

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної військової адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Краківський економічний університет (Республіка Польща)
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)
Варшавський університет наук про життя (Республіка Польща)
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)



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

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

2 листопада 2023 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної військової адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Краківський економічний університет (Республіка Польща)
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)
Варшавський університет наук про життя (Республіка Польща)
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)

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

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

2 листопада 2023 р.

Харків
ДБТУ
2023

Редакційна колегія конференції

Головний редактор: Михайлов В.М., д.т.н., проф.

Заступники: 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 редколегії: 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: Ян В. Віктор, Prof. Dr. Hab.; Iłuta Arbidane, Dr. oec.; Joanna Michalik, Dr. Adiunkt; Esma Tezcan, Assist. Prof. Dr.; Nasibov Afif, PhD in Economics.

Конференцію включено до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2023 році згідно з листом ІМЗО МОН України від 19.01.2023 № 21/08-53 «Про Перелік наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2023 році».

А43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] :** тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електрон. дані. – Харків, 2023. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
DOI 10.5281/zenodo.10260306

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.

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Панченко І.М. Співпраця бізнесу і ЗВО заради відновлення економіки України	18
Яцун Л.М. Повоєнні реалії та напрями сталого розвитку туризму в умовах європейських інтеграційних процесів	20
Rumyantseva N.L. Management and legal regulation of vocational education systems in Europe, Great Britain and Ukraine	22
Шурдук І.В. Щодо питань ідентифікації крафтових харчових продуктів із метою визначення їхньої ринкової вартості	24
Бабенко В.Ю., Акмен В.О. Застосування принципів стратегічного онлайн-маркетингу в соціальних мережах для сприяння стабільному розвитку бізнесу	27
Жегус О.В. Маркетинг можливостей як інструмент управління змінами в організації	29
Гринько В.В., Колесник В.В. Перспективні напрями розвитку технологій переробки пластику	31
Emilio Martínez Martínez Fernandez de Bobadilla, Tatar L. Producción Propietaria De Vino Ecológico En España	33
Носирєв О.О., Полупан В.В. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні	35
Шиян Д.В. Особливості формування попиту на готельно-ресторанні послуги в передвоєнний період в Україні	37
Скриннік В.І., Шевцова Д.Є. Сучасні світові тенденції розвитку готельного бізнесу	39

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

Arbidane I., Odarchenko D., Synytsyna H. Studying the experience of Latvia in building the infrastructure of the startup ecosystem	41
Mostova A. Problems and prospects of the integration of Ukraine into the eu digital single market	43
Polevych K. Key trends in the formation of consumer value in retail	45
Shaforenko I. Key aspects of the emergency administrative decision-making process in the IT industry	47

Болдижев Є.В., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Методичні підходи до оцінки ефективності просування продукції підприємства в інтернеті	49
Велієва В.О. Методичні підходи та шляхи до вдосконалення процесу управління запасами на основі логістики	51
Гойденко В.Р., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Дослідження проблеми управління оборотними активами підприємств	53
Гукалюк А.Ф. Логістичні інновації в аграрній сфері	55
Єліссєва О.К., Перетятко А.І. Зростання ринку e-commerce як один із драйверів розвитку ІТ в Україні	57
Калін І.І., Шуляр Н.М. Smart-сценарій розвитку аграрного сектору	59
Кащєна Н.Б., Богомаз О.П. Інноваційна складова сталого розвитку підприємства	61
Кащєна Н.Б., Чміль Є.Л. Інноваційне підприємництво під час війни: виклики та можливості для підприємств торгівлі	63
Кащєна Н.Б., Яцюк О.В. Інноваційне підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності: особливості та вектори розвитку	65
Нестеренко І.В., Санжарєвська І.М. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком підприємства	67
Овсянников Д.П., Шандар А.М. Культура якості як основа корпоративної соціальної відповідальності	69
Паламарчук О.С., Комар І.О. Інноваційне підприємництво в торгівлі: нові можливості та підходи	71
Поступна О.В., Ляшенко А.Р. Сутність, види та новації в екологічному туризмі	73
Сподар К.В., Воронцов Р.В. Дослідження актуальності вдосконалення надання додаткових послуг у готельному підприємстві інноваційного типу	75
Сподар К.В., Кладко Д.А. Дослідження шляхів удосконалення системи закупівельної діяльності на підприємствах оптової торгівлі	76
Сподар К.В., Лисан А.І. Аналіз шляхів удосконалення складського господарства супермаркетів України	77
Сподар К.В., Панов В.Є. Аналіз шляхів удосконалення логістичної діяльності підприємства	78
Тимченко В.В., Синіцина Г.А. Ефективність, її види та критерії в сільськогосподарському виробництві	79

Тулай О.І., Алексєєнко Л.М. Аграрна сфера: інформаційне забезпечення міжнародної координації проєктів відновлення	81
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Логвіненко Є.В. Дослідження рівня та ефективності диверсифікації сільськогосподарських підприємств	83
Шепель І.В. Ведення бухгалтерського обліку та дотримання розрахунково-касової дисципліни торговельних операцій	85
Шубіна Л.Ю. Корекція складу кисломолочних продуктів	87
Юринець З.В., Юринець Р.В. Чинники впливу на підвищення ефективності діяльності аграрного бізнесу в умовах криз	89

Секція 2. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Dorofieiev D. The concept of customer loyalty in e-commerce	92
Girchenko T., Tkach K. Digital marketing in brand promotion	93
Haas R., Mykhailova M. Economic consequences of the russian-ukraine war for the global economy	96
Hryhorievkyh A., Vyshnivska B. The role of marketing strategy for business in global competition	98
Mykhailova-Sopa S. The role of agri-food marketing specialists in modern conditions	100
Romashchenko O.S. Features of implementation of smart CRM-systems	101
Szwacka-Mokrzycka J., Savytska N., Lylyk I. Responsible organic food marketing	104
Vitkovskiy M. Rola i znaczenie smm w rozwoju współczesnego biznesu	106
Voskobojeva O.V. Analytics tools for the internet marketer	108
Wiktor J.W., Savytska N., Michalik J. Institutional frameworks for responsible marketing communications in food chains	111
Zaika O. Personal branding and effective communication	113
Адамик В.В., Дуб А.М. Маркетингові трансформації для бізнесу в умовах війни та технологічного розвитку України	115
Бабица В.О. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності продукції рослинництва	117
Безуглий І. В., Струк А. В. Розробка туристичного бренду України	119
Беценко Т.П. Краєзнавство у просторі розвитку туристичної індустрії	121

Білоусько Т.Ю. Маркетинг і система управління якістю аграрної продукції	122
Брайко М.Г., Голубьонкова О.О., Брайко В.В. Креативні індустрії як конкурентна перевага розвитку територіальної громади	124
Бубенець І.Г., Кривокінь А.В. Маркетингова складова формування конкурентних стратегій підприємства	126
Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М. Особливості формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу на підприємстві	128
Бубенець І.Г., Швачко Р.С. Стратегічні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства	130
Бучич О.С. Зв'язок та проблеми управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства	132
Василець К.В. Особливості реклами в інтернеті	135
Віннік П.О. Управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах	137
Глєбов Д.М. Управління маркетингом у процесі функціонування підприємства	139
Голованова М. А. Цифровізація бізнесу: не тільки можливість, але й необхідність	140
Гриценко Л.В., Пилипенко О.В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств	142
Давиденко В.В. Пріоритети інноваційного розвитку аграрних підприємств в умовах циркулярної економіки	145
Дронова Т.С., Ковшутіна А.Е. Оцінка реклами як засобу комунікації між підприємством і споживачем	147
Кащєна Н.Б., Янчева Л.М. Маркетингові інновації як драйвер стимулювання економічної активності ритейлерів	149
Козніснєко О. Роль брендингу в маркетингу гостинності: побудова та підтримка успішного іміджу аграрного підприємства	151
Колчин О.Д., Павлишин М.Л. Аналіз впливу цифрової трансформації на вибір маркетингової стратегії підприємства	153
Коротков І.М. ESG-концепція як інструмент імплементації принципів сталого розвитку в аграрному бізнесі	155
Лищенко М.О. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль як стратегічний підхід до розвитку підприємства	157
Марченко С.М., Мельниченко З.О. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації	160

Некрасова А. Аналіз конкурентної позиції аграрних підприємств як складова стратегії розвитку та маркетингу відносин	162
Олініченко К.С., Прядко О.М. Використання штучного інтелекту в умовах цифрового освітнього середовища	164
Орел А.М. Стан і перспективи крафтових сільськогосподарських продуктів в умовах воєнного стану	166
Пахуча Е.В. Складові елементи стійкості суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції	168
Петрунів С.В., Павлишин М.Л. Про роль цифрової трансформації в інтернет-економіці України	170
Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування ключових компетенцій персоналу в процесі цифровізації	173
Райко Д.В., Кролівець І.В., Паймаш Г.В. Вплив цифровізації маркетингу на ефективність виробництва	175
Сєвідова І.О. Соціальні аспекти бюджетного фінансування	177
Сокол П.М., Гордійчук С.М. Антикризовий маркетинг в умовах глобалізації	179
Сосновський О.Д. Комплекс маркетингу у сфері послуг	181
Сухомлинова К.С. Основні чинники формування конкурентних переваг органічної продукції	182
Тарасов І.Ю., Ганузек Л.М. Використання AR/VR технологій як сучасний напрям маркетингу	185
Тепла О.М., Сватова Н.С. Реклама продуктів харчування: лінгвістичний аспект	187
Тепла О.М., Задібчук К.Ю. Прагмалінгвістичні особливості назв продуктів харчування	188
Тепла О.М., Зозуля А.С. Психолінгвістична специфіка реклами солодощів	190
Тепла О.М., Кобута І.Б. Неймінг як інструмент маркетингу в харчовій промисловості	191
Тепла О.М., Кружасва М.Б. Лінгвопрагматичні засоби впливу в англomовній рекламі молочних продуктів	194
Тепла О.М., Личманюк Н.С. Лінгвокультурні коди в назвах кондитерських виробів	195
Тепла О.М. Михайліченко А.В. Неймінг і створення нового бренду на ринку продуктів харчування	196
Тепла О.М., Овсієнко А.В. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача	198

Тепла О.М., Чанцева М.В. Лінгвокультурологічні аспекти брендингу торгових марок продуктів харчування	200
Тепла О.М., Яременко Я.В. Брендинг продуктів харчування	202
Ус Ю.А. Поняття та особливості формування маркетингових стратегій	204
Устік Т.В. Маркетинг гостинності: лідерство в конкурентному середовищі	205
Федорченко А.В. Асиметричність інформації та її вплив на розвиток теорії та практики маркетингових досліджень в Україні	207
Хібеба Б.М., Мальчик М.В. Цифровий маркетинг як ефективний напрям просування косметологічних послуг на місцевому рівні	212
Хамініч С.Ю., Бринзело Д.О. Інтелектуальний потенціал як складова маркетингу в умовах глобалізаційних викликів	214
Царьова Т.О., Зозульов О.В. Фактори, що впливають на формування категорії в ритейлі	216
Чатченко О.Є. Ключові принципи ефективного управління збутовою політикою на підприємстві	218
Чміль Г.Л., Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Бюджетування як інструмент контролю витрат на збут інноваційної продукції	219
Яценко О., Михайлова М., Завадська Ю. Вплив війни в Україні на міжнародну торгівлю агропродовольчою продукцією	221

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

Devadze A.H., Devadze L.A., Giorgadze N.J. Features of agrotourism development in High Mountainous Ajara	225
Muromtseva Yu. Development features of the tourism industry in the context of globalization	226
Udovenko I., Podvorna L. The commodification of culture and tourism	228
Yatsun L., Logvynenko O., Rummyantseva N. Post-war realities and directions of sustainable development of tourism under the conditions of european integration processes	230
Анісов Д.І. Забезпечення економічної ефективності туристичного ринку регіону	236

Батир Ю.Г., Худавердієва В.А., Льонець А.Р. Сутність соціальної безпеки туризму	238
Бочан І.О. Особливості розвитку туризму: історія, сьогодення і майбутнє	240
Безгінова Л.І. Оцінка конкурентних переваг підприємства	244
Безгінова Л.І., Шуміло О.С., Симоненко С.Є. Фактори впливу на ефективність стратегічних рішень	246
Ващенко В.М. Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумської області	249
Грабар М.В., Тимко Д.М. Сучасний стан і перспективи розвитку спа-ринку	250
Гребінок В.Д., Мерчанський В.В. Електронні системи бронювання в туризмі	252
Грібіник А.В. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної галузі	254
Гридій О.С. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні на сучасному етапі	257
Грихно А.О., Гонта О.І. Формування концепції тематичного закладу харчування в Україні	259
Дорош Ю.С. Туризм в Україні в умовах війни: тенденції та розвиток	262
Спик Д.В. Кіно як популяризатор туризму	264
Спик Л.І. Музейний туризм у збереженні культурної спадщини	265
Спик Л.І., Козир К.А. Гастрономічні фестивалі Сумщини	267
Спик Л.І., Колесник О.М. Краєзнавчі музеї як об'єкти туристичної діяльності	269
Спик Л.І., Курило О.А. Культурно-мистецькі заходи в контексті розвитку подієвого туризму на Сумщині	270
Спик Л.І., Мелешко С.І. Сучасні технології у сфері туризму	272
Замула Ю.О. Розвиток системи екскурсійного обслуговування	273
Згода Ю.І. Перспективи розвитку етнотуризму в Україні	275
Капітонов П.В. Розвиток спортивного туризму в Запорізькій області в умовах воєнного стану	276
Коваленко О.В. Особливості використання крос-культурних комунікацій в історико-культурному туризмі	279
Коваленко О.В., Зякун К.С. Стан і перспективи розвитку готельного бізнесу м.Суми на прикладі SOFA CLUB HOTEL&SPA	281

Коваленко О.В., Оксененко Є.О. Сучасний стан та стратегії розвитку спа-індустрії як елемента вітчизняного туристичного ринку	283
Коваленко О.В., Сердюк Є.І. Перспективи розвитку готельної справи в Україні	285
Кривенкова Р.Ю., Присташ В.А. Державне управління туристично-рекреаційною галуззю в Ізраїлі	286
Лаврик Ю.В. Використання віртуальної реальності в екскурсійній діяльності	289
Лепетень Д.А. Розвиток зеленого туризму в Україні	290
Ловкайтес В.С. Вплив пандемії COVID-19 на стан міжнародного туризму	292
Маслова А.В., Мерчанський В.В. Розвиток туризму в Україні у повоєнний період	294
Машіка Г.В. SMART-туризм як інновація в період воєнного стану	296
Мерчанський В.В., Маренков Д.В. Фактори розвитку туристичної індустрії	299
Новікова А.В., Бурдуланюк В.В. Основні аспекти розвитку туристичного бренду рекреаційної дестинації	301
Новікова А.В. Нові інструменти маркетингу Сумщини для туристичної привабливості	303
Омельченко Г.Ю. Особливості функціонування туристичного ринку в період воєнного стану	304
Романюк І.А. Цифрова трансформація та вплив глобалізації на туристичний бізнес	306
Садченко О.В., Безік Ю. Сталий розвиток туристичної галузі в сучасних умовах глобалізації	308
Федоряка В.В., Гонга О.І. Специфіка розвитку туризму в Хорватії: досвід для України	311
Ханас У.Я., Саський А.Л. Бальнеологічні ресурси Тячівського району	314
Харчевнікова Л.С. Міжнародний туризм у сучасних умовах	316
Худавердієва В.А., Гребінюк В.Д., Макущенко А.В. Економічна перспектива та сучасний стан соціального туризму в Україні	318
Худавердієва В.А., Жданова А.М., Ткаченко С.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу, ресторанної справи та туризму в Україні	321

Худавердієва В.А., Лісковська Д.С., Медяник І.Є. Реклама в туризмі	324
Шевченко В.М., Тараненко І.В., Дімченко А.О. Тенденції розвитку ринку готельних послуг в Україні	328
Шило Д.С., Мерчанський В.В. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України в умовах війни	331
Шило Д.С., Омельченко Г.Ю. Військовий туризм: перспективи розвитку в Україні	334
Яцун Л.М., Логвиненко О., Румянцева Н.Л. Управління та правове регулювання систем професійної освіти Європи, Великобританії та України	337

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

Kalienik K., Nechypurenko K. Environmentalisation as an innovation in the hotel and restaurant business	342
Kolesnyk V., Kudryashov A., Osadcha D. Innovations and craft technologies for horeca	344
Nasibov A., Bakirov M. Ways of implementing innovative activity of a hotel enterprise to ensure competitiveness	346
Tezcan E., Polupan V., Oliinykova I. Features of providing the competitiveness of modern hotel services	347
Агєєва І.В., Давиденко В. Методи управління персоналом у ресторанному бізнесі	349
Акмен В.О., Пенкіна Н.М., Якиміва Е.І., Беспалько А.В. Труднощі й адаптація закладів гостинності України в період воєнного стану	351
Акмен В.О., Шевченко О.Є., Якиміва Е.І., Беспалько А.В. Якість послуг як критерій підвищення конкурентоспроможності в готельно-ресторанному бізнесі	353
Безуглий І.В. Фактори інноваційного розвитку туризму в Україні	355
Давидова О.А., Віницька І.С. Розвиток інформаційного потенціалу готелю через застосування CRM-технологій	357
Калєнік К.В., Татаренко К.С. Апарт-готелі: нова тенденція готельного бізнесу	359
Калєнік К.В., Кудряшов А.І. Sober curiosity – інноваційний тренд у закладах ресторанного бізнесу	361

Каленік К.В., Скриннік В.І. Вплив воєнного стану на розвиток сфери гостинності в Україні	362
Каленік К.В., Скриннік В.І. Особливості девелопменту у світовому готельному бізнесі	363
Карбівнича Т.В., Деніна К.А. Розробка програм лояльності на підприємствах сфери гостинності	364
Кіш Г.В. Стратегічне управління готельно-ресторанним бізнесом у регіоні	366
Ковалевська Н.С., Курило В.В. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельного бізнесу	368
Колесник В.В., Пенкін А.К., Маркін Д.О. Формування стратегії залучення іноземних інвестицій у сферу індустрії гостинності	370
Колесник В.В., Пенкіна Н.М., Яремчук О.В. Система інформаційного забезпечення туризму в цифровій економіці	372
Курепін В.М. Адаптування вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу до викликів війни	374
Кушнірук В.С., Богданова А.О. Інтеграційні процеси як драйвер розвитку готельно-ресторанного бізнесу	376
Ленська І.П., Пенкін А.К., Полупан В.В. Кадрове забезпечення як запорука розвитку індустрії гостинності в Україні	378
Летуга Т.М., Кондрачук Ю.А. Аналіз міжнародних брендів апарт-готелів	380
Летуга Т.М., Перепелиця Д.В. Особливості зарубіжного досвіду розвитку екоготелів	382
Летуга Т.М., Сидоренко Д.О. Диджиталізація готельно-ресторанного бізнесу в Україні: перспективи і загрози	384
Летуга Т.М., Фокін О.В. Удосконалення асортименту ресторану	386
Липовий Д.В., Павлов С.Д. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах інтеграційного процесу	388
Мамченко Л.Є., Скирда О.Є. Сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства України в умовах війни	390
Неміріч О.В., Скирда О.Є. Концепція internet of things як сучасний інструмент закладів готельно-ресторанного господарства	392
Одарченко Д.М., Карбівнича Т.В. Упровадження інноваційних технологій у готельній індустрії	394

Одарченко Д.М., Гордієнко В.О. Упровадження сучасних технологій управління персоналом готельного підприємства	396
Одарченко Д.М., Сорокіна С.В., Нужний О.В. Оцінка якості послуг ресторану в готельно-ресторанному комплексі «OPTIMA COLLECTION АВРОРА»	397
Паньків М.М. Wow-ефект як інструмент впливу на поведінку споживача готельних послуг	399
Пенкіна Н.М., Скриннік В.І. Соціальні мережі як інструмент побудови іміджу закладів ресторанного бізнесу	401
Полупан В.В., Гриценко А.О. Сучасні стратегії розвитку ресторанного бізнесу	402
Полупан В.В., Івашенко Б.С. Інноваційні технології діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних умовах	404
Полупан В.В., Тресін А.О. Стратегії розвитку та управління в готельному бізнесі	406
Рогова А.Л., Томалья Т.С. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу в умовах розвитку інноваційних технологій	408
Романенчук В.Р., Побігун О.В. Використання інфографіки в ресторанному господарстві	410
Середенко В.В., Зайцева О.П. Вплив кризових явищ на розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу	412
Семейкіна А.С., Пенкін А.К., Полупан В.В. Аналіз та оцінка інноваційних методів підвищення якості обслуговування в ресторанній галузі	414
Скирда О.Є., Хмара О.А. Аспекти розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни	416
Скирда О.Є., Ященко Д.В. Аналіз та систематизація інновацій у готельно-ресторанному бізнесі	417
Сорокіна В.П., Мануйлова А.В., Костенко О.Г. Новітні будівельні матеріали для сучасної індустрії гостинності	418
Сподар К.В., Шальнєв М.С. Удосконалення системи внутрішньофірмового навчання персоналу на прикладі українського підприємства готельно-ресторанного бізнесу	420
Татар Л.В., Коновалов Д.А. Упровадження інтернет-технологій у діяльність готельно-ресторанного підприємства	422
Телетов О.С., Телетова С.Г. Особливості регіонального неймінгу в готельно-ресторанному бізнесі	423

Томалья Т.С., Блажкун С.І. Перспективні формати розвитку ресторанного бізнесу	425
Червоний В.М., Бабчик М.О. Основні аспекти розвитку ресторану японської кухні в Україні	427
Червоний В.М., Гриценко О.А. Перспективи використання української кухні в арт-кафе	427
Червоний В.М., Тарасова М.В. Сучасні методи мотивації персоналу як спосіб підвищення конкурентоспроможності закладу	437
Червоний В.М., Верешко Ю.А. Пивні ВВQ-ресторани як приклад упровадження інноваційних технологій ресторанного господарства в Україні	432
Червоний В.М., Вікулова Д.Р. Інноваційний маркетинг та його основні тренди в закладах готельно-ресторанного господарства	434
Черевична Н.І., Середенко В.В. Чинники вибору рослинних олій для закладів ресторанного господарства	436
Шевелюк М.М. Роль приватних навчальних закладів у сфері професійно-технічної освіти готельно-ресторанного напрямку у Львівській області	438

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

Delehoidin K., Polupan V. The relevance of the development of organic food production in Ukraine	441
Kolesnyk V., Penkin A., Varyokha U. Improvement of consumer properties of cosmetics	442
Penkina N., Odarchenko D., Semenchyk N. Formation of the range of beverages at the account of improving the recipe composition	444
Polupan V., Synko Y. Modern trends in the development of the Ukrainian market of organic food products	446
Sorokina S., Akmen V., Snizhko P., Grachev E. Improving risk management to increase the efficiency of customs activities	447
Sorokina S., Okinsky O., Mironchenko I. Problems of logistics processes in international customs transportation	449
Tatar L., Odarchenko D., Ternovy O. Improving the consumer properties of alcoholic beverages	451

Tatar L., Skorobogatko V., Sorokin M. Study of organoleptic quality indicators of mayonnaise	453
Акмен В.О., Кудряшов А.І., Литвиненко О.Ю. Нові аспекти у збагаченні кондитерських та хлібобулочних виробів	453
Акмен В.О., Одарченко Д.М., Кошелєва К.М. Вплив видів оболонки на якісні показники варених ковбас	456
Акмен В.О., Сорокіна С.В., Летута Т.М. Хвороби плодів та засоби їх знешкодження	458
Акмен В.О., Сорокіна С.В., Чеченьов М.Г. Дослідження показників безпеки пральних порошків, які реалізуються в м. Харкові	460
Артамонова М.В. Використання рослинних добавок у технології концентратів профілактичного харчування	462
Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Повноцінність білків м'яса свинини	463
Бочан І.О., Гонта Д.В. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води	465
Бочко О.Ю., Кожушко П.І. Якість і безпека органічної продукції	467
Войцехівська Л.І., Франко О.В., Вербицький С.Б., Охріменко Ю.І. Вплив антиоксидантів на здатність м'яса птиці механічного обвалювання до зберігання в охолодженому та замороженому стані	469
Діденко Я.О. Особливості ідентифікації витяжки кухонної під час проведення судової товарознавчої експертизи	473
Карбівнича Т.В., Дротянко І.Р. Товарознавча експертиза якості кисломолочних напоїв	475
Карбівнича Т.В., Желюк К.В. Стан виробництва та оцінка якості борошна пшеничного	477
Карбівнича Т.В., Щербак І.Ю. Розширення асортименту кондитерських виробів	479
Козка В.Г., Синько Ю.В., Сорокіна С.В. Виклики та перспективи розвитку митної справи в Україні	481
Косів Р.Б. Якість безалкогольного пива, отриманого з використанням методів видалення спирту	483
Летута Т.М., Романова К.О. Вплив обробки речовинами антимікробної дії на зберігання плодів	485
Летута Т.М., Скоробагатко В.І., Соколова Л.В. Тенденції упаковки з багатошарових матеріалів	487
Летута Т.М., Хомінська Т.М. Вплив додаткової сировини на якість і харчову цінність макаронних виробів	489

Любчиков Р.С. Вміст ліпідів в організмі коропа за комбінованого впливу гербцидів та йонів цинку	491
Маркіна Т.В. Особливості визначення ринкової вартості некомплектних електропобутових товарів	493
Матюшко С.М. Вміст білків у тканинах коропа за комбінованого впливу полютантів	495
Мехед О.Б. Зміни біохімічних показників у м'язах коропа лускатого <i>Cyprinus Carpio L.</i> як показник якості товарної риби	497
Носуля О.Є., Чаплигіна А.О., Сорокіна С.В. Сертифікація косметичної продукції як основна детермінанта її безпеки та якості	499
Одарченко Д.М., Полупан В.В., Гринько В.В. Перспективи виробництва органічних харчових продуктів	501
Пенкіна Н., Косенко А. Удосконалення якості вітчизняних ковбасних виробів	503
Пенкіна Н.М., Полупан В.В., Желюк К. Сучасна тактика проведення та використання судово-товарознавчої експертизи	505
Полотнянко Л. В. Аналітичний контроль вмісту мікотоксину Т2 в м'ясі риби	507
Полупан В., Терновий О.В. Особливості світового ринку органічних харчових продуктів	509
Прилепа Н.В., Мельник О.О. Стан хлібопекарської промисловості в Україні під час війни	511
Скирда О.Є., Титаренко В.В. Використання нетрадиційної сировини в кисло-молочній галузі	513
Скирда О.Є., Швець Ф.С. Сучасні умови дослідження якості морозивної продукції	515
Скирда О.Є., Шумейко С.Є. Дослідження якості алкогольних напоїв	516
Скирда О.Є., Лисак Є.Ю. Актуальні питання використання нетрадиційної сировини в кондитерській промисловості	518
Сухиня С.М. Визначення ринкової вартості шкіргалантерейних виробів під час проведення судових товарознавчих експертиз	519
Франчук Є.Р. Визначення токсичних речовин у продуктах харчування	521
Юдічева О.П. Значення безпеки харчових продуктів у заходах, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку	523

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

PLENARY SESSION

СПІВПРАЦЯ БІЗНЕСУ І ЗВО ЗАРАДИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Панченко І.М., керівниця відділу маркетингу
компанія «ТЕРРА», м. Харків, Україна

Філософія бізнесу компанії «ТЕРРА» будується навколо імперативу: здорове харчування – основа щасливого життя. Наша спеціалізація – переробка зернових та бобових культур та виробництво харчових продуктів з доданою вартістю. Ми виробляємо крупи, каші, пластівці, супи, гранолу та інші продукти, які щодня використовують мільйони людей. Окремий напрямок – органічне виробництво тепличних овочів, зокрема огірків, коктейльних помідорів та черрі. Наша місія – розробляти та виробляти продукти високої якості, які сприяють здоров'ю споживачів. Для цього в компанії ретельно дотримуються найвищих стандартів якості, що підкріплено відповідними сертифікатами. Відділ маркетинг як двигун розвитку компанії, прагне розповсюджувати цю філософію бізнесу як в Україні, так і за її межами. Відповідно, компанія «ТЕРРА» позиціонує себе на ринку як провідник у світ здорового харчування та виробник продуктів натурального походження.

Нова турбулентність (військова агресія, відключення електроенергії, порушення ланцюгів виробництва та обміну тощо) перекреслила всі сталі алгоритми роботи, потрібно було діяти, бо зупинитись не мали права і стояти на місці також. Ми адаптували свою стратегію та продукцію відповідно до потреб ринку, знайшли нові методи взаємодії із партнерами, стали гнучкішими до потреб клієнтів, продовжили інвестувати у дослідження та розвиток.

Не дивлячись на нові загрози, на українському ринку продукція ТМ «ТЕРРА» займає позиції в топові позиції в рейтингах food-продуктів [1, 2]. Географія наших партнерів постійно розширюється, і на сьогодні компанія має досвід співпраці у 67 країнах світу. Продукція доступна в магазинах органічних продуктів, провідних транснаціональних, національних та регіональних торгових мережах, таких як Fozzy, Варус, Таврія, Auchan, Сільпо, Novus, КЛАСС, Spar, Рост, Чудо маркет та інші. Також можна замовити онлайн з доставкою по всій Україні. Сучасні світові тренди та європейський Зелений курс реалізується в компанії на практиці екологічно чистим підходом до виробництва на принципах бережливості. Зернові відходи використовуються для виробництва енергії через біокотел і для супутного виробництва наповнювача для

тварин. Поширення нашого досвіду організації виробництва і бізнесу одна із задач, що реалізується завдяки співпраці із закладами вищої освіти [3]. У липні 2023 року компанія «ТЕРРА» і Державний біотехнологічний університет підписали меморандум про співпрацю.

Що ми як партнери очікуємо від такої співпраці? По-перше, ця взаємодія дозволить здобувачам освіти отримати практичні навички та знання, які вони потребують для успішної кар'єри. Це зближує освіту і ринок праці. По-друге, наша компанія надає інформацію про потреби ринку та останні технологічні й індустріальні тенденції, що допомагає освітянам адаптувати свої освітні програми до реальних потреб сучасного бізнесу. По-третє, співпраця з підприємством дозволяє студентам будувати професійні контакти та мережі вже під час навчання, що можуть стати важливими для майбутньої кар'єри. Сьогоднішні реалії дозволяють спільно реалізовувати дуальну освіту, яка поєднує навчання і роботу, дає реальний досвід виконання посадових обов'язків. По-четверте, співпраця з підприємствами може сприяти впровадженню інновацій та досліджень у навчальний процес, забезпечуючи доступ до новітніх технологій та ресурсів. Для суспільства в цілому такі взаємодії породжують альянси знань, які виливаються у спільні проекти між закладами вищої освіти та підприємствами. Результатом такої взаємодії можуть бути створені нові продукти, послуги і рішення, що користуються попитом на ринку.

Наше бачення подальшого розвитку полягає у зміцненні лідерства компанії в Україні та за кордоном. Україна потребує зміни статусу країни постачальника сировини на країну, яка може забезпечити весь світ готовими продуктами високої якості. За таких динамічних змін, бізнес постійно потребує кваліфікованих фахівців. Тому співпраця закладів вищої освіти з підприємствами має обопільне значення та сприяє відновленню економіки України вже сьогодні.

Список використаних джерел

1. ORGANIC'22: ТОП-15 органічних брендів України. URL: <https://brandstory.com.ua/specproekty/organic-22/organic-22-top-15-organicnih-brendiv-ukraini>
2. Стратегічний запас: ТОП 5 брендів бакалійної продукції. URL: <https://brandstory.com.ua/specproekty/organic-22/strategicnij-zapas-top-5-brendiv-bakalijnoi-produkcii>
3. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. //Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С. 48-52. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>.

ПОВОЄННІ РЕАЛІЇ ТА НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Яцун Л.М., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм в Україні тривалий час обмежувався звуженими формами організації за 30 років незалежності туризм в Україні почали систематизувати, переосмислювати зарубіжні публікації, формувати власні національні погляди на теорію, методологію, практику та державне управління туризмом, в університетах започаткували підготовку бакалаврів та магістрів з туризму, на ринок України почали заходити закордонні туристичні оператори, відкривались мережі туристичних агенцій, в курортних місцях готелі та домогосподарства розпочали туристичне підприємництво, українці почали подорожувати за кордон і знайомитись з інноваційними технологіями обслуговування в готелях, ресторанах, туризмі, були прийняті перші закони про туризм, з'явилися перші регіональні стратегії розвитку туризму формувалась державна та місцеві моделі управління туризмом та публічно-приватного партнерства. Але перші ростки становлення українського туризму стримували низький рівень доходів населення, слабка економіка, неефективність державного регулювання, фінансові та пандемічні кризи і остаточно підірвало російське вторгнення.

Глобальні виклики, інтеграція України до Європейського Союзу, військово-політична, соціально-економічна та гуманітарна кризи, обумовлені російським воєнним вторгненням вимагають вирішення багатьох насущних питань відродження культурно-історичної спадщини, зруйнованої інфраструктури та інноваційний сталий розвиток туризму і гостинності відповідно до цілей сталого розвитку. Це завдання спонукає владу, територіальні громади та підприємства туризму, готельно-ресторанної індустрії розробляти цільові (інколи радикальні) стратегії та упроваджувати інноваційні технології послуг, відмінними рисами яких є безпечність, корисність, зручність використання та ефективність.

За експертними висновками науковців, управлінців та підприємців сучасний стан туризму та гостинності України оцінюється як депресивний та очікує відповіді дослідників і державників на існуючі виклики та загрози, дієві стратегії розвитку зрозумілі для європейських, зарубіжних та внутрішніх туристів відповідно до цілей сталого розвитку, природно-ресурсного потенціалу та культурної спадщини

України, інноваційних технологій та ефективного управління.

Воєнні дії на території України нанесли значні руйнування та пошкодження туристичним об'єктам, музеям, пам'ятникам, заповідникам, дорогам, транспорту, готельно-ресторанній інфраструктурі. За попередніми даними на окупованих територіях було пошкоджено більше 43% готелів та закладів ресторанного господарства, туристичних об'єктів, які потребують архітектурно-технологічної експертизи та підлягають відновленню (розмінування, відбудова, ремонт) цільового сталого розвитку на інноваційній основі.

Національна економічна стратегія «Україна 2030» виділила туризм як одного з драйверів соціокультурного та економічного розвитку регіонів, зокрема завдяки формуванню туристських дестинацій, запуску пілотних проектів, розробці локальних туристичних продуктів, підвищенню рівня та якості гостинності, державно-приватному партнерству, ефективному маркетингу, управлінню та просуванню туристичних продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Першочерговими для України визначено забезпечення розвитку і промоції туристичних дестинацій і продуктів у рамках п'яти пріоритетних напрямків (MICE/Business, Гастро/Gastro, Культурно-пізнавальний/Culture, Медичний і рекреаційний туризм/Health, Сільський зелений туризм/Rustic Green) зі створенням інноваційної інфраструктури, державною фінансовою підтримкою та підготовкою кадрів. Наслідки воєнних дій актуалізують воєнний туризм, реабілітацію військових, рекреаційне відновлення здоров'я українців.

Мета спільних досліджень туризму – розроблення програми повоєнного відродження культурно-історичної спадщини, зруйнованої та пошкодженої туристської інфраструктури (прикордонних) регіонів України та формування цільових стратегій інноваційного розвитку туристських дестинацій зі збалансованим складом та структурою закладів для обслуговування різних груп внутрішніх та іноземних туристів, зокрема й соціально незахищених.

Методологія дослідження проблем туризму та гостинності має базуватись на встановленні відповідності структури туристичних потоків рівню і стану мережі закладів туристської інфраструктури, балансу попиту та пропозиції та послуги гостинності на основі дослідження рівня розвитку та спеціалізації інфраструктури туризму, готелів і ресторанів національної та зарубіжної кухні в туристських дестинаціях України, зокрема Харківщини, з урахуванням традицій та чинників впливу на послуги туризму та розробки рекомендацій щодо формування повоєнних цільових стратегій відродження, проектування та інноваційного сталого розвитку сфери туризму і гостинності.

MANAGEMENT AND LEGAL REGULATION OF VOCATIONAL EDUCATION SYSTEMS IN EUROPE, GREAT BRITAIN AND UKRAINE

Rumyantseva N., Doctor of Philosophy
University of Greenwich, Great Britain

The systematization of existing scientific, methodological and practical approaches to the training of managers for various sectors of the economy indicates their wide variety and contradiction of basic principles, which requires the generalization of the goals and functions of business management for the purpose of purposeful management of it. With any type of business, management must perform all its functions in the system for the effective functioning of the business.

As a result of studies of business processes of trade, tourism and hotel and restaurant enterprises, known theories and classifications of company management concepts are divided into static and dynamic. Static management models describe the content of management and are based mainly on general business processes and functions, but do not explain the reasons for deviation from other factors related to the specifics of business, organizational features, national factors of business regulation. The dynamics of the behavior of organizations and managers are described by behavioral (behavioral) theories of management science, which take into account the influence of various factors of their origin (both rational-logical, static, and psycho-emotional, dynamic in nature), which is based on a new paradigm of views on a person as a bio-energy and information system.

Methodological approaches to management from the standpoint of psychosomatics, as a science that combines emotional and rational methods of management regulation, are proposed in the course of the study, aimed at establishing a balance between psycho-emotional and logical functions. Human nature is integral and has two aspects – rigidly deterministic and random-probabilistic (ordered and spontaneous). Random moments are determined by a multitude of potential possibilities, and firm determination is given by genetic and social codes that program human development and behavior and explain the spontaneous attitude to decision-making.

The application of the dialectical approach shows that along with the evolution of man himself, the forms of managing business activity and training a special type of activity - management, as well as specialists in this business, which arise and develop in close interaction with the material conditions of society, depend on the level of development of civilization and act in various forms, both individually-organized in a small business

and socially-organized (socialized) management of international corporations, trade, hotel and restaurant chains, which is carried out according to certain standards of an international nature, which requires appropriate managerial skills.

In contrast to previous scientific and practical approaches to organization management, it is advisable to move from a generalized system of business processes and the training of relevant specialists in their management to an individualized model adjusted to a wide range of factors and features of the organization, which significantly changes the theoretical, methodological and practical approaches to planning and business process management.

In modern conditions, the management of organizations is under the influence of globalization processes, which contribute to the formation of universalism in the existence of humanity and reflect the growth of the degree of connection of subjects of the world community in various directions of life – in the economic, political, ecological, cultural, communication spheres, etc. As a result of research, it was found that in the field of tourism and hospitality, globalization has the character of open cycles, that is, the character of social waves, the presence of which reflects the dual nature of social changes – the ratio of gradualness and cyclicity. The wave-like nature of the globalization process is due to its contradictions, which reflect the interaction of two opposite trends - the convergence of the subjects of the world community and their confrontation. In the modern world, this interaction is based on the combination of integration processes and the preservation by countries and peoples of their identity and independence in various spheres, including entrepreneurship and management.

Diversification of the world tourism market is proceeding quite actively, the share of ecological and tourist products and products with high added value, as well as innovative tourism products, is increasing. A new market segment has emerged – products and SMART technologies with predefined properties, and accordingly, innovative forms of business management are being introduced. The conducted studies show that today the entire production and economic system of the country, including tourism sectors, from a managerial point of view are mainly objects of globalization, and not its active subjects, which should be strived for. To overcome this situation, the priorities of the national policy in the field of entrepreneurship and the training of personnel for it have been determined, taking into account the experience of the EU and Great Britain.

The methodological approaches proposed by us to the assessment of the consequences of globalization for various sectors of the economy and

forms of business and their possible impact on other objects of economic relations should be considered at the macro-meso- and micro-levels of management and legal regulation. As a result of researchIt was established that the industry with a stable excess of exports over imports receives positive consequences from international integration, and the industry with an inverse ratio of international trade agreements - negative, which makes it possible to adjust business processes and design forms of management.

The reverse trend of globalization is determined by the strengthening of regional factors in the development of socio-economic processes, due to the desire to preserve one's own ethno-cultural heritage, and in the field of economy – to protect one's own market, in the field of tourism, hospitality and food – to revive national traditions of entrepreneurship and management.

Taking into account the scientific and personnel potential, existing achievements and scientific research plans, proposals for tourism development programs have been developed, which include the holding of scientific and practical conferences, the formation of a culinary map of regions and tourist destinations, together with foreign compatriots, the analysis of the authenticity of foreign cuisine restaurant establishments, master-classes and festivals of national cuisines, annals of fairs, festivals and events as cultural and historical heritage and factors of tourism, etc.

A special section of sectoral strategies is the training of managerial personnel in the system of professional education, which should combine world experience, business peculiarities and national norms and traditions of entrepreneurship. As effective innovative forms of graduate training of managers, it is proposed to involve students in the preparation of scientific works, innovative projects, diploma and master's theses on regional problems of tourism development, joint events based on tourist information centers, participation in exhibitions and business forums.

ЩОДО ПИТАНЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ІЗ МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ ЇХНЬОЇ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ

Шурдук І.В., канд. техн. наук, головний судовий експерт
відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Полтавського науково-дослідного експертно-криміналістичного
центру МВС України, м. Полтава, Україна

При проведенні судових товарознавчих експертиз ідентифікація крафтових харчових продуктів (КХП) обмежується

асортиментною (видовою) ідентифікацією, яка полягає у встановленні відповідності товару його належності до певної асортиментної групи та визначенні найбільш ефективного використання. Зазвичай, у таких випадках засобами ідентифікації є документи, що регламентують якість та ТСД (накладні, інвойси, сертифікати тощо).

Найзмістовнішим засобом ідентифікації багатьох видів харчових продуктів є маркування, проте маркування крафтової продукції на сьогодні також не врегульоване на законодавчому рівні. Враховуючи специфіку КХП, на жаль, судові експерти не зможуть скористатися загально прийнятими засобами ідентифікації. Критерії ідентифікації різних груп харчових продуктів істотно різні. Якщо говорити про критерії ідентифікації КХП, то слід звернути увагу на ознаки, які дозволять об'єкт дослідження ототожнити з товаром за найменуванням, зазначеним на маркуванні.

Аналізуючи критерії ідентифікації харчових продуктів у країнах ЄС, то найбільш часто використовуються наступні: вміст основних компонентів; сорт і район походження; спосіб виробництва; рік виробництва (наприклад, алкогольної продукції); характер використаної сировини; натуральне чи штучне (генетично модифіковане) походження сировинної основи. Для ідентифікації КХП у рамках судових товарознавчих експертиз, з метою визначення їх вартості, судовими експертами може бути застосований орієнтовний алгоритм, що використовується для ідентифікації харчових продуктів [1] (рис.).

Важливою передумовою проведення судової товарознавчої експертизи КХП є наявність та достатність вихідних даних. Відповідно до Національного стандарту № 1 [2]: «...вихідні дані – документи, в яких містяться характеристики об'єкта оцінки...», тобто відомості зазначені в наданих на дослідження матеріалах кримінального провадження (копії протоколів огляду з детальним описом упакування та маркування КХП; протоколи випробувань чи будь-які документи із зазначенням рецептурних характеристик КХП, наявність або відсутність супровідної документації, зокрема, яка підтверджує безпечність і якість товару, чіткі фотографічні зображення товарної інформації, яка нанесена на упакування). На даному етапі можуть виникати складності щодо достатності вихідних даних, враховуючи особливості КХП (рецептурний склад, оригінальність виготовлення тощо). Достатність вихідних даних, наданих на дослідження, визначають як склад, так і зміст процедур, що здійснюються експертом на різних стадіях дослідження, зокрема зі встановлення ринкової вартості КХП.

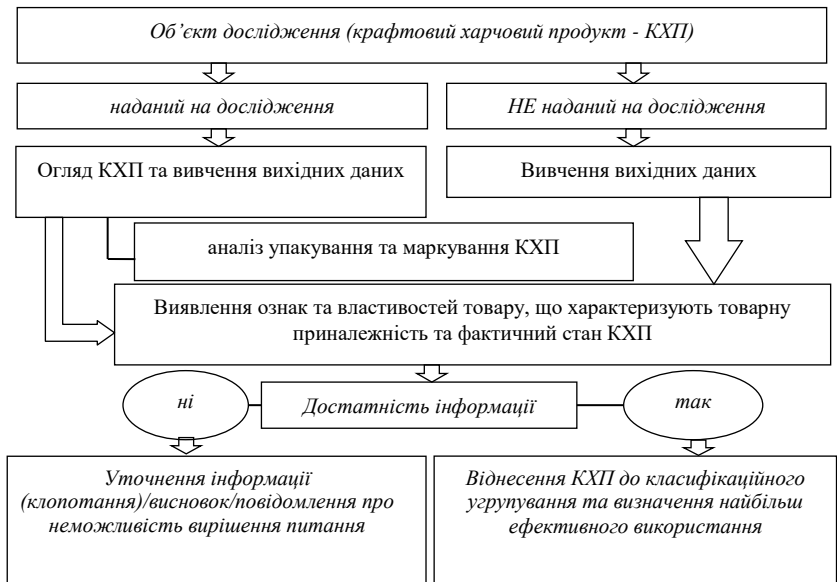


Рис. Алгоритм ідентифікації крафтових харчових продуктів (КХП) із метою визначення їх вартості

Таким чином, при проведенні судових товарознавчих експертиз КХП експерт повинен ідентифікувати та встановити відповідність належності КХП до певного класифікаційного угруповання з метою недопущення помилкових суджень при визначенні його вартості.

Список використаних джерел

1. Попович Н. І., Мартосенко М. Г., Шурдук І. В. Судова товарознавча експертиза: підручник. Львів: вид-во ЛТЕУ, 2023. 448 с.
2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою КМУ від 10.09.2003 № 1440. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 25.10.2023).

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЧНОГО ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ СПРИЯННЯ СТАБІЛЬНОМУ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Бабенко В.Ю., член асоціації UWILL Global Ltd
London, United Kingdom

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У динамічній реальності сучасного бізнесу роль онлайн-маркетингу, особливо через соціальні мережі, стає першорядною. З появою цифрових платформ трансформувався спосіб зв'язку компаній зі своєю аудиторією, що вплинуло на створення пізнаваності бренду та збільшення продажів. Тому, актуальним на сьогодні є вивчення принципів впливу стратегічного онлайн-маркетингу на використання соціальних мереж для сприяння стабільному розвитку бізнесу та підвищення ефективності продажів. У світі, де цифрова сфера тісно переплітається з повсякденним життям виникає запитання щодо неможливості і недоцільності ведення бізнесу без застосування онлайн-маркетингу. Тому основною метою, на якій побудовано це дослідження, є вивчення проблем та можливостей, з якими стикаються підприємства, які не використовують потенціал онлайн-маркетингу.

На сьогодні, деякі підприємства можуть вижити без онлайн-маркетингу, однак їм може бути важко розвиватися та повністю розкривати свій потенціал, причини цього становища наведені на рисунку.

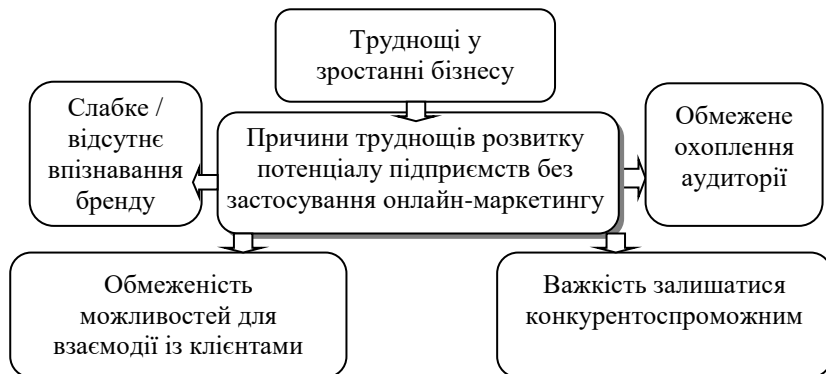


Рис. Труднощі в розвитку потенціалу підприємств без застосування онлайн-маркетингу

Цифровий маркетинг може допомогти компаніям розширити охоплення, залишатися конкурентоспроможними, взаємодіяти зі своїми клієнтами та розвинути пізнаваність бренду.

Наведемо декілька способів, за допомогою яких соціальні медіа можуть вплинути на розвиток бізнесу, шляхом впливу на кількість продажів:

1) підвищення впізнаваності бренду: при постійній публікації цікавого контенту, компанії можуть збільшити кількість оглядів і охопити ширшу аудиторію;

2) створення репутації бренду та лояльності: шляхом налагодження взаємодії з клієнтами та відповідаючи на їхні запити та проблеми, компанії можуть створити відчуття спільноти, а відповідно і лояльності до бренду;

3) вплив на рішення про купівлю: демонструючи свої продукти та послуги в соціальних мережах, компанії можуть вплинути на те, щоб клієнти здійснювали покупку;

4) збільшення продажів: соціальні медіа можуть розміщувати рекламу компанії в соціальних мережах, надаючи при цьому цінну інформацію про ваш бренд, що вплине на збільшення продажів;

5) покращене обслуговування клієнтів: соціальні медіа здатні дозволити підприємствам швидко й ефективно вирішувати проблеми клієнтів, допомагаючи створити широку базу лояльних клієнтів;

6) цінні відомості про клієнтів: соціальні медіа надають компаніям інформацію про вподобання, поведінку та думки своїх клієнтів, аналізуючи інформацію, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій.

Тепер, коли було розглянуто всі переваги, які можна отримати за допомогою соціальних мереж, можна говорити про стратегії подальшого розвитку в соціальних медіа та отримання від них максимуму віддачі.

Таким чином, сила соціальних мереж для розвитку бізнесу та збільшення продажів є доведеною.

На сьогодні це не просто тенденція, а фундаментальна зміна у формах зв'язку бізнесу зі світом. Використовуючи сучасні маркетингові стратегії, компанії можуть не тільки вижити, але й досягти успіху, прокладаючи шлях до стійкого розвитку на цифровому ринку, що постійно розвивається.

МАРКЕТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Нові й нові випробування для бізнесу зумовлені глобальними трансформаціями, які зараз відбуваються в усьому світі. Поряд з цим безпрецедентні виклики для вітчизняних суб'єктів господарювання зумовлені військовою агресією. Усі події, процеси та явища відбуваються надзвичайно швидко, зумовлюючи зміни в усьому.

Ми спостерігаємо зміну епох на межі тисячоліть. Нам доведеться не просто звикати до нового, а по-новому мислити, навчатися, працювати, приймати рішення. Очевидно, що перестає працювати в бізнесі те, що працювало ще вчора, що вимагає нових підходів до маркетингу та управління.

Ще у 2018-2019 рр. у своїх дослідженнях я розпочала тему наближення глобальних змін, які змінять світ. Ключовими тригерами цих змін я вважала наступні три [1]:

- зміна поколінь, так звані поколінчасті перетворення. Кожне наступне покоління, а їх виділяють вже 4 (X, Y, Z, A) і говорять вже про народження нового – Г (гамма), відрізняється цінностями, поведінкою, сприйняттям світу, а головне – володінням цифрових навичок і технологій;

- цифрова революція – стрімке поширення цифрових технологій в усіх сферах життя, що змінює бізнес-процеси, споживчу поведінку, технології взаємодії та комунікації;

- знаннева економіка – виробництво та швидка поява нових знань, інновацій, стрімкий розвиток науки і техніки.

Але зараз вже зрозуміло, що ті зміни були лише початком глибинних та глобальних світових трансформацій. Під впливом таких непрогнозованих форс-мажорних подій як пандемія COVID-19 та військова агресія проти України виникли нові виклики і нові шоки, з якими, ані люди, ані бізнес в усьому світі ще не стикалися.

За ці три роки маркетинг також змінився більше, ніж за останні двадцять років! Саме від сприйняття та усвідомлення цих змін стає питання виживе бізнес чи ні, а може отримає нову можливість для перезавантаження і прискорення розвитку. Серед основних змін, що наразі мають найбільший вплив на бізнес наступні: зміни споживчої поведінки, що проявляється через зміну пріоритетів у покупках, розміру та структури витрат, вибору товарів, місць покупок;

соціальних настроїв та цінностей; законодавства; технологічні зміни, у тому числі внаслідок прискорення процесів цифровізації; ринкової ситуації, а саме – загострення конкуренції; демографічні зміни – зменшення кількості населення, а це означає зменшення потенційної місткості ринку через міграцію, загибель людей, депортації, окупацію певних територій; погіршення фінансово-економічної ситуації.

Зміни, що відбуваються формують нову реальність, суб'єкти господарювання стикаються з новими викликами. Крім того, зміни пришвидшуються і стають важко контрольованими. Обсяги інформації значно масштабуються, їх все складніше опрацювати, тому певні сигнали змін просто втрачаються та залишаються без уваги. Кожен із нових шоків вимагає швидкого (за час, за день) переформатування маркетингового мислення на процес збереження, відновлення, переформатування і подальшого розвитку. У відповідь на трансформації, що відбуваються, бізнес має реагувати та бути проактивним. Як принцип маркетингу можливостей проактивність [2], означає бути ініціатором і лідером в змінах, цілеспрямовано створювати нові перспективи і першим досягати прориву!

Розвиватися зможуть лише проактивні компанії, які не тільки будуть реагувати на зміни, але й активно їх прогнозувати та впроваджувати нові ідеї і продукти, здатні змінювати ринок і споживання, започатковувати нові тренди. Тим самим не просто впливати на поведінку споживачів, а сприяти формуванню нових патернів і моделей споживання, і пропонувати свої унікальні певний час продукти, доки інші конкуренти не почнуть їх повторювати. Змінювати бізнес можна по-різному: від часткової до повної зміни продукту, послуги, бізнес-процесів, бізнес-моделі. Головне обрати такі стратегії змін, що дозволять не просто адаптуватися до нових умов, а забезпечити перетворення, які зумовлюють перспективи для подальшого розвитку!

Саме концепція маркетингу можливостей дозволяє спрямувати увагу та зусилля на пошук нових перспектив та ініціацію необхідних змін в продукти, послуги, сервіс, технології, процеси, організацію та інструменти маркетингу й управління, бізнесу в цілому, щоб забезпечити їх відповідність умовам нової реальності.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 371 с.
2. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРЕРОБКИ ПЛАСТИКУ

Гринько В.В., менеджер із збуту відділу із розвитку експортних продажів ТОВ МНВП «АРІС» ЛТД
м. Харків, Україна

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Проблема забруднення пластиком є однією з найактуальніших екологічних проблем сучасності. Пластик є одним з найпопулярніших матеріалів у світі. Він використовується для виробництва різноманітних товарів, від упаковки до одягу. Однак пластик не розкладається природним шляхом і може залишатися в навколишньому середовищі протягом тисяч років.

На даний час існує два методи переробки матеріалів: механічна та хімічна переробка.

Механічна переробка пластику – це процес перетворення відходів пластику на нові продукти шляхом їх фізичного розрізання, подрібнення та плавлення. Цей метод є найпоширенішим методом переробки пластику, оскільки він відносно простий і недорогий.

Рециклінг мономатеріалів в Україні все ще знаходиться на ранніх етапах розвитку. Однак, у останні роки спостерігається зростання уваги до цієї проблеми. У 2022 році в Україні було прийнято Закон України «Про відходи», який передбачає впровадження обов'язкового сортування побутових відходів. Цей закон також передбачає, що до 2030 року всі гнучкі упаковки в Україні повинні бути виготовлені з одного типу матеріалу.

Незважаючи на позитивні тенденції, рециклінг мономатеріалів в Україні все ще стикається з рядом проблем. Однією з проблем є відсутність достатньої кількості місць збору гнучкої упаковки та низька обізнаність населення про переваги рециклінгу.

Хімічна переробка матеріалів є відносно новою технологією, яка все ще розвивається. Однак, у останні роки спостерігається зростання інтересу до цієї технології в багатьох країнах світу.

Хімічна переробка пластику – це процес розщеплення пластику на його складові молекули за допомогою хімічних реакцій. Ці молекули потім можна використовувати для створення нових продуктів з пластику або інших матеріалів.

Незважаючи на позитивні тенденції, хімічна переробка матеріалів в Україні все ще стикається з рядом проблем. Однією з

проблем є відсутність достатніх досліджень і розробок у цій галузі. Іншою проблемою є відсутність достатньої кількості промислових потужностей для хімічної переробки матеріалів.

Інноваційні підходи до створення екологічного пакування спрямовані на розробку пакетів, які будуть:

- Ефективними у використанні (повинні бути міцними та зручними у використанні);

- Екологічно чистими (повинні бути виготовлені з матеріалів, які розкладаються природним шляхом або можуть бути перероблені);

- Економічними (повинні бути доступними для споживачів).

Крім перерахованих вище напрямків, існують і інші технологічні вдосконалення, які допомагають боротися з пластиковим забрудненням. Наприклад, розробляються нові методи сортування пластикових відходів, які дозволяють більш ефективно сортувати пластик для переробки.

Прогнози щодо майбутнього розвитку технологій перероблення та біорозкладання пластику є позитивними. Очікується, що в найближчі роки будуть розроблені нові технології, які дозволять більш ефективно переробляти та біорозкладати пластик. Одним із найперспективніших напрямків розвитку технологій перероблення пластику є хімічна переробка, дозволяє переробляти пластик, який не підлягає механічній переробці.

Перспективні напрямки розвитку технологій перероблення пластику включають:

- Розробку нових методів механічної переробки, які дозволяють переробляти пластик з меншими втратами матеріалу;

- Розробку методів перероблення пластику з використанням біотехнологій;

- Біорозкладання пластику.

Відомі конкретні прогнози щодо майбутнього розвитку технологій перероблення та біорозкладання пластику:

- До 2030 року хімічна переробка пластику стане основним методом переробки пластику, який не підлягає механічній переробці;

- До 2035 року будуть розроблені нові біорозкладні матеріали, які будуть міцними та зручними у використанні;

- До 2040 року будуть розроблені методи біорозкладання пластику, які дозволять розкладати пластик швидше і в різних умовах.

Ці прогнози ґрунтуються на поточному розвитку технологій перероблення та розкладання пластику. З розвитком науки і технологій ці прогнози можуть бути переглянуті.

PRODUCCIÓN PROPIETARIA DE VINO ECOLÓGICO EN ESPAÑA

Emilio Martínez Martínez Fernandez de Bobadilla, Productor de vino
Murchante, Navarra, España

L. Tatar, Cand. of Tech. Sc., Senior Lecturer
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Los viñedos de España cubren una superficie de más de un millón de hectáreas: esta es la mayor superficie de viñedos del mundo. Aquí se cultivan más de 300 variedades de uvas. España es el tercer productor de vino del mundo y representa alrededor del 13% de la producción mundial de vino. Actualmente, los españoles producen más de 4 millones de litros de vino al año.

España tiene más de 60 regiones vinícolas. Una de esas regiones es Navarra, en el norte del país. La producción de vino ecológico a partir de materias primas ecológicas por parte de pequeñas bodegas tiene una gran demanda en el mercado de consumo. Una de ellas es Bodegas Juan Simón en Murchante, donde se presta gran atención a la calidad de las principales materias primas. Las plantaciones de viñedos propiedad de la empresa son supervisadas constantemente por viticultores. Las uvas para procesamiento se reciben inmediatamente después de la cosecha; de esto depende la calidad del producto terminado. La fábrica emplea trabajadores calificados que supervisan el proceso de fabricación y controlan la calidad de los productos terminados.

La empresa produce vino blanco y tinto. Uno de esos vinos es el excelente tinto ecológico CARTÁN SELECCIÓN.



Fig. 1. Vino tinto orgánico de marca Cartán Selección

Vino de autor elaborado con las variedades de uvas tintas: Cabernet Sauvignon, Tempranillo Tinta y Garnacha Tinta, y envejecido durante más de 6 meses en barricas de roble americano y francés y varios meses en cava.

Bodegas Juan Simón es de producción y elaboración ecológica. Es importante señalar que los residuos de la producción de vino van a las plantaciones como abono orgánico para los viñedos.

Bodegas Juan Simón es una empresa familiar desde hace muchos años. En las cavas de la bodega disponemos de una colección familiar de vinos, algunos de los cuales tienen más de cien años. Durante este tiempo, la relación con la producción de vino no ha cambiado: la calidad de las materias primas y los productos terminados son de primordial importancia.



Fig. 2. Vino tinto Murchante Hormilleja Emilio Martínez Martínez, Rioja Navarra

Cada año la región de Navarra organiza una fiesta de productores de vino, donde todos los visitantes que lo deseen pueden degustar los productos de pequeñas bodegas y determinar la mejor variedad de vino de autor. Además, la mayoría de empresarios vitivinícolas organizan "jornadas de puertas abiertas" para degustaciones generales, donde se pueden probar las mejores variedades y comprarlas. En términos porcentuales, en la región de Navarra se produce el 15% de los vinos blancos y el 85% de los tintos. Es en estos eventos donde los consumidores evalúan los vinos ecológicos de marca amateur y determinan su futura demanda en el mercado de consumo.

Los españoles creen que el vino no sólo estimula el apetito, sino que también da un sabor especial a cada plato. Por eso el vino tiene un lugar especial en su mesa. En el futuro, nuestra empresa desarrollará el negocio del vino, producirá vino orgánico a partir de materias primas ecológicas y la tarea principal será obtener un producto seguro y de alta calidad.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Носирєв О.О., канд. геогр. наук, доц.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», м. Харків, Україна

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельний бізнес як у період минулих років, так і зараз, перебуває у неочікуваних та несприятливих умовах. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження, військовий конфлікт негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельної індустрії. На початку війни готельний бізнес України призупинив свою діяльність на 90 %. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні та бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній і східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85–98 %. Реалії війни спонукали готельєрів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальну значущість готельного бізнесу. Частина переселенців зупинялася в готелях та потребували комплексу послуг для тривалого проживання (харчування, побутових потреб).

Інша тенденція була пов'язана із збільшенням кількості журналістів, які висвітлюють війну. У довоєнний час найчастіше вони зупинялися в готелях Києва, Львова та Дніпра, а на сьогодні вони активно зупиняються в готелях поблизу лінії бойових дій. Такі готелі повинні мати гарний інтернет-зв'язок й забезпечувати відносно безпечне середовище, тобто, готель стає центром роботи та спілкування.

Наразі готелі в українських містах заповнені лише на 20–25 %, а в середньому – 10–15 %. Від такої ситуації найбільше страждають готелі з більшою кількістю номерів. Деякі готелі, в тому числі й столичні, закрилися в очікуванні кращих часів. Зараз на ринку багато пропозицій щодо оренди чи продажу готельного бізнесу [1].

При цьому в умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%. Швидкість відновлення галузі готельного бізнесу залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99% гостей готелів – громадяни України, 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій. Через потребу у відновленні інфраструктури готельного бізнесу, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку будуть Карпати, зокрема

Буковель, та всі західні області [2]. Наразі спостерігається формування «відкладеної пропозиції» на готельному ринку, що призведе до посилення конкуренції та підвищення якості послуг готельних підприємств країни. Поточна військово-політична ситуація в Україні дозволяє визначити перспективні напрямки розвитку готельної індустрії, відображені на рисунку.

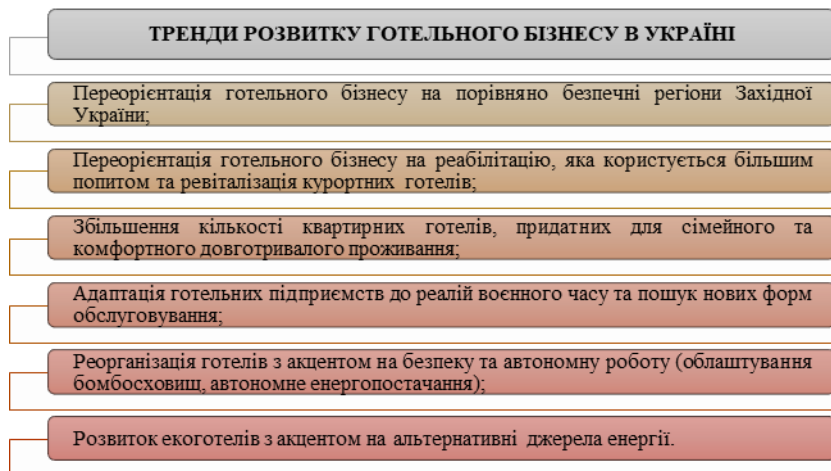


Рис. Перспективні тренди розвитку готельного бізнесу

Потенційний попит на туризм і міжнародну промоцію України посилить післявоєнну туристичну діяльність, що позитивно вплине й на готельну індустрію. У розробці стратегій повоєнного відновлення готельної галузі також варто врахувати досвід інших країн, що теж зазнали втрат через бойові дії, але досягли ефективного розвитку.

Список використаних джерел

1. Кудінова І.П. Сучасні виклики готельної індустрії України. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, 21–22 березня 2023 року*. К.: КНЕУ імені В. Гетьмана, 2023. С. 38–39. URL: <https://tinyurl.com/pkvjzc84>
2. Тріль М. Український готельний бізнес працює на 2-3%. 18 жовтня 2022 р. *Інтернет-портал "Ain.business"*. URL: <https://tinyurl.com/abez6zv2>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ В ПЕРЕДВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

Шиян Д.В., д-р екон. наук., проф.
Харківський національний економічний
університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Сьогодні, під час військової агресії РФ, дуже важко вести мову про розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Разом з тим, навіть в цих умовах, він продовжується, відповідні послуги надаються, здійснюються інвестиції. Все це відбувається з погляду на те, що після завершення війни відкладений попит повернеться і даний сегмент бізнесу почне стрімко розвиватися.

Одним сучасних досліджень є оцінка попиту на готельно-ресторанні послуги з точки зору подальших перспектив розвитку галузі. Дана проблема висвітлюється під різними кутами зору в різних працях науковців [1–3]. Нами було вирішено оцінити рівень витрат домогосподарств за різними типами населених пунктів України по статті «ресторани та готелі». В якості бази дослідження використовувались дані державних статистичних спостережень домогосподарств за основними показниками щодо доходів, витрат та умов життя. Результати даного обстеження отримали назву «Анонімні мікродані по особах, які входять до складу домогосподарства» за 2021 рік [4]. Файл по домогосподарствах сформовано на підставі опитування 7614 домогосподарства. В процесі обстеження були отримані дані по особах щодо віку, статі, рівня освіти, соціально-економічного статусу особи, індивідуальних доходів, окремих характеристик рівня доступності медичних послуг, доступу до інтернету тощо.

Було вирішено поділити всі домогосподарства за величиною витрат домогосподарств на готелі та ресторани на сім груп (таблиця). Виявилось, що найбільшою групою респондентів була група яка мала величину витрат на рівні 0. Таких виявилось серед мешканців великих міст 49,5%, малих міст – 68,8%, сільських територій – 79,5%. Дані цифри, особливо по відношенню до мешканців сільських територій свідчать про значні обмеження відносно досліджуваних витрат. В той же саме час в групі з найбільшим рівнем витрат (більше 6000 грн) увійшли 17,7 % всіх домогосподарств які мешкали у великих містах, 8,1% – у малих містах та 4,0% – на сільських територіях. Фактично саме дану групу населення можна вважати групою на яку сфокусовані

відповідні бізнеси та сервіси. Одна з причин цього – більший рівень доходу мешканців великих міст порівняно з сільськими територіями.

Таблиця – Величина та питома вага витрат на ресторани та готелі у домогосподарств в Україні за різними типами населених пунктів у 2021 році

Величина витрат, грн	Великі міста		Малі міста		Сільська територія	
	кількість	%	кількість	%	кількість	%
0	1183	49,5	1395	68,8	2422	79,5
0,1-500	158	6,6	105	5,2	115	3,8
500,1-1000	117	4,9	82	4,0	74	2,4
1000,1-2000	179	7,5	88	4,3	117	3,8
2000,1-3000	100	4,2	62	3,1	72	2,4
3000,1-6000	228	9,5	131	6,5	123	4,0
більш 6000	424	17,7	164	8,1	122	4,0
Всього	2389	100,0	2027	100,0	3045	100,0

Але справа не тільки в цьому. Побудовані регресійні моделі залежності рівня витрат на готелі та ресторани від рівня грошових доходів дають підстави стверджувати, що зростання доходів на 1000 грн у мешканців великих міст, в середньому призводило до збільшення рівня витрат по аналізованій статті на 59 грн, тоді як у мешканців сільських територій – на 12 грн. Таким чином ми маємо ще і різну еластичність даних витрат, яка потребує окремого дослідження.

Список використаних джерел

1. Якименко-Терещенко Н. В., Побережна Н. М., Хо Жань Визначення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу на основі фінансово-статистичної звітності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.11>.

2. Манов, М., Karolov, O. (2018). Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в період подолання кризи. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. №1. С. 31–40. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.1.2018.147405>.

3. Ковальчук, Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126–130.

4. Анонімні мікродані по особах, які входять до складу домогосподарства. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Скриннік В.І., PhD з харчових технологій

Шевцова Д.Є., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогоднішній день у світі існує понад 30 тисяч готелів різних класів, які разом пропонують понад 12 мільйонів номерів. У сучасній готельній індустрії спостерігаються кілька важливих тенденцій, які розвиваються в течії останнього десятиліття:

1. Поглиблення спеціалізації готельних та ресторанних підприємств: зараз спостерігається нахил до більшої спеціалізації в сфері гостинності. Готелі та ресторани стають більш орієнтованими на конкретні сегменти туристичного ринку, грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки та ін.

2. Утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів: міжнародні ланцюги готелів та ресторанів грають важливу роль у створенні та впровадженні стандартів обслуговування. Вони можуть забезпечити якість послуг на високому рівні та розширити глобальну присутність.

3. Розвиток мережі малих підприємств: попри домінування великих ланцюгів, з'являється зростання інтересу до малих готелів та ресторанів, які можуть надати більш індивідуалізовані та унікальні послуги. Це створює більше варіацій для споживачів і розвиває різноманітність готельного ринку.

4. Впровадження комп'ютерних технологій в індустрію гостинності: розвиток інформаційних технологій значно полегшив управління та обслуговування клієнтів. Бронювання та розрахунки тепер можуть бути здійснені онлайн, а також комп'ютерні програми допомагають в управлінських процесах на готельних підприємствах. За останнє десятиліття інформаційні технології стали ключовим елементом готельної індустрії. У сучасних умовах існує безліч рішень і програм, призначених для автоматизації управління готельними комплексами. Готелі різного рівня та розмірів можуть вибрати системи управління, які найкраще відповідають їхнім потребам.

Ці тенденції об'єднуються, сприяючи розвитку та вдосконаленню готельної індустрії, щоб краще відповідати на зростаючі потреби та очікування сучасних клієнтів.

1

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

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

STUDYING THE EXPERIENCE OF LATVIA IN BUILDING THE INFRASTRUCTURE OF THE STARTUP ECOSYSTEM

Arbidane I., Dr. oec.

Rezekne Academy of Technologies, Latvijas Republika

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

State Biotechnological University, Ukraine

Synytsyna H., Ph.D. in Economics

State Biotechnological University, Ukraine

The development of effective innovation ecosystems in the context of the Open Innovation 2.0 concept, including start-up ecosystems, is among the priorities of public policy in many countries and is an important area for the development of the smart economy. Such ecosystems are based on the principles of integrated network cooperation and are capable of expanding interaction and establishing sustainable relationships between the actors of the innovation ecosystem. In view of this, the study of the process of forming the infrastructure of the startup ecosystem is of particular relevance.

The Latvian startup ecosystem currently has more than 400 active startups, with €92 million in investments and 2,949 employees.

Its infrastructure consists of a wide variety of actors, ranging from state-funded business incubators and regional business centres to private accelerators and industry hubs. It includes startup ecosystems in Riga and the regions (Western Latvia (Kurzeme), Eastern Latvia (Latgale), Northern Latvia (Vidzeme), Southern Latvia (Zemgale)).

Among the most famous [1]:

Riga:

1. The LIAA Creative Industries Business Incubator. A state-funded business incubator aimed at future entrepreneurs in the creative industries. It offers pre-incubation, incubation, mentoring, a wide professional network and coworking space.

2. Commercialisation Reactor. An international platform for the commercialisation of science, focusing on deep tech (robotics, biotechnology, biopharmaceuticals, etc.) It offers assistance in creating startups, a six-month acceleration programme, investment opportunities and networking.

3. Latvian Startup Association Startin.lv. A non-profit, non-governmental organisation created to unite Latvian startup participants. An organisation and a place to access knowledge, network, opportunities and business benefits.

4. Green Tech Cluster. Created for entrepreneurs who partially or fully operate in the fields of green and smart technologies. It offers networking, partnership opportunities, business development assistance and other services.

5. Digital Accelerator of Latvia. Designed to promote digital transformation and innovation in Latvian companies and the public sector. Its services include fundraising, training, pre-investment testing, networking, etc.

In the city of Rezekne (Eastern Latvia (Latgale)):

1. The Rezekne Business Incubator is one of 14 regional business incubators of the Latvian Investment and Development Agency (LIAA), which was established to promote the development of innovative and successful entrepreneurship in the city of Rezekne and its municipality.

The incubator provides entrepreneurs with the support and services they need to develop their existing business, develop a strategy for creating innovative products and services with higher added value, and create new business projects for Latgale.

According to the 2023 Global Startup Ecosystem Index, Latvia ranks 39th out of 100 countries surveyed [3].

It should be noted that although Latvia has risen 4 positions compared to previous years and re-entered the global top 40, ending two years of falling in the Index, there are problems with financing the startup ecosystem in the public sector.

To address this issue, many experts believe that the Latvian government should continue to work with the private sector to develop new strategies, such as the stock option policy, which was amended in 2020.

The Latvian startup ecosystem has the potential to become one of the most developed due to easy access to the European market, the introduction of the Startup visa programme, the activities of the public sector organisation Magnetic Latvia within the LIAA, the availability of qualified professionals, including IT specialists, a multilingual population, affordable cost of living, etc.

References

1. Latvian Startup Ecosystem: Organisations, Incubators and more. URL: <https://labsoflatvia.com/en/news/latvian-startup-ecosystem-organisations-incubators-and-more> (дата звернення 16.10.23)

2. The Startup Ecosystem of Latvia. URL: <https://www.startupblink.com/startup-ecosystem/latvia> (дата звернення 18.10.23).

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EU DIGITAL SINGLE MARKET

Mostova A., Dr. of Economic Sc., Assoc. Prof.
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

Digitalization of the economy has a significant impact on the competitiveness of the national economy. Ukraine is now creating its own path of digital development, focusing on the experience of the EU. Strategic initiatives in the development of the digital sphere began with the adoption of the Concept for development of the digital economy and society for 2018-2020. The document contains the main goals and principles, as well as a plan for their implementation [1].

The process of integration to the European digital market began in 2018, when the government created the Strategy for the Integration of Ukraine into the EU Digital Single Market (“road map”) and a plan for its implementation during 2018-2023. The state administration system, all processes and document flow must be fully digitized [1]. Convergence of Ukrainian legislation with EU legislation in the digital economy is a top priority. The approximation of Ukrainian digital legislation and infrastructure in the spheres of telecommunication services, electronic communications, electronic commerce, radio frequency resource and electronic identification is required. These components are the technological basis of the EU Digital Single Market.

The Government and the Ministry of Digital Transformation have ambitious goals. Over the past 2 years, Ukraine has made a significant breakthrough in building a digital state. Ukraine is the first country in the world which legalized electronic passports and equated them with paper ones. Thanks to the program “State in a Smartphone”, implemented by the Ministry of Digital Transformation, it is possible to register a business, pay taxes, and receive documents. Ukrainians rated this program the highest: 64% of respondents trust it [4]. Changing the registration, tax in a few clicks, electronic petitions, e-signature, automatic registration of a business and many other services are already available on the portal and in a smartphone in the Diia application in a few minutes.

By 2024, the Ministry of Digital Transformation plans to transfer 100% of public services online [4]. In February 2021, 94 projects of digital transformation of Ukraine in key areas were presented [4]. This is an important event on the way to a new Ukraine without corruption, bureaucracy and queues. It will allow Ukraine to enter the “paperless” regime.

As of 2022, the progress in the field of “Information Society” according to the “Agreement Pulse” is estimated at 100% of the plan [2]. EU-Ukraine cooperation implements the best practices of digital transformation of the economy and society with a focus on e-business, e-government, e-health care and e-learning, development for electronic communications and the expansion of participation of Ukraine in EU research programs in the field of ICT.

Further harmonization of digital markets with the EU requires strategic documents. It is necessary to develop national digital infrastructures and access to European, in particular, research and e-infrastructures: the European Grid-infrastructure, the European multi-gigabit scientific and educational network GÉANT, etc. In the context of the program “Digital Europe”, it is necessary to join the European initiative “Euro HPC Joint Undertaking” to ensure the access of Ukrainian scientists and SMEs to the supercomputer infrastructure. It is important to join a coordinated plan to promote the development and use of AI in the EU [1].

The EU Digital Single Market strategy is aimed at improving the access of consumers and businesses to digital business environment and e-commerce [3]. Currently, Ukraine does not have a national road map for harmonized electronic trade systems and for electronic logistics with EU countries. Further harmonization of the legal framework in the field of e-commerce, customs clearance and electronic logistics with the relevant legal acts of the EU are necessary. Therefore, the urgent tasks for Ukraine in this area are, on the one hand, the implementation of its own digital agenda, and on the other hand, joining European strategic initiatives, approaching the EU regulatory framework and standards.

References

1. Кульчицький, І., Ночвай, В., Олексюк, Л., Приходько, О., Корявцев, М. (2019). Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу: виклики, можливості та бар'єри. Доповідь УС ПГС Україна-ЄС. Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС. 17 с.
2. Пульс Угоди: моніторинг реалізації плану заходів з виконання Угоди. URL: <https://pulse.kmu.gov.ua/ua/streams/science-technology-and-innovations>
3. Як уряду України розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі. Платформа громадянського суспільства Україна-ЄС. URL: https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/web_E-commerce_civic_synergy_ua_2018.pdf
4. Мінцифри (2023). Українці найбільше довіряють програмі «Держава у смартфоні» та цифровізації — опитування «Рейтинг». URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraintsi-naybilshe-dovirayaut-programi-derzhava-u-smartfoni-ta-tsifrovizatsii-opituvannya-reyting>

KEY TRENDS IN THE FORMATION OF CONSUMER VALUE IN RETAIL

Polevych K., graduate student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The digital consumer plays a key role in the modern retail industry. The term refers to consumers who actively use digital technologies such as the internet, mobile apps and social media to search, compare and shop. The role of the digital consumer in retail has a number of important aspects.

People research products and services before purchasing. They often compare prices, read reviews, and search for product and store information online. This makes digital consumers more informed and demanding. Digital consumers often prefer online shopping. They can use mobile apps, websites and electronic payments for convenience and accessibility. Shoppers interact with brands and stores through a variety of channels, including websites, social media, mobile apps and email. Many brands are developing omnichannel strategies to ensure they meet the needs of digital consumers. The digital consumer plays a key role in modern retail. This term refers to consumers who actively use digital technologies such as social media and apps. The role of the digital consumer in retail has a number of important aspects. Shoppers compare prices, read reviews, and search for information about products, services, and stores online. This makes digital consumers more informed and demanding. Digital consumers often prefer online shopping. They can use mobile apps, websites and electronic payments, making it easier and more accessible. Shoppers interact with brands and stores across multiple channels, including websites, social media, mobile apps and email. Many brands are developing omnichannel strategies to ensure they meet the needs of digital consumers. Digital consumers are active on social media, sharing their opinions, reviews and product photos. This includes contextual advertising, social media advertising, email newsletters and more. Retailers are actively using analytics and metrics to track and analyze the actions of digital consumers. This helps them better understand the needs and preferences of their customers.

Here we'll look at why a customer loyalty strategy in retail is so important and what methods can help a business succeed. Customer loyalty is more than just having regular customers. It's about creating lasting relationships with customers who will choose your store over other options and stay with you for a long time. Here are some reasons why customer loyalty is so important in retail. Increased revenue: loyal customers make purchases more often and are willing to spend more. They also tend to buy

more expensive goods and services. Recommendations: satisfied customers make great ambassadors, recommending your store to friends and family. This can lead to new customers without any additional effort on the part of the business. There are several strategies and techniques that can help businesses increase customer loyalty. 1) Loyalty programs. It is necessary to develop special discounts, promotions and bonuses. Such programs may be based on accumulative points or the provision of a club membership card. 2) Personalization. Another method is to personalize offers to improve the quality of service. Customers appreciate being offered products and services that match their interests and preferences. 3) Experience working with clients. It is advisable to evaluate the customer experience, listen to the opinions of customers and take into account their feedback [2]. This helps the business improve the quality of service and products, which in turn increases loyalty. 4) Omnichannel approach. One of the ways and strategies of loyalty is to allow customers to interact with you through stores, online platforms, social networks and others. This simplifies the purchasing process and increases convenience for customers.

Customer value is a key factor for any business, especially in the post-COVID period. Many consumers switched to online shopping during the pandemic. And they were satisfied with the purchase process. Therefore, it is important to provide convenient online platforms, transparent payment methods, and fast delivery. During the turbulent period, taking care of health and well-being has become a priority for many. Therefore, retail related to a healthy lifestyle and medical products to strengthen the immune system is in high demand.

Consumers are increasingly paying attention to the social responsibility of businesses. Companies that care about the community and the environment can increase their customer value. There is a growing interest in private labels, as they are often more accessible and can offer high quality at lower prices. The described factors and processes of customer value formation help to justify the strategy of customer loyalty in retail.

Reference

1. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>.
2. Савицька Н.Л, Чміль Г.Л [Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу](https://doi.org/10.32782/dees.1-18). *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2022. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.

KEY ASPECTS OF THE EMERGENCY ADMINISTRATIVE DECISION-MAKING PROCESS IN THE IT INDUSTRY

Shaforenko I., PhD student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The modern world is characterized by dynamic development and constant changes, especially in the field of information technology (IT). The rapid changes taking place in this industry require managers and IT professionals to take responsibility for emergency management decisions. At the same time, the uncertainty that accompanies the process complicates this task.

Uncertainty is characterized by the openness of tasks that are solved when the manager is not familiar with the set of factors that affect the object of management. It is in conditions of uncertainty that the creative aspect of the manager's activity is most evident. Under these conditions, the manager uses two main approaches to decision-making:

- Uses personal judgments and available information, drawing on their own experience to assess the probability of certain phenomena.
- Considers the conditions to be equal (with a high degree of uncertainty, the manager does not predict the probability of occurrence of certain phenomena) and evaluates the expected strategies using the Wald, Savage, Laplace, and Hurwitz criteria [1].

Making decisions under conditions of uncertainty is one of the most challenging and crucial tasks in the field of management. This is especially relevant in the field of IT, as modern information technologies are evolving rapidly, and a wrong decision can lead to significant negative consequences and substantial financial losses.

The following requirements for management decisions are distinguished:

- Purposefulness.
- Optimality.
- Timeliness.
- Scientific validity.
- Complexity.
- Flexibility.
- Quantitative and qualitative determination.

The purpose of this study is to explore the main components of the process of making emergency management decisions in the field of IT under conditions of uncertainty. So, let's consider the key aspects of this process.

The first step is to analyze the nature of the uncertainty that IT managers and professionals face. This may include examining risks related to changes in technology, market conditions, competition, as well as potential cyber threats and regulatory changes. Based on the analysis of uncertainty, it is important to develop adaptation strategies that will enable the enterprise to effectively respond to changes in the IT industry, including the creation of flexible business models that can quickly adapt to new circumstances.

Making emergency decisions in conditions of uncertainty often requires the involvement of a wide range of experts, such as technical specialists, analysts, and financiers. This allows for obtaining different perspectives on the situation and helps in making more informed decisions.

It is important to continuously monitor market conditions, technological trends, and competitors' reactions to events in the industry. Such monitoring allows for quick responses to changes and adjustments to decisions if necessary. To prepare for potential uncertain situations, it is worthwhile to develop alternative scenarios and action plans, which can help reduce risks and prepare the enterprise for possible challenges.

Therefore, the research findings show that uncertainty in the IT industry encompasses various aspects, including unpredictable market conditions, rapid technological changes, competition, cyber threats, and regulatory changes. At the same time, incorrect management decisions can result in significant financial losses and jeopardize the competitiveness of enterprises.

To make informed management decisions in conditions of uncertainty, it is crucial to analyze the nature of uncertainty, develop adaptation strategies, involve experts, monitor technological trends, and consider alternative scenarios for the development of events.

The aspects considered in the process of making emergency management decisions in the field of IT under conditions of uncertainty provide information that can enhance the efficiency of management and ensure the stability of enterprises in the face of constant changes. This information can serve as a foundation for further research and the development of strategies for successful IT management in uncertain conditions.

References

1. Кравченко, М., Голук, В. (2022). Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37>.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

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

Систематизація існуючих методик і підходів до оцінювання їх ефективності необхідна для розуміння доцільності використання певних засобів просування в Інтернеті.

Процес розробки інтернет-проекту передбачає його маркетингове обґрунтування.

По-перше, необхідно визначити зацікавленість користувачів мережі Інтернет певними товарами чи послугами. Для цього необхідно проаналізувати ємність ринку:

$$\text{Ємність ринку} = KЗ / ДП, \quad (1)$$

де $KЗ$ – кількість запитів за даними статистики пошукової служби; $ДП$ – частка цієї пошукової служби серед усіх інших.

Дані для визначення кількості запитів певних слів можна отримати завдяки службі Google. Таким чином, ми можемо розрахувати популярність слів в усій мережі Інтернет і кількість потенційних клієнтів на певний місяць.

Ефективність будь-якого рекламного повідомлення визначається коефіцієнтом клікабельності CTR – Click – Through Rate. Коефіцієнт клікабельності визначає співвідношення між кількістю показів рекламного оголошення чи банера і кількістю переходів до цієї інтернет-адреси. Деякі інтернет-служби, такі як Google AdWords, ураховують цей параметр при визначенні позиції рекламного оголошення в результаті пошукового запиту.

Коефіцієнт клікабельності визначається за формулою:

$$CTR = NCL / NSH, \quad (2)$$

де CTR – клікабельність; NCL – кількість кліків на рекламне оголошення; NSH – кількість показів рекламного оголошення.

Після того як обчислено коефіцієнт клікабельності, необхідно визначити ефективність вебсайта, інтернет-магазину чи іншого інтернет-інструменту, завдяки якому відвідувач здійснює купівлю певних товарів і послуг.

Цю ефективність можна виміряти завдяки коефіцієнту конверсії CR – Conversion Rate.

$$CR = NC / NV, \quad (3)$$

де CR – коефіцієнт конверсії; NC – кількість покупців, які здійснили купівлю завдяки інтернет-інструменту (інтернет-магазин, вебсайт, інтернет-каталог чи інтернет-вітрина); NV – кількість відвідувачів сайту [1, 2].

Кількість замовлень, отриманих завдяки вебсайту, визначається внаслідок підрахунку попередніх замовлень через онлайн-форми на вебсайті та телефонних замовлень, що були прийняті за номерами, зазначеними на вебсайті.

Отже, для збільшення кількості замовлень необхідно оптимізувати витрати на рекламу та збільшити коефіцієнт конверсії.

Доцільність дій підприємства з розміщення інформації в Інтернеті на сторонніх ресурсах (або сайтах інформаційних посередників) може оцінюватися з таких позицій:

1. Якщо в компанії є власний сайт, то оцінюється кількість переходів на нього (дії підприємства із залучення користувачів на сайт називаються General Leads) завдяки розміщенню посилань на сайтах інформаційних інтернет-посередників.

2. Показник конверсії відвідувачів персональної сторінки у споживачів, постачальників тощо.

3. Оцінка ресурсу як комунікативної сторінки на основі даних про кількість відвідувачів та їх дії (завантаження інформації, зворотний зв'язок) [2].

Слід відзначити, що цей методичний підхід до оцінювання ефективності просування продукції підприємства в інтернет-середовищі дозволяє зіставити поставлені цілі з можливостями підприємства, тим самим уникаючи втрат інвестицій.

Список використаних джерел

1. Шилова М. Директ-маркетинг в системі продаж компанії // Маркетинг і реклама. 2016. № 9. С. 61–70.

2. Шовкова О. А. Сучасні парадигми формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на торговельних підприємствах // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2016. № 1(73). С. 43–52.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ШЛЯХИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИКИ

Вслієва В.О., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Використання логістичних методів управління та контролю за станом запасів є не можливе без звітності, так В.Дж. Стівенсон виділяє два види систем обліку запасів:

- 1) у періодичній системі обліку фізичний підрахунок запасів здійснюється через певний період часу;
- 2) безперервна система (чи постійно діюча) обліку матеріальних запасів постійно та безперервно відстежує всі зміни в запасах, надаючи інформацію про поточний рівень запасів у будь-який час [1, 2].

На думку Н.В. Антоненко «проблема обліку логістичних витрат полягає не в розробці якихось універсальних методик збору корисної для управління інформації та її нагромадження, а в раціональному виділенні її з існуючих інформаційних потоків» [3, с. 235].

Однак у бухгалтерському обліку запаси розглядаються як «активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [4, с. 24]».

На нашу думку, для ефективного управління запасами на підприємстві з врахуванням взаємозв'язку між функціями управління (планування, організація, контроль) логістичні підходи до запасів повинні бути пріоритетом для організації обліку запасів на підприємстві. Тому що саме облік є інформаційною базою для системи менеджменту. Це дозволить створити єдину інформаційну систему, котра надасть можливість аналізувати запаси не лише бухгалтерам, а й логістам.

Для цього, із урахуванням специфіки виробництва, доцільно:

- 1) здійснення розподілу запасів за категоріями споживачів (виділивши запаси, відповідно діяльності підприємства);
- 2) включення запасів з огляду на підходи логістики у примітки до річної фінансової звітності підприємств окремого класу «Запаси, що обліковуються згідно з логістичними підходами», де

будуть виділені запаси відповідно категорій споживачів, виключаючи із запасів ті активи, що не вважаються запасами згідно підходів логістики (поточні біологічні активи та запаси готової продукції);

3) включення «Запасів, що обліковуються згідно з логістичними підходами» до стандарту бухгалтерського обліку П(С)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси» з урахуванням розробленого макета реєстра для обліку та звітності запасів, що обліковуються згідно з логістичними підходами.

Отже, з метою раціоналізації обсягів матеріальних ресурсів доцільним є здійснення їх нормування, використання логістичних методів управління та контролю за станом запасів, що неможливо без удосконалення бухгалтерської звітності підприємства, яка б враховувала погляди логістики.

Отже стратегічна піраміда будь-якого підприємства починається із загальної (корпоративної) стратегії підприємства, що являє собою загальний план дій, враховуючи можливості підприємства, а функціональні стратегії є складовими загальної стратегії підприємства в кожному функціональному напрямі.

Список використаних джерел

1. Немченко К. П. Визначення впливу моделі обліку запасів на діяльність підприємства / К. П. Немченко, С. О. Кузнецова // Міжнародний збірник наукових праць «Облік. Економіка. Менеджмент» – 2017. – №1(13). – С. 76-85.

2. Стасишен М. С. Методологія та організація обліку, аналізу та аудиту використання виробничих матеріальних запасів / М. С. Стасишен, А. М. Лисенко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. – 2014. – Вип. 28. – С. 250–254.

3. Антоненко Н. В. Облік логістичних витрат / Н. В. Антоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 234–241.

4. Бурдейна Л. В. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду обліку виробничих запасів / Л. В. Бурдейна // Облік і фінанси АПК. – 2011. – № 4. – С. 20–27.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Гойденко В.Р., магістрант

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

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Аналіз ефективності використання оборотних активів підприємств проводиться значною кількістю господарюючих суб'єктів. Однак, фінансові служби, як правило, використовують стандартний набір показників, рекомендований Міністерством фінансів України, Фондом державного майна України, Агентством з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій, Центральною спілкою споживчих товариств України, в той час, як фінансова наука має в своєму розпорядженні доволі широкий вибір методик аналізу ефективності використання оборотних активів підприємства. Однак досі не існує комплексних методик, що дозволяють виявляти проблеми в управлінні оборотними активами в розрізі галузей промисловості і навіть окремих підприємств.

Як правило, на більшості українських підприємств існують труднощі з плануванням величини оборотного капіталу. Процес планування затягнутий у часі, що робить його непридатним для прийняття оперативних управлінських рішень. Планові дані значно відрізняються від фактичних, а тим більше від оптимальних. Економічне планування традиційно не доводиться до планування фінансового і тому не дає можливості визначити потребу у фінансуванні діяльності підприємства.

Основною метою аналізу оборотного капіталу є своєчасна ідентифікація, а також усунення недоліків в управлінні оборотним капіталом. У тому числі, пошук запасів для підвищення ефективності та інтенсивності використання цього капіталу. Аналіз структури поточних активів показує стабільність фінансового стану підприємства. Ця стійкість полягає у оптимальному розподілі обігових коштів на етапах циклу, тобто від постачання, виробництва, до продажу продукції. Інвестиції капіталу на кожному етапі звернення фондів ґрунтуються на технологічній особливості підприємства.

Розмір та структура оборотних засобів повинні відповідати потребам підприємства, які відображаються у бюджеті. Поточні активи повинні бути мінімальними, але достатніми для успішної та безперебійної роботи підприємства [1].

За результатами проведених досліджень можна виділити

основні напрями створення ефективної системи управління оборотними активами підприємства:

- прискорення обороту оборотних засобів за визначенням надлишкових запасів та їх усунення, оптимальний вибір постачальників і покращення організації постачання;

- впровадження нових технологій та підвищення ефективності праці; раціональна організація продажів, формування та впровадження ефективної кредитної політики;

- формування такого обсягу та структури запасів, які б забезпечували безперервність і стабільність виробничого процесу з мінімальними витратами на обслуговування;

- оптимізація дебіторської заборгованості, розрахунків та визначення оптимального балансу коштів, складання бюджету поточних доходів та витрат;

- використання раціональної політики для фінансування поточних активів.

Всі ці питання можливо вирішити шляхом безперервного контролю за використанням оборотних активів. Якісний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на величину й стан оборотних активів підприємства, дозволяє своєчасно виявляти приховані резерви в процесі управління оборотними активами, вживати заходів щодо їх використання, і в врешті, деталізувати через процес бюджетування вплив кожного фактора на конкретні фінансові показники. Необхідно приділяти особливу увагу організації джерел формування оборотних активів, при цьому слід вибирати джерело фінансування оборотних активів з оптимальним співвідношенням вартості і ризику [2].

Сукупність розглянутих рекомендацій забезпечує підхід, який дозволяє розглядати й оцінювати ефективність використання оборотних активів підприємства, що, в свою чергу, сприяє визначенню параметрів, що роблять істотний вплив на фінансовий результат діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта та його економічну вартість.

Список використаних джерел

1. Соляник Л. Г. Організаційно-економічний механізм управління оборотними активами та джерелами їх фінансування // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2005. – № 4. – С. 48–54.

2. Янковська В. А. Проблеми управління оборотними активами підприємств / В. А. Янковська, С. В. Гриб, І. А. Зайка // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 31. – С. 430-434.

ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Гукалюк А.Ф., канд. екон. наук, доц.
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Аграрна сфера для України завжди була однією із пріоритетних у системі економічного поступу країни. Поряд із класичними методами управління набуває нового значення застосування логістичних інновацій для розвитку українського аграрного бізнесу [3].

Сучасні тенденції розвитку логістичних інновацій в аграрній сфері можна розділити на кілька основних напрямів:

- Цифровізація. Все більше аграрних компаній використовують цифрові технології для оптимізації логістичних операцій, що передбачає впровадження таких технологій, як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн.
- Інтеграція. Аграрне підприємництво намагається об'єднати логістичні операції з іншими аспектами власного бізнесу, наприклад, виробництво та продаж, з метою підвищення ефективності та рентабельності операцій.
- Збереження навколишнього середовища. Зростає рівень усвідомлення аграрним бізнесом важливості збереження навколишнього середовища. Вони впроваджують екологічні логістичні практики, такі, як використання відновлюваних джерел енергії та зниження викидів вуглецю.

Штучний інтелект є найбільш швидкозростаючим сегментом в сільському господарстві. Згідно з прогнозами Intelligence Research, глобальні витрати на інтелектуальні агротехнології та системи включно зі штучним інтелектом і машинним навчанням до 2025 року збільшаться втричі, досягнувши 15,3 млрд доларів США. Світовий банк прогнозує стрімкий розвиток ринку штучного інтелекту і за цими прогнозами 2025 року він досягне 2,6 млрд доларів США. Відстеження вантажів сільськогосподарської продукції – одна з базових потреб агробізнесу. Діджиталізація логістики допомагає забезпечити більшу прозорість і контроль в системі поставок і зменшити скорочення запасів на складах. Датчики RFID та IoT стають все більш поширеними на виробництві. Найбільш передові системи відстеження покладаються на відповідні датчики для отримання більш детальної інформації про стан кожної партії вантажу. Пандемія лише прискорила процеси діджиталізації перевезень [2].

Синергія технологій блокчейну та штучного інтелекту створюють потужні перспективи у розвитку логістичної сфери. Ці технології мають змогу сприяти підвищенню ефективності аграрних компаній, прозорості та рентабельності логістичних операцій. Блокчейн застосовують для формування децентралізованої системи відстеження продуктів харчування, що обумовлює контролювання усього шляху продукту від виробника до споживача, забезпечує безпечність харчових продуктів, а також підвищує довіру споживачів. Крім того, штучний інтелект може бути використаний для прогнозування попиту, оптимізації запасів та управління маршрутами, що слугує підвищенню ефективності логістичних операцій та зменшенню витрат аграрних компаній.

Наприклад, компанія Core Scientific поєднує спеціалізований блокчейн і технологію штучного інтелекту з наявними бізнес-мережами, покращуючи інфраструктуру компанії, сервери та програмне забезпечення для обробки всього – від моніторингу ланцюга постачання до звітування даних у реальному часі. Vext360 використовує штучний інтелект і блокчейн для підвищення прозорості й ефективності ланцюга постачання у виробництві кави, пиломатеріалів, морепродуктів і корисних копалин. У цьому випадку штучний інтелект оцінює врожай і передбачає моделі росту, а блокчейн забезпечує відстеження ланцюга постачання продукту від насіння до готового продукту. Suware Labs використовує штучний інтелект та інструменти на основі блокчейну у своїх рішеннях для кібербезпеки й аналізу загроз [1].

Ці тенденції продовжуватимуть розвиватися в майбутньому, оскільки аграрні компанії прагнуть підвищувати ефективність, рентабельність і відповідність логістичних операцій стандартам і вимогам.

Список використаних джерел

1. Носов В. Ефективність, надійність, безпека: новий світ технології блокчейн та штучного інтелекту. Dev. 2023. URL: <https://dev.ua/blogs/posts/nosov-1692208259>
2. Штучний інтелект і машинне навчання в АПК. Основні сфери застосування. Agtech.media. 2021. URL: <https://www.agtech.media/posts/shtuchnij-intelekt-mashinne-navchannya-v-apk-osnovni-sferi-zastosuvannya>
3. Yurynets Z., Bayda B., Petrush O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. Economic Annals – XXI. 2015. № 9-10. P. 32-35.

ЗРОСТАННЯ РИНКУ E-COMMERCE ЯК ОДИН ІЗ ДРАЙВЕРІВ РОЗВИТКУ ІТ В УКРАЇНІ

Єліссєва О. К., д-р екон. наук, проф.

Перетяцько А.І., асп.

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпро, Україна

У цифрову епоху світ торгівлі зазнав революційної трансформації з появою електронної комерції. Минули часи традиційних магазинів, оскільки все більше компаній переходять в онлайн-сферу, щоб охопити глобальну аудиторію. В основі цієї еволюції лежить вирішальна роль інформаційних технологій (ІТ). ІТ стали основою електронної комерції, дозволяючи компаніям процвітати на конкурентних інтернет-ринках, забезпечуючи безперервний досвід для клієнтів та ефективне управління для продавців.

Електронна комерція дозволяє покупцям здійснювати покупки, не виходячи з дому, а ритейлерам – отримати додатковий обсяг продажів і економію на оренді торгових приміщень, а також на заробітній платі продавців, розвиваючи омніканальну систему збуту товарів. Тенденція інформатизації сучасної економіки, а також розвиток електронної комерції стала помітною з появою в Україні інтернет-технологій, які з кожним роком охоплюють все більшу територію країни, а також з розвитком ринку смартфонів, в тому числі в більш доступних цінових сегментах.

Деякі з способів, якими електронна комерція впливає на ІТ-сектор, включають наступні:

Хмарні обчислення. Платформи електронної комерції потребують великої обчислювальної потужності для обробки великих обсягів трафіку. Хмарні обчислення спростили компаніям масштабування своєї інфраструктури для задоволення попиту.

Аналітика великих даних. Платформи електронної комерції генерують багато даних, включаючи інформацію про клієнтів, дані про продажі та аналітику веб-сайтів. Аналітика великих даних дозволяє компаніям використовувати ці дані для вдосконалення своїх бізнес-операцій і забезпечення кращого обслуговування клієнтів [1].

Кібербезпека. Оскільки все більше людей роблять покупки онлайн, зростає ризик кібератак. Компанії електронної комерції повинні інвестувати в заходи кібербезпеки, щоб захистити дані своїх клієнтів.

Мобільні технології. Оскільки все більше людей роблять покупки зі своїх смартфонів, компанії електронної комерції повинні забезпечити, щоб їхні веб-сайти та додатки були зручними для мобільних пристроїв.

Штучний інтелект. Компанії електронної комерції використовують штучний інтелект для покращення клієнтського досвіду - від персоналізованих рекомендацій щодо продуктів до чат-ботів, які можуть надавати підтримку клієнтам.

Зростання електронної комерції змінило правила гри в індустрії роздрібною торгівлі, а також справило значний вплив на ІТ-сектор. Компанії, що займаються електронною комерцією, повинні інвестувати в нові технології та платформи, щоб не відставати від попиту на онлайн-покупки [2].

Оскільки індустрія електронної комерції продовжує зростати, ми можемо очікувати ще більше інновацій та технологічних досягнень у найближчі роки. Це захоплюючий час як для роздрібною торгівлі, так і для ІТ-сектору, і можливості тут безмежні [3].

Інформатизація сучасної економіки та розвиток електронної торгівлі за наявності сучасних логістичних компаній дозволяють жителям навіть віддалених регіонів купувати товари в будь-якій точці країни. З метою збільшення обсягів купівлі товарів та збільшення кількості відвідувань користувачами вітчизняним Інтернет-магазинам доцільно зосередити увагу на збільшенні прямого трафіку та формуванні оптимальної структури інших видів трафіку з урахуванням їх впливу на впізнаваність бренду, витрат на забезпечення діяльності компанії та створення оптимальних моделей розвитку електронної комерції, що і буде напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Капелюшна Т.В., Пильнова В.П., Полякова А.С., Купрієнко Є.О. Роль електронної комерції в умовах формування цифрової держави та інформатизації суспільства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №4. С. 68-74.
2. Ярема О.Р., Малецький О.М., Гавришків О.В. Світові тенденції глобальної електронної комерції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2022. №15. С. 29-32.
3. Зубенко І.Р., Лихошерстова Ю.О. Вплив пандемії коронавірусу на ринок електронної комерції в Україні та світі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2022. №27. С. 36-40.

SMART-СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Калін І.І., д-р екон. наук., проф.

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ, Україна

Шуляр Н.М., канд. екон. наук, ст. викл.

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

Ситуація, що склалася в аграрному секторі, зумовлює ряд викликів, основними з яких є необхідність прискорення розвитку аграрного сектору, ґрунтуючись на цифрових технологіях. З цією метою потрібно розробити підхід до формування стратегії та SMART-сценарій розвитку аграрного сектору в умовах цифровізації.

SMART-сценарій розвитку аграрного сектору, за яким передбачено впровадження стратегії розвитку аграрного сектору, спрямованої на активізацію цифровізації, що матиме наслідок – прискорення розвитку за складовими порівняно з їх очікуваним значенням [1].

У рамках SMART-сценарію розвитку аграрного сектору розроблено наступні напрями та заходи, що сфокусовані на певній складовій розвитку аграрного сектору:

- щодо економічної складової розвитку аграрного сектору:

1. У сфері виробництва та збуту аграрної продукції. Цей напрям передбачає наступні заходи: організаційне і технологічне переоснащення матеріально-технічної бази аграрного виробництва, впровадження супутникові технології моніторингу врожайності, формування цифрової логістичної підтримки реалізації продукції, високотехнологічної механізації та автоматизації виробництва.

2. У сфері функціонування внутрішнього ринку аграрної продукції. Цей напрям передбачає заходи усунення цифрових розривів між суб'єктами аграрного сектору за рахунок створення цифрової інфраструктури, що забезпечить здійснення моніторингу і прогнозування потреби внутрішнього ринку в аграрній продукції.

3. У сфері фінансування аграрного сектору. Цей напрям включає розробку програм повного або співфінансування впровадження цифрових технологій державою або залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій.

- щодо екологічної складової розвитку аграрного сектору:

1. У сфері зменшення навантаження на довкілля. Передбачаються заходи по приведенню технологічних процесів у відповідність до міжнародних ветеринарних і фітосанітарних стандартів на основі точного дослідження ґрунту та внесення добрив,

що зменшить викиди забруднюючих речовин.

2. У сфері ресурсозбереження. Встановлена потреба у широкому застосуванні ресурсоощадних технологій і біотехнологій, меліорації землі, економії водних ресурсів тощо.

- щодо соціальної складової розвитку аграрного сектору:

1. У сфері освіти. Передбачено заходи по створенню електронної системи додаткової освіти аграріїв, що дозволить здійснювати підготовку кадрів з формуванням базових компетенцій для ефективного використання цифрових технологій в аграрному секторі [2].

2. У сфері позитивного сприйняття цифровізації. Необхідним заходом є забезпечення рівного доступу до мережі інтернет та мобільного зв'язку населення у сільській місцевості що дозволить створити атмосферу адекватного сприйняття «цифровізації» працівниками аграрного сектору.

За умови відмови від реалізації стратегії розвитку аграрного сектору розвиток аграрного сектору відбуватиметься за іншим сценарієм, що передбачає інерційну пролонгацію існуючих тенденцій сприйняття «цифровізації» як напрямку розвитку аграрного сектору, впливу держави, яка якщо і буде здійснювати стандартні та формальні кроки, то для відчутного зростання їх буде недостатньо. Цей сценарій буде реалізовано у випадку незначного впливу цифровізації на розвиток аграрного сектору, а показники цифровізації за складовими розвитку знаходитимуться на середньому рівні. Таким чином, реалізація SMART-сценарію розвитку аграрного сектору дасть змогу забезпечити зростання показника цифровізації за кожною складовою розвитку та прискорити розвиток аграрного сектору в цілому.

Список використаних джерел

1. Bielialov, T., Kalina, I., Goi, V., Kravchenko, O., & Shyshpanova, N. (2023). Global Experience of Digitalization of Economic Processes in the Context of Transformation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02041. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2041>

2. Каліна І.І., Палій С.А., Шуляр Н.М. Визначення основних пріоритетів реалізації стратегії цифровізації підприємств в умовах воєнного стану. *МАУП. Економічні науки*. 2022. Вип. 3(66). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. С. 63-69. <https://doi.org/10.32782/2523-4536/66-9>

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кащена Н.Б., д-р екон. наук, проф.
Богомаз О.П., аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Військові дії на території України спричинили дестабілізацію кожної з ланок економічної системи держави та стали найбільш руйнівним чинником для підприємництва. Проте державна підтримка та допомога Європейських держав дозволили відновити та зберегти діяльність суб'єктів господарювання, обґрунтувати програми повоєнного відновлення та окреслити стратегічні орієнтири досягнення цілей сталого розвитку.

За даними другого щорічного експертного дослідження рівня інтеграції Цілей сталого розвитку ООН у стратегію бізнесу та стратегію розвитку України – Індексу сталого розвитку [1], що провела Європейська Бізнес Асоціація, під час війни 96% бізнесів продовжують орієнтуватися на Цілі сталого розвитку у своїй діяльності, що відповідає рівню 2021 року, та 89% здійснюють фінансування проєктів зі сталого розвитку, в той час як у 2021 році цей показник дорівнював 96%. При цьому констатується зростання відносно 2021 року розмірів інвестицій на проєкти сталого розвитку, зокрема – збільшення в 20 разів кількості респондентів з бюджетами понад 100 млн гривень та зменшення (втричі) кількості тих, які витрачають на проєкти сталого розвитку менше ніж 500 тисяч гривень щорічно.

Стимулами для покращення прогресу в реалізації Цілей сталого розвитку підприємствами, безумовно, є гранти та цільова безповоротна допомога міжнародних організацій, підтримка (фінансова, організаційна, консультативно-інформаційна) інноваційних проєктів, податкові пільги, та регуляторні зміни (у тому числі скорочення бюрократичних процедур та тимчасовий мораторій на посилення контролю та підвищення стандартів).

Попри складність і обмеженість діяльності навіть умовах воєнного стану стратегічними орієнтирами для забезпечення сталого розвитку підприємств в будь-якій сфері бізнесу є: інновації; диверсифікація продуктів і послуг; розвиток інтернет-присутності; зниження витрат; експорт продукції чи послуг; співпраця з іншими підприємствами; короткострокове та довгострокове планування; дотримання правових норм і регуляцій.

Інноваційна складова є надзвичайно важливою для досягнення сталого розвитку підприємства. Інновації сприяють покращенню продуктів, процесів, технологій та методів управлінських впливів, що в свою чергу допомагає підприємству зберігати конкурентну перевагу, зменшувати вплив на довкілля, підвищувати ефективність та здійснювати соціально відповідальну діяльність.

Імперативами інноваційної складової сталого розвитку підприємства є:

- продуктові інновації (розробка нових продуктів або покращення існуючих продуктів, які ефективніші, екологічно безпечніші або відповідають новим потребам споживачів, що дозволяє підприємству розширювати ринки збуту і збільшувати доходи);

- процесні інновації (впровадження нових методів, технологій та процесів, які зменшують споживання ресурсів, підвищують продуктивність і призводять до зменшення викидів та відходів, що дозволяє підприємству знизити вартість виробництва та зменшити негативний вплив на довкілля);

- інновації в управлінні (впровадження нових підходів до управління, таких як цифрові системи управління, засоби аналізу великих даних та автоматизація бізнес-процесів, що дозволяє підприємству бути більш адаптивним, реагувати на зміни в середовищі та збільшувати продуктивність);

- соціальні інновації (розробка нових способів взаємодії зі співробітниками, споживачами та спільнотами, зокрема в сфері корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та розвитку участі спільноти, що дозволяє покращити репутацію підприємства та сприяти сталому розвитку спільнот.);

- глобальна інтеграція (розширення міжнародної присутності та взаємодії з міжнародними партнерами та ринками для обміну інноваціями та розширення можливостей).

Отже, в умовах воєнного стану драйвером досягнення цілей сталого розвитку є інновації. Вони дозволяють підприємству адаптуватися до змін в економічному, соціальному та екологічному середовищі, сприяють збереженню ресурсів та покращенню якості життя. Важливо мати чітку стратегію інновацій та вдосконалювати її на протязі часу, щоб досягти сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Війна не змусила бізнес відмовитись від принципів сталого розвитку, – дослідження ЕБА. URL: <https://eba.com.ua/vijna-ne-zmusyla-biznes-vidmovytys-vid-pryntsyypiv-stalogo-rozvytku-doslidzhennya-eva/>.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Кащена Н.Б., д-р екон. наук, проф.
Чміль Є.Л., аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Екзистенційним викликом для вітчизняного підприємництва в сфері торгівлі стали воєнні дії на території України. Багато успішних бізнесів було знищено чи переміщено і вони змушені починати все з нуля. Але попри складний процес релокації підприємці продовжують працювати, зміцнюючи резильєнтність і здатність адаптуватися до умов невизначеності та хаосу, породжених кризою, та формують стратегічні орієнтири повоєнного відновлення й прискореного економічного зростання. В контексті повоєнного відновлення на часі є активізація інноваційної діяльності підприємницьких структур.

За даними [1] через російську військову експансію торговельні підприємства часто були змушені активно скорочувати витрати на інновації, змістивши фокус із розвитку на виживання. Відродження інноваційного підприємництва бізнес бачить у галузевих програмах підтримки, фіскальних стимулах та інших заходах на рівні держави.

Наразі доцільність інновацій, як і в мирний час, визначається розміром бізнесу. Зі збільшенням розміру підприємства зростає ймовірність того, що запровадження інновацій є пріоритетом у роботі або актуальне в конкурентних ситуаціях. Зокрема, інновації є пріоритетом для 38% великих підприємств, але лише для 8% мікро- і 13% малих підприємств. За даних обставин інноваційне підприємництво в торгівлі може бути водночас викликом і локомотивом створення можливостей для підприємливих бізнесменів.

Під час військового стану перспективними сегментами підприємницької інноваційної діяльності в сфері торгівлі є:

- безпека і оборонні товари (виробництво та продаж товарів, пов'язаних з безпекою і обороною, що включає виробництво та реалізацію резервних частин для військового обладнання, систем безпеки, засобів зв'язку та інші товари, важливі для військових чи правоохоронних органів);

- гуманітарна допомога (співпраця з гуманітарними організаціями або урядовими структурами для забезпечення потребуючим гуманітарної допомоги, такої як харчові продукти, медичне обладнання та інші необхідні ресурси);

- електронна комерція та доставка (інновації в області

електронної комерції та логістики, особливо за умов обмеженості фізичного доступу до магазинів, дозволяють підприємцям забезпечити споживачів товарами та послугами);

– виробництво та постачання засобів захисту (потребує інноваційних рішень щодо виробництва та якості товарів, зокрема таких як маски, рукавиці та дезінфікуючі засоби тощо);

– співпраця з урядом (урядові закупівлі та програми підтримки бізнесу є додатковими джерелами фінансування, що дозволяють підприємцям отримати доступ до ресурсів, інформації та підтримки для розвитку бізнесу).

Відмінними аспектами інноваційного підприємництва є:

– створення нових ідей – на підставі виявлення потреб ринку та можливостей для створення нових товарів (послуг);

– дослідження та опрацювання – вивчення конкурентного середовища та ресурсних можливостей реалізації інноваційних ідей, визначення їх реалізованості та потенційної користі;

– розробка бізнес-плану – ідентифікація стратегії, цілі, бюджету та інших аспектів запуску інноваційних товарів (послуг);

– фінансування – можливість залучення інвесторів, користування грантами або іншими джерелами фінансування;

– розробка та виробництво – прототипування, тестування та виробництво інноваційних товарів (послуг) відповідно до бізнес-плану;

– маркетинг та продаж – розробка стратегії просування інноваційних товарів (послуг) на ринку із визначенням цільової аудиторії, реклами, продажів тощо;

– масштабування і розвиток – розширення діяльності та розвиток нових товарів (послуг) після успішного виходу інноваційного бізнесу на ринок;

– забезпечення якості та збільшення інноваційного потенціалу – постійний контроль якості товарів (послуг), впровадження новацій та пошук нових можливостей для інновацій.

Отже, незважаючи на виклики, інноваційне підприємництво в сфері торгівлі є визначальною детермінантою підтримки національної економіки під час військового стану, створення нових ринків, забезпечення робочих місць та формування резервного потенціалу для відновлення та розвитку України після війни.

Список використаних джерел

1. Інновації під час війни не на часі, але як без них відновити країну? URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/innovatsiji-pid-chas-vijni-ne-na-chasi-ale-jak-bez-nikh-vidnoviti-krajinu.html>

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

Кашена Н.Б., д-р екон. наук, проф.

Яцюк О.В., аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Попри всі виклики сьогодення інноваційне підприємництво відіграє ключову роль у зовнішньоекономічній діяльності та є динамічною рушійною силою економічного зростання та розвитку, особливо у сфері міжнародної торгівлі. Підприємці-новатори привносять свіжі ідеї та створюють нові можливості, які стимулюють продуктивність, підвищують конкурентоспроможність та створюють робочі місця. Виводячи на зарубіжні ринки нові продукти, послуги та процеси, вони сприяють розширенню світової економіки.

На міжнародній арені інновації є вирішальним чинником підтримки конкурентоспроможності. Підприємницькі структури, які віддають пріоритет інноваціям, набувають конкурентної переваги, пропонуючи унікальні продукти чи послуги, та можливості процвітання в умовах глобальної конкуренції в міжнародній торгівлі.

Визначальними особливостями інноваційного підприємництва є новаторство, ризик і невизначеність, постійне вдосконалення, конкурентоспроможність, співпраця та соціальна відповідальність. Саме вони забезпечують його переваги в сфері зовнішньоекономічної діяльності, зокрема:

– адаптивність до змін ринку (гнучкість, креативне мислення і здатність швидко розпізнавати наявні тенденції і запити споживачів, дозволяють інноваційно орієнтованим підприємствам бути на крок попереду у використанні можливостей, що з'являються на міжнародному ринку, гарантує актуальність і конкурентоспроможність їх бізнесу);

– розвиток нових продуктів та послуг (уміння виявляти прогалини на ринку та розробляти творчі рішення для задоволення незадоволених потреб на підставі впровадження інновацій для створення нових продуктів та послуг, формують унікальні ціннісні пропозиції та привертають увагу вітчизняних і міжнародних споживачів);

– вдосконалення виробничих процесів (постійний пошук способів поліпшення бізнес-процесів, оптимізації операцій та ефективності, скорочення витрат тощо задля підвищення

продуктивності та забезпечення більш якісних результатів, гарантує можливість ефективної конкуренції на міжнародних ринках і найкраще співвідношення ціни та якості грошей клієнтів).

Основними трендами змін у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що визначають подальші вектори розвитку інноваційного підприємництва є:

– розвиток цифрових технологій. Цифрові технології революціонізують ландшафт міжнародної торгівлі, відкриваючи нові можливості для інноваційного підприємництва. Зростання електронної комерції, цифрових платформ та аналізу даних відкрило для бізнесу величезний глобальний ринок. Новатори, які мають вигоду з цих цифрових тенденцій, можуть охопити ширшу клієнтську базу, оптимізувати логістику та створити ефективні ланцюжки поставок;

– сталий розвиток та екологічна відповідальність. Акцент на сталому розвитку та екологічній відповідальності, використання екологічно чистих методів і технологій виробництва, пропозиція екологічно безпечних продуктів і послуг забезпечує конкурентні переваги, гарантує, що бізнес не тільки буде прибутковим, а й сприятиме кращому майбутньому нашої планети.

Провідними векторами розвитку інноваційного підприємництва у зовнішньоекономічній діяльності, що дозволяють бізнесу освоювати світові можливості та нові способи інтеграції до світового ринку, слугують експорт та імпорт інновацій, міжнародне співробітництво та партнерство. Так, експорт інновацій забезпечує можливість розширення бізнесу і виходу на інші ринки. Пропозиція унікальних продуктів та послуг може залучити іноземних клієнтів та збільшити глобальну помітність. У той же час, імпорт інновацій дозволяє бізнесу використовувати кращі практики, технології та ідеї з інших країн для поліпшення свого конкурентного становища. Що ж до міжнародного співробітництва та партнерства, то сучасні дослідження, обмін досвідом та контакти з іноземними партнерами можуть сприяти створенню нових ідей та продуктів.

На завершення зазначимо, що ефективний розвиток системи зовнішньоекономічних відносин є передумовою економічного зростання України. Зовнішньоекономічна діяльність позитивно сприяє розвитку експортного потенціалу та пошуку шляхів ефективного налагоджування торговельних зв'язків, забезпечуючи при цьому надійний захист своїх національних інтересів. Вирішальну роль у формуванні позитивних тенденцій в цій сфері відіграє інноваційне підприємництво. Його успішність визначається гнучкістю, творчим підходом та здатністю до аналізу ринку та інновацій.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Нестеренко І.В., канд. екон. наук, доц.

Санжаревська І.М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах невизначеності, посилення нестабільності в трендах глобального розвитку особливої актуальності набуває активізація факторів інноваційного розвитку (фінансування та інвестиції, стимулювання творчого середовища, реалізація внутрішніх інноваційних програм, розвиток технічної бази, встановлення партнерств з університетами та іншими компаніями для обміну знаннями та ресурсами, навчання та розвиток працівників щодо інноваційних процесів та кращих практик) При цьому, інноваційну діяльність необхідно розглядати як ключовий фактор майбутнього вітчизняної економіки. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком підприємства - це ті основні принципи, підходи та стратегії, які керують процесами інновацій та дозволяють підприємству ефективно реалізовувати інноваційні ідеї та проекти [1, с. 50]. Насамперед це стратегічне управління інноваціями, тобто розуміння, як інновації співпрацюють зі стратегічними цілями підприємства, визначення, впливу інновацій на конкурентні переваги та розвиток. За цих умов важливим є: створення сприятливого середовища, де співробітники можуть вільно ділитися ідеями, експериментувати та розвивати нові концепції; розвиток співпраці з партнерами, клієнтами, університетами та іншими стейкхолдерами для обміну ідеями та ресурсами; реалізація стимулів та систем нагород за інноваційність для працівників; управління портфелем інновацій (керування різними видами інноваційних проектів та їх розміщення в портфелі відповідно до стратегічних цілей та ресурсів); оцінка ризиків та впровадження відповідних стратегій управління для забезпечення успішної реалізації інноваційних проектів; розробка метрик для вимірювання та оцінки успіху інноваційних проектів та стратегій; інтегрування інновацій в основні бізнес-процеси для досягнення максимального впливу [2, с. 94].

Управління інноваційним розвитком підприємства включає кілька етапів, які спрямовано на планування, впровадження та контроль інноваційних процесів: аналіз та планування (початковий етап, де підприємство визначає свої потреби в інноваціях, проводить аналіз ринку, конкурентів та власних можливостей); розробка ідей

(інноваційні ідеї обговорюються, формулюються та оцінюється їх потенціал); впровадження та реалізація: (розробка та тестування нових продуктів, послуг або процесів, впровадження нової технології, покращення виробничих процесів тощо); оцінка та контроль; адаптація та удосконалення (реакція на отримані результати, аналіз та внесення змін для покращення процесів та результатів інновацій) [3, с. 109].

Постійне вдосконалення технологій, швидкі темпи їх розвитку та впровадження новітніх рішень призводять до швидкого інноваційного розвитку. Зростання міжнародних зв'язків та обмін інформацією стимулює впровадження масштабних інновацій, оскільки підприємства можуть використовувати найкращі практики та знання з усього світу. Зміна у побажаннях споживачів та їх вимоги до продукції стимулюють підприємства до швидкого розвитку та пошуку нових рішень. Наявність конкурентів змушує підприємства реагувати та шукати інноваційні рішення для збереження та підвищення конкурентоспроможності. Доступ до фінансових ресурсів для досліджень та впровадження інновацій є ключовим фактором для їх стрімкого інноваційного розвитку [4, с. 73].

Таким чином, створення та впровадження ефективної стратегії управління інноваційним розвитком підприємства сприяє стимулюванню інноваційної культури, оптимізації бізнес-процесів, реалізації новаторських ідей для досягнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Бабина О.Є., Бойчук М.С. Механізм стимулювання інноваційного розвитку підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 9. С. 49-56.
2. Нестеренко І. В., Чміль Є. Л. Моделювання облікової політики в контексті забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Цифрова економіка та економічна безпека»*. 2022. Вип. 1(01). С. 92-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-15>
3. Полозова Т.В., Кривцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. 12. С. 108–113.
4. Кашена Н. Б., Нестеренко І. В., Чміль Г.Л. Управління інноваційними біокластерами в умовах цифровізації: організаційно-методичний аспект. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. Вип. 69. 2022. С. 71-78. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/21508>

КУЛЬТУРА ЯКОСТІ ЯК ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Овсянников Д.П., здобувач вищої освіти
Шандар А.М., PhD з економіки
Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливою детермінантою забезпечення конкурентоспроможності бізнесу [1]. Вважаємо, що для досягнення поставлених завдань організації повинні розглядати забезпечення якості як ключову складову своєї КСВ. Переконані, що зосередження на якості сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів. Спрямованість на якість допомагає зменшити ризики для організації і покращує взаємодію з громадськістю та іншими стейкхолдерами. Орієнтація на потреби й очікування споживачів у частині якості відповідає принципам КСВ. Зауважимо, що КСВ включає участь стейкхолдерів у формуванні та покращенні практик менеджменту якістю. Дотримання міжнародних стандартів якості відповідає глобальним викликам у сфері КСВ. Організації повинні надавати публічні звіти про свої практики управління якістю, що сприяє прозорості та відкритості. Організації можуть співпрацювати з іншими інституціями та громадськими організаціями для досягнення спільних цілей щодо якості. Корпоративна соціальна відповідальність включає в себе ініціативи з підвищення споживацької освіти та свідомості щодо якості. Забезпечення етичного підходу до менеджменту якістю є важливим елементом КСВ. Акцент на якості допомагає зберегти лояльність споживачів та забезпечити стійкість розвитку бренду. Забезпечення якості продукції (послуги) сприяє зменшенню відходів та забруднення довкілля, що є важливим аспектом соціально відповідального бізнесу. Впровадження інноваційних технологій в управління якістю може сприяти покращенню ефективності та відповідати вимогам КСВ. Організації, що активно прагнуть до високих стандартів якості, стають більш конкурентоздатними на світовому ринку.

У таблиці відображено головні аспекти, які стосуються культури якості та безпеки в організації, а також можливі дії та підходи для впровадження цих аспектів у корпоративну соціальну відповідальність.

Таблиця – Складники КСВ у культурі якості

Складник КСВ	Опис	Дії та підходи
Лідерство	Роль керівництва в створенні культури якості	Залучення лідерів до навчання та розвитку культури
		Створення прикладу через активну участь в ініціативах
Освіта та навчання	Навчання працівників та освіта як основа культури	Розробка програм навчання з питань якості та безпеки
		Проведення регулярних тренінгів і семінарів
Комунікація та відкритість	Важливість відкритої комунікації у питаннях безпеки та якості	Створення механізмів для споживачів та громадськості до керівництва з питань якості та безпеки
Залучення співробітників	Співробітники активно беруть участь у дотриманні стандартів якості та безпеки	Створення механізмів для збору ідей та пропозицій від робітників
		Винагорода за прояв ініціативи
Орієнтування на споживачів	Зосередженість на потребах споживачів	Здійснення анкетування і опитування
Керування ризиками	Роль управління ризиками у забезпеченні якості та безпеки	Розробка планів керування ризиками
		Робота з громадськістю
Забезпечення конкурентоспроможності	Вплив культури якості та безпеки на глобальну конкурентоспроможність	Аналіз і впровадження найкращих світових стандартів якості та безпеки

Джерело: розроблено автором.

Отже, можемо зробити висновок, що культура якості посідає чільне місце в контексті розвитку КСВ організації. Також у дослідженні були розглянуті складники КСВ підкріплені відповідними діями, які слід виконати для їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Кицак Т. Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2018. № 2. С. 27–34.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТОРГІВЛІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ

Паламарчук О.С., канд. екон. наук

Комар І.О., здобувач вищої освіти

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

У сучасному світі технологічний прогрес і швидке поширення цифровізації стимулюють до змін та перетворень традиційних підходів у сфері торгівлі. Це, у свою чергу, сприяє пошуку нових можливостей функціонування та розвитку інноваційного підприємництва. З плином часу торгівля стає все більш конкурентною та вимогливою до новаторських рішень. Інноваційне підприємництво у сфері торгівлі не лише вимагає пошуку нових підходів, а й необхідності у їх застосуванні.

Майбутнє інноваційного підприємництва в торгівлі відбувається в постійному пошуку нових можливостей та удосконаленні існуючих процесів змін, щоб задовольняти вимоги ринку та споживачів.

Зважаючи на трансформацію сучасного бізнесу, майбутнє інноваційного підприємництва в торгівлі охоплює ряд нових можливостей та підходів [1]:

- соціальна відповідальність та споживацька свідомість;
- налагодження мережі постачання;
- нові форми споживчого досвіду;
- співпраця та партнерство;
- аналіз даних та прогнозування;
- корпоративна культура та залучення фахівців;
- цифрова безпека;
- глобальна присутність та е-комерція;
- інноваційні стратегії та адаптація.

Розвиток програми соціальної відповідальності бізнесу (благодійність, програми підтримки громадських ініціатив та ін.) спрямований на покращення соціального та екологічного стану суспільства. Зростаюча увага до такого розвитку особливим чином буде здатна впливати на розвиток торгівлі та на можливість підприємств інтегрувати екологічно чисті практики у свою діяльність [2].

Розширення стійкої та ефективної мережі постачання дозволить вдало керувати запасами, знижувати витрати та забезпечувати якість продукції на всіх етапах логістики.

Застосування передових технологічно-інноваційних способів взаємодії з клієнтами, таких як використання розширеної реальності (AR), віртуальної реальності (VR), блокчейну, штучного інтелекту (AI) та Інтернет-речей (IoT) сприятимуть оптимізації процесів торгівлі, зростанню популярності онлайн-покупок, зміні в споживачській поведінці, а також покращенню взаємодії з клієнтами для забезпечення персоналізованого досвіду і зручності споживачів [1].

Формування стратегій співпраці з іншими компаніями й бізнесами для спільного розвитку та впровадження інноваційних рішень будуть підвищувати конкурентоспроможність та ефективність діяльності. Особливу важливість тут становлять гнучкість та інноваційні підходи.

Використання аналітики даних для прогнозування тенденцій споживання, розвитку ринків та змін у споживачьких уподобаннях є одним із найважливіших підходів для ефективного планування стратегій маркетингу та масштабування.

Створення стимулюючого та інноваційного середовища для людей, що сприяє виникненню нових ідей та сприяє залученню кваліфікованих фахівців.

Забезпечення захисту даних споживачів та підприємств в умовах зростаючих загроз кібербезпеки шляхом впровадження передових систем захисту цифрової інформації.

Розвиток глобальної мережі збуту та електронної торгівлі, що дозволить підприємствам збільшити охоплення та проникнення на міжнародні ринки [2].

Гнучкі стратегії, що передбачають швидку адаптацію до зміни ринкового середовища та потреб споживачів. Це включає швидке впровадження нових пропозицій та ефективне управління інноваційними процесами.

Отже, поява нових можливостей сприятиме інноваційному підприємництву в сфері торгівлі ефективно застосовувати намічені підходи для успішної адаптації до умов сучасного ринку та досягненні стійкого розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Контекст для підприємницьких інновацій. URL: <https://gemconsortium.org/news/The%20Context%20for%20Entrepreneuria%20Innovation>.

2. Роль інноваційного підприємництва в економічному розвитку країн ЄС. URL: <https://jemi.edu.pl/vol-15-issue-1-2019/the-role-of-innovative-entrepreneurship-in-the-economic-development-of-eu-member-countries>

СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА НОВАЦІЇ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ТУРИЗМІ

Поступна О.В., д-р держ. упр., проф.
Ляшенко А.Р., здобувач вищої освіти
Національний університет цивільного захисту України,
м. Харків, Україна

Екологічний туризм як новий вид туризму та нова концепція туристичних подорожей та світосприйняття з'явився у середині ХХ ст. Свій розвиток він розпочав у 70-х рр. з початковою метою – зупинити масовий відтік селян у місто, однак, у міських мешканців в той ж час виникла потреба навпаки звернутися до природи як екосистеми, подихати чистим повітрям та насолодитися природними краєвидами.

З початку виникнення екотуризму в науковій літературі та у практичній діяльності виникла велика кількість термінів, що таким чи інакшим чином трактують екотуризм як явище або є дуже близькими за змістом поняття. Наприклад, «природний туризм», «м'який туризм», «агротуризм», «подорожі у дику природу», «відповідальний туризм», «зелений туризм». «сільський туризм», «фермерський туризм» та ін. Це свідчить про те, що поняття «екотуризм» є доволі широким і різноманітним, тому тривалий час не мало чіткого визначення, що в свою чергу призводило до непорозуміння серед науковців та практиків.

На підставі аналізу низки літературних джерел можна дійти висновку, що науковці по-різному трактують сутність екотуризму: одні вважають, що це вид туризму, який ґрунтується на туристському попиті та розвивається під час пересування туристів екомісцевістю, задовольняючи в першу чергу подорожуючих; другі – підкреслюють, що це туристичний напрямок, який покликаний забезпечити збереження природи та заповідних ландшафтів; треті – сприймають екотуризм як нову філософію життя, в якій головною цінністю є природа, тож туристи подорожують з природоохоронною метою. Проаналізовані нами визначення відображають різні підходи до екотуризму: перший акцентується на мінімізації впливу на природу, другий – на інтегрованому розвитку туризму та збереженні навколишнього середовища. Однак, на нашу думку, екотуризм доцільно розглядати, як вид туризму, який сприяє пізнанню та захисту природи з боку подорожуючих, залучає місцеві громади у взаємовигідні відносини із правоохоронними організаціями та власниками екоготелів, що розміщені на території цих громад або поблизу них, що в цілому сприяє сталому розвитку території. У такому разі, екотуризм об'єднує туристів, громаду, владу, захисників природи,

науковців з метою організації та здійснення низки заходів із відпочинку, екопросвіти та збереження природи.

Варто зазначити, що як немає уніфікованого підходу до визначення змісту поняття «екологічний туризм», так і немає єдиного підходу до визначення його видів. Однак, відштовхуючись від вже відомої інформації, можемо припустити, що екотуризм поєднує в собі природні, культурні та соціальні цінності, які просувають взаємодію людини і природи. Це дозволяє виділити дві основні мети екологічного туризму: освітню – проводиться дослідження різноманіття природного середовища, участь туриста у різноманітних екологічних, освітніх та наукових програмах; рекреаційну, яка поєднує пасивний та активний відпочинок на природі, пізнання історії та культури місцевих мешканців, соціальну відповідальність до охорони природи та навколишнього середовища. На підставі визначної мети подорожей, вважаємо доцільним класифікувати види туризму, розділивши їх на активний і пасивний. До активного екотуризму можна віднести такі види, як пригодницький, історичний, велотуризм, альпінізм, спелеотуризм, агротуризм, зелений (сільський) та фермерський туризм. До пасивного екотуризму відносимо науковий, екопросвіту, культурний та природоохоронний.

Зауважимо, що хоча екотуризм є новим видом і напрямом у туризмі, проте він дуже швидко розвивається, насамперед, за допомогою новацій. Так, однією з найпопулярніших новацій є екоготелі, у яких використовуються енергоефективні технології, відновлювані джерела енергії. Такі готелі мінімізують негативний вплив на природу, зокрема, збираючи дощову воду та використовуючи сонячні батареї. Іншою новацією є розвиток та популяризація екологічно чистих видів транспорту, таких як електричні автобуси, велосипеди та скутери. Це дозволяє зменшувати викиди CO₂ та інших забруднюючих речовин. Ще однією новацією можна вважати посилення контролю та регулювання туристичної діяльності, що включає в себе встановлення меж, які не можуть бути перевищені, а також заборону забирання чи руйнування природних об'єктів.

Вище зазначене дає підстави для твердження, що екотуризм є новим напрямом в туристичній діяльності, він лише починає утверджуватися у сучасному суспільстві і формує суспільну свідомість, змінюючи ставлення людини до навколишнього середовища. Сьогодні екоконцепція проникає в різні види туризму, фактично об'єднуючись з ними. Інновації в екотуризмі є надзвичайно важливими, оскільки вони можуть сприяти зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та створюють унікальний екодосвід для людства.

ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.
Воронцов Р.В., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Система додаткових послуг у готелях нині грає дуже значну роль у формуванні позитивного іміджу у власних очах споживачів. Набір послуг, що пропонуються, буває часто більш значущим для гостя при виборі готелю ніж, наприклад, розмір номера. Цей факт зумовлюється насамперед розвитком ділового та економічного потенціалу нашої країни. На сьогоднішній день комплексність послуг стала не тільки найкращим фактором готельного сервісу, а й необхідною умовою. Скоординованість та взаємодія підрозділів усередині організацій зростає не тільки на основі адміністративно-управлінських заходів, але більшою мірою це досягається на основі моделей обслуговування.

Готелі є важливим джерелом соціально-культурного обслуговування. У зв'язку з еволюцією на ринку засобів розміщення та розвитком конкуренції сьогодні готелі все більше прагнуть підвищувати рівень обслуговування. Крім того, прихід на ринок готелів європейського стандарту приніс колосальний досвід, і впровадження нових моделей управління готельним господарством вплинуло на зміну політики у сфері готельних послуг.

Сьогодні готелі більшою мірою орієнтуються на потреби гостей, де приділяється більша увага маркетинговим концепціям та якості обслуговування. Однак у зв'язку з постійним зростанням споживчої активності ці чинники не здатні забезпечити конкурентну перевагу на період. Очікування споживачів постійно зростають, а світова індустрія гостинності розвивається швидкими темпами. Таким чином, для підтримки конкурентоспроможності готелю змушені постійно розвивати та вдосконалювати системи обслуговування та додаткових послуг.

Тому актуальність цього дослідження зумовлюється необхідністю в умовах інтенсивного розвитку індустрії гостинності, удосконалення технології організації структури додаткових послуг, що сприяє повному задоволенню потреб клієнтів та підвищує економічну ефективність роботи готельного підприємства.

ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Кладко Д.А., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Серед основних завдань державної політики у галузі розвитку оптової торгівлі необхідно відзначити розвиток конкурентного середовища та подолання монополізму на ринку оптової торгової діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки щодо впровадження активних форм просування на ринку вітчизняних товарів.

За кордоном сфера діяльності із забезпечення компанії необхідними видами матеріальних ресурсів та готової продукції традиційно називається *purchasing/procurement* – закупівлі/управління закупками (постачанням). Ця область виробничої діяльності у вітчизняній практиці досі називається матеріально-технічним постачанням (забезпеченням), на підприємствах оптової торгівлі — товаропостачанням. Проте останніми роками цю область почали визначати як закупівельну логістику.

Закупівельна логістика також дуже важлива для підприємств оптової торгівлі, оскільки без правильно збудованої закупівельної стратегії, отримання підприємством конкурентних переваг є досить проблематичним.

Посилення ринкових позицій передбачає наявність сталого попиту на продукцію оптовика, що і призводить до збільшення обсягу продажу та розширення кола споживачів. За інших рівних умов споживачі віддають переваги не аналогічним пропозиціям конкурентів, а виключно товару конкретного оптовика. Це стає можливим, якщо в результаті жорсткої та агресивної закупівельної політики підприємство одержує у постачальника товар на особливо вигідних умовах.

Дослідження актуальні через те, що впровадження методів логістики в торгівлю дозволяє прискорити оборотність оборотних засобів, оптимізувати витрати обороту, забезпечити найбільш повне і якісне задоволення попиту споживачів. Також логістика на рівні окремого торговельного підприємства передбачає координацію дій із закупівлі, транспортування, зберігання та реалізації товару, тому важлива злагодженість перебігу цих процесів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

АНАЛІЗ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА СУПЕРМАРКЕТІВ УКРАЇНИ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Лисан А.І., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

До найбільш актуальних проблем сучасної науки та практики належить проблема організації логістики на підприємствах, у тому числі на рівні торгових компаній. На сучасні економічні умови значною мірою вплинула світова фінансова криза, тому значимість логістики зростає. Можна виділити п'ять факторів, що визначають актуальність логістики в цьому контексті: економічний фактор, організаційно-економічний фактор, інформаційний фактор, технічний фактор та державна підтримка процесів руху товару.

У сучасних умовах виникає завдання регулювання процесів руху товарів на всіх рівнях. В даний час, наслідуючи ринкові підходи і розвиваючи горизонтальні господарські зв'язки, підприємства конкурують один з одним у процесі обслуговування замовників з найменшими витратами. Надійним інструментом підвищення конкурентоспроможності виступають сучасні методи господарювання.

Актуальність дослідження обумовлена такими причинами, як: досі не вирішено проблему обґрунтування площ складів, виробничих та адміністративних приміщень; приділяється недостатня увага оптимізації та розподілу вкладених інвестицій в інфраструктуру логістичного комплексу з метою ефективного розвитку підприємства; мало уваги приділяється диверсифікації видів діяльності та продукції, що випускається.

На сьогоднішній день існує достатньо багато повністю автоматизованих складів, які використовують системи передачі даних. Застосування систем передачі для обробки документів, обліку товарних запасів, комплектування замовлень дозволяє автоматизувати технологічний процес обробки товарів і сприяє зниженню всіх операційних витрат. Використання методу чистої поточної вартості обумовлено його перевагами порівняно з іншими методами оцінки ефективності проектів, що будуються на використанні періоду відшкодування витрат або річної норми надходжень. Метод має достатню стійкість при різних комбінаціях вихідних умов, дозволяючи знаходити економічно раціональне рішення та отримувати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування (його кінцевий ефект в абсолютній формі).

АНАЛІЗ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Панов В.Є., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Найважливішою складовою будь-якої функціональної області логістики є запаси. Оскільки нераціональне управління запасами призводить до зниження ефективності діяльності підприємства, то особлива увага має приділятися розробці та використанню моделей управління товарно-матеріальними запасами.

Актуальність досліджень зумовлена великим інтересом до теми вдосконалення логістичної діяльності в сучасній науковій практиці та недостатньою теоретичною та методологічною розробленістю.

Сутність логістичної діяльності передбачає пошук оптимальних рішень щодо управління рухом та розміщенням товарів як системою. У зв'язку з цим створюється необхідність управління взаємодією даних процесів, які забезпечують рух товарів, матеріалів тощо. Сукупність даних процесів у часі та у просторі, координація спільних дій структурних підрозділів з логістичних функцій (операцій), інтегрування організацій у загальному ланцюжку поставок є головними складовими логістичної діяльності. Результатом логістичної діяльності на торговому підприємстві є комплекс послуг із переміщення та розміщення товарів, у тому числі запасів на складі.

Управління закупівлею має забезпечувати ефективний зв'язок постачальника та споживача, потужну онлайн-підтримку робочих процесів у закупівлях та усувати неконтрактні закупівлі для кращого контролю витрат у всьому циклі постачання. У результаті правильно збудоване постачання на підприємствах має підвищувати віддачу на вкладені в нього інвестиції.

У цьому контексті постановка завдань раціоналізації та оптимізації управління запасами матеріальних ресурсів, безсумнівно, набуває особливої важливості. Зайві запаси не тільки заморожують оборотні кошти підприємства, а й генерують значний обсяг непродуктивних витрат, пов'язаних із функціонуванням логістичної системи підприємства. У той самий час відсутність матеріальних запасів тягне за собою зрив виконання зобов'язання з виробництва продукції, створюючи цим базу на формування витрат втраченої вигоди і додаткових витрат, що з простом обладнання.

ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЇЇ ВИДИ ТА КРИТЕРІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Тимченко В.В., магістрант

Синіцина Г.А., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Підвищення рівня ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є найважливішим завданням, від рішення якого залежить продовольча безпека країни. Розв'язання його повинно здійснюватися не тільки на державному, але й на регіональному рівнях, де вирішуються питання забезпечення населення продуктами харчування.

Ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції. Ефективність виробництва сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності. Вона має багатоаспектний та багаторівневий характер.

Сільське господарство має свої специфічні особливості. Зокрема в сукупності факторів досягнення високоефективного господарювання особливе значення має земля як головний засіб виробництва, а в тваринництві – продуктивна худоба. Тому оцінка корисного ефекту в сільськогосподарському виробництві завжди стосується земельної площі або поголів'я продуктивної худоби і співвідноситься з ними. Рівень ефективності, що виражається відношенням маси вироблених продуктів до трудових затрат, об'єктивно спрямовується до свого максимуму, оскільки рівень здібностей працівників зростає, а умови сільськогосподарського виробництва під впливом науково-технічного прогресу постійно вдосконалюються.

Все це дає змогу зробити висновок про те, що ефективність сільськогосподарського виробництва – це не випадкове явище, а закономірний, стійкий, об'єктивний процес функціонування економіки, що набув рис економічного закону. Він може бути сформульований як закон підвищення ефективності суспільного виробництва. Найбільший простір для дії цей закон отримує в умовах інтенсивного типу економічного зростання, який є характерним для економіки розвинутих країн [1].

Сільськогосподарське виробництво вимагає органічного

поєднання і взаємодії чотирьох факторів – робочої сили, основних засобів, предметів праці і землі. В процесі виробництва здійснюється їх виробниче споживання з метою отримання певних споживних вартостей, спроможних задовольняти відповідні потреби людей. Враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва, доцільно розрізняти такі види ефективності: технологічну, економічну, соціальну і екологічну.

Технологічна ефективність – це результат взаємодії факторів виробництва, що характеризує досягнуту продуктивність живих організмів, які використовуються в сільському господарстві як засоби виробництва.

Економічна ефективність – це співвідношення між ресурсами і результатами виробництва, при якому отримують в основному вартісні показники ефективності виробництва. Зокрема, виділяють економічну ефективність: народногосподарську; сільськогосподарського виробництва в цілому; окремих галузей сільського господарства; виробництва сільськогосподарських підприємств, а також їх підрозділів; виробництва окремих видів продукції; окремих заходів (меліорації, хімізації, агротехнічних заходів); впровадження у виробництво досягнень науки і передової практики.

Критерій економічної ефективності суспільного виробництва в загальному вигляді може бути сформульований як максимум ефекту з одиниці витрат суспільної праці або мінімум витрат суспільної праці на одиницю ефекту.

Соціальна ефективність – поняття, що відображає соціальний результат поліпшення умов праці, культурно-побутового та медичного обслуговування населення, підвищення оплати праці тощо.

Екологічна ефективність формується завдяки здійсненню додаткових вкладень екологічного спрямування, джерелами яких виступає, за аналогією з соціальною ефективністю, економічний ефект, створений у ході економічної діяльності підприємств [2].

Основним критерієм екологічної ефективності є поліпшення якості землі, збільшення виробництва продукції високої якості та економічних показників діяльності в результаті запобігання шкоди природному середовищу.

Список використаних джерел

1. Погорелов С. М. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства: практ. посіб. // Вісник НТУ «ХПІ». Київ: Алефа, 2015. 140 с.
2. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. Київ: Ліра-К, 2017. 600 с.

АГРАРНА СФЕРА: ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КООРДИНАЦІЇ ПРОЄКТІВ ВІДНОВЛЕННЯ

Тулай О.І., д-р екон. наук., проф.
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

Алексєєнко Л.М., д-р екон. наук., проф.
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету,
м. Івано-Франківськ, Україна

Мета аграрної політики залежать від обраної стратегії розвитку галузі, стадії економічного циклу, економічних інтересів суб'єктів господарювання. Відомі експерти Х. Альварес, М.Б. Андалуссі, М. Стуермер відзначають, що гео економічна фрагментація несе загрозу продовольчій безпеці, тому створення коридорів для основних продовольчих товарів може запобігти продовольчим кризам [1]. Для підвищення стійкості до потрясінь необхідно здійснювати стабілізаційну макроекономічну, структурну й податково-бюджетну політику спрямовану на формування достатніх бюджетних і фінансових резервів.

У сучасних реаліях Українська держава вибрала модель економічного відновлення і розвитку, яка потребує виконання правил (вимог) ЄС та 19 структурних маяків в рамках програми співробітництва з МВФ. Відповідно вибір варіантів фінансування відновлення економіки має відповідати принципам відновлення, зокрема прозорості, підзвітності і верховенству права, що сприятиме розширенню кола потенційних інвесторів і покращенню інвестиційного клімату в умовах фрагментації ринків. Поділяємо точку зору, що післявоєнна реконструкція економіки України, відбуватиметься в принципово нових вихідних умовах і відкриває простір для використання так званої «стратегії національно укоріненого розвитку» [2, с. 48-49].

Вектори відновлення економіки мають ґрунтуватися на таких підходах: розвитку господарського комплексу на середньо- і довгостроковий період із балансуванням міжгалузевих зв'язків і ресурсів; розширення переліку фінансових інструментів для стимулювання залучення міжнародних донорів, іноземних і приватних інвестицій; встановлення переліку основних критеріїв для відбору проєктів. Визначено порядок обов'язкового залучення учасниками ринків капіталу та організованих товарних ринків професійного оцінювача, зокрема при первісному визнанні фінансових інвестицій за

вартістю, що має відхилення від вартості придбання понад 100%. З метою мінімізації негативного впливу наслідків військової агресії та сприяння стабільності ринків капіталу та організованих товарних ринків НКЦПФР прийняла рішення № 1095 «Щодо проведення учасниками ринків капіталу та організованих товарних ринків переоцінки фінансових інвестицій у період дії воєнного стану» [3].

Державна підтримка інвестиційних проєктів із значними інвестиціями в Україні має сприяти розширенню кола потенційних інвесторів в аграрній сфері і покращенню інвестиційного клімату. До ключових змін варто віднести зменшення порогу заходу для інвестора з 20 млн євро до 12 млн євро; деталізацію умов проведення оцінки інвестиційного проєкту для унеможливлення проведення повторної оцінки; окреслення нових сфер реалізації інвестиційних проєктів (ІТ-галузь). У 2022 році ЄБРР скерував в сільське господарство і для підтримки продовольчої безпеки 23,2 млн євро донорських коштів, наданих країнами для підтримки України [4]. Так, для проєктів із значними інвестиціями при підписанні спеціального інвестиційного договору між інвестором та урядом України інвестори можуть отримувати значну державну підтримку (компенсацію частини витрат, звільнення від деяких зборів та податків). Крім того, у стимулюванні інвестиційної активності в Україні важливу роль мають відіграти неурядові установи, зокрема Українська рада бізнесу.

Список використаних джерел

1. Jorge Alvarez, Mehdi Benatiya Andaloussi, Martin Stuermer. Geoeconomic Fragmentation Threatens Food Security and Clean Energy Transition. October 3, 2023. URL: <https://www.imf.org/ru/Blogs/Articles/2023/10/03/geoeconomic-fragmentation-threatens-food-security-and-clean-energy-transition>.

2. Гриценко А. А. Національно укорінений розвиток економіки як локальна відповідь на глобальні геоекономічні зрушення. *Економіка України*. 2023. № 4. С. 38-54. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.04.038>.

3. Переоцінка фінансових інвестицій: Комісія прийняла рішення щодо діяльності учасників ринків під час війни. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/pereotsinka-finansovykh-investytsii-komisiia-pryiniala-rishennia-shchodo-diialnosti-uchasnykiv-rynktiv-pid-chas-viiny/3.10.2023>.

4. The EBRD's Role in Ukraine. URL: <https://www.ebrd.com/where-we-are/ukraine/overview.html>.

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Хлопоніна-Гнатенко О.І., канд. екон. наук, доц.
Логвіненко Є.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні ринкові відносини в Україні характеризуються посиленням ролі споживачів, зростанням ризиків, невизначеності умов функціонування, залежності від маркетингового середовища, зростанням рівня інтенсивності конкуренції. Нині успішність підприємства на ринку виявляється не тільки у володінні матеріально-фінансовими ресурсами, а й у вмінні використовувати їх з найбільшою ефективністю.

Ефективність диверсифікації як економічної категорії відображає якісну та кількісну результативність діяльності, яка, разом з поглибленням теорії економічної ефективності, ускладнюється. поширюючи свою сутність на різні сфери діяльності підприємства [1].

Виділяють такі економічні критерії для оцінки варіантів ефективності диверсифікації:

1. Дохід (прибуток), що може принести додатковий бізнес власникові. Розмір доходу залежить від операційної діяльності й можливості продажу об'єкта після використання. Прибуток від операційної діяльності визначається співвідношенням потоків доходів і витрат.

2. Часовий лаг від моменту вкладення коштів в об'єкт диверсифікації до одержання віддачі.

3. Ризикованість проекту по диверсифікації. Під ризиком прийнято розуміти ймовірність можливих втрат частини ресурсів, недоодержання доходів, появи додаткових витрат у порівнянні з варіантом, передбаченого проектом.

4. Права, які одержує новий власник (право призначати керуючих, визначати величину оплати праці, впливати на стратегію й тактику роботи підприємства, продавати або купувати його активи; реструктурувати і навіть ліквідувати дане підприємство; визначати величину дивідендів та ін.).

5. Ліквідність. Ліквідність визначають, наскільки швидко активи можуть бути звернені в гроші з мінімальним ризиком втрати частини вартості.

6. Обмеження, пов'язані з додатковим бізнесом. Наприклад,

якщо держава обмежує ціни на продукцію, то вартість такого бізнесу буде нижче, ніж у випадку відсутності обмежень.

7. Переваги перед конкурентами, які може дати диверсифікованість.

8. Альтернативи для інвестицій [2].

Оцінити ефективність диверсифікації можна за допомогою бального методу. При використанні цього методу необхідно розробити та обґрунтувати перелік критеріїв, за якими визначається ефективність диверсифікації. Наприклад, серед таких показників можуть бути: відповідність фактичного фінансового стану підприємства стратегічним орієнтирам розвитку підприємства, рівень НДДКР, критерій зниження рівня ризику тощо.

Все більше українських підприємств обирають диверсифікацію як основний стратегічний напрям розвитку. Оцінка результатів діяльності підприємства пов'язана з розробкою методики отримання, аналізу та подання інформації, яка стосується освоєння нових технологій, видів продукції, діяльності ринків та інших видів і напрямків діяльності, а також виявлення закономірностей визначення стану досягнення мети проведення диверсифікації.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва визначається як народногосподарська ефективність, економічна ефективність галузей і виробництва окремих продуктів, а також господарської діяльності сільськогосподарських підприємств і окремих заходів.

Таким чином, при визначенні зазначених критеріїв мета диверсифікації діяльності аграрних підприємств – домогтися у майбутньому підвищення показників комплексної ефективності при використанні наявних ресурсів – ймовірно буде досягнута.

Список використаних джерел

1. Погорелов С. М. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства: практ. посіб. // Вісник НТУ «ХПІ». Київ: Алефа, 2015. 140 с.

2. Івченко Л. В. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник економічного зростання. Теорія контролю та аналіз в умовах глобалізації: електрон. наук. вид. 2016. Вип. 1. URL: http://sophus.at.ua/IA_2016_1/12_ivchenko_larisa_diversifikacija_dijalnost_i_pidp.pdf

ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ДОТРИМАННЯ РОЗРАХУНКОВО-КАСОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

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

Нормативно-правове регулювання в сфері розрахункових операцій визначає, що суб'єкти господарювання з 01 жовтня 2023 р. повинні фіскалізувати операції, шляхом поєднання в одному пристрої всі функції ведення обліку торговельних операцій за допомогою реєстратора розрахункових операцій (РРО), або програмного реєстратора розрахункових операцій (ПРРО) При цьому, на території України у сферах, визначених ст. 12 Закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [1], дозволяється реалізовувати та застосовувати лише ті РРО вітчизняного та іноземного виробництва, що включені до Державного реєстру РРО (зараз в реєстрі 229 найменувань), конструкція і програмне забезпечення яких відповідають конструкторсько-технологічній та програмній документації виробника.

Cashalot – програмний реєстратор розрахунково-касових операцій, що підходить для будь-якого бізнесу: роздрібна торгівля, HoReCa, інтернет-магазини, сфера послуг, медична сфера, виробництво. Функціонал ПРРО Cashalot найбільш розповсюджений в Україні серед ФОП, його люблять за зручність, простоту та надійність роботи з розрахунковими операціями. Понад 650 представництв по всій території України [2].

У середніх і великих підприємствах (ТОВ, СК, ПрАТ тощо) веденням бухгалтерського обліку торговельних операцій займаються працівники бухгалтерії, що об'єднуються в самостійний відділ (підрозділ), очолюваний головним бухгалтером. Наразі, для автоматизації фінансового обліку пропонують сучасні програмні продукти, серед яких BAS Роздрібна торгівля. Дана програма підходить для автоматизації бізнес-процесів роздрібних торгових точок (магазинів), як самостійних, так в складі розподіленої торговельної мережі. Рішення дозволяє автоматизувати облік товарних запасів на складах магазинів та облік грошових коштів в касах, а також може використовуватися в якості робочого місця касира. "BAS Роздрібна торгівля" зручно використовувати спільно з іншими

програмами для комплексного вирішення задач [3]. Програмний продукт «BAS Роздрібна торгівля» є широкофункціональним фронт-офісом для торговельних мереж та окремих магазинів. Рішення може використовуватися для автоматизації магазинів з великою кількістю робочих місць, в тому числі і в якості касової програми. «BAS Роздрібна торгівля» забезпечує реєстрацію операцій з товарами в розрізі товарних груп, магазинів, складів і дозволяє отримувати аналітичну інформацію про рух товарів з необхідним користувачу ступенем деталізації. «BAS Роздрібна торгівля» може використовуватися для магазинів з великою кількістю касових місць.

Тому потрібно знати основні властивості електронного бізнесу: середовищем бізнесу виступає глобальна мережа Інтернет; необхідність клієнтоорієнтованого підходу в комерційній діяльності внаслідок зниження витрат переходу споживачів від одного продавця до іншого; інформація є стратегічним ресурсом, що забезпечує конкурентну перевагу; поділ праці на рівні управлінських функцій за межами компанії: передача функцій керування з однієї компанії в кілька інших компаній; зміна форм конкуренції; посилення рівня конкуренції внаслідок розширення географії здійснення бізнесу.

Важливою особливістю електронна комерція є сильна залежність від рівня технічного розвитку компанії, рівня програмного забезпечення, умов обслуговування її сайтів і інших служб. Для виходу на передові позиції таке забезпечення зажадає значних інвестицій. Специфічні особливості організації е-бізнесу на рівні компанії максимізація функціональної сумісності організації зі своїм бізнес оточенням; організація ефективних платежів і доставки товарів і послуг. Сьогодні стає очевидний і зрозумілим той глибокий трансформуючий вплив, який здійснює інформатизація й комп'ютеризація бізнесу на структуру економіки підприємств торговельної сфери.

Список використаних джерел

1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995р. №265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.10.2023).

2. Програмний ПРО кашалот. URL: https://cashalot.ua/?gclid=Cj0KCQjwsp6pBhCfARIsAD3GZubAOSNYBDba8OtQEhp6i8K5vwkLVFhvpQuZTaxKbR5X4rmu4VYe8MYaAqjTEALw_w (дата звернення: 14.10.2023).

3. BAS Роздрібна торгівля. URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-retail/> (дата звернення: 17.10.2023).

КОРЕКЦІЯ СКЛАДУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

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

Висока популярність кисломолочного сиру на ринку продовольства обумовлена високою харчовою цінністю та звичками споживачів [1]. На жаль, все частіше покупці відзначають недостатньо приємні органолептичні властивості даного продукту, наприклад: деяке відшарування сироватки, надмірно кислий смак і запах.

Саме це є причиною скорочення кількості покупок сиру та зростання популярності сирних мас, органолептичні властивості яких покращені виробниками за рахунок додавання солодких компонентів (плодів, ягід, меду, шоколаду, горіхів тощо), а також гомогенізації продукту.

Розширення асортименту подібних кисломолочних продуктів зумовлено застосуванням різноманітних наповнювачів та їх комбінацій. Таким чином, поліпшення органолептичних характеристик супроводжується зростанням їхньої харчової цінності [2, 3].

Світова концепція підвищення харчової цінності продуктів харчування і досі перебуває у центрі уваги дослідників, науковців та практиків. Використання в рецептурі кисломолочних продуктів рослинних компонентів – зернобобових та злакових культур – також вказує на особливу значущість вищезгаданої концепції [4].

Мета дослідження – підвищення біологічної цінності кисломолочних продуктів на основі сиру з використанням у рецептурі рослинних компонентів (злакових та зернобобових культур). Коригування рецептур відбувалося з урахуванням принципів раціонального, збалансованого харчування.

Для дослідження в якості основної сировини обрано сир із вмістом жиру 9 % (контрольний зразок). Збагачувачами виступають гречане борошно, зернобобова культура нут, грушеве пюре.

Подібний склад інгредієнтів, крім збагачення мінерального складу, сприяв покращенню органолептичних властивостей традиційного кисломолочного продукту – сиру.

Підвищення біологічної цінності дослідних зразків комбінованих кисломолочних продуктів обумовлено збільшенням харчової цінності, у тому числі за рахунок насичення їх незамінними та замініними амінокислотами, вітамінами, макро- та мікроелементами, що входять до складу використовуваних натуральних рослинних добавок.

Результати, що отримані в ході експерименту та відображають вміст макро- та мікроелементів у контрольному та дослідних зразках, свідчать про загальне збільшення вмісту макроелементів на 15 % (у 1,15 разу), мікроелементів – на 125 % (у 2,25 разу).

У зразках комбінованих кисломолочних продуктів підвищеної біологічної цінності порівняно з контрольним зразком сиру в середньому спостерігався підвищений вміст (більш ніж у 2 рази) заліза, алюмінію, кобальту, міді, титану та рубідію.

Перспективною подальших досліджень можна вважати визначення кількісного та якісного складу вітамінів дослідних та контрольного зразків, а також їх порівняльного аналізу з метою виявлення факту підвищення харчової цінності кисломолочних продуктів завдяки використанню в рецептурі натуральних рослинних інгредієнтів – злакових та зернобобових культур.

Список використаних джерел

1. Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення. Проблеми старения и долголетия. 2016. Вип. 25, № 2. С. 204-214. <http://surl.li/modgp>
2. Соломон А. М. Обґрунтування напрямів розвитку функціональних молочних продуктів. Всеукраїнський науково-технічний журнал «Техніка енергетика транспорт АПК». Вінниця, 2017. Випуск №2 (97). С. 85–89. file:///C:/Users/DELL/Downloads/tetapk_2017_2_18.pdf
3. Волкова Т. В., Миронюк С. С. Перспективи виробництва продуктів оздоровчого харчування. Інноваційні технології та підвищення ефективності виробництва харчових продуктів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції в заочній формі (7 квітня 2020 року). Умань, 2020. С. 92-95. <http://surl.li/djclk>
4. Романчук І. О., Рудакова Т. В., Моїсєєва Л. О. Використання зернових добавок у виробництві молочних продуктів з комбінованим складом сировини. Зернові продукти і комбікорми. 2017. 17(3 (67)), С. 27-32. <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/gpmf/article/view/658>

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗ

Юринець З.В., д-р екон. наук., проф.
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Юринець Р.В., канд. фіз.-мат. наук, доц.
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

У сучасних умовах російсько-української війни аграрний бізнес в Україні стикаються з потенційними кризами, подіями, які створюють суттєві загрози та ризик їхнього функціонування, що негативно впливає на процес існування та розвитку організацій.

Кожна організація має свій потенціал розвитку, специфічні умови перебігу цього процесу і водночас підкоряється закономірностям циклічного розвитку всієї соціально-економічної системи. Кризова ситуація характеризується такими елементами: загроза збитків і виживання організації; втрата контролю над подіями, що відбуваються; значний, негативний вплив на ресурси організації; недостатність часу для виконання вжитих дій чи реагування на події; відсутність достовірної інформації в умовах невизначеності.

Глибина кризи та її тривалість визначається такими чинниками: співвідношенням між кількістю та інтенсивністю впливу початкових подій, кількістю та силою зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на організацію, інтенсивністю непрямих чинників, які обумовлюють діяльність організації; ланцюг подій; важливість кожного чинника для функціонування організації.

Якщо економіка перебуває у стані системної кризи, то це не може не позначитися на становищі окремих аграрних компаній. Однак, на кожного з них він впливає по різному. Це залежить від типу організації, сфери її діяльності, внутрішньої ситуації (економічного потенціалу, рівня менеджменту, людських ресурсів, соціальної атмосфери тощо). Бізнес може протидіяти зовнішнім кризовим явищам або, навпаки, реагувати на них таким чином, щоб посилити їх негативний вплив на внутрішню ситуацію.

Невміння розпізнавати ці процеси, на які є змога впливати та керувати, також може призвести до кризи. У таких ситуаціях вони переходять у стихійні процеси. Криза виникає і тоді, коли відповідних інструментів управління немає, але робиться спроба здійснювати управлінську діяльність. Це призводить до непотрібних витрат наявних ресурсів. В умовах настання криз менеджери повинні шукати

шляхи мінімізації наслідків кризових ситуацій і забезпечення стабільності та здатності впоратися з кризою.

До чинників, які перешкоджають підвищенню ефективності діяльності аграрних компаній в умовах криз варто віднести низький рівень: надходження фінансових ресурсів; інноваційної інтенсивності, конкурентоспроможності, економічної активності діяльності; ринкових можливостей втілення нових ідей; розроблених і реалізованих стратегій розвитку, інноваційних стратегій, антикризових заходів; абсорбційної здатності організацій; розвитку комунікаційних взаємозв'язків; підтримки менеджерами персоналу; кваліфікації працівників із навичками вироблення антикризових рішень; диверсифікації економічної діяльності; децентралізації діяльності. Також варто аналізувати кризову вразливість організацій, тобто характеристики організацій і підприємця-менеджера.

Критеріями оцінки ступеня ризику виникнення кризової ситуації є [2, с. 245-248]: час, в межах якого відбувається оцінювання ефективності діяльності та рівень ризику виникнення кризової ситуації; час реакції та готовності; масштаб загрози, який залежатиме від типу події, інтенсивності, тривалості та наслідків кризової ситуації; важливість (вага) загрози, яка оцінюється за розміром, що дає змогу вжити відповідних дій і заходів; ймовірність настання кризи; тривалість кризової ситуації; сфера, у якій виникає небезпека та, на яку буде впливати кризова ситуація; здатність реагувати з метою запобігання виникненню кризи або мінімізації її наслідків.

У процесі виявлення чинників впливу на підвищення ефективності діяльності організацій в умовах криз, варто досліджувати особливостей, які визначають кризову вразливість організацій.

До таких особливостей можна віднести: характеристики організацій (їхній розмір; вік організацій; організаційно-правова форма організацій; вид бізнесу); характеристика підприємця-менеджера: стать; вік; рівень і вид освіти; обізнаність з основами антикризового, інноваційного, інвестиційного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Yurynets Z., Bayda B., Petrich O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals* – XXI. 2015. № 9-10. P. 32-35.
2. Юринець З. В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів: СПОЛОМ, 2016. 412 с.

2

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

MODERN MARKETING TRANSFORMATIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

THE CONCEPT OF CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE

Dorofiev D., graduate student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Customers loyalty is recognized as a key path to profitability for a seller in traditional commerce. Consumer loyalty is no less important for e-commerce, as it has a number of features and differences from loyalty in the offline space. Since the structure of the e-marketplace brings competition conditions closer to ideal, the level of information asymmetry between sellers and buyers is approaching zero. As a result of the emergence of aggregator sites, consumers can compare competing products and services with minimal personal time and effort. Accordingly, the interest and importance of customer loyalty in the online environment is growing.

The results [1] of the study of factors that potentially affect e-loyalty allowed us to identify the following main ones. These include: customization, interactivity of contacts, customer care, community building, convenience of purchase, education, availability of choice, and character. In the dynamic field of e-commerce, cultivating customer loyalty is the foundation of competitiveness. Regular customers not only increase the lifetime value and minimize the cost of customer acquisition, but also enhance word of mouth, i.e., influence the attraction of potential customers. This promotes trust in the company and the formation of long-term relationships.

For e-commerce, customer engagement is important in terms of the number of touch points: every interaction with customers is a chance to establish contact. Logistics, delivery of purchased goods on time, is crucial for customer loyalty [2]. To increase online sales, companies use a strategy of better customer experience. Its goal is to make every interaction with the store memorable, turning simple interactions into unforgettable moments worth appreciating. The main steps of this strategy are: collecting customer data to get personalized product offers; tracking and improving the customer's online shopping experience; ensuring fast navigation and checkout; maintaining open lines of communication using platforms such as chats, email, and social media, such as Instagram [3]; working with customer feedback and taking it into account in further website improvements.

An important factor in customer satisfaction and subsequent loyalty is the online assortment. When forming it, it is necessary to take into account:

- first, the assortment of e-commerce vs the assortment of an

offline store. The e-commerce assortment should be the assortment that you can guarantee to deliver to the customer. The lack of goods in stock is disappointing and negatively affects the formation of loyalty;

- secondly, the lack of discounted products can scare away price-sensitive consumer categories;

- thirdly, the absence of premium products will not attract the target audience focused on quality.

Website quality and seller reputation have a positive impact on the quality of online relationships by influencing word of mouth (E-WOM), online customer share, online customer loyalty, and online customer reviews. Optimized website navigation, fast page loading speeds, and simple checkout will make it easy to access the e-shop. It is crucial to adapt the experience based on customer preferences and behavior. Use customer data to provide personalized product recommendations based on browsing history, purchase patterns, and similar customer profiles. Implement recommendation algorithms to display relevant products on the website, in email campaigns, or at checkout. ChatGPT can also be used to increase customer loyalty by providing a personalized experience, answering customer questions quickly and accurately, and making personalized product recommendations and providing helpful tips.

Thus, customer trust, satisfaction, and loyalty are among the most sought-after outcomes for online retailers. To achieve these results, retailers use omnichannel strategies, combining traditional and electronic sales channels. They allow customers to order goods online and pick them up in a store or vice versa. In addition, they apply the strategy of business customer focus. By adopting it as a basis, e-companies can strengthen customer loyalty, preparing the ground for long-term success in e-commerce.

Reference

1. Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnnavolu K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78, Iss. 1, P. 41-50, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).

2. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. (2019). Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.

3. Savytska, N.L., Polevych, K.V. Entrepreneurial marketing in the social network Instagram. *Business Inform*. 2016. № 11. C. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.

DIGITAL MARKETING IN BRAND PROMOTION

Girchenko T., PhD in Economics, Prof.

Tkach K., student

National Aviation University, Ukraine

This scientific work explores the importance of digital marketing in the brand promotion, the key components of digital marketing and how brands can use various digital channels to increase the brand awareness, customer acquisition and sales.

Today, we live in the age of digital technology, which began with the beginning of the information revolution in the 1990s, when the Internet appeared. At the very beginning of this process, the only channel for connecting to the Internet was a personal computer. Now for this we have a wide variety of digital gadgets that were unimaginable in those years. It is impossible for such a sudden reorganization of social life not to affect marketing. In the first years of Internet use by the masses, it turned out that it can also be used to exchange marketing information. Accordingly, digital marketing was born as a new field of marketing science that could provide more and more new ways and opportunities for various businesses to establish two-way communication with their customers [1].

Digital marketing is defined as the use of digital channels to promote a product or service. The goal of this approach is to connect with customers online – the place where they spend the most time seeking information or entertainment [2].

Digital marketing is a big part of general marketing and it divides on many parts: social media marketing; content marketing; email marketing; affiliate marketing; influencer marketing and others. All these types are very important for digital marketing. Every popular brand uses at least few of these ones.

Digital marketing is indispensable for brands in the modern age. This allows brands to reach a global audience, interact effectively with customers and adapt to changing trends. By integrating various digital channels, optimizing their websites, and using data-driven strategies, brands can build a strong online presence, connect with their target audience, and ultimately increase sales and brand awareness in the ever-evolving industry. It is not just a tool for success; it is a necessity for survival in the competitive world [3].

Digital marketing has fundamentally changed the way brands communicate with their consumers. It became the main channel of brand promotion, and for good reason. Here's why digital marketing is so

important for brands:

- With the help of digital marketing, brands can reach a global audience, transcending geographical boundaries. This allows firms to expand their customer base and increase sales potential.

- Digital platforms allow to target precise. Brands can reach consumers based on demographics, interests, online behavior, and more. This ensures that marketing efforts are targeted at those most likely to convert.

- Digital marketing often proves to be more cost effective than traditional advertising methods. Social media advertising, for example, allows brands to reach thousands of potential customers at a fraction of the cost of television advertising.

- Digital marketing provides valuable insights through analytics and data tracking. Brands can track campaigns in real-time, adjust strategies and make data-driven decisions for continuous improvement.

Brands use different methods of digital marketing. Email marketing is used very well on the website. That is, when entering it, clients can immediately win a discount by leaving your email for mailing. Thanks to cooperation with various bloggers, actresses, singers, influencers, many people will learn about the company, and this is mainly their target audience. It is called influencer marketing. The founders and owners of the brand also have their own pages on social networks, that is, they have a well-developed own brand, not only running a joint company. It would be unacceptable for a modern business not to use content and social media marketing. Each brand should have its own pages for promotion, as well as for updating information about them.

Nowadays industries are very dynamic, trends change quickly and consumer behavior changes. In this digital age, it has become imperative for brands to implement effective digital marketing strategies to stay competitive and engage with their target audience. Digital marketing plays a crucial role in promoting brands. In today's digital age, a strong online presence and effective marketing strategies are essential for reaching a wider audience and driving sales.

References

1. Digital Marketing and its Role in the Modern Business Processes. T. Girchenko, Y. Ovsianikova/

2. <https://www.wix.com/blog/what-is-digital-marketing>

3. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с.

ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE RUSSIAN-UKRAINE WAR FOR THE GLOBAL ECONOMY

Haas R., PhD, Assoc. Prof.

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna, Austria

Mykhailova M., PhD in Economics, Assoc. Prof.

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Many countries have already experienced serious economic consequences of the Russian full-scale invasion of Ukraine. Russia and Ukraine are major exporters of agricultural products and fossil fuels; therefore, hitches in the supply of these goods and resulting price hikes are being observed all over the world. Since the countries of the Black Sea region are significant exporters of fertilisers, deficit and price hikes may lead to a decrease of agricultural yields in many world regions. This, in turn, may lead to higher volatility of food prices (World Food Programme, 2022).

The issue of price formation stability and application of various regulating tools towards agricultural key commodities, on which securing global food security directly depends – especially low-income food deficient countries (FAO, 2021) that are net importers of agrarian products — is a core aspect on the agenda of leading international organisations and formal groups, such as the World Trade Organisation (WTO), UN Food and Agriculture Organisation (FAO), International Grains Council, and Cairns Group. FAO data estimate that more than 251 million people in these countries are severely food insecure (Vickers et al., 2022).

The FAO (2022b) has monitored global food price levels since the 1990s. In March 2022, experts of the organisation recorded food prices peaking around the world. The prices increased by over 12% compared to previous months and by over 30% compared to a similar time period (March 2021). In April 2022, the FAO food price index was equal to 158.2 points on average, which is 0.8% lower than in March 2022, but it still was about 30% higher compared to a similar time period of the previous year (April 2021) (FSIN, 2022). This, in turn, means that people, particularly in the Least Developed Countries (LDCs), struggle with food prices, because a significant part of their income was spent on food already before COVID-19 and the Ukrainian war. The World Bank estimates the average share of household expenditures in developing countries spent on food between 50 and 60%, but in some of the poorest countries it can be as high as 80%. For example, in South Asia it was 52.7% and in Sub-Saharan Africa 61.9% (World Bank, 2023a, 2023b). It is important to state within this context that Ukraine has a sufficient reserve of food products to fully satisfy global demand.

According to the World Bank forecast concerning product markets, the cost of many food products will soar. The UN food price index affirms that costs have peaked since the start of its calculation 60 years ago. At the same time, according to expert predictions, wheat prices will rise by over 40% (World Bank, 2022c), reaching a record level in its nominal value in 2022.

Over the last three decades, countries of the Black Sea region have become key global suppliers of grains, oil crops, and vegetable oil. Ukraine and the Russian Federation are among the world's seven largest producers and exporters of wheat, corn, barley, sunflower seeds, and sunflower oil. A major part of these products is supplied to countries of Northern Africa and the Near East, as well as to European countries and China, in the case of corn originating from Ukraine. Ukraine is a large sunflower oil supplier and provides over half of the global production of this product. In 2019 Ukraine and the Russian Federation covered 25% of the global wheat export volume and 14% of the corn export (UN Comtrade Database, 2023).

Therefore, the war in Ukraine has caused further destabilising of the global agrarian markets in times of already highly volatile international product and raw material prices. Considering favourable weather conditions and some growth of production facilities of the Ukrainian agrarian sector, potentially, 2022 was supposed to deliver high yields of cereals and accordingly maintaining a high level of export opportunities. However, military actions in Ukraine and invasion of a considerable part of its territory provoked several negative factors, particularly the relocation of population, damage, and destruction of civil infrastructure, limiting transportation of people and goods, which partially or fully froze the ability of farmers to act normally, harvest, and sell their harvest. The situation has further deteriorated due to interruptions in infrastructure and institutional provisions. After the active military actions moved to the eastern and southern parts of the country at the beginning of April 2022, economic activity, particularly agricultural activity, in central, northern, and some southern parts of the country started to resume. In these areas, farmers started working in the fields, often facing a challenge to retrieve unexploded ammunition before applying fertilisers for winter crops or preparing soil for planting spring crops. These circumstances evoke serious anxiety about their potential negative effect on the food security within the country as well as on the international level.

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY FOR BUSINESS IN GLOBAL COMPETITION

Hryhorievkyh A., student,
Vyshnivska B., PhD in Economics, Assoc. Prof.
National University of Life and Environmental Sciences
of Ukraine, Kyiv, Ukraine

At the current situation of the development of the economy of Ukraine, in the conditions of a significant increase in competition, there is an urgent need for enterprises to clearly understand their goals, tasks, skills, to rationally use and distribute resource opportunities, to choose a market, to form a long-term product and price policy, to establish long-term and strong business relations.

Forecasting and studying the macro- and microenvironment, as well as the factors that shape the market and the specifics of entrepreneurial activity, led to the emergence and development of marketing strategy.

A marketing strategy is a physical or digital document, according to which the direction of the company's development for the future is determined.

Due to the fact that the situation on the market changes rapidly, in particular due to currency fluctuations, companies develop a marketing strategy for 2-3 years. The main tasks of developing a marketing strategy are:

- increase the presence of the brand on the market;
- increase competitiveness;
- increase the company's profit.

Effective development of the enterprise in the absence of a marketing strategy

unlikely, since the marketing strategy allows to ensure the optimization of processes, it also helps the company to become more competitive in the market. [1].

The competitiveness of an enterprise can be detected only among a group of enterprises that belong to the same industry or produce commodity substitutes, that is, competitiveness is a relative concept. The same enterprise can be recognized as competitive within the domestic market, but not in the world market or its segment.

Competitiveness largely depends on the degree of the enterprise's orientation towards marketing, on the ability to correctly assess trends in market conditions. It should be noted that marketing activity is the basis of the company's rational price, product, sales, and communication policy.

The main strategy for the development of Ukraine's economy should be Ukraine's entry into the group of countries dominated by an innovative development path, the formation of an effective economic system capable of accelerated development, and a correspondingly favorable business climate, which will certainly contribute to the growth of the country's competitiveness as a whole. Benchmarking as an alternative method of strategic planning, in which tasks are determined not from what has been achieved, but based on the analysis of competitors' indicators. [2].

Benchmarking technology combines strategy development, industry analysis and competitor analysis into a single system. Benchmarking cannot be used by the enterprise as a one-time measure to improve the general condition and increase the competitive status. In modern conditions, benchmarking acquires the status of global. According to the leading international consulting company Bain & Company, in recent years benchmarking has been among the three most common business management methods in large international corporations, as it helps to improve business processes relatively quickly and with lower costs. In the countries of Western Europe, the USA and Japan, benchmarking programs are being developed with state support. It is believed that thanks to this exchange of experience, the economy of the country as a whole will benefit. [3].

In modern conditions, when market competition is intensifying, the development and implementation of a marketing strategy become important tasks for enterprises in Ukraine. A marketing strategy helps enterprises to clearly define their goals, objectives and directions for future development, which is key to their successful functioning.

This strategy becomes the foundation for implementing various initiatives and solving tasks, such as increasing the presence of the brand in the market, increasing competitiveness and increasing profits. Marketing strategy allows enterprises to optimize their processes and become more competitive in the market.

References

1. Balabanova L.V., V.V. Kholod, Balabanova I.V. Strategic marketing: textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 630 p.
2. Walker O., Boyd H. Marketing strategy. Vershyn, 2006. 496 p.
3. Dyky O.V. Formation of competitive marketing strategies at the enterprise in the conditions of business globalization. Abstract of the dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences. Kyiv: Institute of International Relations of Taras Shevchenko Kyiv National University, 2005. 16 p.

THE ROLE OF AGRI-FOOD MARKETING SPECIALISTS IN MODERN CONDITIONS

Mykhailova-Sopa S., student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In our previous strategic research focuses on how market disruptions (due to pandemics, wars or climate change) influence agricultural and food value chains and how companies and consumers adapt their behavior. The aim of this study was to analyze how these trade dependencies develop and what further consequences they might have.

At the moment, it is impossible to give an accurate assessment of the economic consequences for Ukrainian enterprises, especially in those regions where hostilities are taking place. Highly urbanized regions suffer the most - Donetsk, Luhansk, Kharkiv, Zaporizhia regions are losing production, agricultural, infrastructural potential, which will need to be restored. At present time, it is obvious that the country is facing general economic problems that require finding opportunities and ways for post-war reconstruction and further development. Therefore, it is becoming increasingly important to constantly focus on analytical activities to collect and process relevant information in order to identify trends.

Before the war, Ukraine was one of the key players in the global agricultural sector. We believe that our country will recover after the war. We will rebuild it better and preserve our potential.

Businesses need now not only to recover but also to ensure transformation in response to new challenges. In addition to Russia's full-scale invasion of Ukraine and the disruption of supply chains, the agri-food sector is also experiencing the effects of climate change and changing consumption patterns. Therefore, targeted analytical activities are becoming increasingly important. It is necessary to collect and process marketing information, work with Big Data, identify trends and track changes in customer experience.

Accordingly, there is a need for new knowledge and expertise. Despite the war, trying to train such specialists at State Biotechnological University. It works remotely, i.e. lectures and practical classes can be given both online and via email and other messengers. There are platforms on which the students can independently find information about a discipline they are studying. Our university is being integrated into the world and European educational and scientific space. To restore all the chains in both the food and education spaces.

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF SMART CRM-SYSTEMS

Romashchenko O., PhD in Economics, Assoc. Prof.
State University of Information and Communication
Technologies, Kyiv, Ukraine

In today's conditions of business transformation, only those enterprises that have managed to build effective marketing communications can be successful. Over a considerable period of time, businesses have moved from commercial relationships that were limited to face-to-face communication to the global business marketplace seen today. The most valuable asset of any enterprise, on which depends not only the success, but also the profitability of the enterprise, are clients, who are a guarantee of increasing efficiency and bringing the enterprise to a new level.

In general, CRM (Customer relationship management) is an application software for automating interaction with consumers and clients, which includes the collection, storage and analysis of information about consumers, suppliers, partners, as well as for increasing the level of sales. Such application software allows you to optimize marketing and improve customer service by saving information about customers and the history of relationships with them, establishing and improving business procedures and further analyzing the results [1, 2].

The goal of implementing any CRM system is to increase sales by increasing the number of new customers, as well as to diagnose the effectiveness of the sales department. The implementation of a CRM system at any enterprise involves an approach aimed at creating and maintaining unique competitive advantages through effective management of interaction with customers.

A significant proportion of the CRM solutions offered on the market are intermediaries of world-famous software products for automating work with customers (CRM systems), such as SAP SRM (developer of SAP SE, Germany), Microsoft Dynamics CRM (developer of Microsoft Corporation, USA), Bitrix24. CRM (developer Bitrix Inc., USA), Oracle CRM on demand and Oracle Siebel CRM (developer Oracle Corporation, USA) [6].

The process of high-quality interaction with customers requires constant optimization and the search for new solutions.

SMART CRM is a comprehensive sales platform for B2B and B2C sales segments. The system is developed on one of the best Low-code/No-code platforms in the world, Microsoft Power Platform. The system is integrated with Microsoft/Office 365, which simplifies and centralizes

messaging, teamwork and document collaboration [7].

Features of SMART CRM implementation help business to sell more and better.

The main advantages of implementing SMART CRM are presented in table 1.

Table 1 – Comparative analysis of the advantages of SMART CRM solutions

SMART Sales	SMART Customer Care	SMART Order Management
Creating a unified environment that allows you to systematize customer data and store interaction histories with them;		
Acceleration of interaction between structural units of the company due to optimization of work processes	Acceleration of the business process of processing service requests due to consolidation in a centralized system Standardization of the service provision process and control of time spent in accordance with SLA requirements	Automation of distribution, processing and fulfillment of orders, reduction of customer waiting time Customize the number of order flows that meet your unique business requirements Receive information about each order in real time, from receipt to delivery Providing omnichannel communication with clients thanks to wide integration possibilities
Formation of the company's knowledge base and standardization of business processes to increase the efficiency of the customer service process		
Prevention of loss of important information and preservation of documents related to cooperation with clients during the life cycle of the company		
Operational analysis and monitoring of managers' work using built-in tools		

Thus, the SMART CRM platform is a single system for saving information about customers and interacting with them for all business units, as well as storing documents and other types of files. To speed up both internal communications and business processes for B2B, B2C and service, tools for monitoring indicators and results of achieving business goals, and also provide an opportunity to store the company's "knowledge" without the risk of losing it.

So, the SMART CRM cloud platform provides convenient interaction with other products and is suitable for any enterprise. And modern automation tools allow you to combine the necessary business processes in the system, and this will ensure integration between systems and provide an opportunity to build business analytics.

References

1. Miroshnykova Ye. D., Ptashchenko O. V. (2016). Pobudova CRM–systemy yak osnovy formuvannya komunikatsiyanoi polityky mizh orhanizatsiyeyu ta kintsevym spozhyvachem. [Building a CRM system as a basis for forming a communication policy between the organization and the end consumer]. Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu im. V. Dalya. Vyp. 6 (230). Syeverodonets'k. SUNU. P.108–116.
2. Parekh L. (2017). How CRM can help HR to improve Employee Experience. Sugar CRM Blog. URL: <https://community.sugarcrm.com/community/partner-corner/blog/2017/10/26/how-crm-can-help-hr-to-improveemployee-experience>.
3. Chaykovs'ka M.P. (2012). Perspektyvy hypermediynoyi intehratsiyi CRM-system. Ėkonomycheskyy vestnyk unyversyteta. [Prospects of hypermedia integration of CRM systems]. Sbornyk nauchnykh trudov uchenykh y aspyrantov. № 18-2. P. 201–207.
4. Lishchyns'ka L.B. (2015). Osnovni aspekty avtomatyzatsiyi roboty z kliyantamy zasobamy CRM-system. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. [Basic aspects of automation of work with clients by means of CRM systems]. Ekonomichni nauky. № 5(1). P. 206–209.
5. CRM systems became the largest market segment in 2017. URL: <https://news.finance.ua>.
6. SMART CRM - a comprehensive platform for sales in the B2B, B2C segments. URL: <https://ce.smart-it.com>

RESPONSIBLE ORGANIC FOOD MARKETING

Szwacka-Mokrzycka J., Dr. hab., Prof.

Warsaw University of Life Sciences

Savytska N., Dr. of Economic Sciences, Prof.

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Lylyk I., PhD in Economics, Assistant Prof.

Vadym Hetman Kyiv National University of Economics,
President of the NGO "Ukrainian Marketing Association"

The general trend of consumption of quality food products has dominated European markets over the past decade. Consumers understand the importance of maintaining their health and consuming safe and healthy food products [1]. However, the supply shocks caused by Covid and Russia's military aggression in Ukraine had a significant impact on global food markets and consumer behavior. Personal incomes declined, and value chains were disrupted, causing a decline in organic sales.

Organic food marketing is aimed at health-conscious consumers. Marketing activities involve the promotion of food products grown and processed using environmentally friendly, biodynamic and sustainable methods. Consumer choice is focused on finding safe and environmentally friendly products.

The challenges of the Ukrainian organic market include decreased domestic demand; high prices for organic products; lack of consumer awareness of the benefits of organic products and labeling; and distrust of the producer and product. Responsible marketing along the entire value chain involves promoting and selling organic products in an ethical and transparent manner. Logistics chains are important, especially at the retail stage [2], as organic products have a limited shelf life.

The higher is the living standard, the more consumers want to buy organic products for themselves and their families. Responsible organic food marketing that complies with the principles of organic agriculture and meets consumer expectations helps to build trust in the product. Trust in the product is a reflection of trust in the manufacturer (brand), and the compliance of the product quality with consumer expectations and consumer preferences.

Thus, responsible marketing aims to maintain consumer confidence in the manufacturer and the product itself. Various factors affect the consumer value of organic food. They determine the willingness of consumers to pay a higher price for organic food compared to conventional

food. For the European market, the key factors of consumer choice are as follows.

First of all, health and well-being. Consumers often perceive organic food as healthier because of the lower content of pesticide residues, synthetic chemical additives and the absence of GMOs. Organic farming practices that prioritize soil health, reduced chemical use, and biodiversity conservation [3] are attracting environmentally conscious consumers.

Secondly, consumers, especially young people, are concerned about the environmental impact of food production.

Thirdly, food safety and quality. Organic food is often perceived as safer because of the strict rules governing organic production. Consumers appreciate the superior taste, nutritional content, and quality of organic products.

Finally, companies, that demonstrate social responsibility, prioritize fair labor practices, and support local communities, can build a stronger connection with consumers. Transparency and traceability are among the key factors of responsible marketing. Organic food products are accompanied by certification labels and markings that guarantee organic status. This makes it possible to trace the origin of food in the supply chain. Many consumers value local and small-scale organic agriculture. Buying organic products provides an opportunity to support local farmers and strengthen the local economy.

References

1. Szwacka-Mokrzycka, J., Rivza, B., Lemanowicz, M., & Uljanova, E. (2021). *A study on consumer behaviour in the food market. Eastern European countries case.*
2. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. (2019). Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.
3. Sievidova, I., Pakhucha, E., Oliynyk, O., Oliynyk, T., & Plyhun, S. (2020). Integration of Economic Aspects in the Research of the Agricultural Market of Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. Vol. 9 No. 4. pp. 395-408.

ROLA I ZNACZENIE SMM W ROZWOJU WSPÓŁCZESNEGO BIZNESU

Vitkovskiy M., student
Akademia WSB Dąbrowa Górnicza, Polska

Sieci społecznościowe odgrywają dziś znaczącą rolę w życiu większości ludzi z niemal wszystkich grup wiekowych. Wirtualne życie z każdym dniem coraz bardziej przejmuje kontrolę nad naszym życiem: randkami, komunikacją, zakupami, rozrywką itp. Biorąc pod uwagę te trendy rozwojowe, nie dziwi fakt, że nowoczesny biznes (którego integralną częścią jest marketing) przeniósł się do Internetu. SMM (Social Media Marketing) to nowoczesna metoda reklamowania towarów i usług, która wykorzystuje platformy społecznościowe i inne kanały medialne jako rynek. Trend ten obecnie dość skutecznie się rozwija i udowadnia swoją skuteczność. SMM pozwala konsumentom odkrywać nowe marki, reklamować i promować produkty, komunikować się z docelowymi odbiorcami, określać ich oczekiwania i potrzeby oraz skutecznie je zaspokajać. Sieci społecznościowe pomagają profesjonalistom rozwiązywać złożone problemy i wdrażać różne projekty, poprawiać wizerunek firmy, budować nowe relacje i szybko reagować na negatywne opinie klientów [1]. Ponadto sieci społecznościowe umożliwiają nowoczesnym firmom szybkie dostarczanie konsumentom informacji o różnych wydarzeniach (procesach), które mają miejsce w działalności firmy, umożliwiając tym samym odbiorcom śledzenie i uczestniczenie w działaniach firmy, zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Marketing w mediach społecznościowych zaczął nabierać znaczenia wraz ze wzrostem ich popularności wśród użytkowników. Pierwsze próby wprowadzenia elementów marketingu w mediach społecznościowych rozpoczęły się na początku 2009 roku (promocja produktów online). Jednak duże firmy zainteresowały się tym obszarem dopiero w 2010 roku. Struktura marketingu SMM zaczęła stawać się coraz bardziej złożona: opracowano metody oceny skuteczności i rentowności promocji online oraz opracowano mechanizm prowadzenia kampanii reklamowych [3]. Pod koniec 2012 r. marketing SMM stawał się coraz ważniejszy w procesie kształtowania grupy docelowej.

Aby zwiększyć skuteczność i rentowność kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, ważne jest, aby zrozumieć, że plan promocji marki jest obowiązkowy i obejmuje następujące kroki:

1. Wybór platformy społecznościowej dla grupy docelowej.

2. Opracowanie metody komunikacji z subskrybentami. Użytkownicy mogą być zaangażowani w komunikację poprzez osobistą korespondencję, komentowanie postów, tworzenie grup, dyskusje, rozmowy itp.

3. Tworzenie i publikowanie treści. Treść powinna być interesująca, aby ludzie chcieli się nią dzielić.

4. Opracowanie strategii planu treści. Opracowując strategię, musisz zrozumieć: o czym powiedziec docelowym odbiorcom; częstotliwość przekazywania informacji; jaki rodzaj i styl będzie używany do tworzenia treści [3].

Tworząc plan treści, należy wziąć pod uwagę, że skuteczne jest korzystanie z kilku rodzajów treści jednocześnie.

5. Zwrot z projektu i zysk. Głównym zadaniem marketingowca w mediach społecznościowych jest przekształcanie obserwujących z internautów w klientów.

6. Reklama w mediach społecznościowych. Dziś nie wystarczy po prostu opublikować produkt w mediach społecznościowych, trzeba go stale promować (na przykład ponownie opublikować i oznaczyć kilku znajomych w komentarzach).

7. Reklama ukierunkowana. Istotną różnicą w stosunku do konwencjonalnych reklam jest to, że reklamy ukierunkowane są widoczne tylko dla tych użytkowników, którzy spełniają określone kryteria: płeć, wiek, geolokalizacja itp.

8. Reklama w dobrze znanych społecznościach, grupach odbiorców.

9. Współpraca z liderami opinii [4].

Obecnie liderami opinii mogą być nie tylko politycy, znani artyści i dziennikarze, ale także zwykli ludzie, którzy mają dużą liczbę obserwujących w mediach społecznościowych. Użytkownicy ufają im i słuchają ich rad. Dzięki indywidualnym kodom promocyjnym wydawanym każdemu z liderów opinii można w przejrzysty sposób śledzić liczbę zamówień i efektywność współpracy z każdym z nich.

10. Kształtowanie wizerunku marki.

Informacje zwrotne i krytyka pomagają analizować słabe punkty i dają impuls do poprawy jakości towarów i usług. Negatywne opinie muszą być jednak odpowiednio traktowane. Idealnie byłoby mieć kilku lojalnych klientów, którzy w razie potrzeby zabiorą głos w Twojej sprawie.

11. Stymulowanie aktywności użytkowników [5].

Narzędziami stymulującymi aktywność użytkowników są często losowania między przypadkowymi subskrybentami, konkursy z repostami itp.

Według globalnych badań, krajowi użytkownicy spędzają średnio około godziny dziennie w mediach społecznościowych. Liczba użytkowników mediów społecznościowych stale rośnie, co sprawia, że platformy społecznościowe są popularną niszą do reklamowania towarów i usług oraz promocji marki.

Bibliografia

1. Kviatko T.M., Mandych O.V., Sievidova I.O., Babko N.M., Romaniuk I.A., Vitkovskiy Yu.P., Mykytas A.V. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib.* Kharkiv: KhNTUSH, 166 s.

2. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Vitkovskiy Y., Kvyatko T., Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. No. 10 (2). P. 219–230.

3. Вітковський Ю.П. Агрмаркетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.

4. Viktoriya Onegina, Vitalina Alekseevna Babenko, Yuliia Kravchenko, Yurii Vitkovskiy, Olga Anisimova. Management of Product Quality and Competitiveness of Agricultural Enterprises in the Context of International Integration. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*, 2022, vol. 13, issue 2, 1-14 DOI: 10.4018/IJITPM.311845

5. Mykola V. M., Oleksandr V. H., Yurii, V., Nadiia V. H., & Nadiia P. R. (2022, June). Improvement of the personnel management system in the process of employment as a factor of increasing the competitiveness of enterprises. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2413, No. 1). AIP Publishing.

ANALYTICS TOOLS FOR THE INTERNET MARKETER

Voskoboyeva O., PhD, PhD in Economics, Assoc. Prof.
State University of Information and Communication
Technologies, Kyiv, Ukraine

In modern conditions globalization of any kind data constitute value only when they allow find effective decision. That's why tools analysts in marketing constantly demanded by practitioners. Marketers always tried understand that happens on the market, to "get into the heads" of consumers to find out how they choose a product, for what appeal pay attention to

which characteristics are more important for them, and which ones are not, on which ones message respond, and which ones leave their indifferent etc.

Huge streams of incoming information require other methods of their analysis. In marketing analytics, techniques from mathematics and statistics have increased. In some cases, a certain creative approach to analysis is required from a specialist engaged in analytics, experimenting with integration, synthesis, association, search for non-trivial dependencies, etc., and then an array of scattered and unstructured data can become useful and tell unexpected and non-standard insights.

In addition, the online environment actively encourages marketers to devalue data. It is not only about compliance with confidentiality and protection of personal data, but also about practical application. The fact is that more and more often digital marketers define their target audience not by external features, social and demographic characteristics, but by their behavioral patterns [2].

In other words, companies often recognize their customers not by their "face" but by their reaction to advertising and scenarios for preparing for a future purchase.

The following are the main tools of a modern Internet marketer:

1. SemRush . One of the most popular online services for SEO optimization and analysis competitors based quantity key words.

Having analyzed received data, you pick up correct keywords for your campaigns, you will find ideas to make yours popular content audience and you will receive insights about methods promotion from competitors. Except of this you can use tools SemRush to check compliance of the text with SEO recommendations, as well as to audit the site for availability technical errors.

2. SimilarWeb . This platform provides an opportunity to learn about the traffic of the website, the keywords that drive it and the channels of traffic acquisition. Use SimilarWeb to increase organic keyword traffic, find new audiences and potential partners, and discover growth opportunities based on competitors' marketing strategies.

3. Brand Lift 2.0 . Brand Lift is a free study conducted by Google to determine the impact of an advertising campaign on the attitudes of watch users to the brand. The survey is conducted directly in the video player YouTube . A group of people that watched the video, they ask about the content announcement, their attitude to the advertised product , etc. Number questions depends from the video campaign budget. received answers are compared with the answers control group that did not see the video.

Except this can be done more deep metrics research with analysis answers different social, age and gender groups and form an idea of an

audience loyal to your product. So if the budget of your video campaigns allows run Brand Lift, use this free a tool for improvement marketing strategies.

4. Publisher.

Increase efficiency own advertising campaign due to detailed analysis competitors you can also with help multifunctional service Publisher. This monitoring system advertising tracks data in social networks – Instagram, Facebook, TikTok, etc., as well as in dozens popular teaser networks.

Tracking promotion competitors , you will have be able to to choose corresponding community to accommodate advertising, define the most profitable sources traffic for your product or to be inspired by creativity, which most appreciated by your audience.

5. Serpstat.

Serpstat known primarily as a service for gathering semantics and analysis key words competitors. Enter any site and Serpstat in the search field will issue information of keywords for organic and paid search, domain positions in issue search engines, dynamics traffic, the most visited pages, competitor sites, etc [3].

So, and innovative tools analysts provide clear coverage target audience, effective interactive communication manufacturer with potential consumer, formation desired behavioral patterns, and in general, contribute implementation economic interests any enterprise.

References

1. Hrechanyk N. Yu. (2018).Internet-marketynh yak metod vedennya biznesu v umovakh hlobalizatsiyi. [Internet marketing as a management method business in conditions globalization]. *Intelekt XXI*. No 5. P. 127-130.
2. Illyashenko S. M., Ivanova T. YE.(2015). Instrumenty ta metody prosuvannya produktsiyi v Internet: analitychnyy ohlyad. [Tools and methods promotion products on the Internet: analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. No 3. P. 20-32.
3. Kurylo L. I. (2021). Rol' ta osnovni napryamky rozvytku internet-marketynhu. [The role and main directions of development internet marketing].*Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*. No 4. P.1-19. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111>

INSTITUTIONAL FRAMEWORKS FOR RESPONSIBLE MARKETING COMMUNICATIONS IN FOOD CHAINS

Wiktor J.W., Dr. hab., Prof.
Krakow University of Economics, Krakow, Poland
Savytska N., Dr. of Economic Sciences, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
Michalik J., Dr., Assistant Prof.
Warsaw University of Life Sciences, Warsaw, Poland

The regulation of food marketing communications in the European Union (EU) is primarily aimed at protecting consumers from misleading or harmful advertising practices, promoting public health and ensuring that food products are sold in a responsible and transparent manner.

The phenomenon of food marketing lies in the complex value chains that form along the entire chain from "Farm to Fork". The whole marketing complex permeates the spheres of production and food organization. In this regard, the institutional regulation of marketing communications goes beyond traditional advertising and includes product packaging, brand marketing, sponsorship and others. The impact of food marketing is enormous. It manifests itself in changes in eating behavior, affects the health and rights of the population, including the rights of children to a healthy diet.

The World Health Organization (WHO), the Food and Agriculture Organization (FAO), the United Nations General Assembly (UNGA) and the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, International Chamber of Commerce (ICC), European Advertising Standards Alliance (EASA) are key agencies that institutionalize international tools for food and beverage marketing.

Since 2008, the ICC has changed its rhetoric from restricting harmful practices in the food and beverage industry to the idea of responsible marketing communications. In 2019, the ICC updated the "Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications" by pulling together relevant articles from the International Codes of Advertising Practice and Sales Promotion [1]. Pre-existing rules followed old principles, including self-regulation, and rarely take into account the impact of digital marketing (e.g. on social media).

Mandatory regulation of food and beverage advertising for children: Chile, Turkey, the United Kingdom, Iran, Ireland, Sweden, Taiwan, Mexico, Norway, South Korea, Ukraine. State support for voluntary commitments of the food industry and self-regulatory associations

on food and beverage advertising for children is provided in Belgium, Hungary, Portugal, Turkey, Malaysia, Switzerland, Thailand, the United States, Australia, Brazil, Canada, India, Mexico, Peru, the Philippines, Singapore, and the United Kingdom. Mandatory regulation of food advertising on non-speech communication channels Chile, South Korea. Voluntary regulation of food advertising on non-speech communication channels: Ireland, Denmark, Latvia, Malaysia, Norway, Spain, and the United Kingdom. Mandatory regulation of food advertising through any medium – Brazil, Canada, Finland, India, Peru, Thailand [2].

In the area of advertising self-regulation, the EASA operates in Europe. The European Advertising Standards Alliance (EASA) represents the voice of the European advertising industry on a self-regulatory basis. It acts as a focal point for self-regulatory advertising bodies and systems in Europe. It has institutional tools: a set of rules (codes) and procedures for handling complaints about specific advertising. The EFPIA actively promotes the highest ethical standards in commercial communications and protects the interests of consumers.

In unscrupulous communication practices: using emotion, attention, perception, reward, and motivation to attract consumer attention and reinforce purchase intentions and unconscious behavior.

Marketing communications policy, which in developed countries is regulated by national food marketing standards, plays an important role in conveying the value of the product to the consumer. Today, the food sector requires a mix of self-regulatory initiatives and government regulation, consolidation of efforts of producers, the advertising market, and professional NGOs to develop transparent food marketing standards to prevent misleading advertising and unfair competition practices.

Reference

1. ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications 2019. URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>
2. Савицька Н. Л., Євлаш В.В. Проблеми безпеки харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 4-20. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/f1e/f1e389cbc82e5404cdfb3dc72d18de24.pdf>
3. European Advertising Standards Alliance. URL: <https://www.easa-alliance.org/>

PERSONAL BRANDING AND EFFECTIVE COMMUNICATION

Zaika O., Assistant
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

In an era characterized by growing individualism in the market, the role of the individual as a subject of marketing activity is of utmost importance. Being an expert in your field alone is no longer sufficient; you need to transform yourself into a brand. In today's world, the number of personal brands is on the rise, necessitating an examination of this phenomenon, with particular attention to the communication methods used to create an individual's image and the identification of factors influencing marketing assets.

Most scholars define the concept of a personal brand as the crafting of a distinct persona in the minds of the target audience, one that mirrors their values and aligns with their expectations. P. Kotler and K.L. Keller regard a brand's marketing communications as its "voice" and a tool for establishing dialogue and relationships with consumers [1].

According to T. Peters, a personal brand comprises ideas and associations that the target audience associates with an individual, including behavior and appearance [2]. It is crucial that the created brand conveys a certain social value, offers additional benefits, and provides advantages for all stakeholders.

To establish a personal brand and effectively convey the necessary information to the target audience, it is imperative to employ efficient communication tools. Most researchers typically concentrate on the study of marketing communications for product and service brands. The term "brand communications" is used to differentiate the array of marketing communication technologies required for brand creation.

Brand communication is a specific process of interaction during which changes in people's motivation, beliefs, behavior, and activity are anticipated. Simultaneously, it molds the perception of the brand as a social entity. Brand communication emerges during collective activities, taking various forms, including mass, group, and interpersonal interactions, across different scenarios. When creating a personal brand, it is crucial to position the individual correctly. This involves the deliberate and seamless presentation of relevant information to construct an appropriate image, build a strong reputation, and motivate the target audience toward specific desired actions. This metaprocess is accomplished through a comprehensive set of communication tools, assuming there are successful brand components in place.

Additionally, it is essential to position the brand correctly, ensuring that the image presented aligns with its reputation and that its perception corresponds to the established position.

It should be noted that one of the most common mistakes in personal branding development is attempting to expedite the process through high-profile PR campaigns. The target audience may perceive this as excessive self-focus and approach it with skepticism. Developing a complete personality-brand is a lengthy endeavor, and the end result is certainly worth the dedication and time invested.

The effective creation of a personal brand involves the analysis of goals, tasks, and expected results, upon which a strategy is developed. This strategy includes:

- Formulation of the primary objective.
- Identification of the target audience.
- Analysis of available resources, encompassing personal qualities, financial capacity, and contacts.
- Determination of the desired work outcome.

An essential element of successful personal branding is accurate positioning, which entails identifying the target audience, understanding its insights, recognizing competitors' strengths and weaknesses, and more. Creating a personal brand necessitates not only collaboration with consultants and image-makers but also the direct involvement of the individual. They should possess self-confidence and the awareness that they are unique. Their actions should carry social value, reflecting personal characteristics and being significant for society.

Consequently, the brand's image and reputation are closely intertwined with its positioning. Among the primary tools for supporting a personal brand, brand communication methods, including the active use of social networks, play a significant role. The creation of a personal brand offers substantial opportunities for personal and career development, particularly when this brand delivers social benefits to the target audience.

References

1. Kotler, P., Keller, K.L. (2009) Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. 846 p.
2. Peters, T. (2007), The Brand Called you [Online], available at: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.

МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Адамик В.В., канд. екон. наук, доц.

Дуб А.М., асп.

Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

Наша країна переживає непростий період, і маркетинг стає ключовим фактором в визначенні успіху та виживання наших підприємств. Споживча поведінка та ринкові зміни в умови війни залежать від ситуації в країні та мають тенденцію до швидких змін. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до цих змін та шукати нові можливості на ринку. Швидкі та гнучкі реакції на зміни попиту та кон'юнктури ринку є важливими для підтримки стійкості бізнесу.

Цифрові трансформації та інновації в технологіях стають опорою для бізнесу в умовах війни. Впровадження цифрових рішень та технологічних інновацій допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність та надає можливість до виходу на нові ринки. Прикладом може служити впровадження розумних систем управління запасами, логістикою, обліку, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та підтримує надійність ланцюга постачання та його скорочення.

Брендування грає ключову роль в умовах війни. Створення позитивного враження про підприємство та використання соціальних маркетингових стратегій сприяє не лише стабільності бізнесу, а й сприяє підтримці громади та формуванню позитивного іміджу підприємства, його впізнаваність.

Продуктові стратегії та міжнародний ринок, адаптація продуктивних стратегій та розширення на міжнародні ринки є ключем до виживання, залучення нових точок збуту. Розробка продуктів, які відповідають теперішнім потребам і зацікавлять більшу кількість споживачів допоможуть підприємствам не лише збільшити свій ринок збуту, а й уникнути економічних труднощів. Для цього, бізнесам слід активно досліджувати зовнішні ринки, зокрема ті, які демонструють стабільний розвиток та попит на продукцію або послуги.

Управління ризиками та виживання бізнесу, ефективне управління ризиками та здатність відповідати швидким змінам є важливими аспектами у виживанні бізнесу. Прийняття стратегічних рішень та гнучка реакція на зміни допомагають підприємствам уникнути кризових ситуацій та забезпечують їхню стабільність. При

цьому, підприємства повинні бути готові до можливих негативних змін у макроекономічних чинниках та здатні реагувати швидко та адаптуватися до них, хоча підкреслити, що в умовах війни та технологічного розвитку бізнес повинен бути готовий до непередбачуваних викликів. З цієї мети, ось кілька рекомендацій для підприємств, які сприятимуть їхньому виживанню та розвитку:

Глибоке Дослідження Ринку: Проводьте регулярні та глибокі дослідження ринку, щоб слідкувати за змінами у споживчому попиті та кон'юнктурі ринку. Аналізуйте поведінку конкурентів і знаходьте ніші для власного розвитку. **Інвестування в Інновації:** Залучайте фахівців та інвестуйте у нові технології та інноваційні рішення. Розвивайте продукти та послуги, які відповідають сучасним технічним стандартам та вимогам споживачів.

Співпраця зі зв'язками та громадськістю: Будуйте партнерські відносини з урядовими структурами, громадськістю та благодійними організаціями. Правильно спрямовані соціальні ініціативи можуть підняти репутацію компанії та сприяти формуванню позитивного іміджу. **Гнучкість та Швидкість Реагування:** Будьте гнучкими та швидко реагуйте на зміни в ринкових умовах. Агільність у виборі стратегій та готовність до оперативних змін можуть забезпечити конкурентну перевагу. **Розвиток Людських Ресурсів:** Інвестуйте у навчання та розвиток своїх співробітників. Команда, яка розуміє важливість маркетингових трансформацій та вміє їх реалізовувати, може стати ключем до успіху.

Наведені рекомендації відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості та успішності вашого бізнесу в умовах війни та технологічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_1_7

2. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИНИЦТВА

Бабика В.О., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Конкурентоспроможність товаровиробників, як складовий елемент розвитку підприємства, має на меті підвищення свого рівня за рахунок різноманітної діяльності підприємства. Система управління приділяє особливу увагу певній сфері діяльності підприємства. Формування і впровадження маркетингової діяльності підприємством створює необхідні передумови для формування раціональної структури та взаємодії виробничої та комерційної складових підприємства та забезпечує найсприятливіші умови для отримання найкращих результатів від своєї ринкової діяльності. У цілому слід зазначити, що ринкова діяльність підприємства неможлива без використання маркетингових заходів. Сьогодні маркетинг є фундаментом і традиційною перевагою організації при виході на ринок, враховуючи, що всі відносини зараз відбуваються в умовах ринкової економіки.

У системі сучасних ринкових відносин сільськогосподарські товаровиробники потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють вивчення ринку продукції, підвищення її якості, управління збутом та маркетингові технології просування продукції. Крім того, потреби людей досить різноманітні, особливо в сучасному світі, коли кожен суб'єкт має власні потреби, які не завжди задовольняються. Обираючи маркетингові технології просування, товаровиробник прагне, щоб аудиторія мала унікальну впізнаваність бренду, сильну взаємодію з клієнтами завдяки унікальному контенту та просуванню продуктів, а також ефективну тактику залучення потенційних клієнтів. Еволюція маркетингу та інтернет-технології продовжують створювати нові шляхи та актуальні підходи до просування органічних продуктів.

На відміну від традиційних маркетингових технологій нові підходи та маркетингові комунікаційні технології ведуть до створення попиту на органічну продукцію, використовуючи Інтернет як інтерактивне середовище, що дозволяє отримати додаткову цінність у вигляді часу, уваги та підтримки з боку потенційного споживача [1].

Також, цифровий маркетинг за допомогою онлайн- та офлайн-технологій веде до створення попиту, використовуючи можливості

Інтернету та іншого інтерактивного середовища, яке дозволяє обмін цінностями. При цьому задля максимізації ефективності діяльності цифрового маркетингу його побудова на підприємстві повинна базуватись на фундаментальних принципах, які формують архітектуру нової парадигми, серед них: принцип балансу, принцип інновативності; принцип інклюзивного підходу; принцип людиноцентризму; принцип синергії [2].

Одним із перспективних напрямів діяльності сільськогосподарських підприємств є вирощування нішевих культур. Малим підприємствам важко і дорого вирощувати продукцію рослинного походження великими партіями та конкурувати з великими суб'єктами господарювання за обсягами поставок. Тому вони намагаються освоїти невеликі популярні ніші, щоб бути конкурентоспроможними та отримати максимальний прибуток.

Для успішної конкуренції та завоювання власної ринкової «ніші» необхідно постійно проводити маркетингові дослідження та аналізувати конкурентоспроможність підприємств у процесі фінансово-господарської діяльності, що сприятиме своєчасному прийняттю рішень – внесення щодо змін у ньому, зокрема в асортименті продукції, необхідності пошуку нових ринків збуту, систем управління підприємством. Водночас подолання сучасних проблем та розвиток конкурентоспроможності підприємств у майбутньому можливі за умови формування ефективної системи управління підприємством, спрямованої на стратегічний розвиток та отримання довгострокових результатів. Використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є важливим, оскільки враховує не лише зовнішні чинники впливу, а насамперед внутрішні резерви підвищення ефективності. При цьому необхідно вибрати ефективні методи конкуренції та створити основу для ідентифікації підприємства, яка визначається його маркетинговою концепцією.

Список використаних джерел

1. 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. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Безуглий І.В., канд. екон. наук, доц.

Струк А. В., магістрант

Національний університет «Чернігівська політехніка»,

м. Чернігів, Україна

Інтеграція України до світових ринків рекреаційно-туристичних послуг пов'язана із реалізацією інноваційної політики розвитку національної економіки та формуванням позитивного іміджу країни. Реалізація цього практичного завдання потребує наукового осмислення методів інформаційного представлення можливостей України щодо організації відпочинку для іноземних туристів. Однією із конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства є наявність відомого бренду. Фахово розроблений туристичний бренд сприяє активізації сфери відпочинку.

Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивне уявлення про країну чи послуги. Поняття бренду країни оцінюється за певними методиками. Так маркетинговою дослідницькою компанією GfK Roper розроблений Індекс національних брендів, який оцінює привабливість країни за критеріями: рівень розвитку сфери відпочинку, експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торговельних марок), населення (оцінка характеристики нації на рівні побутової комунікації), влада (параметри якості адміністрування, методи вирішення проблем, рівень корупції), культурна й історична спадщина, інвестиції та імміграція. За методикою американської компанії «East West Communications» рейтинг бренду країни визначається за кількістю посилок у періодичних англійських виданнях [1, с. 152]. Британська транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance запропонувала методіку оцінку бренду країн на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який широко використовується для комерційних проєктів [2].

Узагальнюючи фахові джерела, можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це *сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережеских структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну*

[3, с. 151].

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів обумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії. До рекреаційно-туристичного бренду входять: ринковий продукт з властивим йому іміджем, сукупність очікувань, асоціацій, гарантій, які сприймаються споживачем.

Серед інструментального забезпечення просування бренду України: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та рекреаційно-туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників рекреаційно-туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про Україну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництв у країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації українських послуг сфери відпочинку.

У процесі формування національного рекреаційно-туристичного бренду використовуються логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення). В Україні іде процес розробки та впровадження логотипів туристичних центрів.

Розробка туристичних слоганів має на меті викликати позитивну асоціацію у споживача. Слогани мають бути зорієнтовані на певну цільову аудиторію, яка потребує додаткового вивчення.

Основними інструментами формування туристичного бренду України є: розробка логотипів та слоганів рекреаційно-туристичних центрів, просування торгових марок вітчизняних виробників послуг відпочинку, проведення міжнародних фестивалів, спортивних змагань та інших культурних заходів, розширення представництва країни за кордоном.

Список використаних джерел

1. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. 2007. № 2 (67). С. 144-155.
2. Центр гуманитарных технологий. Brand Finance: Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>

3. Безуглий І. В., Рябов І. Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2013. № 3 (19). С. 148-157.

КРАЄЗНАВСТВО У ПРОСТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Беценко Т.П., д-р філ. наук, проф.
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Сьогодні актуальними є краєзнавчі відомості про будь-який макро- чи мікрорегіон. Для туристичної індустрії, за нашими переконаннями, факти краєзнавства є докінець необхідними. Адже «шарм» регіону створюють відзнаки, характерні саме для нього. У зв'язку з цим туристична галузь повинна обов'язково передбачати врахування краєзнавчої специфіки у плані популяризації, реклами краю, планування, розробки краєзнавчих маршрутів. Зазначене вказує на актуальність запропонованої проблематики.

Мета публікації – окреслити в загальних рисах ціннісно-пізнавальний потенціал краєзнавчих відомостей у організації та розвитку туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, краєзнавство – галузь наукових знань, що займається вивченням історії та культури окремого регіону, специфіки його економічного та господарського розвитку. Для краєзнавчих студій вагомими є абсолютно всі відомості про особливості локусу: етнографічні, культурно-історичні, мовно-літературні, географічні та ін. Окремо постає краєзнавча персонологія як своєрідна «візитівка» локусу. Краєзнавча парадигма також передбачає вивчення регіональної топонімії. Взагалі краєзнавство – комплекс наукових дисциплін, різних за змістом та методами дослідження, але які в своїй сукупності створюють ґрунт для наукового і всебічного пізнання краю як неповторного в усіх вимірах середовища – світопросторового континууму. Предметом краєзнавства є природа, населення та господарство, історичне минуле, мистецтво, культура певного регіону.

Туристична галузь у своїй сутності орієнтована на пошук оригінального, незвичайного, цікавого, пізнавального і корисного для людини фактажу та популяризацію досягнень, потенційних

можливостей окремого локусу. Відтак туристична галузь обов'язково передбачає різнопланове знайомство з визначеним середовищем. Привернути увагу можуть як факти минулого, так і сьогодення (наприклад, скіфські кургани на Сумщині); як давні (наприклад, історичні будівлі або скульптури І. Кавалерідзе у м. Ромни Сумської обл.), так і сучасні об'єкти (пам'ятки культури, створені сучасними митцями, як-от: пам'ятник свині у м. Ромни Сумської обл.) та ін. На окрему увагу заслуговує топонімія регіону. Знати наукове та народне тлумачення топонімів краю вважаємо обов'язковим завданням.

Отже, відомості краєзнавства, краєзнавчі матеріали є необхідним джерелом розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Беценко Т. П. Етюди з топонімії Сумщини. Суми, 2000.
2. Дорошенко С. І. Наукові простори: вибрані праці. Х., 2009.
3. Коваль А. П. Знайомі незнайомці. Походження назв поселень України. К., 2001.
4. Лінгвокраєзнавство: Програма навчального курсу / Уклад. Т. П. Беценко. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2008. 12 с.
5. Літературне краєзнавство. Суми, 2002.
6. Михно Ю. Топонімічні студії рідного краю // Роменський літературно-історичний альманах. Ромни, 2009. №1. С. 65-66.

МАРКЕТИНГ І СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Відомо, що для успішної роботи аграрного підприємства, необхідно не лише виробляти якісну продукцію, але й вигідно реалізовувати її. Саме тому маркетинг відіграє важливу роль в системі управління якістю підприємства, адже маркетинг починається не там, де завершується виробництво, а навпаки – саме маркетингові дослідження передують визначенню стратегічних орієнтирів для виробництва, серед яких – підвищення якості. Маркетинговій службі, як і іншим підрозділам, потрібно брати участь у розробці, підтримці та вдосконаленні системи управління якістю та в процесі ціноутворення. Саме якість забезпечує виробнику головну конкурентну перевагу і є основою конкурентоспроможності продукції та підприємства [1].

Проаналізуємо взаємозалежність якості та ціни продукції за каналами реалізації на ринку молока. Так, за даними, наведеними у табл., ми можемо зробити висновок про те, що купівля молокосировини на переробні підприємства України здійснювалася у 2021 р. за такими головними каналами – у аграрних підприємств (81,7%) та у господарств населення (18,3%). Середні закупівельні ціни суттєво відрізняються за цими каналами – різниця складає майже 30%. Обумовлено це саме значною відмінністю якості придбаного молока. Переважна більшість молока, придбаного у підприємств – екстра та вищого гатунку (74,6%), в той час, як у населення, навпаки, переважно закуповувалося молоко I гатунку (78,7%). При цьому на підприємствах питома вага охолодженого молока складала 70,9%, а у населення – лише 57,4%.

Таблиця – Надходження молока на переробні підприємства України за показниками якості, 2021 р.

Показники	Всього, тис. т	У тому числі:			
		у підприємств, тис. т	%	у населення, тис. т	%
Куплено, всього	3031,9	2477,9	100,0	554,0	100,0
У тому числі за гатунками:				-	-
<i>екстра</i>	973,2	973,2	39,3	-	-
<i>вищого гатунку</i>	875,4	874,7	35,3	0,7	0,1
<i>I гатунку</i>	1049,4	613,6	24,8	435,8	78,7
<i>II гатунку</i>	124,3	15,9	0,6	108,4	19,6
<i>негатункового</i>	9,6	0,5	0,02	9,1	1,6
Охолоджене молоко (до 10°C)	2075,8	1757,6	70,9	318,2	57,4
Середня ціна купівлі молока, грн/т	9384,9	9935,8	x	6920,9	x

Сформовано автором за джерелом [2].

Потрібно зазначити, що протягом 2011–2021 рр. відбулася трансформація каналів закупівлі молока. Так, в 2011 р. питома вага молока, придбаного в господарствах населення складала 51,5%, а у

аграрних підприємств, відповідно 48,5%. Ціна на молоко також відрізнялась – ціна реалізації населенням була на 25% меншою за ціну реалізації підприємствами. При цьому, питома вага молока, придбаного на підприємствах екстра та вищого ґатунку складала лише 38,5%, а переважна кількість була I ґатунку – 57,0%. Якість молока, придбаного у населення взагалі була переважно II ґатунку – 73,0%. На підприємствах частка охолодженого молока складала 66,0 %, а у населення – 36,6% [2].

Вважаємо, що зазначена трансформація, як у виробництві продукції, так і в якісному відношенні, відбулася, в переважній більшості, завдяки роботі маркетингових служб аграрних підприємств, які за результатом вивчення потреб ринку впливали на систему управління якістю та сприяли збільшенню виробництва якісної продукції, а також завдяки відповідній переорієнтації на виробництво більш якісної продукції в господарствах населення.

Список використаних джерел

1. Білоусько Т.Ю., Шовкун Л.В. Управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності аграрної продукції. *Вісник ХНАУ*. Серія «Економічні науки». 2020. № 2. С.168–178.
2. Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства: статистичний бюлетень. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2023).

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Брайко М.Г., ст. викл.

Голубьонкова О.О., канд. екон. наук, доц.

Брайко В.В., магістрант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Петропавлівська об'єднана територіальна громада (ОТГ) – це територіальна громада, яка знаходиться в Білгород-Дністровському районі Одеської області. Була утворена 12 червня 2020 року. Площа складає 276,9 км², а чисельність населення – 7753 особи.

Проведений PESTEL-аналіз підтвердив важливість впливу фактору «Законодавча підтримка розвитку проектів у сферах креативних індустрій та культурно-пізнавального (внутрішнього)

туризму» на розвиток Петропавлівської ОТГ.

Визначення поняття креативних індустрій було введено в законодавче поле у 2018 році шляхом внесення змін до Закону України «Про культуру»: «Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження».

Аналіз конкурентного середовища виявив, що на Одещині вже є низка територіальних громад, які займаються стратегічним плануванням розвитку культурних та креативних індустрій:

1) ОТГ, які вже розробили та реалізували стратегію в рамках гранту «Формування культурної політики у сфері розвитку культурних та креативних індустрій об'єднаних територіальних громад Одеської області». Болградська ОТГ пропонує створити інклюзивний креативний простір для людей з особливими потребами, включаючи майстерні та онлайн-платформу для реалізації продукції. Василівська ОТГ розробляє проект «ДРЕВО ДУШ – історія в обличчях» для збереження культурного надбання громади через цифрову платформу. Городенська ОТГ створює проект «ХОРО» для об'єднання громад навколо культурних та творчих процесів, включаючи фестивалі творчості. Кубейська ОТГ розвиває культурно-індустріальний парк FREEDOM, об'єднуючи різні простори та зони. Криниченська громада створює пересувний готельний комплекс на березі озера Ялпуг для розвитку екосвідомого туризму. Савранська громада розробляє проекти «Український двір» і «Фабрика з виробництва вінників» для створення креативних просторів та відтворення ремесла вінникарства.

2) ОТГ, які тільки на стадії розробки проектів, реалізація яких затримується через нестачу фінансування. Ананіївська ОТГ розробляє проект «АКВА комплекс – наше майбутнє» для використання джерельної води в оздоровчо-лікувальних цілях та можливого виробництва бутильованої води. Вилківська ОТГ планує створити культурно-креативний центр з елементами діджиталізованого музею. Кілійська ОТГ працює над стратегією «Кілія 2R», яка включає в себе заохочення студентів і археологів для міжнародних обмінів та розробку туристичних маршрутів. Любашівська ОТГ планує створити гастро-маршрут для підтримки гастрономічного туризму. Ренійська ОТГ має різні вектори розвитку, включаючи порт "Рені", свобідну економічну зону, ріку Дунай, рибальство, туризм, екологічні проекти та сільське господарство.

Проведений SWOT-аналіз Петропавлівської ОТГ дозволив визначити ключові стратегічні рішення щодо розвитку громади:

1. Розробити стратегічний план розвитку громади.

2. Дослідити пріоритети розвитку, уточнити конкурентні переваги на основі онлайн-опитування мешканців громади.
3. Розробити Стратегію розвитку креативних індустрій. Визначити напрямки, що громада буде розвивати.
4. Залучити мешканців громади до створення інформаційної бази громади. Залучити учнів шкіл громади до написання робіт на МАН за тематикою культурної та історичної спадщини громади.
5. Організувати креативний хаб як центр культурного життя, який буде містити студії для ткацтва, гончарства, килимарства; а також простори для проведення лекцій, майстер-класів та тренінгів.
6. Розробити комплекс маркетингових заходів для просування проєктів громади. Залучити блогерів, створити та активно вести соціальні мережі.
7. Формування іміджу громади. Розробка креативних ідей для проведення івентів. Відродження святкування «Дня Петра та Павла».
8. Удосконалити сайт: актуалізація новин, реорганізувати навігацію по сайту, додати відділ історичної пам'ятки.
9. Застосування ГІС-технологій для залучення інвесторів та ВПО (внутрішньо переміщених осіб). Створення цифрової платформи для обміну інформацією між ОТГ та інвесторами, яка буде включати: інтерактивні карти, бази даних проєктів, контактну інформацію та іншу корисну інформацію. Візуалізація проєктів, які планується реалізувати в громаді.
10. Участь у грантових програмах, в тому числі транскордонних, з молдавськими виноробнями та господарствами.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Кривокінь А.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетинг займає одне із провідних місць при формуванні конкурентних стратегій підприємства. Застосування комплексу маркетингу в даній площині включає в себе аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, а також планування, організацію та контроль за реалізацією конкурентної стратегії підприємства. Необхідно відмітити, що діяльність будь-якого підприємства сьогодні здійснюється в

складних і мінливих умовах, які супроводжуються високим ступенем невизначеності як конкурентного, так і маркетингового середовища, а це зумовлює надзвичайну актуальність формування системного підходу до маркетингового обґрунтування конкурентних стратегій підприємства.

Маркетингова складова формування конкурентних стратегій підприємства полягає у використанні соціально-економічної системи маркетингу з метою досягнення основних цілей підприємства за умови найбільш ефективного використання економічних ресурсів всіх видів.

Авторами детально проаналізовано теоретико-методологічні аспекти класифікації стратегій та зроблено висновок, що маркетинг формує найбільш актуальні таксономічні ознаки. Стратегія підприємства – це [1]: період формування та реалізації стратегії, позиція підприємства на ринку, статус, ринковий попит, загальний економічний стан підприємства, відносна частка ринку, темпи зростання підприємства та ринку збуту.

Ефективна конкурентна стратегія підприємства, враховуючи маркетингову складову має забезпечувати [2]:

- маркетингове підкріплення конкурентної стратегії підприємства;
- збір і ґрунтовне дослідження достовірної і актуальної інформації про ринок або певний його сегмент (ємність ринку, детальний аналіз споживачів і конкурентів);
- ретельне вивчення динаміки попиту і пропозиції на ринку та аналіз факторів, що на них впливають;
- дослідження потреб і споживацьких вподобань реальних і потенційних споживачів товарів і/або послуг підприємства;
- створення товарів і/або послуг вищої якості, ніж аналогічні товари/послуги прямих конкурентів;
- стратегічне ринкове планування (стратегія й тактика поведіння на ринку).

Глобалізація світової економіки вимагає від сучасних підприємств впровадження нових методів формування системи стратегічного управління. Головний тренд сьогодення, підвищення ролі маркетингу у всіх сферах життя людини, а саме проведення заходів, які мають значний вплив на поведінку та обізнаність споживачів про товар чи послугу. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно вдосконалювати власні маркетингові стратегії та методи для адаптації до динамічних умов ринкового середовища. Посилення конкуренції, насичення товарного ринку та зростання споживчого попиту у зв'язку з підвищенням рівня обізнаності

підприємства повинні швидко реагувати на зміни ринку, які викликані наступними тенденціями:

- орієнтація на розповсюдження товарів масового споживання;
- скорочення життєвого циклу товару;
- збільшення кількості категорій товару;
- збільшення кількості товарних марок;
- розвиток інформаційних технологій;
- збільшення патентів і торгових марок;
- насиченість і фрагментація каналів поширення реклами;
- ринок дуже фрагментований.

Отже, маркетингове обґрунтування є однією із головних складових формування конкурентних стратегій підприємства, наряду із фінансовим планом і планом виробництва. Саме маркетингова складова займає особливе місце в конкурентній стратегії і визначає основну частину корпоративної стратегії підприємства, обираючи шлях розвитку всієї виробничо-збутової діяльності.

Список використаних джерел

1. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2016. 276 с.
2. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Бізнес-Інформ. 2017. № 1. С. 347-352. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-strategiyi-rozvitku-marketingovogo-potentsialu-torgovelnogo-pidприємства/viewer>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.,

Сломінцев Д. М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У зв'язку із високими темпами розвитку цифрових технологій пріоритетом для підприємств є спрямування зусиль на впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу. Враховуючи, що на даному етапі рівень освоєння цифрового маркетингу в Україні в цілому є низьким, підприємства, які швидше впровадять цифрові технології, отримають конкурентні переваги та

підвищати свою конкурентоспроможність [1]. Для реалізації даного завдання потрібна стратегія цифрового маркетингу.

У загальному розумінні цифрова стратегія розглядається як план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів [2]. Більш широким є розуміння її як процесу виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги. Засновуючись на цих підходах, стратегію цифрового маркетингу будемо розглядати як процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей в маркетинговій діяльності для досягнення цілей підприємства на ринку.

З точки зору процесного підходу стратегія цифрового маркетингу – це поступовий план просування продуктів, послуг чи брендів, тому складається з послідовності наступних етапів:

1. Підготовка інформаційно-аналітичного забезпечення;
2. Визначення мети та завдань стратегії цифрового маркетингу;
3. Розробка стратегії цифрового маркетингу;
4. Реалізація стратегії цифрового маркетингу – розподіл завдань, виконання плану з дотриманням встановлених регламентів, координація дій, взаємозв'язок;
5. Аналітика результатів реалізації стратегії цифрового маркетингу – визначення ключових показників за отриманими результатами, зіставлення запланованих та отриманих результатів;
6. Коригування стратегії цифрового маркетингу.

Фахівці наголошують на тому, що основою для побудови ефективної системи взаємовідносин з клієнтами служать сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати і надавати інформацію, проводити її аналіз і допомагати в прийнятті рішень менеджерам компанії. Інформаційні потоки характеризуються дуже великими обсягами, оновленням даних в реальному часі. Дані піддаються складній інтелектуальній обробці контрольованих параметрів, що дозволяє отримувати нові дані, які найбільше та точніше описують наявний клієнтський досвід. У зв'язку зі змінами запитів споживачів, моделей споживання та купівлі саме клієнт/споживач – конкретна людина, є ключовим центром уваги маркетологів, які на основі аналізу великих даних намагаються приймати персоніфіковані рішення, спрямовані на задоволення індивідуальних потреб, тим самим сприяючи покращенню клієнтського досвіду.

Ключовими завданнями реалізації стратегії цифрового маркетингу визначено наступні:

- прискорення цифровізації маркетингу – впровадження та

освоєння цифрових технологій у процесі маркетингової діяльності;

- підвищення ефективності маркетингу – оптимізація розміру та структури витрат на маркетингову діяльність, вибір та застосування більш дієвих та впливових на споживачів інструментів цифрового маркетингу;

- підвищення задоволеності та лояльності споживачів – покращення клієнтського досвіду за рахунок кращого сервісу та підвищення відповідності УТП запитам споживачів;

- посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності – впровадження інноваційних інструментів та ідей цифрового маркетингу.

Отже, успішна компанія повинна здійснювати свою діяльність з орієнтацією на стратегію цифрового маркетингу, яка дозволяє спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, досліджувати поведінку покупців, створювати портрети клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду на будь-якому ринку.

Список використаних джерел

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнес-Інформ. 2022. № 11. С. 271-276. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/20411/1/business-inform-2022-11_0-pages-271_276%20Bubenets%20.pdf

2. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Швачко Р.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства багатогранний процес, і має безліч особливостей та широке коло завдань, які вирішуються у межах маркетингової політики як на внутрішньому, і зовнішньому ринках. Вирішення проблем товарної політики на будь-якому економічному рівні потребує стратегічного

підходу. Це означає, що будь-яке рішення у цій сфері має прийматися не лише з погляду поточних інтересів, а й з огляду на те, як воно «працює» на кінцеві цілі. Таким чином, підприємству необхідно постійно покращувати товарну стратегію, яка дозволить забезпечити стабільну структуру асортименту, постійні продажі та прибуток.

Товарна стратегія має бути розроблена на майбутнє і включати три стратегічні напрями [1]: інновація товару; варіація товару; виключення (ліквідація) товару, що в кінцевому підсумку допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи в рамках існуючого асортименту, так і заміни товарів, які необхідно виключити з виробництва та виведення з ринку.

Поява нових товарів, зазвичай, відбувається не часто і не рівномірно, що може позначитися на життєвому циклі продуктової лінійки підприємства. Зміна життєвого циклу товарів, необхідність підтримувати продажі на високому рівні призводять до пошуку інших методів збільшення попиту, особливо в умовах уповільнення продажів, коли новий товар досягає стадії зрілості чи насичення. При цьому слід враховувати, що розробка товару – процес тривалий та пов'язаний із високими ризиками. Однак дуже часто такий метод диверсифікації, як розробка товару, виявляється єдиною можливим, особливо якщо йдеться про розробку нового товару. Це доречно у випадках, коли підприємство прагне отримати перевагу над існуючими конкурентами чи випередити їх на ринку.

Для підтримки безперервності продажів можуть використовуватися модифікації (варіації) існуючих товарів підприємства, які стабілізуватимуть продажі, сприятимуть зростанню продажу та прибутку, без радикальної зміни існуючої поведінки споживачів. Слід зазначити, що модифікація (зміна) товару є найпоширенішою формою активації товарної політики підприємства, за допомогою якої можна збільшити тривалість стадії зрілості товару у його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку та модифікації маркетингових інструментів, модифікація товару спрямована на розширення асортименту існуючих продуктів та залучення нових споживачів для його покупки.

Можна констатувати, що з погляду виробника варіація товару сприяє формуванню оптимального співвідношення між витратами, ефектом використання товару та поведінкою споживача. Логістична складова має важливе значення для товарної політики [2]. Варіювання товару за рахунок поліпшення його характеристик робить його більш уніфікованим, всеосяжним та зручним. За рахунок варіації товару підприємство може сформуванати імідж новатора, який розширить сферу

свої діяльності над. Крім того, варіативність товару збільшує його привабливість, виділяє серед конкурентів за рахунок унікальності, престижу та дизайну.

При використанні стратегії варіації товару особливу увагу слід приділяти таким моментам: наявність переваг інновацій по відношенню до існуючих товарів; поєднання інновацій з досвідом споживання, тобто сумісність інновацій з вимогами та культурою споживання товарів; ступінь складності товару за рахунок його удосконалення, оскільки надмірна складність може стати на заваді його визнанню споживачем.

Ефективна товарна політика потребує постійного контролю та регулювання виробничої програми та асортименту підприємства. Здійснення контролю в даному напрямку маркетингової діяльності спрямоване на запобігання падінню продажів та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. До об'єктивних причин падіння продажів можна віднести старіння товарів, зміну споживчих переваг та посилення конкуренції на ринку. Якщо підприємству не вдається стабілізувати пропозицію своєї продукції на ринку, вона має розробити стратегію усунення цього продукту.

Список використаних джерел

1. Морохова В. О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 248 с.
2. [Pylypenko, A.A.](#), [Savytska, N.L.](#), [Vaksman, R.V.](#), [Uhodnikova, O.I.](#), [Schevchenko, V.S.](#) Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.

ЗВ'ЯЗОК ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бучич О.С., магістрант

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. Ось деякі ключові аспекти цього зв'язку:

Ринковий аналіз і дослідження: Маркетингова функція здійснює аналіз ринку, визначає потреби та попит на продукцію. Ця інформація надає виробничій стороні необхідні вказівки щодо обсягів та видів продукції, яку слід виробляти.

Розробка продукції: На основі даних, отриманих в результаті маркетингового аналізу, виробництво розробляє та налаштовує виробничі процеси для виробництва продукції, яка відповідає потребам ринку та клієнтів.

Управління якістю: Маркетинг визначає стандарти якості, які вимагаються ринком, і ці вимоги передаються виробництву. Виробництво відповідає за забезпечення високої якості продукції.

Ціноутворення: Маркетинг визначає оптимальні ціни для продукції на основі аналізу попиту та конкуренції. Виробництво повинно забезпечити виробництво продукції за такими цінами.

Споживче обслуговування: Після продажу, маркетинг вивчає відгуки та скарги клієнтів щодо продукції, і виробництво може внести зміни в якість або обслуговування відповідно до потреб споживачів.

Стратегічне планування: Маркетинг та виробництво повинні спільно розробляти стратегічні плани для досягнення цілей підприємства. Це включає в себе розподіл ресурсів та розробку стратегій розвитку.

Управління ланцюжком постачання: Виробництво та маркетинг повинні співпрацювати щодо ефективного управління ланцюжком постачання, включаючи постачальників та дистриб'юторів.

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.

Управління збутовою концепцією може зіткнутися з різними проблемами і викликами, які можуть виникати в ході реалізації цього підходу. Ось деякі з основних проблем, які можуть виникнути (рис.):



Рис. Проблеми управління виробничо-збутовою концепцією

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. Том 8. № 1. С. 33–40. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Василець К.В., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогоднішній світ неможливо уявити без реклами, вона оточує нас на вулиці, в магазині, вдома, у дорозі та ін. Реклама в Інтернеті набула своєї популярності відносно нещодавно (порівняно з іншими видами реклами) однак тенденції її розвитку вражають. Користувачі гаджетів практично кожного дня стикаються з рекламою, однак мало хто замислюється над тим, який вплив вона здійснює на їх свідомість. Наразі реклама в мережі Інтернет є обов'язковою необхідністю розвитку сучасного бізнесу, а не просто додатковою можливістю для нього. Саме Всесвітня мережа дає можливість виробникам надати інформацію про свої продукти, знайти нових покупців, інвесторів, підвищити лояльність до бренду.

На даний момент маркетологи та фахівці з реклами у своїй діяльності використовують різні типи реклами. Однією з найпопулярніших є контекстна реклама, яка представляє собою текстовий чи текстово-графічний модуль, який розміщують на майданчику. Саме даний вид реклами є одним з найефективніших у процесі стимулювання обсягів реалізації продукції, а також привернення уваги цільової аудиторії. В економічній науці виділяють два види контекстної реклами:

- тематична (використовується всередині онлайн-ресурсу);
- пошукова (пошук за ключовими словами).

Наступний тип реклами – це медійна/банерна реклама. Медійна реклама не забезпечує велику кількість переміщень на сайт. Однак такі переміщення, як правило є цільовими та забезпечують позитивний кінцевий результат. Банерну рекламу використовують, як елемент привернення уваги споживача для підвищення рівня впізнання бренду, торговельної марки тощо[1].

Ще один тип реклами – реклама в соціальних мережах яка розвивається або за принципом таргетингу, або за принципом маркетингової оптимізації продукту, що просувається. Саме соціальні мережі дають можливість виробникам формувати спільноти за відповідною тематикою та активно долучати підписників. Сьогодні компанії активно розміщують рекламу в Інстаграмі, Фейсбуці, Тік-Тоці тощо, де надають інформацію про свої новинки, акції. Популярність соціальних мереж постійно зростає, а отже і розвиток реклами в соцмережах в подальшому лише поглиблюватиметься.

Тизерна реклама є подібною до медійної. Вона включає ті ж самі графічні модулі з розміщеною інформацією. Однак, особливістю цього типу реклами є те, що в процесі її використання обов'язкова наявність «гучних» заголовків, які стимулюють інтерес споживача. Негативною стороною даного типу реклами є те, що тизерній рекламі споживач часто недовіряє. Дана ситуація пояснюється тим, що досить часто рекламодавці використовують таку рекламу у процесі подачі провокаційного матеріалу. Однак, беручи до уваги навіть ці моменти, все одно, крупні компанії використовують даний тип реклами для стимулювання інтересу аудиторії до свого бренду [1].

Розглядаючи основні типи реклами не варто оминати увагою і SEO. Саме останній дає можливість компанії вирішувати питання пошуку користувачів, підвищення привабливості та популярності сайту для аудиторії. Основне завдання SEO полягає в тому щоб покращити позиції ресурсу в пошукових системах адже значна частина користувачів припадає саме на пошуковий трафік. Враховуючи ці особливості фахівці рекомендують включати SEO в комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг.

Нативна реклама представляє собою повідомлення, яке нібито випадково розміщене всередині тематичного контенту. Таке повідомлення, як правило, є ненав'язливим та природним. Досить часто споживач може навіть не виділяти це повідомлення як рекламу, а сприймати його як частину тематичного контенту.

Реклама в мережі Інтернет не потребує значних фінансових витрат, охоплює величезну кількість користувачів, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, а також викликає набагато більшу довіру споживача, наприклад, у порівнянні з телевізійною рекламою.

Список використаних джерел

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

2. Вітковський Ю.П. Агрорекламування в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Віннік П.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах розвитку підприємства опинилися в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища. Така ситуація вимагає від компаній пошуку та впровадження сучасних комунікаційних політик, які сприяють інноваційному розвитку підприємства, забезпечують ефективну взаємодію зі стейкхолдерами, формують позитивний співпрацю з ними, формують позитивний імідж компанії, підвищують її конкурентоспроможності, збільшенню обсягів продажів та забезпечують стійкість бізнес діяльності.

Інформаційні технології якісно змінили рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову цільову спрямованість інструменту – звернення, що адресується конкретному споживачеві. Сучасні вимоги функціонування підприємств торгівлі як суб'єкта господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів [1].

Для того щоб побудувати ефективні маркетингові стратегії на основі інформаційно-комунікаційних технік та технологій, можливості до яких відкриває цифровий маркетинг в рамках цифрової економіки, необхідно усвідомлювати також недоліки: конфіденційність та безпека, наприклад, файли cookie зберігають на сервері інформацію про клієнта, зокрема його дії на сайті, а тому підприємства повинні створювати надійну системи захисту персональних даних; блокування реклами або фільтрація реклами – це тип програмного забезпечення, яке може видаляти або змінювати рекламний контент з веб-сторінки, вебсайту або мобільного додатка; відсутність безпосередньої взаємодії з клієнтом, це означає, що маркетингові кампанії можуть не дійти до клієнтів, які віддають перевагу реальним, особистим контактам з компаніями [2].

Фахівці з маркетингу почали фокусуватися на методах, які дають більше свободи потенційним клієнтам обирати час та місце споживання маркетингового повідомлення, створеного підприємством, формуючи концепцію inbound маркетингу, що вимагає нових підходів до розробки та застосування інноваційних інструментів маркетингу. Насамперед, ефективність inbound маркетингу пояснюється

перманентно зростаючою роллю фактору взаємопов'язаності, який істотно вплинув на комунікаційну взаємодію між стейкхолдерами господарського суб'єкта (клієнтами, працівниками, торговельними партнерами та представниками органів влади), кожен з яких є прямим чи потенційним споживачем товарів та послуг, які пропонуються компанією [3].

Для забезпечення ефективності маркетингового управління комунікаціями необхідно формувати систему координації та регулювання, яка включає такі системи: попереднього аудиту управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві; оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства; формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій. Комунікаційний інструмент дозволяє надавати обґрунтування і сформувати основну маркетингову стратегію. Управління маркетинговими комунікаціями має здійснюватися: на основі ефективної стратегії маркетингових комунікацій за умов погодженості цілей функціональних підрозділів та загальною метою організації; за принципом зворотного зв'язку між споживачем та підприємством; раціонального планування каналів доведення інформації до споживачів.

Управління маркетинговими комунікаціями за сучасних умов господарювання покликане забезпечувати підприємству розвиток за наступними напрямками: розробка стратегії ефективної діяльності підприємства; формування корпоративної культури; створення внутрішніх каналів комунікації; створення зовнішніх каналів комунікації підприємства.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.

3. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33. DOI: 10.26906/EiR.2022.2(85).2628

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Глебов Д.М., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів визначає ефективність функціонування будь якого підприємства в сучасних умовах ринкового розвитку. Маркетингова діяльність виступає основним елементом, що дає можливість суб'єкту економічних відносин встановлювати та підтримувати зв'язки з споживачами, постачальниками, інвесторами та ін. Саме маркетинг інформує клієнтів компанії про її продукти/послуги, стимулює їх інтерес та, в кінцевому результаті, допомагає їм прийняти рішення відносно купівлі того чи іншого товару. При цьому маркетингова політика компанії допомагає формувати попит, імідж, лояльність, конкурентні переваги тощо. Враховуючи вплив маркетингової діяльності на ефективність бізнесу, в сучасному світі важко уявити компанію, яка б частково або повністю не використовувала маркетинг в процесі свого функціонування. У структурі маркетингу виділяють різні види маркетингової діяльності ефективність яких визначається специфікою підприємства та стратегіями його розвитку [1].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає, в першу чергу, повного розуміння сутності маркетингового менеджменту та етапів його здійснення.

В управлінні маркетинговою діяльністю основна задача фахівців полягає в тому, щоб синхронізувати процес управління складовими маркетинг-міксу так, щоб кожна з них, реалізуючи своє функціональне призначення, одночасно забезпечувала підвищення ефективності інших складових і в результаті зростав синергічний ефект [2]. Загалом процес управління маркетингом в компаніях реалізується за трьома напрямками:

- розробка та управління комплексом маркетингу;
- керівництво маркетинговим відділом;
- внутрішній маркетинг.

В економічній науці під моделлю управління маркетинговою діяльністю організації розуміють сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю організації [3, 4].

Сьогодні суб'єкти господарської діяльності функціонують в

нестабільних умовах. Вони не можуть практично повністю пристосуватися до динамічних змін, що відбуваються на ринку, що, в свою чергу, відображається на ефективності маркетингового менеджменту. Для успішного функціонування на ринку наразі керівництво компанії має пам'ятати, що процес управління маркетингом має формуватися на маркетингових дослідженнях ринку, можливостях компанії швидко реагувати на зміну факторів, як у внутрішньому так і в зовнішньому середовищі тощо.

Список використаних джерел

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Kviatko T. Features of business ecosystem formation in modern conditions. University Economic Bulletin. 2023. № 57. P. 57-62.
3. Вітковський Ю.П. Агрмаркетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
4. Бабко Н.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: НЕ ТІЛЬКИ МОЖЛИВІСТЬ, АЛЕ Й НЕОБХІДНІСТЬ

Голованова М.А., канд. техн. наук, доц.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

Цифровізація бізнесу означає не тільки покращення управління бізнесом за допомогою використання нових технологій, але й знання того, як визначити правильні технології, такі, які можуть принести загальне покращення компанії. Можна говорити, що цифровізація бізнесу – це культурна, організаційна та операційна зміна бізнесу в межах економічної екосистеми, яка відбувається через свідому інтеграцію цифрових технологій, процесів і навичок у всі бізнес-процеси поступово та стратегічно. Цифрова трансформація бізнес-процесів передбачає використання технологій створення цінностей, продуктивності, швидкості, гнучкості та масштабованості.

Зрозуміло, що компанії не можуть миттєво впровадити технологічні перетворення у свої бізнес-моделі та ринки. Цей процес є поступовим, побудованим на постійному аналізі та експериментах, він різниться для кожної компанії та залежить від виду бізнесу, позиціонування на ринку, клієнтів або ніші, до якої він адресований, відносин з клієнтами, фази росту тощо.

Одним із головних чинників, які потрібно сьогодні враховувати – це клієнти. На ринку відчувається вплив двох поколінь: Міленіали залишаються більшістю, а Покоління Z вже потроху почало заявляти про себе [1], це покоління, які виростили з технологіями (дехто навіть народився з технологіями). Те, як вони думають, роблять вибір і купують, тісно пов'язане з цифровими ресурсами, і, якщо компанія не інвестує в онлайн, вона не матиме простір на сучасному ринку. Сучасні працівники більш цінують працевлаштування в компаніях з цифровим досвідом і надають великого значення цифровому управлінню бізнес-процесами.

Безперечно те, що очікування та потреби нових поколінь нелегко задовольнити: це більш обізнані люди, які аналізують цінності бренду, шукають сенс в тому, що купують, і в ситуаціях, з якими вони взаємодіють, не втрачаючи ефективності та зручності.

Нові покоління очікують від компаній насамперед:

- інноваційний клієнтський досвід; компанії повинні запропонувати нові можливості, створити ефект WOW, який виявився новим фактором вибору, особливо для покоління Z;
- швидкість; нові покоління народилися у швидкоплинному світі, і вони відповідно так оцінюють бренди;
- цифровий і клієнтський підхід; нові покоління – це не лише клієнти, а й колеги; в управлінні персоналом цифровий підхід дає змогу краще аналізувати потреби співробітників, щоб забезпечити більш гуманне управління їхніми потребами.

Як відомо, існує розрив між поколіннями, і він є реальним як у бізнесі, так і в інших аспектах життя. Цілком природно, що покоління Z краще володіє технологіями, і що їхній мозок налаштований на цифрове мислення. Тому бізнесу треба почати думати наперед і адаптуватися до потреб цього динамічного покоління.

Значимо області, на які впливає цифровізація компаній, і інструменти, які при цьому можна використовувати [2]:

- 1) цифровізація обслуговування клієнтів за допомогою таких інструментів, як застосунки, веб-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, сервіси самообслуговування та IoT, сегментація клієнтів за

каналами підтримки, чат-боти для спілкування в реальному часі, штучний інтелект;

2) цифровізація HR-процесів, яка передбачає узгодження корпоративної цифровізації з цінностями та поведінкою співробітників і менеджерів, створення позитивної цифрової корпоративної культури;

3) цифровізація бізнес-моделі компанії; програми цифровізації бізнес-процесів часто містять в собі розроблення нових бізнес-моделей, наприклад, застосування таких інновацій, як криптовалюти, блокчейн і штучний інтелект.

Як відомо, людська природа чинить іноді дуже суттєві опіри змінам. Тому компанії повинні розглянути всі доступні інноваційні інструменти, щоб протистояти викликам майбутнього. Цифровізація бізнесу може здаватися складним завданням, але це дуже важливий крок, реалізація якого потребує часу та ресурсів; а за умови використання інноваційних цифрових інструментів зробить компанію більш ефективною і сучасною.

Список використаних джерел

1. Голованова М. А. Трансформация инструментария маркетинга под влиянием поколения Z. Сучасний економічний інструментарій прийняття ефективних економічних рішень: кол. монографія. Харків: ХАІ, 2019. С.76–109.

2. Голованова М. А. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. 275 с.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Гриценко Л.В., здобувач вищої освіти

Пилипенко О. В., канд. екон. наук

Державний університет інфраструктури та технологій,
м. Київ, Україна

У сучасному світі, де ринкові зміни та негативні обставини стають серйозними викликами для підприємств, інноваційні стратегії стають необхідними для виживання та розвитку. Україна переживає третій рік кризи, починаючи з початку пандемії в 2020 році і

завершуючи війною, розпочатою РФ у 2022 році.

Перша хвиля кризи викликала необхідність в адаптації бізнесу до нових умов, стимулюючи розвиток інновацій та перехід до дистанційної роботи. Друга хвиля кризи, зумовлена війною, призвела до значних втрат і змусила багато компаній закрити свої двері. Підприємства стикаються зі знищенням майна, втратою ресурсів та припиненням діяльності. Негативні наслідки кризи впливають на бізнес-середовище.

У таких умовах digital-маркетинг виявляється важливим інструментом для антикризового розвитку підприємств. Він дозволяє використовувати інноваційні методи взаємодії з клієнтами та займати порожні ніші на ринку, які виникли внаслідок криз

Контекстна реклама. Це один із найпоширеніших і найважливіших методів впливу, що організований пошуковими системами, зокрема пошуковою системою Google, яка є лідером на українському ринку. Така система дозволяє пропонувати продукцію відповідно до цільових запитів потенційного клієнта. Як результат, товар пропонується тому клієнту, який вже готовий купити за умова кращої ціни та зручних умов обслуговування. Сьогодні контекстна реклама, яка пропонується пошуковими системами, підбирається персонально для кожного користувача з використанням технологій BigData, які передбачають збереження усіх пошукових запитів клієнта для того, щоби визначити найбільш релевантні для нього товари та послуги. Такі технології дозволяють підбирати товари, в яких користувач зацікавлений в першу чергу, а також товари, які потенційно могли би зацікавити користувача. Окрім таргетованої реклами, використовується ретаргетинг, який передбачає націлювання рекламних оголошень на користувачів, які вже користувалися даним сервісом. Практика показує, що задоволений користувач більш охоче скористається повторно сервісом, чим перейде до нового продавця..

Мобільний маркетинг передбачає можливість просування продукції із використанням додатків, що використовуються смартфонами. Це новий та прогресивний метод маркетингу, який доцільно використовувати для виробників специфічних видів продукції або комплексних послуг, якими користувач буде користуватися регулярно. До таких технологій вдаються сервіси з перевезення, доставки їжі тощо.

Email-маркетинг. Не втратив своєї цінності і Email-маркетинг, який дозволяє за допомогою розсилки повідомляти завойованих користувачів про нові товари та послуги чи наявність акційних пропозицій. Такий вид маркетингу дозволяє повернути клієнта. На

відміну від попередніх видів маркетингу, він є значно дешевшим.

SMM – це маркетинг у соціальних мережах, спрямований на споживачів товарів та послуг загального вжитку. Він менше підходить для ділових сервісів та промислових товарів, оскільки соціальні мережі використовуються головним чином для розваг, і не ефективні для ділової реклами. Однак соціальний маркетинг вважається прогресивним через можливість точного спрямування реклами до цільової аудиторії.

Вірусний маркетинг – це особливий вид маркетингу, який дозволяє розповсюджувати інформацію про товар, використовуючи різні психологічні прийоми, які підвищують інтерес користувача до продукції. Досить часто вірусний маркетинг носить характер нечесної або несправедливої реклами, однак для привернення уваги користувача і для певних товарів він є ефективним.

SEO-маркетинг використовується для оптимізації сайтів у пошукових системах. Цей вид маркетингу доцільно використовувати для компаній, які обрали для себе цифровий маркетинг з використанням власного сайту. SEO потребує постійних витрат на написання текстів, орієнтованих на пошукові системи і користувачів одночасно. Даний вид маркетингу дозволяє не тільки підвищити пошукову видачу відповідного товару, однак і розширити інформування споживача про товар, вказавши його сильні сторони та позитивні характеристики.

Цифровий маркетинг – важливий інструмент у кризових умовах. Він зміцнює ринкові позиції та сприяє розвитку підприємств, особливо коли конкурентів стає менше і ринки перетворюються.

Цифровий маркетинг включає різні методи, такі як контекстна реклама, Email-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, SEO та вірусний маркетинг. Вибір методу залежить від обставин. Наприклад, SEO та мобільний маркетинг можуть бути менш ефективними в кризовий період через великі витрати чи тривалий ефект. У кризу варто акцентувати увагу на методах, які не потребують значних вкладень, таких як маркетинг в соціальних мережах, Email-маркетинг та контекстна реклама. Вірусний маркетинг може зменшити довіру до продуктів чи послуг в кризовий час.

Цифровий маркетинг надає можливість підприємствам створювати безпечні умови для покупок через Інтернет, підвищувати комунікацію з клієнтами та покращувати внутрішні комунікативні зв'язки. Для підприємств у сфері торгівлі, цифровий маркетинг дозволяє автоматизувати виробничий цикл та покращувати навички персоналу. Розвиток цифрових технологій постійно породжує нові

форми цифрового маркетингу, які відкривають нові можливості для наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-те вид., переробл. і доп. СПб.: Пітер, 2007. 816 с.
2. Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
3. DataReportal. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020global-digital-overview>.
4. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08). С. 20–25.

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Давиденко В.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З 2015 року з прийняттям «Цілей сталого розвитку» [1] на Саміті ООН аграрні підприємства України стикаються з безпрецедентними викликами, пов'язаними з дотриманням задекларованих 17 принципів і 169 завдань щодо збереження Планети для майбутніх поколінь. Одним із ключових підходів до вирішення цих викликів є перехід на засади циркулярної економіки.

На відміну від традиційної лінійної моделі споживання і виробництва у циркулярній економіці відходи перетворюються на ресурси, а сміття стає вторинним сировинним матеріалом. Це інноваційний підхід до виробництва, який дозволяє знаходити нові можливості для використання вторинних ресурсів і забезпечення замкнутого циклу виробництва. Ключовою перевагою інноваційного розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки є намагання переходу від сировинного виробництва на переробку і виготовлення сільськогосподарської продукції з більшою валовою доданою вартістю, що в цілому сприятиме прискоренню економічного розвитку країни.

Крім цього, важливими доводами доцільності інноваційного розвитку аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки є:

– забезпечення збереження природних ресурсів. Аграрне виробництво залежить від природних ресурсів, таких як земля, вода та енергія. Перехід на циркулярну економіку дозволить максимально ефективно та раціонально використовувати ці ресурси, зменшуючи їх витрати та забезпечуючи їх довгострокову сталість;

– сприяння зменшенню відходів та забруднення. У циркулярній економіці відходи стають вторинними сировинними матеріалами, що дає нові можливості для розширення виробництва і забезпечення переробки відходів у нові продукти, на кшталт виготовлення борошна з гречаної лузги, яке потім може бути використано у хлібопекарській промисловості. У сукупності такі технології дозволяють зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище та обмежувати забруднення ґрунту, води та повітря;

– зниження витрат і підвищення ефективності аграрного виробництва. Циркулярна економіка сприяє оптимізації процесів, впровадженню інноваційних технологій переробки сільськогосподарської сировини, що у сукупності дозволяє зменшувати витрати на виробництво та збільшувати прибутковість, підвищувати при конкурентоспроможність як продукції, так і підприємства в цілому;

– забезпечення сталості постачання ресурсів і зменшення тим самим залежності від обмежених природних ресурсів, що надає можливість аграрним підприємствам уникнути ризиків коливань цін та недостатності необхідних ресурсів. Яскравим прикладом є використання альтернативних методів для забезпечення підприємства необхідними енергоресурсами.

– підвищення інвестиційної привабливості аграрного підприємства, що збільшує можливості залучати нові інвестиції до аграрних підприємств, а також покращує репутацію підприємства і формує зацікавленість для колаборації з іншими компаніями для ведення спільної діяльності;

– покращення іміджу в очах споживачів, які стають все більше уважними до сталості та впливу виробника на довкілля. Аграрні підприємства, які активно демонструють своє прагнення до переходу на засади циркулярної економіки, отримують можливість покращувати та зміцнювати взаємовідносини з існуючими споживачами, а також приваблювати нових;

– забезпечення відповідності світовим вимогам, законодавству і регуляторним актам, що значно збільшує можливості аграрного підприємства для виходу на міжнародні ринки і збільшення експорту своєї продукції;

– підвищення соціальної відповідальності аграрних підприємств завдяки створенню робочих місць в сільській місцевості, розвитку інфраструктури, підвищенню рівня і якості життя, тим самим сприяючи економічному розвитку сільських територій у відповідних регіонах.

Узагальнюючи наведені аргументи, перехід на засади циркулярної економіки для аграрних підприємств не тільки сприяє збереженню природних ресурсів і навколишнього середовища, але й має потенціал активізації їх інноваційної діяльності для забезпечення майбутніх перспектив розвитку [2].

Список використаних джерел

1. Як ООН підтримує Цілі сталого розвитку в Україні. URL. <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
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.

ОЦІНКА РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ І СПОЖИВАЧЕМ

Дронова Т.С., канд. екон. наук, доц.

Ковшутіна А.Е., здобувач вищої освіти

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Реклама – це вид маркетингової діяльності, спрямований на поширення інформації про товари та послуги, стимулювання попиту, збільшення продажів і підвищення прибутковості бізнесу. Вона може використовувати різні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, газети, інтернет та соціальні мережі.

Реклама також відіграє соціальну роль, впливаючи на суспільні цінності та сприяючи досягненню суспільно корисних цілей. Вона може впроваджувати нові ідеології та цінності в суспільну свідомість і впливати на суспільний розвиток. Реклама також відіграє естетичну роль; вона може прикрашати навколишнє середовище і формувати естетичні почуття. Крім того, реклама відіграє освітню, культурну та етичну роль, формуючи норми поведінки та споживання в суспільстві.

Рекламні комунікації є важливим засобом взаємодії між підприємствами та споживачами. Вони дозволяють підприємствам

привернути увагу споживачів до своїх товарів та послуг. Рекламні комунікації можуть бути використані для досягнення різних цілей, таких як збільшення усвідомленості про бренд, залучення нових клієнтів, покращення іміджу компанії та багато іншого. Вони можуть мати різноманітні ефекти на споживачів, такі як збудження бажання придбати товар або послугу, створення позитивного враження про бренд або навіть зміна споживчої поведінки.

Оцінка ефективності реклами є важливим етапом у рекламному процесі. Вона дозволяє підприємствам з'ясувати, наскільки успішною була їхня рекламна кампанія та який вплив вона мала на споживачів. Провівши опитування споживачів, проаналізовано ефективність реклами "COMFY" (табл. 1).

Серед опитаних споживачів, 55% дізналися про магазин "COMFY", з рекламних роликів, інші 45% з інших джерел. 97,5% споживачів подобається те, як маркетологи "COMFY" залучають клієнтів до покупок, та участі у конкурсах. 99% споживачів задовольняє різноманіття вибору товарів у магазині "COMFY" та їх послуг.

Таблиця 1 – Результати опитування споживачів

Питання	Результат, %	
	так	ні
Завдяки рекламі ви дізналися про магазин "COMFY"?	55	45
Чи подобається вам те, як маркетологи "COMFY" залучають клієнтів до покупок та участі у конкурсах?	97,5	2,5
Чи позитивне враження у вас від послуг та вибору товарів у магазині "COMFY"?	99	1

Джерело: власні дослідження автора.

Підприємство "COMFY" використовує різні види реклами для формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. Основні з них такі:

1. Реклама на телебаченні: "COMFY" активно використовує телевізійну рекламу для привертання уваги споживачів. Вони створюють яскраві та емоційні рекламні ролики, які демонструють переваги та користь їхньої продукції. У додатках приклади їх реклам.

2. Онлайн-реклама: "COMFY" активно присутній в Інтернеті та соціальних медіа. Вони використовують рекламні банери,

контекстну рекламу, а також спонсорвані пости в соціальних медіа, щоб привернути увагу споживачів і надати їм інформацію про свою продукцію. У додатках приклади їх реклам.

3. Промо-акції: "COMFY" часто проводить різні промо-акції, такі як знижки, акції "Купуй один – отримуй другий в подарунок" або розіграші призів. Це допомагає стимулювати споживачів до покупки та збільшення обсягу продажів. У додатках приклади їх реклам.

4. Контент-маркетинг: "COMFY" ставить на контент-маркетинг, створюючи цікавий та корисний контент для своїх споживачів. Вони публікують блоги, статті, відеоогляди та інші матеріали, які допомагають споживачам зробити правильний вибір при покупці продукції. У додатках приклади їх реклам.

Застосування цих видів реклами, як засобу комунікацій, дозволяє підприємству "COMFY" досягати своїх цілей щодо формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. Вони привертають увагу споживачів, інформують їх про свою продукцію, переконують у її якості та перевагах, а також стимулюють до покупки за допомогою різних акцій та промо-акцій.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ РИТЕЙЛЕРІВ

Кашена Н.Б., д-р екон. наук, проф.

Янчева Л.М., канд. екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна внесла серйозні корективи у комерційну діяльність всіх сфер вітчизняного бізнесу і призвела до проблем із постачанням товарів, порушення сталих логістичних схем і зривів термінів поставок, значного здороження більшості товарів і послуг та їх логістики тощо. За таких надскладних умов бізнес все ж таки почав відновлюватись. Локомотивами подолання економічної кризи виявились ІТ-галузь, банківська сфера, страхування, індустрія азартних розваг (як не дивно) та ритейл [1].

Для відродження економічної активності вітчизняні ритейлери вимушені були швидко перетворювати існуючі ризики й обмеження в можливості та через акумуляцію всіх зусиль на забезпечення потреб клієнтів зберегти їх лояльність та прибуток. Єдино вірним шляхом при цьому став розвиток власних онлайн-каналів, залучення маркетингових інновацій та активізація застосування цифрових

інструментів просування товарів і послуг, які забезпечують омніканальність, фокус на споживачеві та персоналізацію, розвиток власної служби доставки.

У 2022 році серед інновацій для просування товарів в інтернеті популярності набули такі інструменти діджитал-маркетингу як: SMM, SEO, контент маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SERM тощо, а також «...такі прості форми та інструменти просування товару та послуг як: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewymienialny token), створення колабораційних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси» [2].

За даними [3] найбільш затребуваними у 2023 році стали такі технології та інструменти діджитал-маркетингу, як: штучний інтелект, розмовний маркетинг, доповнена та віртуальна реальність, багатофункціональні мобільні застосунки, голосовий пошук, короткі відео, омніканальний маркетинг, інклюзивний маркетинг Google Analytics 4 і SEO, інфлюенс-маркетинг, автоматизація маркетингу, digital-канали просування (Google Ads, Facebook Ads, сторінки в Instagram та Facebook, Telegram-канали, YouTube, TikTok тощо).

Доцільність їх використання упорядкована маркетинговими трендами 2023 року, серед яких:

- глобалізація через диджиталізацію (бізнес виходить за межі держави, і вправне використання інструментів діджитал-маркетингу дозволяє отримувати альтернативні шляхи промотування та значно скоротити бюджети);

- розвиток штучного інтелекту (штучний інтелект сприяє зростанню продуктивності та зменшенню витрат, а збір та аналіз інформації про своїх споживачів та їхні вподобання дає змогу налаштувати адекватний таргетинг та монетизувати конверсію);

- спрощення взаємодії з клієнтокурсом завдяки цифровим помічникам (чатботи та голосові помічники пришвидшують комунікацію та зменшують час очікування інформації, що дозволяє скоротити операційні витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів);

- активний розвиток мобільних застосунків (є запорукою успіху через можливість отримання інформації клієнтом у максимально швидкий та зручний спосіб для нього);

- перевага відеоконтенту (відеоконтент у соціальних мережах допомагає генерувати трафік та збільшувати ліди);

- метавсесвіт (орієнтація на метавсесвіт потребує чіткої усвідомленості того навіщо та як монетизувати).

Отже, за умов мінливості бізнес-середовища, уподобань

споживачів та взаємовідносин зі стейкхолдерами впровадження маркетингових діджитал-інновацій та нововведень, орієнтованих на отримання конкурентних переваг, посилення ринкових позицій і безпечне функціонування, забезпечить полівекторне зростання результативності комерційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Кащена Н.Б. Аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І. Х.*: Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 287-307.

2. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Т. 1. С. 88-93.

3. Розмовний маркетинг, штучний інтелект, метавесвіт та інклюзивність: тренди маркетингу на 2023 рік. url: <https://baby-fashion.ua/news/rozmovniy-marketing-shtuchniy-intelekt-metavsesvit-ta-inklyuzivnist-trendi-marketingu-na-2023-rik/>

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ: ПОБУДОВА ТА ПІДТРИМКА УСПІШНОГО ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Козніснко О., магістрант

Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Умови функціонування сучасних аграрних підприємств постійно змінюються, враховуючи виникнення нових потреб споживачів, збільшення рівня конкуренції, дефіцит ресурсів та глобалізацію бізнесу. Ці фактори спонукають аграрні підприємства до змін в системі управління. Одним зі складових інтелектуального капіталу аграрних підприємств є їх імідж та можливість створення бренду, який стає все важливішим в умовах глобалізації.

Роль бренду у маркетингу гостинності полягає в побудові та підтримці успішного іміджу готелю, ресторану, туристичного агентства або будь-якого іншого підприємства, що пропонує послуги

гостинності. Саме бренд створює впізнаваність і довіру, що є важливими факторами у виборі споживачами закладів гостинності. Подібно до інших галузей, у маркетингу гостинності брендінг розглядається як стратегічна ініціатива, що визначає стиль, цінності та позиціонування підприємства на ринку. Одним з головних завдань бренду у маркетингу гостинності є побудова позитивного іміджу і підтримка його у часі.

Ефективна комунікація бренду дозволяє підприємству привернути увагу потенційних клієнтів, розповісти про свої унікальні переваги та пропонувати цікаві послуги. Завдяки вдалому бренду також можна залучати лояльних клієнтів, які будуть повертатися знову і знову. Крім того, бренд допомагає підприємству вирізнятися з-поміж конкурентів і створює унікальну пропозицію для клієнтів. Краще розпізнавання бренду, його орієнтованість на певну аудиторію та пов'язані з ним асоціації дозволяють залучати більше клієнтів і збільшувати дохід підприємства. Таким чином, роль бренду у маркетингу гостинності полягає у побудові та підтримці успішного іміджу підприємства, що допомагає залучати увагу клієнтів, вирізнятися з-поміж конкурентів та приваблювати лояльних клієнтів.

Бренд у маркетингу гостинності – це специфічний ідентифікаційний знак, який характеризує продукт або послугу в сфері гостьовинності. Це включає назву, логотип, дизайн, слоган та інші елементи, які відрізняють бренд від інших на ринку. Важливо, щоб бренд відображав цінності та філософію компанії і передавав її повідомлення споживачам.

Створення позитивного іміджу аграрного підприємства в маркетингу гостинності може бути досягнуто шляхом розробки власного бренду. Ось кілька ідей для такого бренду: назва бренду, повинна підкреслювати зосередженість компанії на екологічно чистому виробництві; логотип (зображення зеленого листа або символу, що відображає природу і екологічність); слоган: «Природна гостинність від нашого поля до вашого столу». Цей слоган підкреслює зв'язок з природою і обіцянку надати якісні продукти своїм клієнтам.; соціальна відповідальність (брати участь в благодійних заходах і сприяти розвитку місцевої спільноти), такі дії сприятимуть збільшенню довіри до бренду та покращенню його іміджу; реклама – використовувати рекламну кампанію на радіо, телебаченні, соціальних мережах та інших медіа, де будуть розповідати історію бренду, підкреслювати його якість та екологічність.

Важливо мати в своєму розпорядженні ефективну стратегію маркетингу, що допоможе позиціонувати аграрне підприємство як

надійного та екологічно відповідального постачальника сільськогосподарської продукції, що забезпечить позитивний імідж підприємства та можливість займати конкурентні лідируючі позиції.

Список використаних джерел

1. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazanova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, 2023. pp. 344-355.

2. Устік Т.В., Особливості та закономірності розвитку підприємницької діяльності агроосель у сфері зеленого туризму. Збірник наукових праць «Вчені записки». Випуск 30(1). КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2023. С. 121-128.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Колчин О.Д., магістрант

Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.

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

В умовах розвитку воєнної економіки України відбуваються постійні зміни у споживацьких уподобаннях, конкуренції та технологічних можливостей підприємств. Тому, важливо розуміти ключову роль цифрової трансформації в контексті стратегій маркетингу. Висока швидкість змін та непередбачуваність сучасного бізнес-середовища вимагають від підприємств постійного вдосконалення маркетингових стратегій, щоб вони залишалися конкурентоспроможними. Цифрова трансформація в маркетингу включає в себе впровадження новітніх цифрових інструментів, аналіз даних, персоналізацію споживчого досвіду, адаптацію до нових платформ і технологій. Це відкриває безліч можливостей, але одночасно створює виклики, пов'язані зі збільшенням обсягів даних, зміною споживчих уподобань, конкуренцією та безпекою даних. В такому контексті, дослідження впливу цифрової трансформації на стратегії маркетингу набуває особливої актуальності та важливості.

У нашій роботі нами досліджено вплив цифрової трансформації на застосування сучасних маркетингових стратегій. Це

означає аналіз і розуміння того, як сучасні технології, включаючи цифрові інструменти, соціальні медіа, аналітику даних, штучний інтелект, інші цифрові рішення, впливають на побудову та реалізацію маркетингових стратегій в організаціях. Аналіз конкретних кейсів компаній, які впроваджували стратегії цифрової трансформації у своїх маркетингових підходах, були частиною кейс стаді, що дозволило дослідити конкретні сценарії впровадження технологій, виявити успішні приклади використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях.

У ході дослідження нами детально проаналізовано декілька компаній, які впроваджували стратегії цифрової трансформації в сфері маркетингу.

Компанія Google за допомогою цифрових технологій та аналізу великих масивів персоналізованих даних своїх користувачів Google вирішує, яким користувачам показувати оголошення на основі їх активності в Інтернеті. Google використовує дані таких програм, як Google Maps, Youtube, Gmail і Google Play, щоб створити профіль кожного користувача. На основі цього профілю вони визначають, яка реклама буде найбільш ефективною для конкретного користувача. Штучний інтелект дозволяє Google Ads аналізувати цілі сторінки та рекламні тексти на предмет їх релевантності пошуковими запитами користувачів. Таким чином, він показує глядачам релевантну рекламу, збільшуючи конверсію. Як результат оголошення Google охоплюють понад 90% користувачів Інтернету в усьому світі. Дохід Google від реклами склав \$112,691 млрд за перші два квартали 2023 р., що становить 78% від загального доходу Google [1].

Компанія Netflix використовує керований даними маркетинговий підхід, який дозволив обслуговувати персоналізований контент на основі поведінки користувачів. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання, Netflix зміг проаналізувати величезні масиви даних з інформацією про звички перегляду, уподобання та шаблони користувачів. Це охоплювало тривалість перегляду, паузи, швидкість завершення серіалу та типи шоу чи фільмів, які часто переглядаються. Ці дані дозволили Netflix не лише пропонувати контент, але й переконатися, що запропонований контент відповідає кожному користувачеві, підвищуючи точність своїх рекомендацій. Трансформаційний підхід до маркетингу призвів до суттєвого покращення доходів і часток ринку. У безперервному циклі зростання задоволеності користувачів призвело до збільшення кількості передплатників, що пропорційно вплинуло на дохід і частки ринку (з 2013 по 2019 р. підскочила з 8,3% до 19,1%, а на кінець 2

кварталу 2019 р. чистий дохід Netflix становив понад \$270 млрд) [2].

Рекомендуємо для бізнесу приймати рішення на основі аналітичних даних, оскільки аналіз великих даних та рішення в реальному часі на основі даних стали неоціненними. Вони сприяють інформованому розумінню поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. Вивчати досвід клієнтів і здійснювати їх персоналізацію, на наш погляд дані клієнта слід використовувати для покращення взаємодії через персоналізацію маркетингових кампаній. Доцільно також інвестувати кошти в штучний інтелект, що сприятиме запровадженню автоматизації рутинних завдань, прогнозувати певні тенденції.

Список використаних джерел

1. Krämer, Jan, and Daniel Schnurr. "Big data and digital markets contestability: Theory of harm and data access remedies." *Journal of Competition Law & Economics* 18.2 (2022): P. 255-322.
2. Burroughs, Benjamin. "House of Netflix: Streaming media and digital lore." *Popular Communication* 17.1 (2019): P. 1-17.

ESG-КОНЦЕПЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

Коротков І.М., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На основі принципів сталого розвитку будуються сучасні філософія діяльності багатьох компаній. Усе більше вони враховуються в аграрному бізнесі, що вимагає пошуку інструментів їх імплементації. Одним із х них є ESG-концепція, яка акцентує увагу на трьох ключових складових: екології (environmental), соціальній відповідальності (social), та врядування, управління (governance). Разом з маркетинговими інноваціями, які дозволяють впроваджувати значно покращені або абсолютно нові інструменти та технології просування продукції [1], ESG-концепція сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля в контексті сталого розвитку визнаються найбільш важливим завданнями, вирішення яких спрямовано на створення сталого спадку для майбутніх поколінь. Тому з екологічної точки зору впровадження сталих практик в підприємствах аграрного бізнесу, таких як оптимізація використання ресурсів, зменшення відходів,

перехід на відновлювані ресурси та оптимізація виробничих процесів дозволяє не тільки збільшити ефективність та зменшити витрати на виробництво, забезпечуючи збільшення доходу та підвищення ефективності, а й сприяє вирішенню глобальних проблем людства і планети. Аграрний сектор має спрямовувати зусилля на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, зокрема вирішення потребують проблеми забруднення водних ресурсів, викидів парникових газів, знищення біорізноманіття, забруднення ґрунтів.

В умовах загострення соціальних проблем стійке аграрне виробництво допомагає забезпечувати сталі постачання продуктів харчування для населення, що важливо в умовах порушення логістичних ланцюгів та змін клімату, що вимагає нових підходів до ведення сільського господарства. На основі ESG вирішуються проблеми підвищення продовольчої безпеки. Соціальна відповідальність агробізнесу полягає в забезпеченні розвитку сільських територій та належного рівня якості життя на них. Аграрні компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку, більше створюють робочих місць в сільській місцевості, сприяючи економічному їх розвитку. Тим самим з'являються реальні приклади, практики та інструменти сприяння людському розвитку на сільських територіях, який вважається інноваційною концепцією сучасного економічного зростання в цілому [2].

Прозорість агробізнесу, боротьба з корупцією, методи управління та внутрішні структури і організація діяльності аграрного підприємства є ключовими завданнями на найближчий час, тому впровадження сучасних практик врядування та управління в контексті ESG є важливим напрямом в забезпеченні перспектив їх розвитку.

Аграрні підприємства, які інвестують в інновації та сталий розвиток отримують можливість сформувати нові конкурентні переваги або підсилити вже наявні, міцніше закріпитися на ринку та здобувати завдяки цьому нові можливості для розширення географії діяльності, у тому числі експорту своєї продукції.

Успішне впровадження ESG-концепції покращує репутацію аграрних підприємств, тим самим вони стають більш привабливими для інвесторів. Вирішуючи питання кредитування аграрного підприємства, фінансові установи стають все більше уважними до впровадження ними принципів сталого розвитку і готові фінансувати саме ті проекти, які відповідають цим принципам і на майбутнє планують рухатися в цьому напрямі.

Усі ці доводи підкреслюють важливість сталого розвитку в аграрному бізнесі і актуалізують необхідність впровадження ESG-

концепції. ESG – це не просто новий тренд, а важлива стратегічна ініціатива, яка буде визначити перспективи аграрних підприємств в майбутньому. Плануючи та реалізуючи ESG-стратегію, аграрні підприємства можуть не просто забезпечити свій власний успіх, а брати участь у глобальних проєктах збереження природної рівноваги в сучасному світі. Для цього потрібно визначитися у необхідних й бажаних змінах та покращеннях, першочергових та другорядних, щоб сформуванати дорожню карту імплементації ESG і долучитися до руху сталого розвитку.

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.
2. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I., Olinichenko, K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. International Journal of Entrepreneurship, 2021, 25(6), 1–9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development.pdf>

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лишенко М.О., д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль аграрного підприємства є підходом до управління, в якому головним пріоритетом є вивчення та задоволення потреб ринку і споживачів. Ця концепція передбачає, що підприємство повинно орієнтувати свою виробничу та збутову діяльність на потреби споживачів і створювати продукцію, яка відповідає цим потребам. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль є стратегічним підходом до розвитку підприємства, який полягає в зосередженні уваги на підвищенні ефективності та продуктивності комерційних операцій і зусиль. Цей підхід має велике значення для підприємств з різних галузей, оскільки допомагає досягнути більшої прибутковості, зростання ринкової частки та загального успіху на ринку. Ось деякі з основних значень концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

Підвищення ефективності витрат: інтенсифікація комерційних зусиль допомагає підприємствам знижувати витрати, оптимізувати процеси та досягати більшої продуктивності. Це важливо для підвищення прибутковості та збереження конкурентоспроможності.

Зростання прибутковості: збільшення ефективності комерційних операцій може призвести до збільшення прибутків підприємства. Це важливо для залучення додаткового капіталу та фінансової стабільності.

Підвищення якості продукції і обслуговування: інтенсифікація комерційних зусиль може спонукати підприємство до покращення якості своєї продукції або послуг, що впливає на задоволеність клієнтів та позитивно впливає на репутацію підприємства.

Розширення ринкової частки: за допомогою інтенсифікації комерційних зусиль підприємство може активно конкурувати на ринку та здобувати більшу частку ринку, що сприяє зростанню обсягів продажів і доходів.

Інновації та розвиток: концепція інтенсифікації може спонукати підприємство до інновацій та розвитку нових продуктів, послуг або процесів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Співпраця та управління ресурсами: інтенсивний розвиток комерційних операцій може потребувати ефективного управління ресурсами, а також співпраці з іншими підприємствами та партнерами.

Усі ці аспекти сприяють зростанню конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку. Інтенсифікація комерційних зусиль стала важливою стратегією в умовах глобальної конкуренції і різких змін на ринку. Важливими аспектами маркетингово-збутової концепції аграрного підприємства є наступні (табл.).

Таблиця – Елементи дослідження концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Ринковий аналіз
Аналіз ринку для визначення попиту на аграрну продукцію, ідентифікація цільових сегментів ринку та оцінка конкурентної обстановки
Споживча орієнтованість
Фокус на задоволенні потреб та очікувань клієнтів, розробка продукції, яка відповідає їхнім вимогам
Якість продукції
Забезпечення високої якості аграрної продукції, що відповідає стандартам та очікуванням споживачів

Ціноутворення
Встановлення цін на продукцію, які відображають якість і цінність продукту для клієнтів
Дистрибуція
Розробка ефективних каналів постачання та дистрибуції, щоб продукція була доступною для споживачів
Маркетингові комунікації
Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, веб-сайти та соціальні медіа, для привертання уваги споживачів та сприяння продажам
Споживче обслуговування
Забезпечення якісного обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем та запитів
Аналіз ефективності
Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для коригування стратегій та планів

Маркетингово-збутова концепція покладає акцент на ринкову орієнтованість та задоволення потреб споживачів. Вона передбачає, що підприємство повинно працювати над створенням продукції, яка має конкурентні переваги на ринку та задовольняє потреби клієнтів, що є важливим фактором успіху в аграрному секторі.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf
2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnav_ekon_2018_3_35.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Марченко С.М., канд. екон. наук, доц.

Мельниченко З.О., магістрант

Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна

Вступ. Вплив цифрових технологій на сферу маркетингу є суттєвим і приводить до численних перетворень та переваг для компаній. На сьогоднішній день спостерігається бурхливий розвиток сучасних технологій, які стали особливо важливою складовою усіх сфер діяльності людини. Цифрові технології стали рушійною силою розвитку нових напрямків маркетингу, що надає значні переваги для підприємств різних форм власності.

Виклад основного матеріалу. Найбільш значною тенденцією сучасного розвитку маркетингу в умовах цифровізації є поява цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг, згідно з визначенням, являє собою процес використання певних цифрових каналів організаціями з метою просування товарів (продуктів) та послуг. Для цього у сфері цифрового маркетингу використовуються можливості глобальної мережі Інтернет, на базі якої створюються веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта тощо [1].

Серед основних переваг цифрового маркетингу, є [2]:

1. Можливість виходу на глобальний ринок – підприємства і організації мають можливість охопити сегмент клієнтів, що перебувають у найбільш віддалених куточках світу, тим самим розширюючи аудиторію та частку на ринку;

2. Підвищення ефективності використання маркетингових технологій, оскільки завдяки інструментам цифрового маркетингу існує можливість охопити більшу аудиторію, а також вдосконалити процес вимірювання результатів;

3. Збільшення каналів маркетингових комунікацій – на даний момент у маркетинговій діяльності підприємства використовуються сучасні канали цифрового маркетингу: соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-додатки, створення контекстної реклами тощо;

4. Покращення взаємодії з аудиторією, оскільки завдяки методам і технологіям цифрового маркетингу є можливість покращити комунікацію з аудиторією, отримати миттєвий зворотний зв'язок тощо;

5. Зменшення витрат на рекламу та просування бренду.

Також звернемо увагу на наступні актуальні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації [3]:

1. Використання цифрових каналів збуту замість традиційних маркетингових каналів: все більш поширеними стають інтернет-магазини, які також мають і фізичні філії, що дозволяє охопити більшу аудиторію та підвищити кількість продажів. Найбільшого поширення дана тенденція набула за часів пандемії Ковід-19, однак і за умов в Україні не втрачає свою актуальність.

2. Розвиток маркетингу у соціальних мережах – у наш час соціальні мережі виступають основним каналом маркетингових комунікацій, і, у свою чергу, ефективною платформою для створення та просування продукту. На базі соціальних мереж створюються офіційні сторінки брендів, ефективною є реклама, у тому числі і таргетована. Має місце сучасне явище – блогінг, що є як новою сферою маркетингу, так і новим каналом маркетингових комунікацій, завдяки чому бренди просувають товари та послуги.

3. Нові технології реклами – на заміну класичним рекламним оголошенням у вигляді зовнішньої реклами прийшли сучасні технології реклами у мережі Інтернет. Наприклад, контекстна та таргетована реклама, які дають можливість рекламодавцям рекламувати товари і послуги, підлаштовуючись до запитів споживачів.

4. Нові технології дослідження та аналізу споживачів і ринку – можливості мережі Інтернет дозволяють аналізувати споживачів та ринок, використовуючи відкриті дані, а також дані, які збираються у мережі та надалі використовуються у сфері маркетингу. Окрім цього, завдяки новим каналам комунікації запроваджуються більш ефективні методи дослідження споживачів, наприклад – онлайн-опитування.

5. Використання штучного інтелекту – штучний інтелект використовують з метою аналізу глибинних даних великого обсягу, покращення комунікації із клієнтами, підвищення індивідуалізації у процесі спілкування, створення контенту тощо. Яскравий приклад – чат-боти, які використовуються з метою покращення комунікації із клієнтами та працюють на основі штучного інтелекту.

Висновок. Сучасний рівень цифровізації суспільства суттєво впливає на сферу маркетингу, надаючи компаніям низку переваг та ключових аспектів, а саме: онлайн-присутність та маркетинг в Інтернеті, соціальні мережі та впливові маркетинг, аналітика та вивчення поведінки споживачів, електронна комерція та мобільний маркетинг, штучний інтелект (ШІ) та автоматизація, контент-маркетинг та відеоконтент та ін.

Ці тенденції свідчать про те, що сучасні компанії активно адаптують свої маркетингові стратегії до умов цифрової епохи з метою

досягнення більшої ефективності та взаємодії з цифровою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Деділова Т. В., Сідельникова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284400>

2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Випуск №5-6 (294-295). 2022. С. 80-87.

3. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Випуск №7. 2023. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12>

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Некрасова А., магістрант

Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У системі ринкових економічних відносин аграрний сектор економіки повільно пристосовується до підприємницького середовища через специфічні особливості галузі, серед яких низька еластичність попиту, сезонність виробництва, все це вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу, вибору оптимальної маркетингової стратегії розвитку підприємства та складових маркетингу відносин забезпечить більш швидку адаптацію підприємств до ринкового середовища та підвищить його конкурентоспроможність.

Важливе значення має вибір маркетингової стратегії з урахуванням конкурентної позиції аграрних підприємств, яке представлено рядом факторів, серед яких ефективне функціонування ринкових суб'єктів господарювання, забезпечення продовольчої безпеки країни; вирощування органічної продукції аграрного сектора, підвищення рівня добробуту та оздоровлення населення, нарощуванню масштабів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок експорту на світовий ринок товару з високою часткою доданої вартості.

Дієвим інструментом реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства та маркетингових відносин в умовах конкурентного ринку виступає маркетингова складова, яка представлена конкурентною позицією аграрних підприємств. Конкурентна маркетингова стратегія підприємств аграрної фери бізнесу зорієнтована на запити споживачів, врахування смаків та вподобань.

Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємовідносин з клієнтами або партнерським маркетингом. Метою маркетингу взаємовідносин є утримання існуючих клієнтів, а не залучення нових. Маркетинг взаємовідносин виник у сфері промислового маркетингу, де унікальність між організаційних взаємодій вимагала парадигми, відмінної від тієї, що регулює споживчі ринки, і розглядалася як альтернативний підхід до маркетингу.

Основними критеріями вибору стратегії по відношенню до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми по відношенню до окремих клієнтів. Доведено, що найбільш інформативний аналітичний базис для формування конкурентної маркетингової стратегії створює поетапне впровадження матричного інструментарію в процес стратегічного планування підприємства. Адаптація цих методів до специфіки діяльності підприємств дозволила розробити адаптивні моделі щодо їх застосування, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємств та забезпечуватимуть їх стратегічний розвиток.

Результатами досліджень встановлено, що головними чинниками вибору маркетингових стратегій розвитку та маркетингу відносин для підприємств аграрного сектору є формування місії та цілей розвитку підприємства, визначення критеріїв привабливості ринку, формування поточних стратегій конкурентів, окреслення конкурентної позиції підприємства на ринку; аналіз наявних та потенційних конкурентних переваг підприємства, визначення розміру та складових виробничого потенціал підприємства, врахування особливостей виробництва, зберігання та транспортування продукції, наявність фінансових ресурсів та кредитних можливостей.

Запропонований алгоритм формування конкурентної стратегії на основі детального аналізу сучасного стану галузі та рівня ефективності виробництва дозволяє створити дієвий механізм стратегічного планування у вітчизняних сільськогосподарських

виробників за рахунок зміцнення конкурентної позиції та збільшення економічного ефекту функціонування виробництва.

Список використаних джерел

1. Mariia Dykha & Anastasiia Mohylova & Tetiana Ustik & Kseniia Bliumska-Danko & Valentina Morokhova & Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.

2. Mariia Bahorka, Tetiana Ustik, Liudmila Kvasova The place of marketing activities in the crisis management system. *Three Seas Economic Journal, Volume 3 Number 3. Riga, Latvia: "Baltija Publishing"*, 2022. Pp.15-21.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні штучний інтелект і чат-боти використовуються в багатьох галузях, від обслуговування клієнтів до охорони здоров'я, і продовжують розвиватися разом із розвитком технологій. Потенціал розвитку освітнього середовища в нових умовах постійно зростає [1]. Багато студентів та викладачів вже експериментують із генеративними інструментами штучного інтелекту (ШІ). Але ChatGPT (<https://openai.com>) та його аналоги не є рішенням для кожного наукового проєкту. ШІ має значну силу для розвитку академічної та наукової справи новими способами, що викликають тривогу та захоплюють. Однак важливо подумати про те, як використовувати цю технологію відповідально та етично, а також зрозуміти, як професіонали можуть працювати разом із цією технологією, щоб покращити свою роботу, а не зловживати нею чи дозволяти їй зловживати в гонці при створенні наукових знань та вихованні майбутніх фахівців.

Вже проведено багато досліджень стосовно галузі використання ШІ [2]. Він може допомогти з технічними послугами та послугами для студентів, такими як відповіді на основні запити, допомога з дослідженнями, каталогізацією, класифікацією та отриманням даних

для дослідження. Однак через ризик неточних відповідей на запити, неправильного використання, обмежене розуміння, обмеження введення та технологічної надійності, це має бути додаткова технологія, а не заміна спеціалістів.

Окремих питань при використанні ШІ можна виокремити питання академічної доброчесності. Плагіат викликає зростаюче занепокоєння у вищій освіті, оскільки все більше і більше студентів звертаються до Інтернету за дослідженнями та інформацією. З великою кількістю легкодоступної інформації в Інтернеті студентам стало дедалі легше копіювати та вставляти з інших джерел без належного цитування. Це призвело до збільшення кількості випадків плагіату, що може мати серйозні наслідки для студентів, включаючи погані оцінки, відрахування та шкоду їхній професійній репутації. У результаті вищі навчальні заклади впроваджують суворішу політику та суворіші покарання для боротьби з плагіатом і забезпечення академічної доброчесності.

Як показало наше дослідження, студенти потенційно можуть використовувати ChatGPT для шахрайства при написанні наукових робіт, надаючи чат-боту конкретні підказки та запитання, а потім копіюючи та вставляючи згенеровані відповіді у власні роботи. Це дозволяє їм легко створювати наукові тексти, не докладаючи зусиль і не проводячи реальні дослідження, необхідних для написання оригінального вмісту. Однак ця практика є вкрай неетичною та може мати серйозні наслідки: студент, в роботі якого знайдено плагіат, може отримати академічне покарання.

Студентам важливо розуміти важливість академічної доброчесності та уникати використання ШІ або будь-якої іншої технології для обману під час виконання завдань. Викладачі ЗВО можуть розробляти завдання, щоб мінімізувати потенційне списування через ChatGPT, використовуючи методи оцінювання, які виходять за рамки традиційного написання наукових робіт. Наприклад, можна включати усні презентації, групові проекти та практичні заняття, які вимагають від студентів продемонструвати свої знання та навички в більш інтерактивний спосіб. Можна використовувати програмне забезпечення для виявлення плагіату, щоб ідентифікувати скопійований або неоригінальний вміст у поданих наукових роботах. Застосовуючи різноманітні методи оцінювання та використовуючи технологію для моніторингу плагіату, викладачі можуть допомогти забезпечити академічну доброчесність і перешкоджати студентам намагатися шахраювати за допомогою ChatGPT або інших технологій.

ШІ і чат-боти за своєю суттю не є хорошими чи поганими, але

вони, безперечно, заслуговують на подальшу увагу з огляду на їх потенціал для неправильного використання, наприклад, у вищій освіті. Оскільки штучний інтелект і чат-боти продовжують розвиватися, важливо ретельно розглянути наслідки їх використання та вжити заходів для запобігання їх неправильному використанню.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С. 48-52. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>

2. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. Науковий журнал «Економіка і регіон». Видавничий дім «Гельветика», вип. № 2(85), 2022. 26-33 с.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ КРАФТОВИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Орел А.М., д-р екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

На сьогоднішній день загарбницька війна проти України, внесла корективи та спричинила велику кризу в сільськогосподарській промисловості. Це значні і постійні обстріли цивільної та виробничої інфраструктури, зміна та часткове припинення логістики, яке особливо вплинуло на експорт галузі АПК та крафтової продукції.

На початку війни було паралізовано понад 60% підприємств, тисячі робітників втратили роботу та дохід. За підсумками першого кварталу 2022 року промисловість скоротила виробництво на 34%. ВВП – мінус 15,1%, прогнозне падіння за підсумками року – 35% [4].

Паралізувати харчову галузь України було основною метою вторгнення в Україну. Відбувалися атаки на українські ферми та поля, склади та транспортну інфраструктуру, а також сільськогосподарські науково-дослідні інститути. Це все вплинуло на низку врожайів: пшеницю, посіяну у 2020 році та зібрану у 2021 році, яка експортувалася на початку 2022 року; пшениця, посіяна в 2021 році, все ще в землі на момент нападу та зібрана влітку 2022 року; і

майбутні врожаї, посів і збирання яких залежатимуть від наявності сировини та стану інфраструктури цього року та наступних років. Дане становище неоднорідне, тому що все залежить від регіону розташування підприємства. Західна частина країни показують збільшення в цій галузі. Через велику нестачу сировини – овочів і фруктів, які зазвичай постачалися з півдня, багато виробників переорієнтувалися. Як приклад, сокопереробний завод Рівненщини переформувався під випуск м'ясної консервованої продукції, яка доставляється, у тому числі, і армії.

Натомість в прифронтових зонах підприємства змушені призупиняти виробництво. Виробництво соняшникової олії становить 30–40% від довоєнного рівня через проблеми з експортом.

До війни Україна експортувала до 98 відсотків своєї сільськогосподарської продукції через Чорне море, причому близько половини експорту проходило через суміжні порти Одеса, Чорноморськ і Південний. У 2021 році український експорт пшениці, кукурудзи, ячменю та соняшникової олії в середньому становив понад 4 мільйони метричних тонн на місяць, при цьому літні та осінні поставки перевищували 6 мільйонів метричних тонн. Згідно з укладеною за посередництва ООН зерною угодою понад 100 кораблів безпечно перетнули Чорне море за один місяць, перевозить близько 2 мільйонів метричних тонн сільськогосподарської продукції світовим імпортерам[4]. Ця угода є перемогою ООН і представляє модель для перевезень під час війни, але не відновлює довоєнні можливості України для морської торгівлі сільськогосподарською продукцією. Оскільки ворог продовжує загрожувати портам України, а Україна продовжує захищати своє узбережжя від нападу, обсяг торгівлі через Чорне море залишатиметься обмеженим, а вартість страхування суден, що прямують у Чорне море, залишатиметься високою. Збільшення обсягів та зниження вартості українського аграрного експорту потребує визначення та укріплення альтернативних маршрутів.

Проте українські виробники продуктів харчування та супермаркети все більше адаптувалися до нових умов. Наприклад, значно збільшився прямий маркетинг товарів місцевого виробництва. Проте торговельні мережі в різних містах України все ще шукають місцевих виробників і постачальників, які могли б самостійно забезпечити супермаркети. Тому також розроблено нові маршрути постачання. Наприклад, частка вантажів, що перевозяться залізницею, значно зросла. Крім того, за допомогою цифрових платформ попит на товари та доступна пропозиція в окремих регіонах тепер

відстежуються та оптимізуються в режимі реального часу. Це, у свою чергу, дає змогу відкривати нові ланцюжки поставок і дозволяє зв'язувати різних учасників ринку, державні установи та міжнародні гуманітарні зобов'язання навіть за умов війни. Таким чином, платформа спрощує процеси координації між різними суб'єктами та полегшує повернення до безпечного постачання для українського народу. На цьому тлі імпорتنі товари все більше заповнюють дефіцит пропозиції.

Список використаних джерел

1. Орел В.М. Роль інновацій в системі трансформації економіки / В.М. Орел, І.П. Афанасьєв // Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3(85). С. 105-110.
2. Попадюк Ф. Коли продукт важливіший за бізнес: що таке крафтове пиво і як воно завойовує Україну. Економічна правда 16.04.2021р. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/04/16/673064/>
3. Сімахіна Г.О., Українець А.І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2010. 294 с.
4. СД Платформа. <https://sdplatform.org.ua/blogs/agriculture>

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сутність поняття «стійкість» полягає у здатності протистояти та успішно адаптуватися до дії зовнішніх і внутрішніх факторів. Стійкість як процес є результатом взаємодіючих механізмів системи, які генерують фактори рівноваги і створюють основу для сталого розвитку. Потреби у безпеці та стійкості відіграють важливу роль для суб'єктів бізнесу та розглядаються як основні характеристики становлення та функціонування будь-яких економічних систем. У разі відсутності реалізації даних потреб виникають проблеми з браком ресурсної бази, зниження ефективності діяльності та загострення соціально-економічних протиріч між суб'єктами бізнесу [1]. Складовим елементом у процесі розвитку органічного господарювання

та ринку зокрема, виступають інструменти заохочення органічних товаровиробників. На вітчизняних теренах, такі інструменти знаходяться на різних стадіях, від формування до поступово впровадження. Податкові пільги для органічного виробника стануть напрямом інвестиції для розвитку внутрішнього ринку та допоможуть вітчизняним товаровиробникам перейти до органічного виробництва.

Державні витрати, можуть компенсуватись за рахунок розвитку даної галузі. Субсидіювання передбачає надання бюджетної субсидії на одиницю оброблюваних угідь новоствореного фермерського господарства. Субсидії для органічного сільського господарства, з одного боку, виступатимуть додатковим стимулом у вигляді нагороди з боку держави, за розвиток концепції сталого розвитку та соціально відповідальну діяльність, а з іншого стануть компенсацією менші врожаї у наслідок використання інтенсивних методів виробництва. У більшості країн світу субсидії для органічного виробництва, виступають у вигляді основної підтримки його розвитку, особливо даний інструмент підтримки широко використовується в країнах де субсидії надаються для традиційного сільського господарства [2].

Що до дотацій у органічне виробництво то у бюджеті 2021 р. заклали 50 млн. грн. для програми фінансової підтримки виробників органічної сільськогосподарської продукції. Проте сьогодні відсутній «Порядок розподілу та використання коштів по напрямку органічного виробництва». Відповідно, не встановлені терміни використання коштів. В Україні компенсації у формі державної підтримки органному виробництву з державного бюджету на 2021 р. передбачались на три напрямки: компенсацію 30% вартості сертифікації органічного виробництва; 5000 грн на 1 га органічних земель з обмеженням 100 000 грн на одне господарство, тобто на 20 га; 5000 грн на одну голову органічної ВРХ [3]. Пільгове кредитування органічного виробництва відбувається на рівні окремих обласній програм розвитку агропромислового комплексу і покликане забезпечувати суб'єктів господарювання джерелом фінансування на умовах поворотності, платності, забезпеченості, строковості, цільового використання та диференційованості. Екологічні гранти допомагають, виробникам знизити навантаження на навколишнє природне середовище та отримувати додаткову вартість продукції. Так об'єднання представників органічного ринку екологічні інвестиції створила грантову програму «Підтримка органічного сектору в Україні». Метою якої, є підтримка виробників органічної продукції для подолання наслідків поточної ситуації та збереження і посилення

спроможності органічного сектору України у середньо- та довгостроковій перспективі. За результатами грантової програми близько 120 операторів органічного ринку отримали підтримку на загальну суму 350 000 дол. США, що була спрямована на покриття витрат на органічну сертифікацію, викуп органічних харчових продуктів у органічних виробників, подальший розвиток маркетингової діяльності на внутрішньому ринку, закупівлю обладнання тощо. Одним із факторів перспективного розвитку ринку органічної продукції України є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у продовольчій системі, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів.

Список використаних джерел

1. Pakhucha, E., Sievidova, I., Babko, N., Romaniuk, I., Bilousko, T., & Siadrysta, I. (2023). Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*, 12, 1, 180–198. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n1p180>.
2. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol.7. No.1. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>
3. The official website of the information portal OrganicInfo. Available at: <https://organicinfo.ua/>

ПРО РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Петрунів С.В., магістрант,
Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Глобальна цифрова трансформація вплинула на розвиток інтернет-економіки багатьох держав світу, у т.ч. й України. В епоху цифровізації, інструменти маркетингу вітчизняних підприємств перейшли на абсолютно новий рівень якості, встановивши нові зв'язки з клієнтами завдяки онлайн-рекламі, можливості здійснення замовлень через Інтернет, обслуговуванням клієнтів у реальному часі,

створенням товарів і послуг, які якнайкраще задовольняють потреби покупців. Питання розвитку маркетингу в епоху цифрової трансформації є актуальною, оскільки різні сучасні технології (соціальні мережі, мобільні пристрої, Інтернет в цілому) змінили поведінку споживачів, а вивчення цих змін і адаптація маркетингових стратегій є важливим завданням для збереження конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Для дослідження цієї проблеми нами обрано такі наукові методи: аналізу, порівняння, узагальнення. Метод аналізу був використаний для розгляду та розкриття сутності цифрового маркетингу в епоху цифрової трансформації. Метод порівняння був застосований для виявлення різниці і переваг нових стратегій маркетингу. За допомогою методу узагальнення були сформульовані висновки та рекомендації щодо ефективного використання цифрового маркетингу в сучасному світі.

Питання маркетингу в епоху цифрової трансформації було частково досліджене вітчизняними науковцями. Зокрема, О. Марчук зазначила, що у загальному розумінні, маркетинг є стратегією залучення та утримання клієнтів шляхом розробки, просування та постійного вдосконалення товарів або послуг. На думку О. Лошенко, в XXI ст. основне завдання маркетингу полягає у пристосуванні до змін у споживчій поведінці, використанні передових технологій для взаємодії з клієнтами, розробці індивідуальних маркетингових стратегій з метою задоволення потреб споживачів на найвищому рівні. М. Черкасова проаналізувала трансформацію маркетингу у сучасному світі. Вона відзначає, що значний прогрес в цифрових технологіях сприяє переходу маркетингу в цифровий простір для взаємодії з цільовою аудиторією через віртуальні засоби комунікації. Ця еволюція надала потенційним клієнтам ключову роль у процесі комунікації. Основною рисою стратегічного маркетингу є акцент на користувачах та їх потреби. Багато дослідників (зокрема Н. Трушкіна) розглядають поняття «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг» як тотожні, але це не зовсім точно, оскільки, на відміну від інтернет-маркетингу, цифровий маркетинг використовує не лише Інтернет як канал взаємодії, а також телебачення, радіо, зовнішню рекламу тощо [1–3].

Отже, інтернет-маркетинг поступово трансформувався у цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг включає в себе три ключові компоненти: контент, дизайн і аналітику. Цифровий маркетинг є комплексним підходом до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі, і водночас враховує інтереси офлайн-споживачів. Стратегії цифрового маркетингу є на рисунку.



Рис. Стратегії digital-маркетингу

Стратегії, які представлені на рис.1, можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі при виконанні завдання. Вибір конкретної стратегії залежить від мети та можливостей підприємства [1]. Отже, digital-маркетинг у епоху активного розвитку інтернет-економіки стає ключовим засобом взаємовідносин з клієнтами. Успішний маркетинг у світі цифрової трансформації вимагає поєднання новітніх технологій, стратегічного планування і глибокого розуміння потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
2. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
3. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5. doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74)

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Технологічні зміни внесли серйозні корективи як у формування глобальної економічної системи, так і в економіку окремих ринків та підприємств. ЗВО, організації всіх типів та розмірів вже сьогодні покладаються на цифрові чи інформаційно-комунікаційні технології (далі – ІКТ), щоб залишитися конкурентоспроможними [1]. Через важливість ІКТ бізнес-лідери повинні бути в змозі керувати цифровими ресурсами та інфраструктурою.

Формування ключових компетенцій у період становлення цифрової держави відіграє важливу роль і має певну специфіку, тому що скоро не буде мати місце жодна сфера діяльності, в якій не використовувалися б або не лежали в основі компетенції у сфері ІКТ.

Адаптуватися та нормально функціонувати у сучасному світі допоможе тільки володіння та постійний розвиток ключових компетенцій у даній сфері. Найкращі компанії – так звана «цифроеліта» (Digitati) – поєднують активність у сфері цифрових технологій та сильне керівництво, здійснюючи перехід від просто використання ІТ до трансформації бізнесу. Це те, що називають «цифровою зрілістю». Компанії за цією ознакою суттєво різняться, і ті, які є більш зрілими з погляду цифрових технологій, випереджають своїх конкурентів у бізнесі [2]. За результатами дослідження, очевидним є те, що сьогодні потрібні люди, здатні не лише провести цифрову трансформацію, а й розробити для цифрових підприємств нові бізнес-моделі. Таким чином, цифрова трансформація і цифрова економіка, вимагає нових фахівців з іншими навичками та ключовими компетенціями, що неминуче спричиняє реформування системи освіти, появу сучасних освітніх інститутів та пропозиція актуальних програм навчання на ринку освітніх послуг.

Важко уявити успіх трансформації в організації, яка робить ставку на жорстку субординацію, консервативні моделі прийняття рішень. Максимальна колаборація, спільна творчість, спілкування на рівних та зміцнення горизонтальних зв'язків всередині компанії набагато ближче до сучасного цифрового світу. З іншого боку, технології big data та штучний інтелект трансформують користувальницький досвід і дозволяють кардинально збільшити прибуток. Це означає появу нових завдань у зовнішніх комунікаторів: маркетологів, піар та спеціалістів з продажу. Зростає роль аналітиків,

спеціалістів по роботі з клієнтом та digital-маркетингу. Зокрема, PR-фахівці та маркетологи можуть виміряти ефективність комунікації виходячи з бізнес-показників та коригувати інформаційну кампанію з точністю до кожної емоції окремого користувача. Зовнішня комунікація стає не просто позитивною чи негативною – вона стає «розумною». Цифрова трансформація зробила можливим об'єднання PR та аналітики.

Ефективне керування наявними даними з використанням важливих активів – навичок, знань, іншими словами відповідних ключових компетенцій, безпосередньо впливає на фінансові результати роботи підприємства. В умовах цифрової трансформації найзатребуванішими технічними компетенціями (hard skills) стають: створення нових бізнес-моделей (платформи, екосистеми, мережі); аналіз даних (data science); інтеграція з партнерами через відкритий програмний інтерфейс (open API); цифрова безпека на рівні дизайну системи (security by design); володіння хоча б однією з проривних технологій (штучний інтелект, робототехніка, 3D-відео, хмарні технології, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн); е-менеджмент, тобто високоефективний менеджмент, організований за допомогою інформаційних технологій; володіння сучасними менеджерськими практиками (Lean, Kanban, 6 Sigma, SCRUM, DevOps). З вищезазначеного виникає чітке розуміння, щоб випередити конкурентів у майбутній цифровій економіці, розвивати компетенції персоналу необхідно вже сьогодні.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

2. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С.48-52. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Райко Д.В., д-р екон. наук, проф.
Кролівець І.В., асп.
Паймаш Г.В., асп.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Створення системи цифрового маркетингу в рамках цифрової глобальної системи, а також об'єднання маркетингових систем надає можливість впровадження інноваційних процесів управління цифровою системою. Для виробничих компаній цифрова трансформація управління маркетингом полягає не лише у створенні системи, а й покращенні комунікації з клієнтами, конкурентами, партнерами. Впровадження маркетингової цифрової системи допоможе створити інноваційну систему, яка дозволяє збирати нові дані, передавати та обмінюватися інноваційними знаннями між учасниками системи.

Система інноваційного маркетингу включає не тільки виробниче підприємство та стейкхолдерів, з якими відбувається співпраця, а також регулятори ринку, громадські організації та активних громадян, які добровільно збираються для підтримки зусиль щодо покращення якості.

Однією з першочергових цілей маркетингової інноваційної екосистеми є забезпечення стійкої взаємодії з цільовими аудиторіями, особливо діловими партнерами та громадськими організаціями. Розглядаючи позиціонування «маркетингова система-споживач», можна стверджувати, що сьогодні формується цілий комплекс маркетингових комунікацій. Компанії повинні миттєво збирати та агрегувати дані про клієнтів, щоб мати змогу пристосувати комунікацію до своїх цільових клієнтів. При впровадженні функцій маркетингової аналітики в цифрову систему відбувається постійний пошук нових способів збору та інтеграції маркетингових даних і надання оновленої інформації. При цьому, нові методи маркетингу включають нові управлінські рішення, які підвищують ефективність досягнення цільових клієнтів.

Динамічне ринкове середовище означає, що маркетингові інструменти з часом можуть стати менш ефективними. Коли йдеться про дослідження аудиторії, цифровий маркетинг дозволяє розглядати сегменти аудиторії як мікросегменти або навіть мікрофрагменти. Ця інформація про клієнтів спрямована на персоналізацію маркетингових комунікацій і вдосконалення стратегій залучення аудиторії, щоб

наблизити клієнтів до покупки.

Таким чином, діагностика впливу цифрових технологій на маркетингову політику є одним із найважливіших завдань, оскільки в умовах цифровізації маркетингові інструменти та механізми дозволяють пропонувати суттєво змінені продукти кінцевим споживачам та їх потребам.

З точки зору системного підходу механізми розвитку, що охоплює маркетингове середовище, пов'язане з цифровізацією, представлені у вигляді моделі, що поєднує елементи виробничої системи з суб'єктами та об'єктами взаємодії, властивостями маркетингової системи та можливостями цифрового маркетингу та з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Загальна залежність ефективності виробництва від впливу цифровізації маркетингу представлена у вигляді формули (1):

$$f(EP) = \left\{ \{S(T); S(P); S(M); C(M); M(S)\} \rightarrow \max, \dots \dots \dots (1) \right. \\ \left. \sum S(M_1), S(M_2), S(M_3) \dots S(M_n) \right\}$$

де $f(EP)$ – функція залежності ефективності виробництва від факторів впливу. Дана функція завжди повинна прямувати до максимального значення;

$S(T)$ – вплив стейкхолдерів на ефективність виробничих операцій системи;

$S(P)$ – внутрішня ефективність виробничої системи;

$S(M)$ – ефективність маркетингових операцій на виробничому підприємстві;

$C(M)$ – ефективність впровадження цифрового маркетингу;

$M(S)$ – ефективність виробничого менеджменту на підприємстві;

$\sum S(M_1), S(M_2), S(M_3) \dots S(M_n)$ – функція залежності факторів цифрового маркетингу на ефективність маркетингових операцій.

Запропонований механізм є основою для прийняття маркетингових рішень і дозволяє складати ефективні плани виробничих компаній на основі цільових показників з урахуванням витрат на цифрові технології.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Свїдова І.О., д-р екон. наук, проф.
Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Сучасне фінансування системи соціального захисту населення в Україні здійснюється з бюджетів усіх рівнів, як державного, так і регіональних бюджетних та позабюджетних фондів. Досить велика частина коштів для фінансування соціальних зобов'язань за допомогою міжбюджетних трансфертів перерозподіляється державою між ланками бюджетної системи через дотації, субвенції та інші міжбюджетні трансферти. Таким чином, фінансування соціального захисту населення країни є багаторівневим. Водночас, до останнього часу відсутність суттєвих реформ у державному секторі, на фоні скорочення частки державних видатків, призвела до поступового зменшення обсягів інвестицій у розвиток соціальної сфери. Це позначається на якості соціальних послуг, що надаються населенню.

Досвід розвинених країн свідчить, що без постійного державного розвитку соціальної сфери та модернізації соціального захисту населення неможливий динамічний розвиток економіки та забезпечення високого рівня життя населення. Однією з основних складових цього процесу є активне впровадження найсучасніших сервісних технологій в усіх галузях соціального захисту населення, державного управління у цій сфері та розвиток на цій основі ринку послуг, що надаються з одночасним підвищенням якості обслуговування громадян. При цьому головним завданням можна визначити розробку нової концепції підвищення доступності та якості надання соціальних послуг населенню. В Україні це можна зробити шляхом трансформації нормативно-правової бази та структури системи соціального захисту, підвищення ефективності соціальних видатків та розвитку соціального партнерства.

Одним із напрямів реалізації принципів співфінансування соціальної сфери бізнесом є запровадження програм соціально відповідальної діяльності підприємства. В умовах кризових явищ, що спостерігаються в економіці України, важливою умовою забезпечення сталого розвитку підприємства є забезпечення безпеки фінансово-господарської діяльності через формування ефективної системи управління для швидкого реагування на зовнішні виклики [1]. Концепція соціальної відповідальності бізнесу базується на принципах традиційного маркетингу, але з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Підприємства, які першими почали впроваджувати соціально відповідальну діяльність, є інноваторами, які

формують інноваційну стратегію на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності [2].

Основним чинником підвищення ефективності використання фінансових ресурсів у соціальній сфері, насамперед, на нашу думку, є оптимальне розмежування повноважень між рівнями влади у цій сфері. Однак слід розуміти, що наділення регіональних і, зокрема, місцевих органів влади додатковими повноваженнями щодо фінансування видатків на соціальний захист без забезпечення їх необхідними джерелами доходів призводить до погіршення стану територіальних бюджетів і недостатності коштів для забезпечення інших, зокрема, інвестиційних цілей. Як наслідок, регіон змушений спрямовувати всі кошти на фінансування зростаючих соціальних зобов'язань, що призводить до недофінансування виробничої сфери, в результаті чого становище економічно слабких регіонів ще більше погіршується. Це, в свою чергу, не дозволяє територіальним громадам вживати заходів щодо збільшення власної дохідної бази. Вирішення цього питання можливе лише шляхом надання територіальним органам влади джерел доходів, достатніх для фінансування їхніх зобов'язань.

Основними напрямками вдосконалення бюджетного фінансування сфери соціального захисту буде, насамперед, посилення відповідальності територіальних органів влади за використання виділених коштів та контролю. Також оптимальне розмежування повноважень щодо здійснення видатків між органами влади всіх рівнів допоможе здійснювати їх з найбільшою віддачею. Наділення місцевих та регіональних органів влади доходами, достатніми для фінансування покладених на них повноважень, шляхом децентралізації бюджетних коштів, що сприятиме досягненню збалансованості регіональних та місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Sievidova, I. (2020). Formation of financial economic security. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference «Topical issues of science and practice». (November 02-06 2020. London, GB), 136-138.
2. Pakhucha, E., Sievidova, I. (2020). Business social responsibility as a component of economic security. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 51-4, 62-67.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сокол П.М., канд. екон. наук, доц.
Гордійчук С.М., ст.викл.
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпро, Україна

В умовах сучасної глобалізації та різких змін на світовому ринку бізнес-середовище стає все більш непередбачуваним та мінливим. Організації у світовому масштабі стикаються з різноманітними кризовими ситуаціями, такими як фінансові кризи, внутрішня рецесія, фінансова нестабільність та навіть глобальні пандемії, які можуть сильно впливати на їхню діяльність. У таких умовах антикризовий маркетинг стає важливою частиною успішної бізнес-стратегії. Антикризовий маркетинг – це набір стратегій та тактик, які дозволяють ефективно справлятися з кризами та мінімізувати їх негативний вплив на бізнес. В умовах глобалізації кризи можуть виникати не лише на рівні малих компаній, а й на рівні світової економіки, що робить антикризовий маркетинг особливо важливим.

Основним принципом антикризового маркетингу за умов глобалізації є аналіз та моніторинг ринку, де важливо постійно стежити за змінами на світових ринках, аналізувати споживчі тенденції, політичні та практичні події. Використання великих даних, аналітики та штучного інтелекту допомагає краще розуміти клієнтів, швидше реагувати на зміни та адаптувати свої маркетингові стратегії, що є ключовим моментом для успішної стратегії в умовах кризи.

Ще одним аспектом антикризового маркетингу в умовах глобалізації є цифрове середовище та онлайн-канали комунікації. З розвитком технологій та доступності Інтернету користувачі стали більш поінформованими та вимогливими. Тому компанії повинні активно використовувати онлайн-платформи та соціальні мережі для підтримки діалогу з клієнтами, вирішення їхніх проблем та підтримки репутації. Глобальна аудиторія потребує глобальної мережі, і антикризовий маркетинг має враховувати цей аспект. Крім того, антикризовий маркетинг може включати стратегію співпраці та партнерства з іншими компаніями, щоб спільно реагувати на кризові ситуації та посилювати позиції на ринку. Це може включати обмін інформацією та пропозиціями, сучасні маркетингові кампанії та інші форми співробітництва [1].

Важливим аспектом антикризового маркетингу в глобалізованому світі є дотримання міжнародних стандартів та норм, як у галузях національного господарства, так і у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Компанії, які стежать за своєю репутацією та

розвивають свою бойову діяльність з повагою до законів та суспільних цінностей, мають більше шансів уникнути криз та забезпечити безпеку клієнтів та партнерів.

Антикризовий маркетинг за умов глобалізації грає вирішальну роль у забезпеченні стійкості та успіху компаній. Він вимагає від компаній гнучкості, інновацій, пильної уваги до ринку, професійної роботи у цифровому середовищі. Глобальний характер бізнесу потребує глобального зв'язку з антикризовим маркетингом, широкого розмаїття культур та мов. Компанії, здатні ефективно застосовувати антикризовий маркетинг, мають більше шансів не тільки пережити кризу, а й використовувати її як можливість для зростання та розвитку.

У світі, де зміни відбуваються все швидше, невизначеність стає нормою, успішні компанії мають бути готові до адаптації та швидких змін, де гнучкість та здатність суттєво впливає на прийняття грамотних управлінських рішень. Ефективне використання даних та технологій стає частиною антикризового маркетингу у глобальному середовищі [2]. Важливим аспектом антикризового маркетингу в умовах глобалізації є міжнародне співробітництво та адаптація маркетингових стратегій до різних культурних та регіональних особливостей. Компанії, які працюють на світовому рівні, повинні враховувати відмінності у смаках, споживчих перевагах та законодавстві у різних країнах. В умовах глобалізації маркетингові структурні підрозділи успішно співпрацюють з іншими функціональними областями компаній, такими як управління постачанням, виробництвом та фінансами. Співпраця та згода між різними підрозділами компанії важливі для ефективного реагування на кризи та підтримки стабільності ситуації.

Отже, антикризовий маркетинг в умовах глобалізації є складним і багатограним процесом, що вимагає від компаній адаптації, гнучкості та використання сучасних технологій.

Список використаних джерел

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. 160 с.
2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. №3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сфера послуг в Україні стрімко набуває своєї популярності та є однією з ключових складових економіки. При цьому підприємства, що працюють у цьому секторі бізнесу використовують інструменти комплексу маркетингу. Значна частина суб'єктів господарювання, досить часто, є високо компетентними у сфері своєї діяльності, однак у процесі неефективного використання маркетинг-міксу не спроможні досягти бажаних результатів. Впровадження нових методів та прийомів маркетингу для українських товаровиробників є інноваційною технологією застосування якої дає можливість сформулювати новий спосіб економічного мислення, однак потребує, в першу чергу, детального вивчення процесу використання інструментів маркетингу в сфері послуг для забезпечення конкурентних переваг. Маркетинг забезпечує компаніям можливість знаходити нові ринки збуту, потенційних споживачів, підвищувати лояльність до бренду, розробляти нові види товару, що здатні задовольняти потреби споживачів [1].

На сучасному етапі економічного розвитку в структурі національного господарства, більшості країн світу, переважає саме сфера послуг, аналогічна тенденція фіксується і в структурі міжнародної економіки. Так, у 2021 році світовий експорт послуг оцінювався в 6,1 трлн доларів США, що становить 6,3% світового ВВП і 21,4% загальної світової торгівлі. Провідним експортером послуг виступають США [2].

Маркетинг у сфері послуг слід розглядати не лише як механізм задоволення потреб споживачів, а й, передусім, процес розробки, просування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення нестандартних потреб покупців. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [3].

Впровадження маркетингу виробниками сфери послуг потребує створення сучасного маркетингового мислення з орієнтацією на розширення бізнесу та впровадження інноваційних маркетингових підходів з використанням відповідних складових комплексу маркетингу. Вкрай необхідним у процесі реалізації маркетингової діяльності враховувати особливості послуг, що надаються компанією, адже вони відрізняються від товарів та впливають на розробку маркетингових стратегій та програм.

У теорії маркетингу стосовно послуг конфігурацію елементів маркетингу вперше розробив Е.Дж. Маккарті [4]. Зокрема, науковець виділив чотири основні складові маркетингу (базові елементи): «product»; «price»; «promotion»; «place». У подальшому, вплив людського фактору спонукав виділення наступного елементу – «people», який поєднав в собі співробітників з сфери надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивацію та оцінку.

Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner в сфері маркетингу послуг запропонували використання «7P» (до п'яти попередніх елементів додали «physical evidence»; «process»). Деякі науковці пропонують до цих елементів також додавати упаковку (packaging), продаж через торговельних представників (personal selling), ентузіазм (passion) тощо.

У процесі розробки комплексу маркетингу вкрай важливим залишається орієнтація на споживача та його інтереси, а також можливість використання нових маркетингових підходів.

Список використаних джерел

1. Вітковський Ю.П. Агрмаркетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
2. Шибасєва Н., Азізов О. Вектори реформування спільної аграрної політики ЄС на період 2021–2027 роки у міжнародному маркетинговому середовищі. Університетські наукові записки. 2021. № 1 (79). С. 180-187.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С. 56-64.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сухомлинова К.С., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Органічне виробництво має свою специфіку виробництва та відмінності від традиційного ведення господарювання, а отже, потребує вивчення та вдосконалення підходів до формування конкурентних переваг.

Ринкова конкуренція повинна формувати та підтримувати конкурентні переваги сільськогосподарських товаровиробників, щоб бути конкурентоспроможними у відповідній ринковій «ніші». На конкурентоспроможність товаровиробника має великий вплив одержання сукупності конкурентних переваг, тому постає питання визначення основних факторів, що будуть формувати конкурентні переваги, спираючись на теперішню ситуацію так і враховуючи прогностні періоди.

Процес забезпечення конкурентних переваг має декілька стадій розвитку. Конкурентні переваги першого рівня формуються за рахунок надлишку базових ресурсів, другого – за рахунок активізації інвестиційної політики та збільшенню розмірів інвестицій, а третій рівень визначають інновації, такі конкурентні переваги вважаються найвищого рівня.

Конкурентні переваги пов'язані, перш за все, з особливостями природно-кліматичних умов. Їх різноманітність, зумовлена географічним розташуванням в країні, призводить до значної територіальної диференціації в умови забезпечення своїх регіонів природними ресурсами, і спеціалізація сільськогосподарського виробництва і розташування основних центрів збуту, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції.

У процесі формування конкурентних переваг органічної продукції необхідно спиратись на принципи комплексності та системності, а також враховувати переваги, які безпосередньо відносять до виробничої, комерційної та управлінської діяльності товаровиробників. Для досягнення планованого рівня конкурентоспроможності на ринку органічної продукції необхідно досягнути переваг, які насамперед забезпечать довгострокові лідерські позиції на ринку органічної продукції. Чинники органічної продукції можна систематизувати, поділивши їх на внутрішні та зовнішні [1, 2]. До внутрішніх чинників віднесли:

Рівень обслуговування споживачів: пакування продукції, яке не забруднює навколишнє середовище; спеціальне маркування органічної продукції, яке вирізняє її серед звичайної; реалізація органічного товару через спеціалізовані магазини, відділи супермаркетів та через Інтернет; можливість доставки додому.

Лідерство за витратами: впровадженню інноваційних технологій; удосконаленні процесів управління підприємством; впровадження комплексу маркетингу.

Споживчі властивості: користь, безпека споживання, смакові якості та кулінарні можливості. Здобуття конкурентних переваг на

основі чинників залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються і в якій галузі, вони застосовуються.

До зовнішніх чинників формування конкурентних переваг органічної продукції:

Дії направлені на погіршення якості конкурентного середовища: пряме лобіювання інтересів у законодавчих та виконавчих органах влади; формування концернів, трестів, картельних угод, асоціацій.

Формуванні лояльності споживачів натуральних продуктів: систематично проводити маркетингові дослідження; просувати ефективну інноваційну політику, правильну сегментацію та позиціонування.

Диференціація органічної продукції: позиціонування на основі відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування.

Найважливішими чинниками в процесі органічного виробництва вважаються: середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, знання і вміння агровиробника, рівень організації органічного агровиробництва. Саме вони мають прямий вплив на якісні властивості органічної сільськогосподарської продукції готової до споживання, так і на сировину для подальшої переробки і процес виробництва органічних харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol.7, No.1. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>

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

ВИКОРИСТАННЯ AR/VR ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Ганузек Л.М., викл.
Житомирський агротехнічний фаховий коледж,
м. Житомир, Україна

Стрімкий розвиток економічно-політичного сьогодення вимагає від гравців на вітчизняному ринку певних дій, які відображають очікування та відповідних реакцій потенційних покупців. Злам споживчих стереотипів поведінки під впливом пандемії коронавірусу COVID-19 та збройної агресії РФ на теренах країни об'єктивно зумовив активне використання усіх засобів Інтернет-маркетингу у практиці вітчизняного бізнесу. Його використання дозволяє підприємству-виробнику (підприємству послуг) вирішити певний перелік актуалізованих питань, а саме:

- перевести частину рекламного бюджету у віртуальне середовище та оптимізувати його складові;
- можливість використання чіткого таргетингу стосовно обраної цільової аудиторії;
- активно впливати на підсвідомість потенційного споживача та підвищувати рівень його актуалізації потреби у відповідних товарах або послугах;
- забезпечити безпечне ознайомлення з товаром (послугою) з можливістю певного впливу на споживача та миттєвою консультацією його з питань, що виникають (цінова, безпекова, технологічна, якісна, сервісна та ін. складові товару, його продажу та обслуговування);
- продемонструвати власну інноваційність в обслуговуванні клієнтів та їх комунікаційному забезпеченні;
- паралельно використовувати як віртуальний, так й консультаційний вплив на потенційного споживача;
- мінімізувати торговельні витрати та оптимізувати кількість торговельного персоналу;
- максимізувати можливість ознайомлення з товаром улюбий час доби без обмежень та ін.

Сучасні технології дозволяють, відповідно, потенційному споживачеві також отримати певний перелік переваг: паралельно використовувати соціальні мережі, як для спілкування, так й для можливості здійснення покупок; отримати значний обсяг інформації

стосовно товару (послуги) та продавця, його репутаційних характеристик та іміджу; забезпечити безпечне ознайомлення з якісними характеристиками товару (послуги) та його властивостями без відвідування торговельного закладу або підприємства послуг з урахуванням власного часу; здійснити заявку за допомогою власних гаджетів у мінімальні строки та замовити персональну доставку до помешкання та ін.

Сучасна доба вимагає від підприємців активного використання сучасних віртуальних технологій, здатних залучити увагу потенційних клієнтів та певним чином спонукати їх до купівлі.

AR (розширена реальність) – це система, яка поєднує в собі картину реального світу з створеними комп'ютером об'єктами. Накладення додаткових елементів на зображення з камери повинно здійснюватися в режимі реального часу, бути інтерактивним і забезпечувати вільне переміщення користувача в трьох вимірах. VR-технологія – це технологія, яка дозволяє користувачеві взаємодіяти з комп'ютерною імітацією середовища [1]. Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR technologies) створюють інтегрований онлайн-офлайн клієнтський досвід [2].

Лідерами у використанні вищезазначених технологій у практиці вітчизняного бізнесу стали компанії, що здійснюють продаж у роздрібній торгівлі [3] та наступних напрямках: нерухомість – за допомогою зазначених технологій можна у 3-вимірному просторі роздивитись запропоновану квартиру (дім), її кімнати та технічні приміщення, меблі та інвентар, прилеглу територію; офіційні дилери світових автобрендів та автосалони; певний перелік закладів ресторанного господарства вищого цінового рівня; заклади туристичної галузі (готелі) бізнес та преміум класу та ін.

Використання висвітлених технологій на сайтах компаній та у відповідних групах соціальних мереж здатні, на наш погляд, значно підвищити показники їх економічної ефективності.

Список використаних джерел

1. Яка різниця між AR, VR та MR? URL: <https://vrata.club/blog/v-cem-raznica-mezdu-ar-vr-i-mr>
2. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/36-1.pdf>
3. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

РЕКЛАМА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Сватова Н.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Аналіз слоганів назв продуктів показав, що в рекламі наявний емоційний і раціональний компоненти для посилення прагматичного впливу на споживача.

Найефективніші рекламні кампанії використовують як емоційний (в аспекті висловлювання: на лексичному, синтаксичному рівнях) і раціональний заклики (в аспекті змісту: на семантичному рівні).

Ми праналізували види комунікативних стратегій (емоційного і раціонального компонентів) та тактик у слоганах реклами кондитерських виробів:

1) емоційна стратегія: а) тактика самопохвали; б) тактика апеляції на задоволення; в) тактика зближення з адресатом;

2) раціональна стратегія: а) тактика апеляції до здорового способу життя; б) тактика апеляції до авторитету.

Емоційна комунікативна стратегія є основною під час створення слоганів реклами харчових виробів. Лексичні, яка обслуговує цю стратегію, притаманна стилістична забарвленість, виразність, емоційна оцінність, превалюють метафори, епітети, каламбури, мовна гра, наприклад: Tunnock's Caramel Wafers: Unspeakably Good; Снікерсні у своєму форматі!; Пористий шоколад Nestle Aero: Приголомшливо тане; Конфаель: Шоколадні стосунки створюються шоколадними подарунками. Зокрема, атрактивним елементом реклами цукерок Конфаель є метафора «шоколадні стосунки». Адресат створює образ красивих, романтичних стосунків, тим самим закріплюючи у свідомості адресата асоціативний зв'язок між цукерками Конфаель та ідилією у стосунках між партнерами.

Прагматична спрямованість синтаксичних конструкцій відображена в таких синтаксичних прийомах, як: синтаксичні повтори, риторичне питання, градація, акцентуючи та утримуючи увагу адресата: 1) Keebler, cookies та crackers. Uncommonly Made, Uncommonly Good;) Give me, give me a break; break me off a piece of that Kit Kat bar; Alpen Gold. Головне – усередині! Alpen Gold – справжнє золото Альп!; Шоколадний батончик (Nuts): Хочеш

більшого? Воруши мізками!

Найбільш поширеною тактикою у реалізації емоційної стратегії є тактика самопохвали. Маркерами такої тактики в україномовній рекламі виявлено лексичні одиниці із семантикою «кращий». Іntenція адресанта – виділити рекламований продукт з інших продуктів, які характеризуються подібними об'єктивними властивостями, пояснює використання операцій вибору і комбінуння мовних засобів: Шоколад Lindt Excellence: Шоколадна досконалість; Dove. Шовковий шоколад...

У результаті аналізу комунікативних стратегій і тактик, ми дійшли висновку, що в слоганах реклами харчових виробів простежується тенденція до використання розглянутих тактик, що свідчить про універсальність прагматичної мети та наднаціональний характер рекламного дискурсу. Однак варто вказати, що засоби вираження певних комунікативних тактик у різних мовах неоднакові.

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАЗВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Задібчук К.Ю., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Сучасні дослідники доводить той факт, що номінації різної продукції – одна з пріоритетних підсистем у повсякденній, рекламній та маркетинговій комунікаціях, вона стає характерною ознакою економічних відносин, що зазнає змін в останні роки і, відповідно до цього, зміною аксіологічних установок.

Науковці пов'язують цей факт із тим, що прагматоніми здійснюють рекламний вплив на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару), семантичний (як слово з внутрішньою формою), фонетичний (як звуковий комплекс) та стилістичний (як образне) засіб) потенціал.

Сучасний етап розвитку мовознавства характеризується інтенсивними пошуками спільного у мові та культурі, що передбачає вивчення мовних одиниць як засобу зберігання та передавання ментальності носіїв тієї чи іншої національної мови. Прояви культури у мові реалізуються як системи кодів культури, оскільки культура – це особливий тип знання, відбиває відомості про рефлексивному

самопізнанні людини у процесах його життєвих практик. В основі культурних кодів лежить здатність людини співвідносити явища з різних областей, виділяючи у них загальні ознаки, тому код культури ми розуміємо як «сітку», яку культура «накидає» на навколишній світ, членить, категоризує, структурує та оцінює його.

Назви кондитерських виробів, будучи лінгвокультурними текстами, відображають певний пласт культури окремого етносу, вони фрагментарно розглядалися в різних роботах. Актуальність нашого дослідження визначається необхідністю виявлення статусу назв кондитерських виробів у системі товарних знаків для уточнення їхнього культурологічного потенціалу та прагмалінгвістичного впливу на адресата.

Назви, що йменують продукти харчування, крім виконання своєї прямої функції, мають знаковий потенціал, тобто, крім прямого значення, мають ще й додаткове, яке наділене певним культурним змістом. Більшість із них свідомість представника української культури визначає відразу, інші ж становлять так звані «лакуни» і потребують лінгвокультурологічного аналізу. Ці назви стають одиницями кодів національної культури – зооморфного, антропоморфного, вегетативного, соматичного та інших.

Назви продуктів харчування мають різноманіття функцій. Виділимо, на наш погляд, найбільш значимі:

1. Номінативно-видільна. Назви продуктів називають та виділяють об'єкт із низки об'єктів одного й того ж класу. Наприклад, клас продуктів – хліб. Його види «Домашній хліб», «Український хліб» та ін.

2. Інформативна. Назви продуктів харчування прямо чи опосередковано повідомляють певну інформацію про продукти. Такі назви вважаються мотивованими. Наприклад, назва хліба «Гарбузовий хліб» вказує на те, що виріб виготовлено з гарбуза, «Заварний» – застосовано технологію заварювання тіста тощо.

3. Рекламна. Назви продуктів харчування є засобом непрямої реклами, їхнє завдання – привернути увагу споживача. Отже, більшість назв емоційно-експресивні.

Назви, яким властива лаконічність, виразність, слугують «маркою» самого підприємства та виробленої ним продукції. Вони не просто називають пропонований товар або послугу, а беруть безпосередню участь у маніпулятивній комунікації. Саме для цього використовуються запозичення, метафора, прагматонімі-словосполучення, аббревіація, звуконаслідування тощо.

Отже, різноманітність засобів мовної атракції свідчить про

вагомий маніпулятивний потенціал прагматонімів, які є основою рекламного тексту.

Отже, різноматні методи, що їх використовують для творення прагматонімів – назв харчових продуктів, підпорядковані головній рекламній меті – привернути увагу споживача.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ СОЛОДОШІВ

Тепла О.М., канд. пед. наук, доц.
Зозуля А.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Солодкі вироби для сучасних споживачів є невід'ємним продуктом харчування, тому кондитерський бізнес при правильній організації завжди матиме успіх. Нині відомо безліч варіантів створення кондитерської продукції та її реалізації, що і спонукає виробників активно займатися кондитерською справою, приносить задоволення споживачам від вишуканих десертів.

Основне завдання реклами солодошів – викликати інтерес у споживача, утримати його та залучити покупців до вчинення певних дій щодо того чи іншого об'єкта рекламування. Із таким завданням зможе впоратися лише правильна, ефективна та грамотна реклама, компонентами якої є: форма, зміст повідомлення, розмір, час і частота розміщення рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення, своєю чергою, є сукупністю двох груп елементів – візуальних і вербальних. Ті об'єкти, які ми бачимо, формують у нашій свідомості певні образи, пов'язують їх із емоціями, почуттями, з бажаннями. Близько 80% нової інформації ми запам'ятовуємо візуально. Але тут варто зазначити, що порівняно із візуальними засобами, текст має більшу конкретику, підвищуючи до себе ступінь довіри. Він точно, ясно доносить до нас певне повідомлення, має велику переконливість. На основі вищевикладеного ми можемо стверджувати, що рекламний текст – це комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингових комунікацій та призначена для просування товару (послуги), ідеї чи соціальної цінності.

Сутність цього процесу – у певному впливі на психіку її реципієнта, що викликає бажані зміни у його установках, мотивах, взагалі у його особистості, у його свідомості, підсвідомості, у

поведінці, діях і вчинках.

Тексти у рекламі солодощів мають три основні функції: власне рекламу, інформаційну та пропагандистську. Рекламний текст проміжний між інформаційним та пропагандистським. Реклама вимагає від споживача чи зміни установки, чи створення нової установки, чи безпосередньої дії.

Вимоги, які стосуються рекламного тексту солодощів, можна поділити різні групи відповідно до різних функцій реклами. Перше – це вимоги, пов'язані із завданням привернути увагу. Важливо мати уявлення про той психологічний фон, на якому відбувається сприйняття цієї реклами. Друге – вимоги, пов'язані із завданням чітко, швидко і ефективно ототожнити товар, що рекламується, із тими умовами, за яких він може бути використаний. Третє – це власне вимоги до ефективності реклами.

Лінгвістична складова будь-якого рекламного заходу полягає, ймовірно, у тому, щоб знайти певні засоби та методи для вираження певних постулатів з одного боку, та способи сприйняття тексту, у нашому випадку – рекламної аудиторії, на яку такий вплив може бути спрямований. Один із найкращих способів досягти цієї мети – створити оригінальний і яскравий рекламний продукт. Є безліч способів надання тексту експресивності та запам'ятовування, які відомі в лінгвістиці як «мовна гра».

Отже, щоб реклама солодощів була ефективною, вона повинна базуватися на факторах ефективності психолінгвістичних засадах.

НЕЙМІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.

Кобута І.Б., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів

і природокористування України, м. Київ, Україна

Велике значення в рекламі має найменування товару, оскільки номінація предмета (у широкому значенні слова) – дуже важливий аспект його просування на ринку. Як наслідок – рекламодавець зацікавлений, щоб саме їхню назву запам'ятав споживач. супроводжуючи товар протягом багатьох років, найменування стає власним ім'ям, оскільки викликає однозначні асоціації. Саме тому останніми роками активно розвивається неймінг – розробка назви

товару. Під неймінгом у сенсі слова розуміють створення будь-яких імен, зокрема і власних.

Нижче ми розглянемо художні прийоми для створення комерційної назви. Вивчення специфіки використання художніх прийомів у створенні власних назв вимагає знань з лінгвістики, психології, оскільки вони належать до особливостей використання певних мовних знаків та символів і їх впливу на психологію людини. Нижче ми коротко охарактеризуємо кожен із наведених прийомів.

Фонетичні – створення певного психологічного фону з допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен з яких має своє психологічне значення.

Рекламистам не обов'язково потрібно бути структурними лінгвістами для того, щоб відчуті семантику звуку. Основою фонетичної адекватності рекламної фрази є її милозвучність, відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення. Недарма в усіх посібниках із створення реклами рекомендують використовувати прості слова. Саме прості базові одиниці мови, створені на початку її формування для визначення найважливіших і типових елементів довкілля, найяскравіше відображають відповідність звукового складу зображенню предмета чи явища. Лексичні Абстракціонізм і реалізм Абстрактні слова характеризують абстрактні поняття чи концепції, які неможливо сприйняти за допомогою органів чуття людини. До них належать різні узагальнювальні лексеми, що визначають клас, тип чи групу предметів або явищ («любов», «надійність», «якість», «краса»). Конкретні слова характеризують предмети чи явища реального світу, які можна відчуті, а саме: доторкнутися до них, понюхати їх, почути тощо. Кожне абстрактне слово можна описати з допомогою кількох конкретних. Враховуючи те, що споживачі не обов'язково мають великий словниковий запас, а також те, що увага та пам'ять людини формуються на основі інформації, отриманої через органи чуття, рекламист під час створення рекламних текстів має намагатися уникати абстрактних слів і висловів, оскільки реклама пишеться мовою споживача. Однак абсолютна конкретність також не може бути корисною, оскільки кожна людина бажає завершеності. Тропи та фігури. Тропи – використання у рекламному тексті слів, які мають другий зміст. Фігури – використання у рекламному тексті слів, які мають ступінь первинного значення використаного слова.

Метафори – використання у рекламному тексті слів з переносним значенням на основі аналогії, схожості чи порівняння. Метафори у рекламному тексті бувають: конвенційні – ті, які широко

використовуються у повсякденній комунікативній практиці і не потребують інтелектуальних зусиль від аудиторії для розкриття їх змісту. Художнє представлення конвенційних метафор називається алегоріями; неконвенційні – образи, що вперше створені автором. Гіпербола – посилення словом основних властивостей рекламованого об'єкта.

Словотворчість – створення слів з використанням імені брэнда. До словотворчості відносять каламбур, слова-матрьошки, запрограмовані помилки, фразеологізми.

Синтаксичні. Модальність – синтаксична форма речення. Спрямована на спонукання споживачів до певних дій, а саме до прийняття рішення про купівлю чи здійснення самої купівлі. Застосування різних синтаксичних форм рекламних речень багато в чому залежить від цільової аудиторії.

Симетрія – форма побудови речення, коли воно чітко розподілене на кілька частин, складених за єдиною моделлю. Вісю симетрії є розділовий знак, який ділить речення на дві частини. При цьому кількість слів чи знаків в обох частинах мають бути максимально однаковими. Коли одна частина переважає іншу – створюється дисбаланс, який заважає сприймати фразу в цілому. Під час вивчення особливостей використання цього прийому потрібно звернути увагу на різні конструкції симетричних речень і на те, як ці конструкції можуть бути використані у рекламі різних товарів.

Відкриті конструкції – характеризуються незавершеністю речення, яке позначається крапками або на початку, або наприкінці. Одним із наріжних каменів у роботі зі створення комерційних назв є оцінка їх ефективності. Однак нині це проблематично, оскільки немає цілісної системи критеріїв оцінювання, від якої можна було б відштовхуватися у розробленні чи оцінюванні вже створеного.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Кружаєва М.Р., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозуміла тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Саме на функціональному аспекті наголошують у своїх визначеннях сучасні дослідники прагматики. Прагматика належить до галузі дослідження в семіотиці та мовознавстві, яка вивчає функціонування мовних знаків у мові, зокрема комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, що говорить, адресатом, їх взаємодією в комунікації та з ситуацією спілкування.

Функціонально-прагматичний підхід дозволив нам розглянути рекламний дискурс з погляду іллокутивних типів висловлювань, що функціонують у ньому. Домінантною формою впливу у рекламі продуктів є інформування споживача про характеристики товару. У рекламних текстах продуктів харчування трапляються такі іллокутивні акти, як репрезентатив (що виражає констатацію, твердження), директив (що виражає спонукання, рада), комісив (що гарантує якість товару і позитивний вплив на організм людини) та експресив (який виражає емоції), але в різному співвідношенні. Частотність їх вживання визначається як національної специфікою, а й типом продуктової групи, до якої належить рекламований товар.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що рекламний текст представлений як однокомпонентними мовними актами, так і серією мовних актів, що підтверджує припущення про те, що існує не тільки пов'язана послідовність речень і пропозицій, а й пов'язана послідовність мовних актів.

В англійському та українському рекламному дискурсах продуктів харчування простежується ізоморфізм у використанні однокомпонентних мовних актів. Вочевидь, що у рекламі продуктів харчування переважає прагматичне начало, що нерідко формується з урахуванням демонстрації інформації про користь цього товару.

Відмінні риси об'єктивації репрезентативних висловлювань – вживання числівника як прагматичного інтенсифікатора та

використання вузькоспеціальної лексики для роз'яснення складу рекламованого продукту: «Introducing Pria. The nutritious delicious 110 calorie після energie snack with calcium, iron and soy».

Характерно, що для рекламних повідомлень кисломолочної продукції та бакалії характерно поєднання раціональних доводів та афективних способів впливу, що проявляється у виокористанні таких мовленнєвих структур, у яких інформування про реальні якості продукту та користь для організму/здоров'я людини є основною метою рекламного повідомлення.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ КОДИ В НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Личманюк Н.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Останнім часом у сучасній лінгвістиці зріс інтерес до словотворчого, лексичного, семантичного, синтаксичного та стилістичного потенціалу прагматонімічних одиниць, що функціонують у комунікативному та рекламному ономастичному просторі мови.

У назвах кондитерських виробів закодований досвід матеріального та духовного життя людини про навколишню дійсність, який експлікований у національно-мовній картині світу. У сучасній лінгвістиці мова сприймається як культурний код нації. Харчовий код є одним із базових у передаванні культурно значимих смислів, в образному, символічному та метафоричному вираженні уявлень про світ у мові. Він виступає репрезентантом національно-культурної інформації в умовах діалогу культур.

Вагомими аспектом процесу формування лінгвокраїнознавчої та лінгвокультурологічної компетенцій в іноземців є лексичні одиниці мови з культурним компонентом значення. При вживанні продуктів харчування люди щодня читають їхні назви. У природній мовній обстановці відбувається процес засвоєння нової національної лексики та активізації пізнавальної діяльності.

Під час роботи з назвами кондитерських виробів викладачеві необхідно розкрити національно-культурну семантику слова, описати його культурно-лексичний фон, дати культурологічні відомості,

лінгвокраїнознавчий коментар, інформацію про природу, історію, картину, твір, персону, фольклорний твір тощо. По-перше, за походженням назви кондитерських виробів диференційовано на питомі та запозичені номінації. До питомих зараховуємо ті, що ґрунтуються на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. До запозичених номінацій ті, які походять від іншомовних лексем чи коренів. Зауважимо, що серед назв кондитерських виробів, які представлені на ринку, значна кількість запозичених номінацій, між ними слова в чужомовній графічній передачі.

Отже, лінгводидактичний потенціал прагматонімів, що містять лінгвокраїнознавчу інформацію, полягає в тому, що він може бути використаний у різних аспектах навчання: щодо лексики, граматики, письма, говоріння. Залежно від рівня володіння мовою, використовуються різні вправи з фантиками/упаковками від кондитерських виробів.

НЕЙМІНГ І СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Михайліченко А.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Лінгвістична концепція неймінгу є сучасною проекцією теорії номінації в умовах домінанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві. Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту. Слово – це система комунікації. Інформація, яку несе в собі слово, сприймається на кількох рівнях: ментальному й емоційному, свідомому і підсвідомому. Окрім прямого лексичного значення, емоційного і стилістичного забарвлення, слова володіють також історією (етимологія), структурою (морфологія), естетикою (внутрішня ритміка, графічність, симетричність, благозвучність, алітерація тощо). Також у творенні назв часто доводиться розглядати асоціативні ряди.

Отже, неймінг – це не добір слова за словниками (це може бути лише одним з етапів роботи), а створення унікальної системи комунікації. У процесі творення імені використовуються багато

характеристик, враховуються фонетичні, лінгвістичні, психологічні і семантичні особливості обраної назви. Для прикладу візьмемо назву кондитерського цеху «Домашній пекар». Завдання розробників: створення назви для кондитерського цеху, відомого своїм безкомпромісним ставленням до якості власної випічки. Значення назви: смачна випічка, продукція викликає довіру. Результат: «Домашній пекар» – кондитерський цех – перетворюється на персону – справжнього майстра кулінарії, який любить пекти і отримує задоволення від процесу. Все що він випікає – він робить як для себе, а хіба можна засумніватися в тому, що ми робимо самі для себе? Інший приклад створення вдалої власної назви: неймінг торговельної марки для продукції бакалійної групи (крупя, цукор). Значення назви: якісна продукція + національний український колорит. Результат: назва «Панська» – панська, від пана. А пани, як правило, не відмовляють собі в задоволенні смачно і ситно поїсти.

З погляду індивідуальності комерційної назви особливої значущості набувають морфологічні критерії словотворення. Наші спостереження дали змогу виявити, що у створенні імені використовуються такі методики: нейролінгвістичне програмування, лінгвістичні рекламні технології, мовні пресупозиції, створення комплексних еквівалентів. Практика словотворення показує, що грамотно створене комерційне ім'я має семантичний підтекст і, відповідно, збільшує його комунікативну значущість. У створенні назви необхідно брати до уваги те, що назва має: 1) викликати позитивні емоції і позитивні асоціації; 2) легко виголошуватися і запам'ятовуватися; 3) виражати переваги марки; 4) виділятися на тлі інших назв; 5) не порушувати авторських прав на вже зареєстровану марочну назву.

У Стародавньому Єгипті вірили, що ім'я існує самостійно, незалежно від людини або речі, яким воно належить. Комерційні назви на сучасному ринку перетворили цю віру на реальність. Торгові марки та символи не тільки отримали право на самостійне існування, вони становлять активи, вартість яких визначається чималою сумою грошей. Купуючи той чи інший товар, ми платимо не тільки за той товар, що купуємо, але й за назву та символ на етикетці – назву підприємства-виробника й торгову марку самого товару. Це тому, що виробники та продавці, які пропонують товар з гарною репутацією, можуть вимагати від споживача більш високої ціни ніж та, яку споживач готовий заплатити за невідомий широкому загалові товар. Покупець сплачує більш високу ціну не за ім'я на етикетці, а за ту репутацію, яку мають виробник та його товар.

Потрібно звернути увагу на методи оцінювання комерційної назви, проте найбільш комплексним вважають метод, що базується на стратегії просування ФОКС. Стратегія ФОКС ґрунтується на методи якісних структур МЯС. МЯС дає змогу виділити умови оптимальності в будь-якому цілому. Цим МЯС схожий на методи ТРВЗ – теорію розв'язання винахідницьких задач. Однак позиції у мисленні з МЯС та в межах ТРВЗ діаметрально протилежні: ТРВЗ ґрунтується на думці про об'єкт на основі минулого досвіду; МЯС дозволяє мислити про суб'єкт із позицій сьогодення.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТИВНИХ МЕТОДИК ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СПОЖИВАЧА

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Овсієнко А.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

В умовах сучасної економіки важливим є сприйняття споживачами назв товарів. Зважаючи на перенасиченість окремих сегментів товарного ринку, все більшого значення набуває помітна, запам'ятовувана, адекватна для сприйняття назва. Актуальність роботи пов'язана передусім з необхідністю вивчення комерційних назв на певній стадії їх формування; оцінки означеного поняття як об'єкта інтерпретації з погляду номінатора і адресата. Комплексна характеристика і аналіз комерційних назв є важливими завданнями сучасної української ономастики і в той же час можуть бути матеріалом для наукових студій в галузі теорії номінації, інтерпретаційної і когнітивної лінгвістики. Дослідження останніх десятиліть відзначаються увагою до проблем периферійних зон ономастичного простору – ергонімії і прагмонімії.

Для виявлення ефективності комерційних назв часто вдаються до використання проєктивних методик.

Подаємо класифікацію проєктивних методик і опис розв'язуваних за їх допомогою завдань.

1. Асоціативні. Респондентів просять сказати, написати чи

вибрати із запропонованих варіантів те, з чим вони асоціюють досліджуваний предмет. Відомі різні варіанти асоціативних методик:

– словесні асоціації – як усні, так і писемні – можуть застосовуватися при тестуванні назв, виявленні ставлення респондентів до певної марки, групи товарів, реклами тощо;

– персоніфікація – вербальна або невербальна (з використанням портретів) – використовується для з'ясування типу постійного споживача досліджуваної марки (при доборі акторів для реклами), а також для з'ясування особливостей іміджу марки або продукту, що склався в очах споживачів;

– картинки і слова – методика із застосуванням візуальних чи словесних стимулів – використовуються як для тестування назви, так з'ясування іміджу марки, продукту чи категорії продукту. Респондентів просять вибрати ті картинки і слова, які асоціюються у них з предметом, що досліджується, що дає прямі підказки розробникам рекламної продукції.

Невербальні методики є одним із різновидів асоціативних методів. Асоціативні методи належать до групи проєкційних методів (projective technique) і використовуються в ситуаціях, коли необхідно спонукати респондента висловити інтер'юєру приховані мотиви, думки та почуття щодо проблеми чи предмета. Питання залишають учаснику дослідження простір для роздумів та уяви, не обмежуючи його жорсткими межами. Отже, обговорюючи будь-яке явище, подію чи поведінку іншої людини, респондент мимоволі висловлює свої власні емоції, цінності та переконання.

Асоціативні методи та інші проєкційні методи мають своє коріння в клінічній психології, де вони використовуються для виявлення прихованих проблем особистості. Маркетингові дослідження не потребують психодіагностичного потенціалу методів, але ефективно використовують їх для отримання спонтанних та надійних відповідей респондентів на питання про продукт чи послугу. Основна перевага асоціативних методів полягає в тому, що питання ніколи не ставлять «в лоб», ставлячи респондента у незручне становище і змушуючи його ухилятися від відповіді.

Невербальні асоціації спрямовані на вибір чи створення зображень, які стосуються певної теми, зокрема:

1. Образні асоціації – добір ілюстрацій у журналах, що характеризують бренд чи продукт.

2. Колаж – складання з ілюстрацій журналів, газетних вирізок, брошур, листівок та інших поліграфічних матеріалів одного зображення, що відповідає тематиці, що вивчається.

3. Ситуаційні асоціації – добір зображень, що зображують різні ситуації, за рівнем привабливості для респондентів.

Отже, зазначимо, що проективні методики не лише дають унікальну інформацію для розуміння тих чи інших особливостей сприйняття цільовими групами пропонуваного їм маркетингового послання, але також можуть надати цінний матеріал для креативу під час розроблення рекламних кампаній.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТОРГОВИХ МАРОК ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Чанцева М.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Створення сильного бренду в сучасному світі є швидше потребою, ніж додатковим бажанням компанії зміцнити свої позиції на ринку. Особливо це важливо для компаній, які намагаються конкурувати з лідерами ринку або виводити свої продажі на експорт. Для вітчизняних компаній проблема створення якісного та популярного бренду нині стоїть досить гостро, але ринок кожної окремої країни має свої особливості, які мають відбиватися на процесі створення та управління брендами.

Концепція бренду. Торгова марка – це назва, знак, символ, малюнок, термін або їх комбінація, призначені для ідентифікації продукту одного або кількох виробників (продавців) та відмінності його від товарів конкурентів. Товарний знак – це юридичний термін, що означає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву та деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів.

Якщо торгова марка комерційно успішна і змогла залучити до себе велику кількість лояльних споживачів, її називають брендом. Слово «бренд» походить від англійського *brand*, яке своєю чергою з'явилося завдяки давньоскандинавському *brandr* («палити, вогонь»). Їм позначалося клеймо, яким власники худоби позначали своїх тварин. Покупці шукали «бренди» фермерів із гарною якістю своєї худоби та намагалися уникати «бренди» фермерів із поганою репутацією.

Використання товарних марок практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє клеймо на вироблену ними цеглу, щоб позначити їх творця.

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на першу половину двадцятого століття, і це було пов'язано з промисловою революцією, яка призвела до появи на ринку великої кількості схожих товарів.

Вітчизняні автори часто почали використовувати поняття бренд, проте вкладають у нього різне значення. У перекладних джерелах та у статтях вітчизняних авторів навіть його правопис неоднаковий (бренд, бренд). Частина авторів під брендом розуміють звичайну товарну марку, яка має на меті ідентифікувати продукцію виробника, інші розглядають бренд як популярний товарний знак, який набув популярності і завоював довіру покупця завдяки вдалим маркетинговим процедурам.

Проаналізований матеріал далеко не вичерпує різноманіття українських прагматонімів з національно-культурним компонентом, але вже він дає уявлення про специфіку національного характеру, мислення, національного відображення реальної дійсності – національно-мовної картини світу, підтверджуючи тезу про те, що власні імена виступають маркерами національного характеру.

Використання національно-культурних онімів у національно-орієнтованому контексті для називання товарів вітчизняного виробництва дозволяє маркетологу вирішити кілька завдань: 1) впливати на потенційного споживача завдяки імені, носій якого має авторитет у певному суспільстві та викликає позитивні емоції; 2) повідомити про якість товару: назвати виробника, місце його виробництва або вказати цільову аудиторію споживання товару перевести незнайомий продукт із категорії «чужий» до категорії «свій» (шоколад, пиво тощо), а також просувати корисні для здоров'я продукти харчування; 3) викликати асоціації з віковими традиціями, коли продукти були якісними та корисними, а також сформувати почуття патріотизму у цільовій аудиторії та переконати покупця в тому, що він дотримується традиції «підтримки вітчизняного виробника»; 4) реалізувати атрактивну функцію – створити привабливу, милозвучну назву, яка привабить покупця.

Отже, національно марковані власні імена в найменуваннях торгових марок використовуються з комерційною метою як засіб мовного впливу, з одного боку, і як важливий засіб просування вітчизняних товарів для зміцнення ринку.

БРЕНДИНГ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Яременко Я.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Сучасний світ характеризується великою різноманітністю товарів та послуг, що визначає наявність запеклої конкуренції за інтерес споживачів. Компанії, які прагнуть завоювати лідерські позиції на ринку, змушені шукати та впроваджувати нові способи привернення уваги аудиторії. Одним із інструментів, що дозволяють компаніям успішно вибудувати конкурентну стратегію, є бренд-менеджмент, головна мета якого полягає в тому, щоб зробити товари та послуги популярними та затребуваними серед покупців. Компанії впроваджують управління брендом для завоювання довіри своєї аудиторії та вибудовування з нею довгострокових комунікацій, що, зрештою, сприяє зростанню прибутків та підвищення конкурентоспроможності окремого бізнесу.

Бренд – це стратегічний ресурс, який може стати відмінною ознакою сталості та якості. Через цекомпанії, які прагнуть посісти лідерські позиції на ринку, зосередили свої зусилля на створенні сильних брендів за допомогою брендингу та впровадження бренд-менеджменту.

Як відомо, брендинг – це діяльність з формування довгострокових товарних переваг через донесення до споживача товарного знака, упаковки, елементів рекламної діяльності, що включають певний зміст і мають характерний дизайн для виділення товару серед конкурентів. Під стратегією брендингу розуміється комплекс заходів, спрямованих на підвищення споживчого інтересу до бренду, просування його на ринку і зростання його вартості в довгостроковій перспективі. Мета брендингу – збільшення ефективності діяльності організації шляхом формування та зміцнення відносин між виробником та споживачем.

У розвитку бренду велику значимість має бренд-менеджмент, який є функцією управління, націлену на максимізацію активів бренду. До інструментів бренд-менеджменту належать такі методи: методи адміністративно-організаційного управління, розподіл функцій та встановлення відносин між різними відділами, що беруть участь у процесі управління брендом; стратегічні методи управління, сегментація, визначення переваг, розвиток індивідуальності кожного

бренду у портфелі компанії (використовуються для оптимізації структури портфеля на основі стратегічних розширень бренду); методи оперативного управління брендом для розвитку брендів протягом усього життєвого циклу та формування до них споживчої лояльності.

Сучасні умови розвитку ринкових відносин визначають необхідність грамотного управління брендом. Отже, бренд-менеджмент стає самостійним напрямом діяльності та виступає у ролі дієвого інструменту в ефективному управлінні процесами організації.

Підсумовуючи вищенаведене, відзначимо, що стратегії бренд-менеджменту є потужним інструментом у конкурентній боротьбі і дозволяють вибудувати міцні та довгострокові відносини зі споживачами, сформувати їх лояльність, що в кінцевому підсумку сприяє покращенню показників економічної діяльності компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Ус Ю.А., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетингові стратегії – це плани та дії, які підприємство розробляє та впроваджує для досягнення своїх маркетингових цілей та завдань. Ці стратегії визначають, як підприємство буде взаємодіяти з ринком, споживачами та конкурентами, а також як воно буде просувати свої продукти або послуги.

Маркетингові стратегії включають в себе різні аспекти, такі як: *Цільові аудиторії*: Визначення, для кого призначена продукція або послуги, які цільові групи клієнтів підприємство хоче привернути. *Позиціонування*: Визначення унікальної пропозиції продукту або послуги та того, як підприємство хоче, щоб його сприймали на ринку. *Маркетинговий мікс*: Розробка стратегій для продукту (якість, дизайн, асортимент), ціноутворення (цінові стратегії), дистрибуції (канали постачання) та промоції (маркетингові комунікації). *Стратегії росту*: Розробка планів для збільшення обсягу продажів та ринкової частки, включаючи розширення асортименту, здобуття нових клієнтів і входження на нові ринки. *Аналіз конкурентів*: Оцінка конкурентного середовища та розробка стратегій для перемоги в конкурентній боротьбі. *Маркетингові комунікації*: Розробка стратегій для реклами,

PR, соціальних медіа та інших каналів комунікації з метою просування продукції та взаємодії зі споживачами. *Інновації та адаптація*: Розробка стратегій для створення нових продуктів або послуг, а також адаптація до змін в ринкових умовах. Маркетингові стратегії розробляються з урахуванням мети підприємства та його позиції на ринку. Вони допомагають підприємству визначити, як досягти своїх маркетингових цілей та вирішити різноманітні завдання, пов'язані з ринковою діяльністю. Формування маркетингових стратегій для підприємств в ринкових умовах є важливим завданням, оскільки ринок постійно змінюється, а конкуренція залишається високою. Нижче наведено кроки та основні аспекти формування маркетингових стратегій для підприємств в ринкових умовах:

Аналіз ринку і конкурентів: Дослідження ринку та розуміння його структури, розміру, тенденцій та динаміки. Аналіз конкурентів, включаючи їхні стратегії, продукцію та позиціонування.

Сегментація ринку: Визначення цільових сегментів ринку, які найбільше відповідають продукції підприємства. Розробка детального опису цільових клієнтів.

Позиціонування: Визначення, як підприємство бажає бути сприйнятим на ринку. Розробка унікального пропозиційного підприємства.

Створення маркетингового міксу: Розробка стратегій продукту, ціноутворення, промоції та дистрибуції, що відповідають потребам цільових клієнтів та позиціонуванню. Визначення оптимальної ціни, каналів розповсюдження та комунікаційних методів.

Маркетингові комунікації: Розробка маркетингових кампаній для просування продукту або послуги на ринку. Використання різноманітних медіа, включаючи цифровий маркетинг, рекламу, PR та інші інструменти комунікації.

Моніторинг та аналіз результатів: Постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз результатів. Коригування стратегій на основі накопиченої інформації та змін на ринку.

Стратегічне планування: Розробка довгострокових та короткострокових стратегій, які враховують цілі та завдання підприємства.

Інновації та адаптація: Стимулювання інновацій та постійного вдосконалення продукту або послуги для відповіді на зміни на ринку та конкуренцію.

Формування маркетингових стратегій в ринкових умовах вимагає постійної оцінки ринку та реагування на зміни. Гнучкість і

вміння адаптуватися до змін у середовищі є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_35.

МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ: ЛІДЕРСТВО В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

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

Маркетинг гостинності представлений процесом планування, впровадження і контролю в сфері маркетингу для ресторанів, готелів, туристичних агентств та інших підприємств галузі гостинності. Серед фішок маркетингу гостинності виділяють персоналізацію, ми повинні відрізнитися від конкурентів, надаючи індивідуальні, персоналізовані послуги та належний підхід до гостей, гості повинні відчувати себе особливими, ми пропонуємо та розробляємо спеціальні пакети та пропозиції для різних груп гостей, пропонуємо їм ексклюзивні переваги, що є важливим в конкурентному середовищі. Серед яких – програма лояльності клієнтів (зібрані бали можна обміняти на безкоштовні екскурсії, послуги масажу або СПА або знижки на майбутні відвідини готелю), створюйте для своїх гостей зворушливі відео та привабливі фотографії, які демонструють ваш готель та його послуги. Ще однією фішкою є онлайн-присутність, ми повинні бути помітними і приваблювати клієнтів через соціальні медіа, веб-сайт, ефективні бронювальні системи тощо, постійно взаємодіяти зі своїми гостями в Інтернеті, надавати відповіді на їх запити та відгуки, є можливість – запрошуйте своїх гостей залишати

рецензії та рекомендації про готель, реторан на веб-сайтах, таких як TripAdvisor або Booking.com., позитивний відгук завжди буде впливати на інших потенційних гостей та спонукати їх обрати саме ваш готель, вашу рекламну агенцію та ваш ресторан. Створіть для клієнтів, гостей незабутні враження, які залишаться з ними на все життя, серед яких унікальні послуги, які вирізнятимуть ваш готель – це місцеві кулінарні майстер-класи, спортивні змагання для всієї родини або концерти в живому виконанні. Будуйте відносини з гостями, заохочуючи на відкриту та ефективну комунікацію, виявляйте інтерес до їхніх потреб та надайте корисну та цікаву інформацію.

Головною метою маркетингу гостинності є залучення та збереження клієнтів, а також підвищення їх задоволеності і лояльності. Маркетинг гостинності допомагає підприємствам галузі гостинності вивчати потреби та вимоги клієнтів, привертати їх увагу, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Він також сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Серед переваг маркетингу гостинності над іншими видами маркетингу, перш за все виділяємо – орієнтація на задоволення клієнтів, маркетинг гостинності ставить за мету розуміння потреб та бажань клієнтів, забезпечуючи їм найкращий досвід та повторні продажі; використання різних каналів комунікації, такі як соціальні медіа, електронні розсилки та інтернет-сайти; підвищення лояльності клієнтів (створюємо особливий досвід для клієнтів, що підвищує їх задоволеність та впевненість в компанії), адаптація до змін конкурентного середовища (гостинний бізнес повинен швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, такі як зміни витрат, конкуренція та попит). Маркетинг гостинності надає інструменти для аналізу цих змін та прийняття відповідних заходів для їх управління, а головне – це привернення уваги нових клієнтів, завдяки ефективним проведеним рекламним акціям маркетингу гостинності, компанія може привертати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію, що сприяє зростанню бізнесу та збільшенню прибутку.

У цілому, маркетинг гостинності має значення для створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів та забезпечення їх задоволення. Це допомагає покращити показники конкурентоспроможності в системі ринкового середовища, вивчити архітектоніку маркетингу гостинності та досягти успіху у гостинному бізнесі, створивши ефективну стратегію маркетингу гостинності, яка сприятиме збільшенню клієнтської бази, покращенню репутації бренду та зростанню прибутковості гостинного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., & Koliadenko D. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.
2. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360, February 2023.
3. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019). Sutnist marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The essence of marketing impressions in the hospitality industry]. Proceedings of the Ekonomika, finansy, oblik ta pravo: stratehichni priorytety rozvytku v umovakh hlobalizatsii: mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Ukraine, Poltava, April 20, 2019), Poltava: Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, vol. 2, pp. C. 47-49.

АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Асиметричність являє собою нерівномірний розподіл інформації про конкретний товар чи іншу ринкову пропозицію між сторонами угоди на ринку. Вперше таку природу інформації розкрив К. Ерроу в 1963 році, згодом дану проблематику розробляв ряд відомих учених, серед яких були і нобелівські лауреати, зокрема: Дж. Стіглер, Дж. Стігліц, Дж. Акерлоф, П. Даймонд та ін. Однак у фундаментальних мікроекономічних дослідженнях поведінка ринкових суб'єктів переважно аналізувалася, виходячи з припущення про те, що вони володіють повною інформацією, необхідною для ухвалення ними оптимальних рішень. Також вважалося, що ціна є абсолютним носієм інформації про товар, який виступає предметом товарообмінних операцій. Найбільш яскравим прикладом цього виступає ринок досконалої конкуренції, на якому ціни визначаються, виходячи із співвідношення попиту і пропозиції, забезпечуючи

суб'єктів ринку (передусім, продавців і покупців) вичерпною інформацією про наявні альтернативи, що і дозволяє їм ухвалювати оптимальні рішення. Однак рівень і характер витрат, необхідних для здійснення пошуку необхідної інформації про наявні на ринку альтернативи, на укладання самих угод і захист правочинів, тобто трансакційних витрат, знаходився поза межами уваги. Натомість практика провадження маркетингової діяльності на ринку свідчить про те, що загальним правилом є недостатність чи навіть недоступність ринкової інформації у кожен окремих момент часу, що перешкоджає ухваленню оптимальних рішень сторонами обміну. Також має місце нерівномірний розподіл наявної інформації серед учасників ринку, внаслідок чого можливі серйозні деформації в поведінці продавців і покупців. Адже, як правило, продавець більш обізнаний про властивості конкретного товару, ніж покупець, який не мав попередньої можливості його споживання у звичних для себе умовах. Натомість рівень ціни, яку він готовий заплатити за товар, як і рівень важливості для споживача окремих якісних характеристик товару, продавцеві невідомі. Це два основних типи асиметрії: приховані характеристики і приховані дії.

Значущість інформації для ухвалення як управлінських, так і споживчих рішень в умовах різноманітних ресурсних обмежень (грошових, часових, просторових та ін.) не потребує особливого обґрунтування. Однак інформаційне забезпечення – це надзвичайно складна проблема, яка на рівні підприємств відноситься до однієї із головних функціональних сфер сучасного маркетингу, а також до аналітичної функції менеджменту. Це перманентний процес, що потребує належного забезпечення, адже маркетингова інформація – це дорогий ресурс, корисність якого істотно змінюється у часі. Він зумовлює необхідність врахування рівня її надійності й об'єктивності, темпів її старіння та рівня релевантності для опису реальних ринкових процесів і явищ. Крім того, сучасний інформаційний простір надзвичайно перенасичений, тому інформація, що постійно поступає як до окремого індивіда, так і до конкретного підприємства, не може бути повністю опрацьованою і певна її частина обов'язково не буде врахована чи належним чином використана ними. Існують також і когнітивні обмеження в сприйнятті інформації, в її правильному розумінні й оцінці, пов'язані з особливостями людського мислення, із попереднім досвідом опрацювання інформації, рівнем фахової підготовки чи навіть біологічними ритмами людини. Отже, прагнення до отримання інформації передбачає необхідність порівняння необхідних витрат, пов'язаних із її отриманням, і очікуваних чи

усвідомлюваних кожним окремим економічним суб'єктом вигод від цього. Тому неповнота інформації – це об'єктивна реальність функціонування сучасних ринків.

Економічне сьогодні багате прикладами того, що традиційна парадигма дослідження ринкових процесів, яка протягом багатьох років домінувала в економічній науці, виявилася нездатною передбачити негативні явища у світовій економіці. На думку Дж. Стіглера, причини багатьох із них тісно пов'язані із асиметрією ринкової інформації. Внаслідок цього в маркетинговій теорії і практиці ринкова невизначеність вважається головною сутнісною особливістю сучасних ринків, в основі якої лежить інформаційна асиметрія. Особливість ринкової невизначеності в маркетингу полягає в тім, що економічні суб'єкти вимушені ухвалювати свої рішення в умовах, траєкторію зміни яких важко передбачити, а їх вірогідність не можна точно оцінити. Це, своєю чергою, спричиняє високий рівень ентропії в інформаційному середовищі прийняття таких рішень. Оскільки неповнота інформації існує завжди, то і ринкова невизначеність перманентна, її лише можливо до певної міри зменшити, але цілком нівелювати неможливо. Внаслідок цього рівень трансакційних витрат у сучасних умовах має стійку тенденцію до збільшення.

Таким чином асиметрія інформації є внутрішньо властивою ознакою будь-якого ринку, питання лише в її ступені, оскільки вона здатна істотно впливати на поведінку споживачів і на маркетингові стратегії підприємств, а також на рівень конкуренції і на ефективність функціонування конкретного ринку в цілому. Залежно від ступеня асиметрії інформації обумовлені нею негативні наслідки можуть виявитися як в неоптимальному розподілі обмежених ресурсів ринкових суб'єктів, так і у принциповій неможливості встановлення ринкової рівноваги. Тому, на думку Дж. Стігліца, в інформаційній економіці матимуть місце фундаментальні зміни, коли центральною проблемою стане проблема інформації. Русійним чинником суспільного розвитку сьогодні стала глобалізація, що висунула на перший план процеси в сфері маркетингу, а не виробництва продукції. Суспільство почало орієнтуватися на індивідуальність і особу, а не на технології і ринки. Інформація і знання стали ключовими чинниками суспільного розвитку і ринкового успіху в епоху глобалізації, тому провідну роль у даних процесах набувають сучасний маркетинг і маркетингові дослідження.

Означені вище закономірності розвитку ринків слід вважати класичними для теорії і практики сучасного маркетингу та маркетингових досліджень. Однак для вітчизняного бізнесу вони

набули ще більшої вагомості із початком широкомасштабної війни проти України в 2022 р. Сучасний стан економіки України характеризується цілою низкою негативних процесів і явищ, пов'язаних із військовими діями і введенням у країні військового стану. Більшість підприємств, незалежно від видів їх економічної діяльності, мають негативну динаміку основних показників їх господарської діяльності. Так, за даними Міністерства економіки України, в 2022 році скорочення ВВП склало 29,2%, що було найгіршим результатом за всі часи її незалежності. За даними KSE, загальна сума прямих задокументованих збитків нерухомості та іншої інфраструктурі України станом на лютий 2023 року вже складала 143,8 млрд дол. США. Лише у вітчизняній промисловості загальне скорочення обсягів виробництва в 2022 році сягнуло 36,9% проти його зростання в 2021 році на 1,9%. Це, своєю чергою, безпосередньо відбивається на зменшенні масштабів ринкової діяльності підприємств у сферах сільського господарства, будівництва, транспорту, торгівлі та ін., оскільки велика частина території країни наразі знаходиться в зоні активних військових дій або поки що лишається окупованою. Внаслідок цього багато підприємств-виробників змушені переносити власні виробничі потужності в інші регіони. Представництва крупних іноземних компаній також або тимчасово припинили власну господарську діяльність на території держави, або істотно скоротили її. Традиційні логістичні ланцюги також були суттєво зруйновані, що вплинуло на істотне зростання собівартості товарів і послуг. Додамо до цього негативні зміни в кількості населення України і падіння його реальних доходів, що істотно впливає на усталені моделі споживчої поведінки.

Зазначені нами негативні тенденції безпосередньо вплинули на ринок маркетингових сервісів в Україні загалом і на ринок маркетингових досліджень зокрема. Відтак, проведення багатьох традиційних маркетингових досліджень, наприклад, заснованих на опитуваннях репрезентативних вибірок елементів генеральної сукупності, стало неможливим у принципі. По-перше, драматично змінилася статево-вікова структура населення і його розподіл між регіонами. Відбувся активний відтік населення в західні регіони України зі східних, де традиційно була найвища щільність населення. По-друге, підприємства різних галузей стикаються зі значними скороченнями маркетингових бюджетів узагалі та бюджетів на проведення маркетингових досліджень зокрема через суттєве зниження показників операційної результативності й ефективності їх виробничо-господарської діяльності на ринку. Зважаючи на те, що

інформаційні потреби менеджменту підприємств, як і зміни на відповідних ринках товарів і послуг, лишаються перманентними, суттєво зростають «інформаційний голод» в контексті ухвалення різноманітних управлінських і маркетингових рішень, а також «ціна помилки» у випадку ухвалення необґрунтованих рішень, що призводять до непродуктивного використання обмежених ресурсів у їх широкому сенсі. Таким чином суттєво звужується управлінське «поле для маневру», що може поставити під питання існування конкретного бізнесу на ринку взагалі. В таких умовах необхідне переосмислення прикладних аспектів функціонування системи маркетингових досліджень підприємства в умовах істотних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Адже саме до сфери маркетингових досліджень традиційно відносять функції, пов'язані зі збиранням, обробкою, інтерпретацією та зберіганням інформації про явища і процеси у мікро- та макросередовищі діяльності підприємства з метою прогнозування їх розвитку у перспективі та підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення маркетингових рішень.

На нашу думку, в умовах таких обмежень головні акценти уваги у функціонуванні системи маркетингових досліджень на рівні підприємства мають бути наступними:

- системна робота із внутрішніми джерелами інформації, що генерується в різних структурних підрозділах і міститься у його внутрішній звітності, передусім, про клієнтську базу;
- системне збирання інформації від внутрішнього персоналу підприємства із використанням широкого спектра методів залежно від характеру і ступеня нагальності поставлених завдань;
- системне вивчення діяльності бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності шляхом побудови продуктивних і взаємовигідних стосунків між ними;
- системне навчання на кращих прикладах ведення бізнесу в умовах кризових явищ як у конкретній галузі, так і поза її межами на основі здійснення різних видів бенчмаркінгу (конкурентного, партнерського та ін.);
- системна Інтернет-аналітика сайту підприємства, а також у сферах його SMM та CEO з метою розширення структури показників, необхідних для ухвалення різноманітних маркетингових чи інших управлінських рішень.

На нашу думку, зазначені акценти уваги є тими викликами, які стимулюють перехід до нової парадигми сучасного маркетингу. Йдеться про крос-функціональний характер виконання маркетингових

функцій на основі розвинутої системи маркетингових досліджень підприємства і застосування креативних підходів до вирішення складних управлінських задач в умовах ринкової невизначеності в насиченому інформаційному полі ухвалення широкого спектра управлінських рішень. Отже, маркетингові дослідження на будь-якому підприємстві мають виконуватися безперервно, незалежно від характеру доступних інформаційних джерел і ресурсів чи використовуваних методик, особливо в умовах істотних бюджетних обмежень і кризових явищ. Їх система має виступати своєрідним «фільтром» в такому інформаційному полі з метою подолання «інформаційного голоду» в сучасних умовах ведення бізнесу в Україні.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Хібеба Б.М., магістрант

Мальчик М.В., д-р екон. наук, проф.

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки, традиційний маркетинг змінює власні тенденції та пропонує підприємцям нові прогресивні канали просування. Класичні інструменти не втрачають актуальності, однак вимушені видозмінюватися для збереження своєї ефективності. Стрімка глобалізація зумовлює перехід ведення та просування бізнесу онлайн як на просторах Інтернету в цілому, так і на платформах соціальних мереж зокрема.

На ринку, повному конкурентів, косметологічні компанії використовують різні унікальні методи та тактики, щоб охопити свою аудиторію задля більш ефективного просування послуг. Одним із таких перспективних напрямів є цифровий маркетинг.

Так, науковці Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. дають таке визначення цифровому маркетингу: комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [1].

На думку, Білик В. В. цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із

споживачами [2].

Також, як зазначає Гарматюк О. В., цифровий маркетинг є комплексом маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн-, а частина в офлайн-середовищі [3].

Узагальнивши найбільш поширені дефініції, що зустрічаються у сучасних наукових джерелах можемо зробити висновок, що спільним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з метою просування товарів, послуг та залучення аудиторії із використанням відповідних інструментів у віртуальному й реальному середовищах задля ефективної взаємодії з наявними та потенційними споживачами.

Щодо інструментів просування, то цифрові маркетингові інструменти – це часто трансформовані види класичних комунікацій, що дають кращі результати, оскільки не вимагають від аудиторії обов'язкової присутності в конкретному місці й в конкретний час та застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт.

Варто звернути увагу на застосування цифрових маркетингових інструментів як методу підвищення ефективності підприємницької діяльності у сфері косметологічних послуг на прикладі Медичного центру лікаря Яни Кравчук у м. Рівне [4]. У Медцентрі присутнє просування, яке використовується для підтримання комунікації з цільовою аудиторією, інформування про продукт або послуги бренду як в режимі онлайн, так й у реальному середовищі.

Синергія соціальних медіа та сайту, правильна інтеграція корпоративних сторінок із веб-ресурсом компанії суттєво посилює ефективність маркетингу даного регіонального бренду. Зокрема, Медцентр Яни Кравчук має акаунти в Google Ads, Facebook, а також представлений у мережі Instagram, де має понад 6000 підписників. Загалом успішне ведення допомагає бренду тримати лідерські позиції на регіональному ринку, а здатність адекватно управляти інструментами цифрового маркетингу суттєво впливає на конкурентоспроможність на місцевому рівні.

Отже, в сучасних умовах бізнес-організації повинні приділяти достатню увагу застосуванню інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони надають можливість безпосередньо охопити цільову аудиторію та потенційних клієнтів бренду. Саме тому, на сьогоднішній день, цифровий простір є стратегічним пріоритетом задля підвищення ефективності маркетингу для будь-якого бізнесу на місцевому рівні.

Список використаних джерел

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
2. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
3. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. 2018. Вип. 2. Ч. II. С. 224-229.
4. Сайт Медичного центру Яни Кравчук URL: <http://medcenter.gv.ua/> (дата звернення: 25.10.2023).

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф.

Бринзело Д.О., асп.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Сучасний світ маркетингу зазнає значних змін, де важливою причиною успіху компаній стає інтелектуальний потенціал, що включає в себе не тільки знання та досвід, але й можливість їх застосування в умовах глобалізаційних викликів. Інтелектуальний потенціал грає вирішальну роль сучасній системі маркетингу, забезпечуючи компаніям перевагу над ринком. В умовах швидкого розвитку технологій та інформаційного обміну збір та аналіз даних стають ключовими факторами для розробки ефективних маркетингових стратегій. Інтелектуальні ресурси – це не лише технології та дані, а й людський капітал, знання, досвід та вміння до їх застосування.

Однією із основних інтелектуальних переваг є аналітика. Зібрані дані про споживчу поведінку, переваги, тенденції та динаміку ринку дозволяють компанії розуміти свою цільову аудиторію. Інтелектуальні системи аналізу даних допомагають виявляти зміни, передбачати зміни та приймати обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на

фактах, що є основою успішної маркетингової стратегії. Для ефективного використання інтелектуальних ресурсів у маркетингу необхідно звертати увагу не тільки на збір даних, а й на їх використання. Зі збільшенням обсягу інформації, збільшується і відповідальність компаній за збереження конфіденційності та захист даних.

Крім того, інтелектуальний потенціал також надає можливість компанії реалізовувати інновації. Розвиток нових продуктів чи послуг, удосконалення процесів та підходів до просування товарів та послуг стає можливим завдяки інноваційному мисленню та творчому підходу, який привносить новизну та конкурентну перевагу на ринку [1].

Ключовим чинником використання інтелектуальних здібностей у маркетингу є людський капітал. Співпраця та правила обміну між фахівцями забезпечують цінність для компанії в галузі аналітики, маркетингу, психології, інформаційних технологій та інших областей, здатності адаптації в областях і застосування нових технологій, знань для розвитку стійких стратегій, використовуючи інтелектуальні ресурси.

Інтелектуальний потенціал як ключова складова маркетингу також пов'язаний із необхідністю постійного оновлення та розвитку. Сучасні технології та методи маркетингу постійно вдосконалюються, і компанії повинні стежити за змінами, щоби залишатися конкурентоспроможними. Це означає, що інвестиції в навчання та підтримку співробітників, а також нові інноваційні інструменти та технології стають обов'язковими.

Інтелектуальний потенціал компанії дозволяє глибше розуміти клієнтів та очікування. Маркетинг, заснований на аналізі даних та сайтів, дозволяє створювати персоналізовані стратегії, що враховують переваги клієнтів. Такі підходи зміцнюють підтримку клієнтів та забезпечують лояльність [2].

Інтелектуальний потенціал включає здатність компаній адаптуватися до швидкозмінливих технологічних тенденцій. Такі технології, як мобільний маркетинг, штучний інтелект та навчання стають частиною сучасного маркетингу.

Етика та соціальна відповідальність: Інтелектуальний потенціал також включає здатність компаній діяти з цією відповідальністю та соціальною відповідальністю. Це означає, що маркетингові стратегії повинні враховувати суспільні цінності та норми та нести відповідальність за вплив на суспільство та довкілля.

Інтелектуальний потенціал стає реальністю за умов глобальної конкуренції. Компанії мають бути здатними проникати на нові ринки,

враховувати місцеві особливості та конкурентні переваги. Це потребує інтелектуальних ресурсів, способів адаптації до різних умов.

Таким чином, інтелектуальний потенціал у системі маркетингу полягає в розробці методів, що забезпечують конкурентну перевагу компаній, інновацій, кращого розуміння потреб клієнтів і здатності адаптуватися до ринкових умов, що швидко змінюються. Це не лише технології та дані, а й знання, креативність та здатність до їх застосування, що робить його ключовим фактором успіху у світовому маркетингу.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю. Інноваційні методи управління в соціально-орієнтованій системі підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. № 2(39). URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023>

2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ В РИТЕЙЛІ

Царьова Т.О., канд. екон. наук, доц.

Зозульов О.В., д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

Ефективність посередницької торговельної діяльності є інтегральним результатом взаємодії системи складових, який виражається в обсягах збуту товарної маси. В якості таких складових можна наводити продуктивність праці персоналу, ефективність систем обліку, постачання тощо. Проте базовим компонентом загальної ефективності є ефективність роботи із споживачем, і в цьому сенсі слід визначити основні критерії, за якими споживач вирішує обрати певного посередника і заплатити йому за послугу продажу.

Критеріями вибору торговельного посередника зазвичай є кілька основних, як, наприклад, зручність місця купівлі (близькість до дому/роботи), чистота та дизайн торгового простору, цінова політика, широкий асортимент (в залежності від формату магазину). Але одним

із головних критеріїв є організація викладки товарів на полицях, оскільки все ж таки основна увага споживача зафіксована на процесі наповнення споживчого кошику під час мандрювання торговельним залом. І тут мають враховуватись можливість швидко зорієнтуватись у товарних лінійках, зручність викладки суміжних категорій товарів, поєднання товарів за зручним принципом для споживача (наприклад, полицька, присвячена тільки одному бренду (всі товари цього виробника), або навпаки, полицька різних брендів, групованих за базовою функцією або видом товару). Часто організація групування та викладки товарів залежить від того, як саме підприємство будує та управляє товарними категоріями. За означене питання відповідає категорійний менеджмент, в межах якого передбачено, що одиницею управління в межах асортименту є не окремий товар, і не бренд, а категорія, оскільки переважно саме категоріями думають споживачі, коли здійснюють закупівлі товарів. «Категорійний менеджмент являє собою управління торговим асортиментом на засадах виділення в ньому управних категорій, що спрямоване на підвищення бізнес-результатів підприємства, взаємовигідну інтеграцію і співпрацю між всіма учасниками системи товароруку, формування лояльності споживачів та оптимальне задоволення їх потреб» [1]. Наведене визначення містить положення щодо взаємовигідної співпраці всіх учасників товароруку, що підтверджується також свідченням практиків: у ритейлі завданням категорійного менеджменту є поєднання інтересів виробника, торговельного посередника та споживача [2].

У контексті сказаного ключовим завданням категорійного менеджменту є формування та управління категорією, задля чого необхідно визначити підґрунтя формування категорії, головні фактори та принципи (рис.).

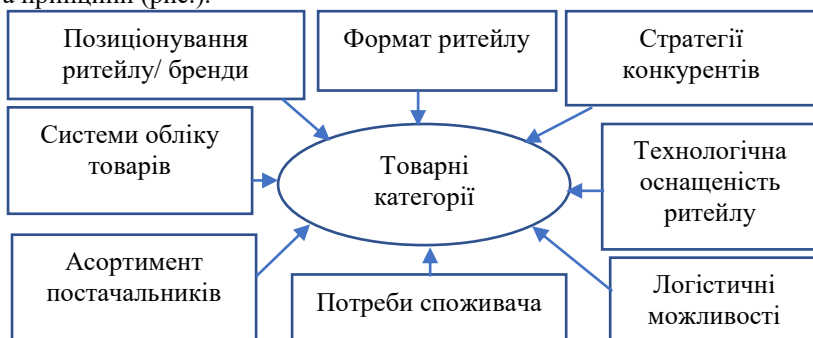


Рис. Фактори, що впливають на формування товарних категорій

Різноманіття факторів, що визначають можливості та обмеження щодо формування категорій, їх специфічна реалізація для окремого торговельного посередника призводять до таких висновків:

1. Не існує ідеального поділу торговельного асортименту на категорії, який підходить всім учасникам ринку. Кожен формуватиме свій, індивідуальний розподіл, який, у випадку вдачі, є потужним джерелом конкурентоспроможності, оскільки індивідуальність означає захист від конкуренції.

2. На ринку присутні множинні варіанти формування категорій, що забезпечує більш повне задоволення потреби споживача.

Список використаних джерел

1. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Серія: Підприємство*. 2019. № 5. С. 48-58. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/05/7.pdf>

2. Косаревич Н. Перемістіть товар на рівень очей та отримайте до +70% обсягу товару. *Міжнародна бізнес-школа «Лаб»*. Режим доступу: <https://laba.ua/blog/3594-peremistit-tovar-na-riven-ochey>

КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чатченко О.Є., канд. екон. наук, доц.

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
м. Київ, Україна

В умовах військового стану в Україні, питання збільшення збутової активності, налагодження системи збуту та управління ним є важливим для виробників продукції.

Ефективне управління збутовою політикою на виробничому підприємстві передбачає процес розвитку відділу продажів, впровадження нових методів збуту, удосконалення координацію операцій зі збуту, які дозволять підприємству досягати свої цілі щодо збуту продукції, і як наслідок збільшувати прибуток.

Науковці виокремлюють основні методологічні принципи в управлінні збутовою політикою в сучасних умовах: 1) наявність і відповідність товару потребам споживачів; 2) інфраструктурне забезпечення; 3) інформаційне забезпечення збутової діяльності;

4) вибір ефективних каналів збуту; 5) кадрове забезпечення в збутовій діяльності підприємства; 6) фінансовий супровід збутової діяльності; 7) системність збутової діяльності.

За підсумками наукових досліджень з проблем ефективної збутової діяльності на виробничому підприємстві, виділимо ключові принципи управління збутовою політикою: принцип збалансованого вибору стратегії товарної політики щодо загальної стратегії розвитку підприємства; принцип моніторингу ринку промислової продукції; принцип адаптації, що націлений на вимоги внутрішнього та зовнішнього середовища; принцип спрямованості на кінцевий результат збутової діяльності; принцип системного забезпечення ресурсами збутової діяльності; принцип інноваційності, який забезпечує впровадження та використання інноваційних процесів і технологій у механізмі збуту продукції.

За допомогою вищенаведених принципів можливо реалізувати маркетинговий план підприємства, який підвищить рівень продажів, збільшить ефективність збутової політики та закріпить конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Х.: Видавництво Іванченка І. С. 2017. 214 с.

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ ВИТРАТ НА ЗБУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Чміль Г.Л., д-р екон. наук, проф.

Кащена Н.Б., д-р екон. наук, проф.

Нестеренко І.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Дієвим механізмом в організації контролю за витратами на просування та продаж товарів і послуг є процес бюджетування, який відіграє значиму роль як у контексті належного виконання маркетингових функцій підприємства у досягненні стратегічних цілей розвитку його діяльності, так і підвищення економічного ефекту від кожного маркетингового заходу через оцінку розподілу та використання матеріальних та фінансових ресурсів.

Бюджети складаються в розрізі статей витрат на просування та

продаж товарів і послуг за умов нормального використання виробничих потужностей, специфіки виробництва інноваційної продукції, цифрових можливостей. При цьому, витрати на збут визнаються за всіма процесами господарської діяльності промислового підприємства за умов використання ресурсів на дослідження промислового ринку, підтримку іміджу підприємства, рекламну діяльність, то об'єктами контролю за даним напрямом стають процес постачання, виробництва інноваційної (або модифікованої) продукції, збуту, управління, а також матеріальні, фінансові та трудові ресурси [2; 3]. Організація контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг за вказаними об'єктами надає можливість розробити заходи щодо економічного та ефективного використання всіх видів ресурсів, попередження ризиків.

Організація контролю на збут інноваційної продукції повинна здійснюватися відповідно до розробленого плану, програми перевірки та розподілу робіт між виконавцями [4]. На етапі планування визначається перелік форм для проведення контролю та їх розробка, види робіт, час виконання контрольних процедур. Організація контролю базується на проведенні аналізу отриманої інформації про маркетингові витрати, яка перевіряється на предмет достовірності та законності проведеної операції в ході маркетингової діяльності. В межах організації контролю маркетингових витрат промислового підприємства необхідно здійснювати аналіз динаміки та структури витрат, відносної економії (перевитрати) ресурсів в межах релевантного діапазону, досягнення встановлених узагальнюючих та часткових показників за критеріями економічності, продуктивності в частині інноваційної продукції та результативності, аналіз промислового ринку, попиту, конкуренції, аналіз витрат на освоєння нових видів продукції.

У системі контролю використовуються розроблені кошториси витрат та призначені для складання звітів виконання бюджетів [1]. Контроль витрат на просування та продаж товарів і послуг відбувається шляхом аналізу відхилень фактичних даних від даних за кошторисом або від показників накреслених цілей. Пропонуємо відповідно до маркетингового заходу або операцій за процесами постачання, виробництва та реалізації складати: звіт виконання бюджету витрат на просування та продаж товарів і послуг, звіт виконання бюджету витрат на виробництво інноваційної продукції, звіт виконання бюджету витрат на рекламу та просування продукції, звіт виконання бюджету витрат на гарантійне обслуговування. Отримана інформація з цих звітів дозволяє забезпечити зворотний

зв'язок, встановити причини відхилень, розробити заходи стосовно їх усунення за кожним маркетинговим заходом або мінімізувати несприятливий вплив на результат.

Таким чином, контроль за витратами на збут інноваційної продукції є одним із значимих елементів системи управління діяльністю підприємством, результативність якого залежить від правильності постановки цілей та його організації з урахуванням характерних ознак витрат на просування та продаж товарів і послуг, впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на проведення маркетингових досліджень та заходів.

Список використаних джерел

1. Нестеренко І.В., Чміль Є.Л. Моделювання облікової політики в контексті забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 92–99.
2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117.
3. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
4. Чміль Г.Л., Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 163–169.

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Яценко О., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана, м. Київ, Україна

Михайлова М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Завадська Ю.,

Product Development Team, Loopme, м. Київ, Україна

Російське військове вторгнення в Україну завдало серйозних проблем світовій торгівлі сільськогосподарською продукцією та поставило під загрозу не тільки геополітичну стабільність, а й

глобальну продовольчу безпеку. Наслідки війни в Україні мають глобальний прояв у всіх сферах, передусім економічній. Міжнародна економічна система – це складний організм, в якому Україна відіграє важливу роль, а продукція вироблена у її межах складає значну частку світового аграрного виробництва. Так, до початку війни українським агровиробникам належало 1-ше місце з виробництва насіння соняшнику, 3-тє місце з експорту меду та 4-тє – з експорту кукурудзи на світовому продовольчому ринку. У світовому виробництві основних видів сільськогосподарської продукції частка України сягала близько: 20% з виробництва соняшнику; 4% з виробництва цукрового буряку; 3% з виробництва ріпаку; 2% з виробництва зернових, у т.ч. 8% ячменю та 3% пшениці; 2% з виробництва молока коров'ячого; 1% з виробництва свинини, яловичини, м'яса птиці.

Важливо визначити наслідки війни в Україні для світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, адже розвиток ринку агропродовольчої продукції визначається значною кількістю фундаментальних функцій, що він виконує. Водночас міжнародний агропродовольчий ринок стикається із сукупністю складних виробничих та розподільчих проблем. Зокрема, із необхідністю подвоїти продуктивність сільського господарства, виправити та запобігти торговим обмеженням та викривленням на світових сільськогосподарських ринках, забезпечити належне функціонування ринків продовольчих товарів та їх похідних та сприяти своєчасному доступу до ринкової інформації з метою обмеження волатильності цін на продовольство, а в сучасних реаліях мінімізація негативного впливу повномасштабного російського військового вторгнення в Україну.

За умов глобальної геополітичної нестабільності, викликаной, з-поміж іншого, повномасштабним військовим вторгненням Росії на територію України, що суттєво вплинуло на здатність останньої повноцінно виробляти та експортувати низку товарних груп аграрної спрямованості, країни та окремі митні території з метою формування критичних резервів національної продовольчої безпеки вдалися до запровадження численних нетарифних заходів регулювання торгівлі сільськогосподарською продукцією, у тому числі повної заборони експорту таких товарів.

Ескалація війни в Україні залучає важливих гравців світового ринку сільськогосподарських товарів у час і без того високої нестабільності, викликає значне занепокоєння щодо потенційного негативного її впливу на продовольчу безпеку як усередині країн учасниць конфлікту, так і на загальносвітовому рівні. Спостерігається невизначеність навколо її географічного масштабу та тривалості, що

обумовлює посилення флуктуаційних змін у межах глобальної агропродовольчої системи.

Задля подолання руйнівних наслідків від війни рядом міжнародних організацій, урядами країн було напрацьовано та спрямовано різноманітну допомогу Україні. Зокрема, значні зусилля приділені щодо налагодження логістичних проблем. З моменту початку повномасштабного вторгнення та блокади портів України, через які здійснювалося близько 90% транспортування зерна закордон, гостро стало питання створення можливості для їх експорту. З цією метою було запущено переговорний процес та розроблено альтернативні схеми розбудови логістичних ланцюжків, зокрема через морські порти держав-сусідів (а саме Болгарії та Румунії). За посередництва Туреччини було підписано договір щодо створення безпечного експортного коридору в акваторії Чорного моря. Тим самим мали бути створені умови для транспортування заблокованого зерна з України. З цією метою, відповідно до угоди було дещо послаблені санкції щодо експорту зернових і з Росії. Приділяється увага та надається допомога із будівництва нової мережі споруд для зберігання сільськогосподарської продукції в Україні. Крім того, чисельна підтримка була спрямована на забезпечення сільськогосподарських виробників необхідними матеріалами та послугами для ефективного вирощування та збору врожаю.

Отже, в умовах глобальної геополітичної нестабільності, яка передусім спровокована повномасштабним російським військовим вторгненням на територію України, спричинила ряд проблем для світової торгівлі сільськогосподарською продукцією та перерозподіл сил та потужностей на світовому ринку агропродукції, послабивши позиції країн Чорноморського регіону, які були провідними експортерами агро товарів. Маючи на меті запобігання продовольчому голоду країни-учасниці глобальної торговельної системи вдалися до нетарифних інструментів регулювання обсягів торгівлі, які вже остаточно прийшли на заміну тарифному регулюванню торгівлі, яке все ще залишалося найбільш часто застосовуваним інструментарієм обмеження торгівлі аграрною продукцією.

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**

FEATURES OF AGROTOURISM DEVELOPMENT IN HIGH MOUNTAINOUS AJARA

Devadze A.H., Cand. of Econ. Sc., Prof.

Devadze L.A., PhD student

Giorgadze N.J., MBA, Invited Lecturer

Batumi Shota Rustaveli State University

Tourism, along with agriculture, is one of the prioritized directions for the development of the Georgian economy. The development of agricultural tourism helps the socio-economic development of the regions of our country and represents considerable component of a large socio-economic program to transfer a significant part of the rural population from the manufacturing sector to the service sector [1].

The above-mentioned tourism sector will be focused on the use of natural, cultural, historical and agricultural resources of Georgia. This direction is promising in tourism development, since Georgia has a great agricultural potential, which represents the basis for the formation of agrotourism [2].

In 2019, Institute of Social Research and Analysis conducted an “Overview of the market in the mountainous areas of Ajara (Keda, Shuakhevi, Khulo),” which aimed at studying the agricultural market, describing households and their interest in various service sectors (including diverse tourism sectors) [3].

Various activities in all three municipalities showed the existence of great potential for the development of agricultural tourism.

With the development of tourism in rural areas of Ajara, representatives of agrotourism will be able to develop various areas of tourism related businesses, moreover it is relatively easy to increase financial income and obtain new investments.

The analysis of the development of agrotourism in Ajara shows that we have huge resources for its development, but there is not enough demand. Therefore, the main task is to study the agrotourism market, bring information to consumers and provide appropriate assistance to the population in order to achieve the common goal – the development of the agricultural sector [4].

It should be emphasized that today we have only agrotourism resources on a large scale, but we have practically no real products as market goods with their own characteristic features. Simultaneously, we must remember that, on one side agrotourism is developing by opening new segments of the tourism market in the tourism sector, as well as agrotourism

can increase the level of agricultural development in Georgia. While considering both sides of agrotourism, we should keep in mind that they represent a systematic union and their division is conditional. Both system components of agrotourism have the equal value on its development. Market characteristics of agrotourism and primarily its competitiveness is no less importance. This circumstance contributes to the development of both agrotourism and agriculture generally in Georgia.

Findings. At the present time agrotourism is a promising field of economic activity, having positive impact on the economic, social and ethno-cultural life of Ajarian villages. Active development of agrotourism will reduce poverty, prevent negative demographic crisis in rural areas, balance supply and demand in the agricultural labor market, improve the employment structure of the rural population and create conditions to ensure labor and employees safety.

Bibliography

1. Noniadze A. Prospects for the development of agritourism in Tbilisi. 2018 (in Georgian).
2. Devadze A. Agricultural tourism in the national economic system and development prospects. Kutaisi., 2017. (in Georgian).
3. Institute for Social Research and Analysis. High mountainous regions of Ajara. Market research. Batumi, 2019. (in Georgian).
4. National Tourism Administration of Georgia. "Prospects for the Development of Tourism in Georgia and World Experience." Tbilisi, 2018. (in Georgian).

DEVELOPMENT FEATURES OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Muromtseva Yu., PhD, Assoc. Prof.

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,
Kharkiv, Ukraine

In the life of a modern individual, tourism is an important component of an active lifestyle and an indicator of its quality. Researching the characteristics and trends in the development of the tourism industry in the context of globalization is relevant, as this sector has shown continuous growth over the last 50 years. Furthermore, the tourism industry is not only an economic phenomenon but also a cultural, social, ecological, and more.

The modern tourism industry in the context of globalization has

numerous trends and features, both positive and negative. Among the positive impacts of globalization on the tourism industry, the following trends can be highlighted:

1. **Digitalization of International Tourism:** Globalization has made the world more accessible and convenient for travel. People are traveling abroad more extensively, thanks in large part to the wealth of travel information available on the internet. The role of online platforms, such as Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, is growing, enabling travelers to book hotels, accommodations, and tours directly through the internet. Mobile travel apps have become an integral part of journeys, assisting tourists in finding information, booking transportation and accommodations, as well as interacting with local residents and other travelers. This simplifies the travel planning process and makes it more flexible.

2. **Increase in Business Travel:** The expansion of global markets and economic integration contribute to the growth of international business travel, conferences, and trade events. Globalization increases the number of business trips, as many companies have global partners and clients [1].

3. **Impact on the Geography of Tourist Flows:** Globalization significantly influences the geography of tourist flows, making them more diverse and dynamic. The accessibility and speed of transportation are on the rise due to the development of transportation means, especially air travel, which allows people to move easily and quickly between countries and continents, increasing the accessibility and convenience of international travel [2].

4. **Rising Popularity of "Experiential" and Sustainable Tourism:** Travelers are becoming more interested in unique and non-standard journeys, including ecotourism, gastronomic tourism, cultural exchanges, and other unconventional forms of leisure. Awareness of sustainability and the ecological impact of tourism is also increasing. Tourists are increasingly choosing sustainable travel options that adhere to environmental and social standards.

Among the negative consequences of globalization in the tourism industry, the following can be highlighted:

1. **Environmental Impact of Mass Tourism:** Mass tourism can have a negative impact on the natural environment. Pollution, destruction of ecosystems, damage to natural reserves, and overuse of natural resources are some of the consequences of popular tourist destinations [3].

2. **Economic Dependency:** Regions heavily reliant on tourism may feel economically vulnerable in the event of changes in travel demand due to external factors. Additionally, globalization can lead to uneven development of tourism infrastructure. Some regions may receive more

investments and develop faster, while others lag behind. The popularity of certain destinations due to global competition can lead to higher prices for tourist services, making travel less accessible for certain population groups.

3. Social Challenges: An increased number of tourists can create social challenges for the local population, including overcrowding and increased pressure on housing and transportation infrastructure. Growing global connectivity also poses a threat of terrorism and tourist safety in various regions of the world.

In general, the tourism industry in the context of globalization continues to evolve and adapt to new challenges and opportunities. Tourists and tourism companies need to consider these trends for successful travel planning and execution.

References

1. Дербеньова Я.В., Артеменко А.І. Розвиток міжнародного туризму в Україні в період глобалізації. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму*, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К.: КНЕУ, 2023. 337 с.

2. Муромцева Ю.І., Лоцман П.І., Некос С.В. (2021). Методичні рекомендації до курсу «Рекреаційні ресурси світу» для студентів спеціальностей 014 Середня освіта. Географія всіх форм навчання.

3. Муромцева Ю.І. (2023). Соціальні аспекти сталого розвитку на інноваційних засадах.

THE COMMODIFICATION OF CULTURE AND TOURISM

Udoenko I., PhD of Philological, Assoc. Prof.
Podvorna L., Senior Teacher
State University of Biotechnology, Kharkiv, Ukraine

In the last decade, many linguists conducted empirical research about the correlation between tourism and multi-language, including examining the commodification of culture in the context of internationalization. The Oxford English Dictionary defines commodification as “the act or process of creating something into a product that can be bought and sold.” Within this definition, commodification refers to a specific process rendered available for traditional transactions in the market [2]. The commodification of local culture means that the living areas

are not within the scope of economic relations stipulated by the market trading standards before it is penetrated by tourism [1].

Indigenous culture carriers in tourism like foods, souvenirs, and cultural symbols can be turned into products and sold to consumers. Sharma (2018) stressed that the workplace discourse in tourism also commodifies these workers' service-oriented personalities to some degree. Similarly, Cole (2007) mentioned that aside from tangible commodities, the happiness and pleasure brought by communication in varying languages is also a kind of intangible cultural commodification. The use of other languages creates an authentic discourse environment for commercial purposes. Accordingly, the manifestation of cultural commercialization can be material objects and values generated in communication. For instance, the study abroad program is also a cultural commodity that can be sold and purchased, which belongs to the commodification of education.

Tourism development accelerates the commodification of culture's process. Along with the continuous increase in human cost, tourism gradually replaces industry as a new primary industry for many countries like Spain. The rise of the tertiary industry is consistent with the deindustrialization of developed countries due to the cultural commodification tendency. Consequently, local governments formulate more policies and international agreements that favor the flow of goods and information to boost tourist growth. Conversely, language in tourism can serve as cultural capital to create conditions for their convertibility to commercial profits [2]. The linguistic landscape in tourist destinations has become saleable commodities for clients to appreciate. Goethals (2016) explained that the application of foreign languages is instrumental in evoking linguistic authenticity and exoticism when traveling abroad. Commodifying the language heritages of an ethnic group or a region may increase the marketing benefits of the destination. Heller (2014) and Schneider (2018) argued that under the circumstance of economic globalization, current languages have turned into marketable merchandise instead of a symbol of ethnolinguistic identity [2].

The existence of cultural commercialization has made a significant contribution to tourism growth. Tourism workers need to commodify language, identity, and cultural activities driven by benefits and take authenticity ideology as the basis of these processes. For instance, Nepalese regard English language abilities as a critical determinant to maintain tourism growth, so local relevant institution prepares four-week English courses twice in one year for tourism practitioners.

Linguistic commodification is defined as reconfiguring languages as a commercial resource to meet the demands of markets [1]. Currently,

linguistic commodification frequently occurs in sociolinguistics and linguistic anthropology. In the Nepal case mentioned earlier, English language skills are packaged as a human Advances in Social Science, capital commodity to maximize the economic benefits. In interviews, tourism employees have to use English to circulate travel information and position themselves and other visitors' cultural identities. Depending on these materials, the relevant social institutions may make reasonable tourism development projects.

In addition, the commodification of multiple languages improves the English-only international context. Taking Salsa (a global dance and music) as an example, Schneider pointed out why Salsa is famous around the Spanish-speaking world has something to do with the commodification of culture and the global hegemony of capitalism ideology. In the context of English-only ideology, other languages may be seen as non-commercialism. However, multilingualism is helpful to rebuild elite identity and ethnic culture because now Salsa in Cuban style can also convey novel cosmopolitan values like English. Thus, the advancement of other languages can give interlocutors new images of different national cultures.

References

1. Yibu Luo (2013). The Role of Language and Cultural Commodification in Tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 673. P. 3-6.
2. Heller M., Pujolar J., & Duchêne A. (2014). Linguistic Commodification in Tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539–566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>

POST-WAR REALITIES AND DIRECTIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM UNDER THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

Yatsun L., Dr. of Econ., Prof.
Logvynenko O., Cand. of Jurisprudence, Assoc. Prof.
Rumyantseva N., Doctor of Philosophy
University of Greenwich, Great Britain

Tourism in Ukraine was limited to narrow forms of organization and closing of borders. During the 30 years of independence, tourism in Ukraine was updated, began to systematize and rethink foreign publications, to form their own national views on the theory, methodology, practice and

state management of tourism, in universities began training bachelors and masters in tourism, foreign tourist operators began to enter the Ukrainian market, networks of travel agencies were opened, hotels and households started tourism entrepreneurship in resort areas, Ukrainians began to travel abroad and get acquainted with innovative service technologies in hotels, restaurants, trade, tourism, the first laws on tourism were adopted, the first regional tourism development strategies and tourism clusters appeared, state and local models of tourism management and public-private partnership were formed. But the first sprouts of the development of Ukrainian tourism were restrained by the poverty of the population, a weak economy, the ineffectiveness of state regulation, financial and pandemic crises, and were finally undermined by the Russian invasion.

Global challenges, the integration of Ukraine into the European Union, the military-political, socio-economic and humanitarian crises caused by the Russian military invasion require the solution of many urgent issues of the revival of cultural and historical heritage, destroyed infrastructure and innovative sustainable development of tourism and hospitality in accordance with the goals of sustainable development. This task encourages the authorities, territorial communities and enterprises of tourism, hotel and restaurant industry to develop targeted (sometimes ambitious, alternative and radical) strategies and implement innovative service technologies, the distinguishing features of which are safety, usefulness, ease of use and efficiency.

According to the expert conclusions of scientists, managers and entrepreneurs shared by the autor, the current state of tourism and hospitality in Ukraine is assessed as depressed and awaits the response of researchers and statesmen to the existing challenges and threats, effective development strategies are clear for European, foreign and domestic tourists in accordance with the goals of sustainable development, natural resource potential and cultural heritage of Ukraine, innovative technologies and effective management.

Previous studies by the author of the problems of tourism and hospitality, conducted by him during the implementation of 12 scientific topics, show that: operators of the offer of the hospitality industry reflect a low level of development of the sector compared to European standards, Ukraine ranks only 78th in the world in the international ranking of competitiveness in tourism. The strengths of Ukrainian tourism are the price competitiveness of health services and cheap personnel on the labor market. Issues of safety and security, environmental sustainability, protection of natural resources, outdated and underdeveloped infrastructure are problematic. Ukraine had 6 times less number of places per unit of area and

population for accommodation of tourists relative to the area of the country compared to the European level, low indicators of the state of trade, restaurant, transport infrastructure.

Demand for the hospitality industry as a whole corresponds to global practice. In Ukraine, as in other countries, there are problems of statistical division of visitors into tourists (who stayed overnight) and one-day visitors. Ukraine has a certain price advantage in the sector of hotel and restaurant services, which provide 40-55 percent of operating profitability. The main cities of arrival of foreign tourists were Kyiv, Odesa, Lviv and Kharkiv. Airports are closed today. The largest part of foreign currency inflows to the country was brought by personal tourist services.

As a result of the author's preliminary research, the main challenges and obstacles to the development of tourism in Ukraine were established, which are expected to be further explored and developed during this project:

1. The goals and strategies for the restoration and sustainable development of the industry are not defined (there is no clear theoretical and methodological basis and concept, effective national and regional strategies for the restoration, growth and development of tourism, effective mechanisms and budgets for their implementation for the perception of Ukraine as a competitive tourist destination).

2. Inefficient system of state regulation, financing and general economic contribution of the hospitality and tourism industry, uncertain methods and techniques for assessing the synergistic effects of the functioning of tourism, imperfect statistics, registration and certification of tourism operators, categorization of hotel and restaurant establishments.

3. Imperfect regulatory, legal and organizational economic regulation of tourism (unevenness of the tax burden, tax evasion, outdated norms and exaggerated design requirements, there are cases of corruption).

4. Low level and low-quality infrastructure of tourism and hospitality, outdated base of sanatorium-resort recreation, low basic standards of hospitality, abandoned state of tourist facilities (lack of regulatory and legal regulation and funding for preservation, restoration of cultural heritage sites and restoration of natural resources).

5. Ineffective cooperation between tourist destinations (lack of destination management, inefficiency of investments, inconsistency of the declared level of service with the real one, violation of consumer rights, ineffective communication in the domestic and foreign markets, passive position in the Ukrainian and world space, short-term stay of tourists).

6. Insufficient level of educational opportunities (outdated programs, methods, forms and curricula for mastering hospitality and

tourism professions, weak combination of training and practice, insufficient involvement of professionals for the formation of tourism policy, events, educational programs and strategies).

7. Low incentives for entrepreneurial activity (a large part of entrepreneurs work in the shadows and do not register their economic activity), problems with crediting and initial capital, obstacles to financing the development of tourism (lack of legislation on sponsorship, ineffective mechanisms of international cooperation).

8. The decline of the economy, low incomes and spending of the population on tourism, recreation and leisure compared to the EU countries and Great Britain, the uncertainty of the current and future demand for tourist services.

9. Significant destruction and damage to tourist facilities, museums, monuments, nature reserves, roads, transport, hotel and restaurant infrastructure as a result of military operations. In the occupied territories, more than 43% of hotels and restaurants, tourist facilities, which require architectural and technological expertise and are subject to restoration (demining, reconstruction, reconstruction) of targeted sustainable development on an innovative basis, were damaged.

10. Ukraine's aspiration to join the EU, the globalization of the world economy and the international tourist space require a comprehensive analysis of the compliance and implementation of legal regulations, methods and standards of tourism to European regulations in accordance with all 17 goals of sustainable development.

The author's research program corresponds to and contributes to the implementation of the National Economic Strategy "Ukraine 2030", Ukraine's post-war recovery programs, research directions of Ukrainian and British universities, which highlight tourism and hospitality as drivers of humanitarian, socio-cultural and economic development of countries and regions thanks to the formation of tourist destinations, the launch of pilot projects, development of local tourist products, increasing the level and quality of hospitality, public-private partnership, effective marketing, management and promotion of tourist products on domestic and foreign markets. The development of tourist destinations and products within the framework of five priority directions (MICE / Business, Gastro, Culture, Health, Rustic Green) with the creation of innovative infrastructure, state financial support and training of personnel have been determined to be of priority for Ukraine, as well as for the EU and Great Britain. The consequences of military actions actualize military tourism, military rehabilitation, recreational recovery of physical and mental health of Ukrainians and Europeans.

The purpose of the project is to develop a theoretical and methodological basis and a concept of the post-war revival of cultural and historical heritage, destroyed and damaged tourist infrastructure (border) regions of Ukraine and scientific and practical recommendations for the formation of target strategies for the innovative development of tourist destinations with a balanced composition and structure of institutions for serving different groups of domestic and foreign tourists, including the socially vulnerable.

The research methodology is based on modeling and establishing the compliance of the structure of existing and future tourist flows with the level and condition of the network of tourist infrastructure establishments, the balance of demand and supply for hospitality services based on research on the level of development and specialization of tourism infrastructure, hotels and restaurants of national and foreign cuisine in tourist destinations of Ukraine, in particular Kharkiv Oblast, taking into account the traditions and factors influencing tourism services, the experience and standards of the EU and Great Britain, and the development of scientific and practical recommendations for national and regional management bodies regarding the formation of post-war target strategies for the revival, design and innovative sustainable development of tourism and hospitality in the regions and cities of Ukraine.

The main methods of research in the course of the project are defined as structural and functional analysis and synthesis of the state and goals of sustainable development of tourism of Ukraine in the process of joining the EU, cluster analysis and integration method for establishing territorial and sectoral connections and formation of tourist clusters, system and process approach for organizational management support of public-private partnership and development of target strategies for sustainable development of tourism, methods of comparisons and analogies to establish gaps between the actual state and target indicators, the level of tourism development in Ukraine and EU countries and Great Britain.

The main tasks of the author's research in the course of the project are determined.

1. Theoretical and methodological rationale for the sustainable development of the market ecosystem of tourism and public-private partnership (clustering of the tourism market, ensuring the institutional capacity of destinations, conditions for the creation and development of market organizations for the management of tourist destinations at the national, regional and local levels).

2. Development of the concept of sectoral self-regulation of tourism (development of transparent criteria for compliance of

organizations with requirements and regulations, sectoral agreements and transfer of market control functions to self-regulatory responsible organizations) on the basis of centralized regulation of tourism, organizational and legal analysis and development of proposals for amendments and additions to the Law of Ukraine "About tourism" and normative legal acts regulating tourism entrepreneurship.

3. Reforming the financing system (creating a mechanism for addressing the tourist tax, state financing of institutional development, attracting investment in tourism, creating a mechanism for financial support of tourism (National and local tourism funds, investment hubs, accelerators, public-private partnerships, tourist rent, etc.).

4. Researching the demand of domestic and European citizens for tourist services and developing recommendations for the formation and promotion of tourist products of Ukraine and regions in the international tourist space (marketing and branding of tourist products and destinations at the local, regional and national levels, conducting comprehensive studies to form a portrait of a tourist (consumer) for different levels and types of tourism product in each target market (cultural and educational, event, business, health, culinary, rural tourism, etc.).

5. Systematization and implementation of European innovations and SMART technologies in the field of tourism of Ukraine (creation of the Unified tourist register and updating of tourism statistics, monitoring system for the formation and implementation of industry strategies, development and implementation of a mechanism for state support of innovative projects in the field of hospitality and tourism, systematization of innovative technological solutions to increase the competitiveness of tourist products and destinations.

6. Development of scientific and practical recommendations for improving the quality management system (development and implementation of a comprehensive quality management system, a classification system for hotels, restaurants, tourist facilities, national standards and ratings that correspond to international practice).

7. Increasing the level of training and qualification of personnel in the field of hospitality and tourism (legalization of employment in the industry, renewal of the system of training specialists at all levels of education, introduction of professional standards and frameworks of qualifications in the industry, formation of training mechanisms, exchange of experience and improvement of management qualifications, stimulation of business to participation in dual education and practical training of specialists, improvement of the lifelong learning system and entrepreneurs of the industry).

8. Development of targeted programs to support tourist zones (destinations) and projects at the national, regional and local levels (a complex of infrastructure, content and communications, alternative projects in the field of events, rural tourism and recreation).

Systematization of the evolutionary experience of European countries and the development of methodological recommendations for the post-war recovery of tourism and hospitality (reconstruction and reconstruction of landmarks, roads, airports, train stations, hotels and other tourist infrastructure destroyed during hostilities, creation of memorial museums, exposition objects, navigation, formation of military tourism, involvement of Ukrainian households in tourism entrepreneurship, expansion of the network of rural green tourism estates taking into account the experience of the EU and Great Britain).

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Анісов Д.І., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Забезпечення економічної ефективності туристичного ринку будь-якого регіону – це важлива задача для розвитку туризму та підвищення економічного благополуччя регіону.

Економічна ефективність туристичного ринку регіону визначається такими показниками [1, с. 109]:

1. Обсяг туристичних доходів. Цей показник характеризує загальну суму грошових коштів, які були отримані від туристів.

2. Рівень рентабельності туристичної діяльності. Цей показник характеризує співвідношення прибутку від туристичної діяльності до витрат на її здійснення.

3. Створювані робочі місця. Туризм є однією з найбільших галузей економіки, яка забезпечує створення великої кількості робочих місць.

4. Вплив на розвиток регіону. Туризм сприяє розвитку регіону, зокрема, через створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та підвищення рівня зайнятості населення.

Для забезпечення економічної ефективності туристичного ринку регіону необхідно здійснити ряд заходів, зокрема: розробити та впровадити ефективні маркетингові стратегії, які повинні бути

спрямовані на підвищення обізнаності про туристичні можливості регіону та залучення туристів; потрібно покращити транспортну інфраструктуру, інфраструктуру розміщення, харчування, відпочинку та розваг регіону; необхідно підвищити кваліфікацію працівників туристичної галузі.

Серед перспективних напрямів забезпечення економічної ефективності туристичного ринку регіону можна виділити такі [2]:

- розвиток інноваційних технологій, бо саме впровадження інноваційних технологій у туристичну галузь сприятиме підвищенню ефективності туристичної діяльності;

- розвиток екотуризму та соціального туризму – ці види туризму сприяють розвитку регіонів та підвищенню рівня зайнятості населення;

- розширення міжнародного співробітництва, яке сприяє розвитку туристичного ринку регіону та підвищенню його конкурентоспроможності.

Забезпечення економічної ефективності туристичного ринку регіону є важливим завданням, яке сприятиме розвитку туристичної галузі в цілому та підвищенню рівня привабливості регіону як туристичної дестинації [3, с. 98].

Наведемо деякі конкретні приклади заходів, які можуть бути здійснені для забезпечення економічної ефективності туристичного ринку Сумського регіону:

1. Розробка і впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це може бути створення єдиного туристичного порталу Сумського регіону, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, організація спеціалізованих виставок та ярмарків тощо.

2. Вдосконалення інфраструктури. Це може бути, наприклад, будівництво нових готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, а також покращення транспортної інфраструктури регіону тощо.

3. Розвиток людських ресурсів. Наприклад, проведення навчальних курсів для працівників туристичної галузі на базі Сумського національного аграрного університету, створення системи сертифікації тощо.

Впровадження таких заходів сприятиме підвищенню привабливості Сумського регіону для туристів, збільшенню обсягу туристичних доходів та створенню нових робочих місць.

Забезпечення економічної ефективності туристичного ринку будь-якого регіону вимагає інтегрованого підходу, в якому беруть участь усі зацікавлені сторони, включаючи уряд, місцевих підприємців, громадські організації та інвесторів.

Список використаних джерел

1. Грибова Д.В. Розвиток туристичного бізнесу в Україні: теорія, методологія, практика: монографія. Мелітополь: Люкс, 2020. 384 с.
2. Огієнко М.М., Ужва А.М., Любаров Ю.Й. Інноваційні напрямки підвищення ефективності державного регулювання туристичної сфери регіону. Український журнал прикладної економіки, 2020. Том 5. № 3. С. 225-232.
3. Сисоєва С.І. Механізми державного регулювання ринку туристичних послуг України: монографія. Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2017. 192 с.

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ

Батир Ю.Г., канд. екон. наук, доц.

Національний університет цивільного захисту України,
м. Харків, Україна

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

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

Однією з важливих тенденцій розвитку світової економіки на початку ХХІ ст. є її соціалізація, яка стосується як практики економічної діяльності, так і методології економічної науки. У розвитку туризму соціалізація проявляється, передусім, шляхом зростання ролі соціальних чинників, і навіть через перетворення туризму на важливу складову життя все більшої частини населення багатьох країн світу. З урахуванням наявних наукових підходів та представленого вище визначення соціальної безпеки туризму, у її структурі запропоновано виділяти культурну, демографічну та громадянську безпеку [1–3].

До культурної безпеки туризму відносимо захищеність регіональної туристичної системи від загроз, пов'язаних із міжкультурною взаємодією, що виникає в процесі туристичної діяльності. Громадянська безпека є вагомою та найбільш очевидною складовою соціальної безпеки туризму. Адже в чужорідному для себе соціально-культурному середовищі туристи відчувають не лише психологічний дискомфорт і «культурний шок», а й можуть стикатися з різними злочинними зазіханнями на їхнє життя, здоров'я та майно.

Пильну увагу саме до громадської безпеки туристів зумовлено також слабкою захищеністю цієї категорії осіб у місці тимчасового перебування, часто їх недостатнім знайомством із місцевими звичаями, традиціями, побутовими та комунікативними особливостями угруповань DESTИНАЦІЇ. Від загроз громадянської безпеки страждають також працівники та майно туристичних підприємств, причому джерелом таких загроз можуть бути як туристи, так і інші категорії громадян.

Більш узагальнені визначення інформаційної безпеки можна знайти в зарубіжній, в основному англомовній, науковій літературі. Зокрема, М. Вітман і Г. Матторд зазначають, що інформаційна безпека – це захист інформації та її критичних характеристик (конфіденційності, цілісності та доступності) з використанням систем та засобів, які використовують, зберігають та передають цю інформацію шляхом застосування спеціальних заходів, тренінгів та технологій. Як бачимо, автори наголошують на технологічному аспекті інформаційної безпеки, розглядаючи як об'єкт забезпечення саме інформацію, а не особистість, підприємство, регіон чи державу [2, 3].

Узагальнивши зазначені підходи до визначення поняття «інформаційна безпека», а також ґрунтуючись на нашому визначенні безпеки туризму, пропонуємо розглядати інформаційну безпеку туризму як стан захищеності суб'єктів туристичної діяльності від загроз інформаційного походження, що поєднується з наявністю сприятливого для функціонування туристичних систем різного рівня інформаційного середовища. Як один із аспектів інформаційної безпеки туризму варто також розглядати збалансованість та безпеку інформаційного впливу туристичної діяльності на територіальні суспільні системи. Таким чином, головним аспектом, який має бути відображений у змісті поняття «інформаційна безпека туризму», є його конструктивна складова, яка полягає в наявності сприятливого для організації туризму інформаційного середовища [3, 5]. Відповідно, проблеми формування позитивного іміджу туристичних об'єктів та територій також можуть бути вирішені у руслі забезпечення інформаційної безпеки туризму.

Список використаних джерел

1. Усцелімов В.М. Удосконалення підсистеми інформаційної безпеки на основі інтелектуальних технологій. *Прикладна інформатика*. 2019. Т. 11. № 3 (63). С. 31-38.
2. Mansfeld Y. Tourism, Security and Safety. From Theory to

Practice. Routledge, 2019. 376 p.

3. Худавердієа В. Інформаційна безпека туризму: технології та алгоритми інформаційної безпеки. *Науковий журнал «Наука і техніка сьогодні». Серія «Техніка»*. 2022. № 8(8). С. 161-175. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nts/issue/view/71>

4. Худавердієва В.А. Вплив соціально-культурного аспекту туризму на генезис цивілізаційного процесу та євроінтеграційні комунікаційні зв'язки. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філософія*. 2022. Спецвипуск. С. 192–213. URL: <http://filos.dspu.in.ua/index.php/filos/article/view/179>

5. Худавердієва В.А. Цивілізаційні та прагматичні фактори розвитку туристичного дискурсу: його жанрів та комунікативних дій в екскурсійному дискурсі. *Науковий журнал «Вісник науки та освіти»*. Серія «Філологія». 2022. № 5(5). С. 57-77. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/download/3220/3235>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ІСТОРІЯ, СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ

Бочан І.О., д-р екон. наук, проф.

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

Історичний підхід використовується перш за все, щоби виявити рушійні сили, чинники та тенденції розвитку туризму і його особливі ознаки. Потребою мандрувати у наших предків був пошук нових територій для проживання і різних видів діяльності, бажання пізнавати світ. З економічної точки зору були поділ суспільства на вільних і підневільних людей, поява товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, культури і мистецтв. Історичне пізнання світу полягало в тому, щоби розвивалась наука про навколишній світ, здійснювалися географічні відкриття, встановлювалися економічні та культурні відносини між народами.

Велику роль в процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори пов'язані з появою сфери послуг та невиробничої сфери, розбудовою інфраструктури. Розвиток туризму вимагав і розвитку системи гостинності. У XVII ст. у великих європейських містах почали створюватися кав'ярні. Перша англійська кав'ярня була відкрита у 1652 році вихідцем із Вірменії у Лондоні.

Перша Львівська кав'ярня називалася «Віденська», збудував її і відкрив для споживачів у 1828 році Карл Гартман. Коштували там каву Богдан Хмельницький і гетьман Пилип Орлик, він називав її «каффа». Кажуть історики, що ще раніше перші кав'ярні появилися у 1672 році в Кам'янці-Подільському, було їх декілька і заснували їх турки. У XVIII ст. в Європі намітилися певні успіхи в системі гостинності. У Франції в той час з'явилася система ресторанів «Батьком» сучасного ресторану вважається парижанин М. Буланже. Головною стравою, яка подавалася відвідувачам, був суп, що називався *restorantes* (у перекладі з французької – той, що відновлює сили), ось так народився термін «ресторан». Перший туристичний продукт, який містив декілька послуг, створив англієць Томас Кук, там же було у 40–50 роках XIX ст. відкрито перше туристичне бюро. Незаперечні туристичні успіхи спостерігалися в індустрії гостинності у другій половині XX ст., в цей час розбудовувалася світова мережа готелів. Прикладом концентрації виробництва в готельній індустрії є виникнення готельних ланцюгів (об'єднань готелів). В цей час для далеких подорожей почав використовуватися повітряний транспорт.

Особливістю сьогодення на межі XX–XXI ст. є значне зростання кількості туристичних подорожей, а також зайнятість у туристичній індустрії. Кожна 15-та людина на Землі прямо чи опосередковано пов'язана з індустрією туризму. За аналізом ВТО основними чинниками розвитку туризму є такі: науково-технічний прогрес; підвищення якості життя; збільшення тривалості вільного часу; стан навколишнього середовища. Туристичний потенціал України має міцне підґрунтя для ефективного розвитку у XXI столітті. Це унікальні території з різноманітними ландшафтами і ресурсами, надзвичайно багату історичну спадщину і загальновідому гостинність та працьовитість українських людей [1]. Для прикладу, згадаймо багатющі регіональні бальнеологічні ресурси, серед яких природні лікувальні речовини, що використовуються для не медикаментозного лікування на курортах і в позакурортних умовах. До них належать лікувальні мінеральні води та пелоїд (грязі). Найбільш бальнеологічною місциною України є Карпатський регіон, зокрема Передкарпаття, там налічується понад 800 джерел мінеральної води, практично всіх бальнеологічних типів. Природно-ресурсна база санаторної субгалузії дає змогу оздоровити до 8 млн осіб за рік. У Карпатському регіоні діє понад 60 санаторіїв, 70 санаторіїв-профілакторіїв, 120 баз відпочинку та ін. [2]. Найпоширенішим курортом є Трускавець, який спеціалізується на лікуванні захворювань нирок, печінки, сечовивідних шляхів, а також органів травлення і

обміну речовин. В цьому ж регіоні швидкими темпами розвивається гірськолижний туризм, там розбудовано сучасну інфраструктуру з об'єктами світового рівня, як туркомплекс «Буковель», побудовано понад 50 сучасних гірськолижних трас.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Людський розум зблизив континенти – виробив потребу у туристичній діяльності. Розвиток туризму йде пліч-о-пліч з глобалізацією. На Землі майже не залишилося місць, яким вдалося уникнути людській допитливості. Туризм є справжнім джерелом матеріального і духовного розвитку держави. Там, де розвивається туризм, бідність відступає, це найбільш рентабельна галузь економіки, термін обертання обігових коштів в якій є одним із найкоротшим. Це єдина галузь, де науково-технічний прогрес не впливає на зменшення кількості працюючих. Один турист дає роботу 10 особам, а робоче місце у туризмі в 20 разів економічно вигідніше, ніж у іншій галузі. В цій галузі реалізується 75 % послуг і 25 % реалізується супутніх товарів – це фактично сфера послуг. Туристична індустрія – найбільший працедавець і джерело надходжень до бюджету. Туризм є визначальним чинником соціальної і культурної інтеграції людей і народів. Виходячи із багатючих туристичних ресурсів, за оцінками ВТО Україна може щороку приймати до 30 млн туристів. Розвиваючи феноменальні можливості туризму, варто врахувати його таку особливість, щоби домінуючі обсяги розвитку були за в'їзним туризмом, як головним фактором наповнення бюджету країни бажано досягти такого стану, щоби обсяги в'їзного туризму були у два-три рази більшими за обсяги виїзного. Потенційні можливості у нас в Україні є, це унікальні туристичні ресурси, велика історико-культурна спадщина і рекреаційні багатства. Для прикладу, зокрема місто Львів, це перлина Європи, музей просто неба, вся центральна частина його перебуває під опікою ЮНЕСКО і є особливим зацікавленням у туристів. Ці та інші destinations необхідно популяризувати. Для цього необхідно покращити підготовку кадрів. Зокрема у вищій школі для туристичної індустрії всіх рівнів. Сьогодні успішний менеджер з туризму (із закордонного досвіду) забезпечує біля 60 % доходності туристичної фірми. Система підготовки кадрів має охоплювати соціальні, історичні, географічні, економічні правові, рекреаційні, екологічні, комерційні та ін. аспекти знань, володіти двома-трьома іноземними мовами, інформаційними технологіями. В нашому

розумінні фахівець з туризму повинен бути лідером у впровадженні засобами туризму «народної дипломатії», як могутнього руху об'єднання людей і народів на високих гуманістичних принципах.

Україні, за надто складних умов, необхідно відтворити і популяризувати довоєнні потенційні можливості Слобожансько-Донецького туристично-рекреаційного регіону (Донецька, Луганська, Сумська, Харківська області). Воєнні дії російської агресії на сході держави дестабілізували життя людей, нанесли непоправну втрату, знищили будівлі та туристичну інфраструктуру, багато об'єктів природно-заповідного фонду Луганської та Донецької областей, зокрема: національні парки «Святі гори», «Меотида», регіональні ландшафтні парки «Донецький кряж», «Слов'янський курорт», «Зуївський», «Клебик», «Український степовий природний заповідник». Фортифікаційні споруди та природні ландшафти Харківської та Сумської областей та ін. [3]. В післявоєнний період необхідно буде активно популяризувати ці історико-природничі-біографічні об'єкти, зацікавити в їх цінності інвесторів вітчизняних і міжнародних через глобальні соціальні мережі (Facebook, Instagram) та ін. На найближче майбутнє, слід в економіці країни, приділити пріоритетну роль розвитку регіонального туристичного бізнесу, що буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, активізації інших секторів народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного господарства, транспорту і зв'язку і його виходу на загальнонаціональний та світовий ринок туристичних послуг. Питанням вирівнювання регіонального рівня розвитку туризму приділяє велику увагу Європейський Союз та СОТ і шукають шляхи інвестиційної підтримки. Регіональна економіка туризму сприяє підвищенню ділової активності регіону. Стимулює розвиток інфраструктури, збільшує попит на товари місцевого виробництва, виступає джерелом поповнення регіонального бюджету через збільшення податкових надходжень. Актуальним є те, що зовсім недавно, місяць тому, ВТО звернулося до владних структур України, щоби максимально активізувати можливості розвитку туристичного підприємництва, як важливого чинника для відновлення економіки, а це добрий для нас сигнал.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15.05.95 р. Вісник Верховної Ради України. 1995. № 31. Розділ 1. С. 1.
2. Бочан І.О. Сучасні тенденції розвитку туризму в контексті європейських і світових вимог. Вісник ЛІЕТ 33. 2008. С. 64-65.

3. Загороднюк І. Біотичне різноманіття та екобезпека в зоні АТО: аналіз ситуації та ризиків. URL: <https://www.researchgate.net/publication/311345420>.

4. Міністерство екології та природних ресурсів України: сайт. URL: <https://mem.gov.ua>.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

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

Конкурентні переваги є характеристикою наявності унікальних або вищого рівня властивостей та умов, які створені в результаті ефективного здійснення функцій підприємствами та надають вигоди порівняно з конкурентами на конкретному ринку [1].

Кожне підприємства управляє своїми конкурентними перевагами для [3]: 1) визначення наявного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності підприємства; 2) опрацювання комплексу ефективних конкурентних стратегій та забезпечення їх реалізації; 3) дослідження ефективності управління конкурентними перевагами.

У вітчизняній практиці дослідження конкурентних переваг проводиться в контексті оцінки конкурентоспроможності, конкурентостійкості, конкурентного статусу й інших конкурентних відносин. Для цього використовується традиційний інструментарій оцінювання на базі теорій ефективною конкуренції, порівняльних переваг, якості тощо. Деякі методи передбачає оцінювання ефективності різних напрямів діяльності організації як джерела конкурентних переваг, не торкаючись їх факторної ознаки і напрямів формування й розвитку (Іващенко Г., Оберемчук В., Хрущ Н., Желіховська М.). Іншими авторами запропоновано базові передумови розробки багатокритеріальної комплексної системи оцінювання конкурентних переваг з урахуванням їх двоїстого характеру і відповідності певної стадії їх життєвого циклу; специфіки наповнення та видової структури відповідно до галузі (Чорна М., Смольнякова Н., Волосов А.). Кожні з наявних методів мають певні переваги і недоліки, якими визначаються низкою факторів: мети оцінювання, галузевої належності підприємства, наявної інформаційної бази для оцінки, ставлення менеджерів підприємства тощо. проте можна визначити загальні правила та вимоги до оцінки конкурентних переваг

підприємства.

Дослідження конкурентних переваг полягає у визначенні їх розміру та джерел, на яких вони побудовані, а також оцінки їх стійкості та можливості посилення. Під час оцінювання конкурентних переваг слід зосередити увагу на: виборі відповідних методів оцінки та вимірювачів для оцінювання кількісних і якісних їх характеристик; виборі відповідного набору критеріїв оцінювання та їх належного ранжування; необхідному рівні точності та надійності для оцінки окремих елементів конкурентних переваг; правильному виборі точки відліку, від якої залежить пізнавальна цінність оцінки конкурентних переваг; об'єктивності оцінювання конкурентних переваг та можливості її досягнення; здатності робити правильні висновки за результатами оцінки конкурентних переваг [3; 4].

Для оцінки конкурентних переваг підприємства, ліквідації можливого конкурентного відставання та підвищення конкурентоспроможності, доцільно використовувати наступну процедуру оцінювання: 1) визначення мети дослідження – прийнята мета визначає обсяг та рівень деталізації оцінки, а також її періодичність (одноразова чи регулярна); 2) вибір сфер, які підлягають оцінюванню, та змінних, які описують ці сфери; 3) визначення характеру змінних із метою їх оцінки та адаптації адекватних їм методів оцінки; 4) комплексна оцінка конкурентних переваг: а) компіляція змінних, які підлягають вивченню; б) стандартизація представлення результатів оцінки за допомогою методу бальної оцінки; в) зважування окремих змінних; г) зважена оцінка окремих змінних; д) визначення конкурентних переваг та прогалів у конкурентоспроможності; 5) прийняття рішення про дії щодо захисту та розвитку конкурентної переваги та скорочення й ліквідації конкурентного розриву: визначення стійких та нестійких джерел конкурентної переваги або конкурентного розриву; вибір джерел переваги, які доцільно захистити та розвинути, оцінка важливості розриву для перспективного розвитку підприємства та прийняття рішення про порядок ліквідації кожного розриву; вибір стратегій захисту та розвитку конкурентних переваг та методів скорочення, ліквідації конкурентного розриву [5].

Список використаних джерел

1. Чорна М.В., Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Конкурентні переваги підприємств ритейлу: фактор і результат конкурентних відносин. Бізнес Інформ. 2018. № 3. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_3_6

2. Жемба А.Й. Особливості управління конкурентними перевагами підприємств. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/7112>
3. Zob I. Dierickx, Cool K. Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. Management Science. 1989. № 35, December.
4. Colli D.J., Montgomery C.A. Competing on Resources: Strategy in the 1990s. Harvard Business Review. 1995, July-August.
5. Sulimowska-Formowicz M. Metody pomiaru konkurencyjności przedsiębiorstwa. Gospodarka Narodowa. 2004. № 5-6. S. 44-72.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

Безгінова Л.І., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Шуміло О.С., д-р екон. наук, проф. маркетингу
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна
Симоненко С.Є., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ефективність ухвалення стратегічних рішень пов'язана з рівнем оцінювання їх важливості для організації та ступенем залученості топ-менеджменту до процедури висування і вибору стратегічної альтернативи. Фактори, які забезпечують необхідні умови ефективності стратегічних рішень, представлені: 1) навколишнім середовищем та рівнем його невизначеності; 2) ставленням ключових стейкхолдерів до стратегічних альтернатив; 3) можливостями і загрозами, створюваними зовнішнім середовищем; 4) внутрішніми організаційними здібностями і ресурсами для здійснення аналізованих варіантів стратегічного вибору.

Важливими параметрами зовнішнього середовища, що характеризують його невизначеність, є складність, тобто множинність чинників впливу на організацію, і швидкість змін інтенсивності їх впливу. Для оцінки впливу навколишнього середовища та рівня його невизначеності використовують методи PEST-аналізу, матриці можливостей і загроз, аналізу п'яти сил М. Портера, бенчмаркінгу тощо.

Стейкхолдери можуть виступати в ролі бенефіціарів

стратегічного вибору, отже виявляють не лише зацікавленість у його результатах, а й прагнення на певних етапах долучитися до цього процесу, спробувати вплинути на оцінку та вибір альтернативи. Найбільш повний перелік стейкхолдерів представлений Д. Чандлером і У. Вертером: акціонери, кредитори, найманий персонал, споживачі, постачальники, урядові органи, профспілки, конкуренти, місцеві громади та необмежене коло фізичних осіб [1]. Однак, яким би не був їх склад, схвалення й підтримка з їх боку – необхідна умова для ефективності стратегічних рішень.

Можливості та загрози утворюють чіткі критерії для прийняття ефективних стратегічних рішень. Сприятлива можливість, яка зосереджена в зовнішньому середовищі і потенційно забезпечує отримання організацією певних переваг, є актуальною тоді, якщо організації володіє засобами для її капіталізації. Особливо важливі можливості, що містяться в основі стратегічних цілей, тому оцінка ступеня їх використання є складовою аналізу ефективності. Аналогічно враховується в рішеннях запланована реакція на загрози, джерелами яких виступають: нові технологічні розробки, поява нових товарів-замінників, нові джерела конкуренції, дії уряду, перспективи виснаження природних ресурсів, зміни споживчих цін і способу життя, негативні економічні тенденції, несприятливі демографічні зміни та ін. [2].

Стратегічні рішення є результативними, якщо націлені на подолання організаційних проблем і виключають із розгляду тенденції зміни організаційного середовища. Причинами, з яких стислий опис здібностей і ресурсів організації із зазначенням її сильних і слабких сторін є важливим при визначенні ефективності конкретного стратегічного рішення, є: 1) ефективне використання внутрішніх ресурсів і компетенцій визначається здебільшого капіталізацією зовнішніх можливостей; 2) точна інформація про внутрішні сильні та слабкі сторони є базою для створення системи захисних заходів і засобів формування захисту організації від зовнішніх загроз; 3) такий опис «підлаштовує» організаційні здібності під можливості [3].

Ефективність прийнятих стратегічних рішень визначається впливом чинників внутрішнього середовища організації, які в сукупності формують парадигму ефективності: керівництво; технологія; організаційна політика; наявні ресурси [4].

Ефективне керівництво (менеджмент) є ключовим чинником у діяльності організації в цілому, зокрема стратегічної, а його значення (цінність) і рівень компетенції визначаються за допомогою використання спеціальних методик оцінки.

Оцінювання можливостей містить аналіз використовуваних технологій(виробничих і організаційних), які вимагають від організації постійної готовності до змін. У процесі ухвалення стратегічних рішень керівники мають постійно шукати сфери технологічної переваги і зберігати пильність щодо загрози технологічного відставання.

Організаційна політика (тип лідерства, структуру влади, принципи взаємовідносин зі стейкхолдерами, методи ухвалення рішень) відповідає за створення умов для ухвалення ефективних стратегічних рішень.

Оцінка наявних ресурсів – завершений етап аналізу організації. У її процесі досліджують такі групи ресурсів: 1) інституційні, що визначаються можливостями ключових стейкхолдерів допомагати в реалізації стратегії, а також престижем, репутацією, статусом клієнтів, соціальною відповідальністю організації; 2) бюджетно-фінансові, що включають грошові кошти, активи, які легко перетворюються на готівку, кредити; 3) матеріальні, що охоплюють технологічне устаткування, будівлі й споруди, запаси сировини та матеріали; 4) людські, включно з інтелектуальним капіталом організації.

Список використаних джерел

1. Chandler A. D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Press. 1962.
2. Steger U., Amann W. Corporate Governance: How to Add Value. London: John Wiley & Sons Ltd, 2008.
3. Birnbaum B. Strategic Thinking: A Four Piece Puzzle. Oregon: Douglas Mountain Publishing, 2014.
4. Johnson G. Strategic Change and the Management Process. New York: Blackwell, 1987.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ващенко В.М., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Сумська область в Україні багата на культурні скарби та художні музеї, які зберігають і виставляють велику кількість цінних художніх колекцій. Ці музеї й їхні колекції розкривають багатство культурної спадщини Сумського регіону та надають можливість вивчати існуючі художні тенденції та історію мистецтва в Україні та за її межами [1, с. 123].

Серед інноваційних проєктів, які вже реалізують художні музеї Сумської області, можна виділити такі: дистанційне вивчення мистецтва, а саме Сумський обласний художній музей імені Н. Онацького пропонує відвідувачам можливість ознайомитися з експозиціями онлайн, за допомогою віртуальних турів та освітніх програм; Лебединський міський художній музей (м. Лебедин, Сумська область) використовує нові формати виставок, а саме музей експериментує з новими форматами виставок, наприклад, освітніми та ігровими. Але цього вкрай не достатньо для більшого залучення відвідувачів та сучасного розвитку музейної справи [2].

Художні музеї Сумщини, як інших регіонів України, можуть використовувати різноманітні інноваційні підходи для залучення відвідувачів та збагачення свого культурного обліку. Пропонуємо декілька пропозицій щодо інноваційної діяльності в роботі художніх музеїв Сумської області:

1. Віртуальні тури. Створення віртуальних турів по музею, які дозволять відвідувачам досліджувати колекції і експозиції онлайн. Це допоможе залучити аудиторію з усього світу та розширити популярність музею.

2. Мультимедійні експозиції. Використання сучасних технологій, таких як розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), для створення інтерактивних мультимедійних експозицій, які допоможуть відвідувачам краще розуміти і відчувати мистецтво.

3. Онлайн-курси і лекції. Проведення онлайн-курсів та лекцій для глядачів, де можна глибше розглянути різні аспекти мистецтва та історії.

4. Мобільні додатки. Розробка мобільних додатків, які

допоможуть відвідувачам отримувати додаткову інформацію про експонати, аудіо-гіди, інтерактивні ігри тощо.

5. Мистецькі резиденції. Сприяння співпраці з художниками та іншими креативними професіоналами, надаючи їм можливість створити та показати свої роботи в музеї. Це може створити додатковий інтерес у мистецтві та культурі.

6. Інтерактивні виставки. Створення інтерактивних виставок, де відвідувачі можуть брати участь у творчих процесах або взаємодіяти з експонатами.

7. Соціальні мережі та маркетинг. Активний присутність у соціальних мережах та використання цифрового маркетингу для привертання уваги та комунікації з аудиторією.

8. Співпраця з освітніми установами. Розвивати партнерства з місцевими школами та університетами для проведення освітніх програм та проєктів.

Інновації можуть допомогти музеям привертати нових відвідувачів, робити мистецтво більш доступним та цікавим, а також зберігати і презентувати культурне надбання Сумської області в сучасному світлі. Іншими словами, запровадження інноваційної діяльності художніми музеями Сумщини сприятиме розвитку музейної справи в регіоні та підвищенню рівня культури населення.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О., Шпарага Т.І. Музейний туризм: навчальний посібник. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 150 с.

2. Удвогелі Л.І., Молнар-Бабіля Д.І. Використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею. Актуальні питання музеєзнавства, пам'яткознавства: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево: РВВ МДУ, 2023. С. 49-51.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПА-РИНКУ

Грабар М.В., канд. екон. наук, доц.

Тимко Д.М., здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород, Україна

Із зростанням обізнаності людей щодо свого здоров'я спаринок набуває популярності в усьому світі. Крім того, зростаючі

проблеми з психічним здоров'ям, такі як депресія, тривога та стрес, які стають все більш поширеними серед людей, стимулюють попит на спа-послуги. Було доведено, що регулярний масаж покращує самопочуття людей, а у поєднанні з його доступністю, ринок набуває все більшої популярності. Дослідження показали, що рефлексотерапія тіла та стоп, а також масаж голови та спини знімають біль або стрес у певній частині тіла, таким чином сприяючи покращенню самопочуття.

Зростання доходу на душу населення, підвищення рівня життя та зміна тенденцій способу життя в усьому світі є основними чинниками, які сприяють зростанню лікувально-оздоровчого ринку. Сьогодні спа-центри пропонують персоналізований досвід преміум- та супер-преміум-класу за допомогою різноманітних оздоровчих програм і заходів, що також сприяє зростанню споживчої бази, що призводить до стрімкого попиту на спа-ринку у всьому світі.

Обсяг світового ринку спа-послуг у 2022 році оцінювався в 77,85 млрд дол. США, і, за прогнозами, він зросте з 87,63 млрд дол. у 2023 році до 259,26 млрд дол. США до 2030 року (рис.). Провідні гравці впроваджують новий маркетинг, щоб отримати перевагу над іншими конкурентами, разом із величезними інвестиціями в дослідження та розробку здорових, ефективних і недорогих спа-салонів, що сприятиме зростанню спа-ринку.

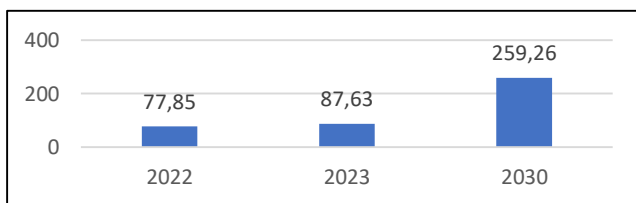


Рис. Розмір світового ринку спа-послуг, млрд дол. США [3]

Залежно від типу продукту ринок сегментується на Salon Spa, Hotel Spa, Medical Spa, Destination Spa, Mineral Spa та інші. У 2022 р. сегмент спа-готелів мав найбільшу частку доходу на ринку – 38,56%. Очікується, що цей сегмент зростатиме на 6,89% і надалі. Значне зростання індустрії туризму сприяє значному доходу цього сегмента. Збільшення кількості готелів зі спа-центрами дозволяє гостям отримати спа-процедури, не залишаючи комфорту свого закладу розміщення.

Частка сегменту Salon Spau 2022 р. становила 30,6%.

Збільшення працездатного населення в усьому світі є основним чинником зростання сегменту Salon. У 2022 році вартість частки ринку медичних курортів склала 14,1 млрд дол. США [2].

Європейська асоціація СПА запустила міжнародні сертифікати якості Europe Spamed та Europe Spawellness спільно з провідними експертами для підвищення міжнародної прозорості та чесності конкуренції. Критерії Europe Spa зосереджені на безпеці, гігієнічній та терапевтичній інфраструктурі. Europe Spamed – для медичних курортів. Europe Spawellness – для оздоровчих готелів, спа-готелів, термальних спа-центрів або денних спа-центрів [1].

Таким чином, увсьому світі зростаючий інтерес споживачів до оздоровчих послуг під час поїздок стимулює оздоровчий бізнес у туристичних напрямках. Пропонуючи ширший спектр послуг для досвідчених відвідувачів курортів, спа-центри все більше почали диверсифікуватись і розгалужуватися на оздоровлення та «красу», щоб доповнити своїз вичайні спа-послуги слідуючи глобальному переходу до більш цілісного підходу до здоров'я та краси.

Список використаних джерел

1. International Spa Association, ISPA. URL: <https://experienceispa.com/> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Spamarket size&shareanalysis - growthtrends&forecasts (2023-2028). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/spa-market>(дата звернення: 14.10.2023).
3. Spaservices market size URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/spa-services-market-103490>(дата звернення: 15.10.2023).

ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В ТУРИЗМІ

Гребінюк В.Д., здобувач вищої освіти

Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом в нашій державі почали поширюватися нові шляхи організації туристичного бізнесу, а саме використання інформаційних систем електронного напрямку. Водночас незаперечним є той факт, що в сучасних умовах використання інформаційних технологій у сфері надання туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на

внутрішньому та міжнародному ринках сервісу.

Туристичний сектор потребує використання засобів, які в найкоротші терміни відправлять дані користувачу про наявність транспортних засобів, забезпечують коротке за часом бронювання всіх видів обслуговування та вирішують багато проблем при наданні туристичних послуг. Дані системи значною мірою допоможуть працівниками у сфері місцевого туризму, які мають справу з представниками іноземного туризму, котрі мають великий досвід у межах своєї країни з довгою історією поширення інформаційних технологій і які зараз розвиваються більш стрімко [1, с. 96–100].

Новітнім чинникам розвитку бронювання через мережу Інтернет туристичних та готельних послуг присвячені численні наукові дослідження вітчизняних вчених, серед яких С.В. Мельниченко.

У роботі С.В. Мельниченка по даній тематиці досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти впровадження інформаційних технологій у туристичну індустрію. В праці науковця підкреслюється значення інформаційних технологій в управлінні та маркетингу туристичних підприємств, а також пропонуються практичні рекомендації щодо модифікації систем управління та організаційних структур [2, с. 189].

Наприкінці 1950-х років вперше були представлені системи бронювання авіаквитків. Пізніше на початку 1990-х готельна індустрія зазнала широкомасштабної електронної трансформації, а невдовзі її приклад наслідували туристичні фірми.

У середині 1960-х років на ринку з'явилися перші системи резервування, зокрема сервіс Apollo від компанії United Airlines та сервіс Sabre від компанії American Airlines. Першою рушійною силою для захоплення ринку комп'ютерних систем бронювання було встановлення терміналів в робочих будівлях авіакомпаній [3]. З появою мережі Інтернет електронні системи бронювання стають надійним та ефективним інструментом для резервування готелів та інших послуг галузі туризму та гостинності.

Системи онлайн-бронювання часто пропонують нижчі ціни на готелі та авіаквитки порівняно з традиційними варіантами бронювання в туристичних агенціях. Це пояснюється тим, що утримування сайту не вимагає великих капіталовкладень і витрат на зарплатню багатьом працівникам. Оскільки онлайн-туризм продовжує розвиватися, з'явилися пошукові системи, які допомагають мандрівникам не просто шукати тури, а й можуть відображати готелі, рейси та навіть пропонувати варіанти прямого резервування. Крім того, вони можуть

допомогти підібрати туристичний похід та варіанти розваг.

За даними інформаційного порталу «РБК-Україна» [4], Україна демонструє зростання в усіх аспектах послуг резервування через мережу Інтернет в туристичній галузі. Платформи онлайн-бронювання, які пропонують різноманітні види туристичних послуг, отримали значну популярність. Прості у використанні інтерфейси цих сайтів усувають потребу в спеціальних навичках для самостійного планування подорожі. Оскільки інтернет-технології розвиваються швидкими темпами, використання електронних систем бронювання туристичних послуг стає все більш популярним. Ця тенденція ще більше посилюється користувачами, які діляться своїм досвідом у особистих блогах і на платформах соціальних мереж, створюючи попит на різні сегменти галузі. Зменшення постійних витрат також сприяло такому зростанню популярності серед населення [5, с. 18].

Список використаних джерел

1. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі. *Культура народів Причорномор'я*. 2008. № 1409. 126 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
3. Офіційний сайт системи бронювання Sabre. URL: <https://www.sabre.com/about/>
4. Інформаційно-аналітичний портал «РБК-Україна», бронювання готелів через букінг. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/tseny-rezko-vyrosli-turistka-rasskazala-smogla-1615472209.html>
5. Хайр А., Россманн Р. Глобальне дослідження готелів у 2019 році. Безпрецедентний світовий погляд на індустрію гостинності. CoStarRealtyInformation, Inc., 2020. 40 с. URL: <https://str.com/sites/default/files/global-hotel-study-report-2019-2020.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Грібнік А.В., аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристична індустрія, а разом з тим і туристичний імідж України, протягом останнього часу, зазнали значну кількість потреб. На забезпечення позитивного туристичного іміджу країни

свій негативний вплив чинили спочатку військовий конфлікт на сході країни, що розпочався у 2014 році, пандемія Covid-19 з 2019 року, а пізніше – повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 року, саме з цього часу туристична індустрія України призупинила свою діяльність майже повністю. Тому важливим питанням формування позитивного туристичного іміджу країни є забезпечення активного розвитку туристичної галузі та визнання України як туристично привабливої destinations на міжнародній арені.

Виклики сьогодення негативно впливають на організацію туристичного бізнесу внаслідок неможливості забезпечення безпекової складової туристів не лише під час трансферу, але і під час відвідування туристичних об'єктів. Велика кількість туристичних компаній, не витримавши впливу зовнішніх факторів, закрились, інші переорієнтували свою діяльність. Але зауважимо, що навіть в умовах воєнного стану, туристична галузь України продовжує функціонувати, оскільки подорожувати та пересуватись країною не заборонено, тому туристи планують свій відпочинок в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах та Карпатах [1].

За інформацією Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) з початку війни понад 45% опитаних українців здійснили подорожі країною з туристичною метою. Крім того, за півтора року війни 26% опитаних мандрували регіонами країни один-два рази, а 12% – три-п'ять разів.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, туристичний збір в Україні за перше півріччя 2023 року зріс до 85,4 млн грн, а це майже на чверть більше у порівнянні з аналогічним періодом у ковідному 2021 році (69,4 млн грн).

До списку лідерів за сплатою туристичного збору ввійшли:

- ✓ Львівська область – 20,3 млн грн,
- ✓ місто Київ – 14,1 млн грн,
- ✓ Закарпатська область – 9,5 млн грн.

Спостерігаємо значне зростання суми туристичного збору, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, у трьох регіонах заходу України:

- ✓ Чернівецькому – 1,4 млн грн проти 733 000 грн,
- ✓ Рівненському – 1,1 млн грн проти 657 000 грн,
- ✓ Волинському – 1,2 млн грн проти 821 000 грн.

Таке суттєве зростання відбулось у зв'язку з переміщенням значної кількості українців, які були змушені залишати свої домівки у східних, центральних та південних регіонах і перебиратися у безпечніші райони на заході.

Крім того, зафіксовано значне зниження туристичних зборів на територіях, де велися чи й досі ведуться бойові дії, а також на окупованих територіях. Падіння туристичного збору відбулося у 15 регіонах України. Найбільше ця сума скоротилася на Луганщині – 100%, Херсонщині – 98%, Донеччині – 91%, і Миколаївщині – на 72% [2].

Наслідками жажливої збройної агресії є не тільки людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму, адже війна спустошила сферу туризму. Мільйони українців змушені мігрувати всередині держави, або виїжджати за кордон і ці поїздки, у жодному випадку, ніяк не пов'язані з туристичною метою. Проте поступове звільнення від російських військ українських територій дає надію на повернення до мирного життя в найближчому майбутньому.

Після закінчення війни туризм може стати важливим фактором відновлення та розвитку України.

Перспективи повоєнного відновлення сфери туризму залежатимуть від ряду факторів, включаючи інвестиції, використання досвіду країн, які пережили війну, розробку конкретних програм та стратегій відновлення галузі, створення умов для гарантування безпеки туристів та стабільності в країні, що дозволить знову залучати іноземних відвідувачів та позиціонувати Україну, як привабливу туристичну дестинацію.

Список використаних джерел

1. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. URL: https://re.gov.ua/re202203/re202203_095_OleksyukHV,PodolskyOS.pdf.

2. Турзбір з початку року зріс майже на чверть. Найбільше зростання показала Львівщина і Київ. URL: <https://forbes.ua/news/turzbir-z-pochatku-roku-zris-mayzhe-na-chvert- naybilshe-zrostannya-pokazala-lvivshchina-i-kiiv-21092023-16164> .

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Гриндій О.С., ст. викл.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Функціонування індустрії туризму в сучасних умовах, безсумнівно, визначається умовами глобалізації, а її роль в сучасних процесах виражається в тому, що туризм є одним з найбільш ефективних способів розширення взаємодії між представниками різних культур і країн, засіб міжкультурного діалогу народів, своєрідне «поле» для розвитку принципів співробітництва на міжнародному рівні. Важливо також підкреслити, що на туризм не тільки впливає глобалізація, але і сам туризм є каталізатором його зростання, сприяючи зміцненню економічних, комерційних і міжкультурних зв'язків. Тому саме туризм є однією з ознак глобалізації [2].

Сьогодні, під впливом глобалізації та інтеграції, культурно-пізнавальний туризм має найбільш динамічний розвиток і став одним із факторів, що впливають на зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку та покращення економічної ситуації та добробуту людей. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків.

В умовах поглиблення процесів глобалізації та створенню єдиного інформаційного простору, культурно-пізнавальний туризм вийшов на новий етап розвитку, що дозволило виділити технічний та концептуальний підходи до розгляду всієї системи організації, забезпечення і обслуговування туристичних поїздок. Перший ґрунтується на понятті культури як продукту та описує типи дестинацій, що приймають потоки культурних туристів, а другий підхід, описує мотиви культурних туристів, що лежать в основі відвідання культурних об'єктів [1].

Україну відносять до країн з багатою історико-культурною спадщиною та великим потенціалом для розвитку культурно-пізнавального туризму. У цьому плані країна має великий потенціал. У державі зареєстровано понад 130 тисяч пам'яток. Найбільша кількість історико-культурних об'єктів в Україні за чисельністю знаходиться у Львівській області – 8441 об'єкт, та знаходилось у Харківській області – 8244 об'єкти, у Запорізькій – 7735 об'єктів до повномасштабного

вторгнення. Значно менше пам'яток розташована у Волинській області – 1961 об'єкт, Закарпатській області – 2051 об'єкт та Чернівецькій області – 2246 об'єктів [4].

Велика кількість історико-культурної спадщини України представлена як на національному, так і на міжнародному рівнях, але поінформованість про ці об'єкти є дуже низькою. На сьогоднішній день значний історико-культурний потенціал України ще значною мірою невідомий міжнародному туристичному ринку. З одного боку, це пов'язано з тим, що туроператори та туристичні агентства орієнтуються в своїх програмах на більш відомі культурно-історичні об'єкти, а з другого – фактична монополія держави на історико-культурну спадщину також стримує розвиток комплексних програм культурно-пізнавального туризму в регіонах.

Незважаючи на проблеми, культурно-пізнавальний туризм в Україні розвивається, все більше набуває популярності, однак нові виклики світової економіки поставили перед Україною об'єктивну необхідність розвитку в умовах глобалізації.

Глобалізація створює взаємозалежність між учасниками туристичного ринку: сьогодні зміни попиту на ринку однієї країни можуть стимулювати або, навпаки, гальмувати ринок іншої країни. Такий взаємозв'язок пояснює необхідність розробки системи заходів, спрямованих на забезпечення стабільності туристичної галузі.

У суспільстві ризику категорії «довіра» і «ризик» почали відігравати особливу роль для об'єктів туризму, без яких ця галузь сьогодні не могла б існувати. Сильна конкуренція за споживачів, глобалізація та інтеграція індустрії туризму в цілому та культурно-пізнавального туризму зокрема змушують організації в індустрії туризму вдосконалювати методи підвищення своєї операційної ефективності.

Список використаних джерел

1. Дичковський С.І. Культурний туризм індустріальної епохи: глобальні та локальні перспективи // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2020. №2. С. 17-25.
2. Шелемєтьєва Т.В. Роль глобалізації в розвитку туризму. URL: <https://knote.edu.ua/file/66811613.pdf>
3. Кучеренко К. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму // Галицький економічний вісник. 2013. №4(43). С. 21-27.
4. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Наук. ред. Руденко Л.Г. Київ: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТЕМАТИЧНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Грихно А.О., здобувач вищої освіти
Гонга О.І., д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Заклади харчування, в тому числі ресторани та кафе відіграють важливу роль в обслуговуванні туристів. Проте вони не обмежуються лише забезпеченням потреби харчування, а й виконують ряд інших важливих функцій, таких як:

- Гостинність, оскільки специфіка сфери обслуговування дозволяє показати гостям прихильне до них ставлення за допомогою привабливого інтер'єру чи/та вишуканого сервірування, цікавого та продуманого меню тощо.

- Економічну, ресторанне господарство впливає на загальний розвиток туристичної індустрії та сприяє надходженню валютних надходжень в економіку.

- Комунікативну, заклади ресторанного господарства, такі як ресторани, бари та кафе – це вдалі місця для невимушеного спілкування.

- Організації дозвілля гостей, відвідувачам закладів досить сильно допомагає відпочити жива музика, тематичні вечірки тощо.

- Жива музика, що є неодмінним атрибутом ресторанів вищого та люкс класів, тематичні вечірки, великі монітори, що дозволяють слідкувати за спортивними подіями – це та інше допомагає відпочити.

- Культурно-пізнавальну, об'єктом жвавого інтересу з боку туристів також є особливості національної кухні тієї чи іншої країни [1].

Незважаючи на те що більшість ресторанних господарств є досить типовими, для них основним є нагодувати гостей та отримати прибуток, бувають і ресторанні господарства, кафе чи ресторани певної тематики. Такі ресторанні господарства не лише зацікавлюють гостей, а й занурюють їх в певну атмосферу, дозволяючи повністю в неї зануритися, завдяки інтер'єру, меню та обслуговуванню. Такий тип ресторанів використовує певну тематику щоб привабити відвідувачів та створити для них незабутній досвід. Тематичні ресторани мають об'єднуючу або домінуючу тему чи концепцію, використовують архітектуру, декор, спецефекти та інші прийоми, часто для створення

екзотичного середовища, яке зазвичай не асоціюється з їжею, оскільки є недоступним, більше не існує, є вигаданим, надприродним або табуйованим. Тема може бути розширена за рахунок назви та вибору страв, хоча їжа, як правило, є вторинною по відношенню до розваги гостей [2].

Такий тип рестораних господарств став досить популярним в останні роки. І на це існує декілька причин. Перш за все це те що гості та відвідувачі ресторанів шукають унікальних вражень, які виходять за рамки просто їжі і те що такий тип ресторану чи кафе поєднує розваги з їжею, вони можуть запропонувати не тільки унікальні страви, а ще й унікальну атмосферу. Досить високу роль в популяризації тематичних ресторанів відіграв і розвиток соціальних мереж, адже наразі просто фото їжі в соціальній мережі привабить набагато менше уваги, ніж фото їжі в певному стилі чи з певною тематикою популярного твору. До того ж такі ресторани господарства, за правильного планування можуть приваблювати не лише певний (цільовий) напрямок гостей зацікавлених в тематиці, а й просто людей яким захочеться спробувати чогось нового. Наприклад Miracle of Science Bar and Grill – це ресторан на наукову тематику в Кембриджі, штат Массачусетс, який приваблює як гіків, так і не гіків. Кожен аспект декору натхненний наукою, включаючи столи та стільці, які нагадують ті, що можна побачити в наукових лабораторіях у школах по всій території США [3].

Представниками такого типу закладів у світі є:

1. «В'язниця»/The Lock-Up, Японія. Вже з назви зрозуміло, що це тематичний ресторан в якому відвідувачів занурюють в тюремну тематику.

2. Ресторан «Сучасний туалет»/Modern Toilet Restaurant, Тайвань. Ресторан з туалетною тематикою, і хоча тематика є досить дивною вона приваблює досить багато гостей з усього світу.

3. Ресторан «Hello Kitty»/The Hello Kitty Restaurant, Тайбей. Ресторан переважно для дітей з який створено від натхнення персонажа японської попкультури.

4. «Ніндзя»/Ninja Нью-Йорк. Ресторан натхненний тематикою середньовічної Японії.

5. «Платформа 1094»/Platform 1094, Сінгапур. Заклад для фанатів Гаррі Поттера.

6. Disaster Café in Lloret de Mar, Іспанія. Основною тематикою цього закладу є землетруси, тут раптово може вимкнутися світло, а сам ресторан почне трусити.

7. Buns & Guns, Ліван. Заклад з військовою тематикою. На стінах тут можна знайти кілька рушниць, боєприпаси та маскувальну

сітку. Крім того, постріли та звуки гелікоптерів на задньому плані створюють відповідний настрій [4].

Проте це лише невелика частина різноманітних тематичних закладів що з'являються по всьому світу, зокрема більшість в країнах Азії. Хоча вже з цього невеликого списку можна помітити, що людей приваблюють і ті теми які зазвичай не асоціюються з їжею або навіть ті які можуть лякати певні категорії населення. Проте такі заклади є досить популярними і це можна пояснити бажанням людей пізнати щось дивне та незвичне, або знову ж таки підтверджувати те що в нинішній час люди вже досить сильно стомилися від звичних речей і бажають нових вражень.

В Україні ж також відкривалося досить багато тематичних закладів харчування. І найбільше їх було відкрито у Львові. Наприклад:

1. Найдорожчий галицький ресторан (тема: масони).
2. Газова лампа (тема: газові лампи).
3. Кав'ярня «Мазох» (тема: мазохізм).
4. Ребра під арсеналом (тема: середньовічна зброя).
5. Будинок легенд (тема: фентезі).
6. Бачевські (тема: традиційна львівська аристократія).
7. 5-те підземелля (тема: середньовічне підземелля) [5].

І це лише частина від усіх які можна знайти в історичному місті. Також в Києві та інших великих містах відкривалося досить багато тематичних закладів. Проте наразі досить важко дистанційно перевірити їх стан роботи. Зважаючи на досвід світу, такий тип ресторанів для України може також принести додатковий прибуток і заохотити іноземних туристів до відвідування не тільки закладу, а й країни. А так як тематичні ресторани не є чимось новим для країни то при правильному формуванні планів та вибору тематики вони можуть досягнути рівня світових тематичних ресторанів. До того ж незвичних автентичних концепцій для закладів харчування в Україні можна підібрати досить багато, зважаючи на давню історію цих територій або ж на легенди та міфи майже кожного міста. Така концепція ресторану чи кафе буде особливою та цікавою, а значить і попит на неї буде високим.

Список використаних джерел

1. В'їзний туризм: навчальний посібник. Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
2. Wikipedia, Theme restaurant. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Theme_restaurant (дата звернення: 26.10.2023).

3. Primalprimo.com, Why Themed Restaurants Are Popular. URL: <https://www.primalprimo.com/why-are-themed-restaurants-popular> (дата звернення: 26.10.2023).
4. 5bestincity, 7 Best Theme Cafes and Restaurants around the World. URL: <https://5bestincity.com/blog/7-best-theme-cafes-and-restaurants-around-the-world/> (дата звернення: 26.10.2023).
5. Jetsttogether.com, Themed Restaurants In Lviv. URL: <https://www.jetsettogether.com/themed-restaurants-in-lviv/#4> (дата звернення: 26.10.2023).

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК

Дорош Ю.С., асп.

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

Дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) свідчать про те, що туристична індустрія оговтається від наслідків пандемії COVID-19 вже на початку 2024 року. Відзначимо, що український туризм, до 24 лютого 2022 року також знаходився на етапі відновлення, країну відвідували громадяни європейських країн, активно розвивався внутрішній туризм. Проте, від початку повномасштабного вторгнення галузь туризму суттєво скоротилася.

Туристичний сезон весна-літо 2023 року в Україні можна охарактеризувати деякими показниками зростання, адже для багатьох українців туризм є способом фізичного відновлення та психологічного розвантаження. Державне агентство розвитку туризму в партнерстві з проектом UNICEF U-ReportUkraine провели онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни, де опитано понад 5 тисяч респондентів у віці від 14 до 34 років.

Проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити висновки про те, що туризм є необхідним засобом відпочинку у часи війни для українців. Згідно із дослідженням, з часу повномасштабного вторгнення – 24 лютого 2022 року, понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою [3]. Більшість опитаних (47,6%) вказали, що обирають подорожі влітку. Ставлення до подорожей через повномасштабну війну у 23% українців не змінилося взагалі, а 21% зазначили, що, подорожуючи, вони підтримують економіку країни.

Крім того, серед численних видів активностей під час подорожей переважна частина респондентів схиляється до звичних піших прогулянок під час мандрівки (54%), інші також обирають екскурсії та музеї (28,4%), відпочинок на пляжі (23,1%), подієвий туризм (22,8%), гастрономічний туризм (21,8%)[3].

Повномасштабна війна та наслідки пандемії вплинули також і на вибір місця для відпочинку громадян України. Відповідно, за результатами опитування ДАРТ в партнерстві з UNICEF U-ReportUkraine близько 52 % обирають природу як основне місце для здійснення своєї подорожі. Звичайно, що й не меншу увагу звертають на цінову доступність та бюджет подорожі (45,7%). Серед інших критеріїв, що мають значення для мандрівників є безпека та стабільність регіону (27,2%), місцева культура (15,9%), популярність дестинації (15,8%), місцева кухня (12,8%) тощо [2].

Основні напрями туристичного сезону 2023 року в Україні охоплюють переважно Українські Карпати та західні області нашої країни. Війна закрила доступ українцям до пляжного відпочинку на березі Чорного та Азовського морів. Узбережжя Азовського моря окуповане росіянами, а чорноморське – недоступне через мінну небезпеку та загрозу ракетних обстрілів.

Статистика надана туроператором «Join Up» свідчить про те, що у період з 1 червня по 31 серпня 2023 року послугами туроператора скористалися 100 743 українських туристів. З них 98 498 обрали закордонні курорти, а близько 2000 подорожували всередині країни. Лідерами закордонних мандрівок серед українців є Туреччина, Єгипет та Чорногорія. Найпопулярнішим аеропортом вильоту для мандрівників з України залишається Кишинів (Молдова) [1].

Внутрішній туризм, як зазначають у туроператора «Join Up», частіше обирають сім'ї з дітьми, які їдуть переважно на 5–7 днів у західні області України. Серед популярних запитів: наявність басейну та можливість взяти з собою домашніх улюбленців. Топ-п'ять місць для відпочинку влітку 2023 року представлені такими дестинаціями: Буковель, Трускавець, курорти Закарпаття, Львів та Яремче [1].

Таким чином, тенденції розвитку туризму в Україні характеризуються популярністю на курортно-пляжний відпочинок, а також орієнтацією на внутрішній туризм у відносно безпечних регіонах країни. Актуальними тенденціями є мандрівки вихідного дня, подорожі, для покращення здоров'я (фізичного та ментального), перебування на природі, в горах тощо.

Список використаних джерел

1. Де українці найбільше відпочивали в Україні влітку: найпопулярніші локації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/travel/de-ukrayintsi-naybilshe-vidpochivali-ukrayini-1694708687.html>
2. Звідки українці беруть натхнення на подорожі під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi-pid-chas-viyuni>
3. Скільки українців подорожує країною під час війни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyuni>

КІНО ЯК ПОПУЛЯРИЗАТОР ТУРИЗМУ

Спик Д.В., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Кіно має надзвичайну силу впливу на глядачів та є одним з потужних інструментів для популяризації туризму. Фільми відкривають перед глядачами захопливі світи, розповідаючи цікаві історії та роблячи доступними найвіддаленіші куточки планети [1, с. 166-169]. Ось, як кіно сприяє популяризації туризму:

1. Візуальна привабливість.

Фільми відображають прекрасні пейзажі, місця та культури різних країн, надаючи глядачам можливість зануритися у них візуально. Великий екран дозволяє перенестися в екзотичні місця, де можна відчутти атмосферу та красу місця, навіть не покидаючи кімнату.

2. Вдихаючи життя в історію.

Фільми, які базуються на історичних подіях або локаціях, надають можливість глядачам дізнатися більше про минуле та культурну спадщину різних регіонів. Вони надихають подорожувати для вивчення історії та спадщини.

3. Реклама локацій.

Зняті на реальних місцях зйомки фільми надають туристичним об'єктам та регіонам значну рекламу. Популярність фільмів часто призводить до збільшення туристичних потоків у ті місця, де вони були створені[3, с. 83-84].

4. Підкреслення культурної різноманітності.

Фільми часто розповідають історії різних культур та етнічних груп. Це сприяє підкресленню культурної різноманітності та зацікавленості глядачів у вивченні інших культур через подорожі.

5. Відкриття нових місць.

Фільми можуть створювати попит на подорожі до раніше маловідомих або недооцінених локацій. Якщо фільм представляє нове та цікаве місце, це може надихнути глядачів відвідати його.

6. Романтика та пригоди.

Багато фільмів пропонують романтичні сюжети або захопливі пригоди, що робить подорожі більш привабливими для глядачів, які хочуть відчувати подібні емоції у реальному житті.

Кіно має великий вплив на туристичну індустрію, яка використовує його силу для привертання подорожуючих та розкриття перед ними чарівних світів та пригод [2]. Фільми створюють мрії та надихають на відкриття нових місць та культурних вражень, роблячи світ більш доступним для всіх.

Список використаних джерел

1. Ачкасова В.В., Салімон С.С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип 9. С. 164-172.
2. Вплив індустрії кінотуризму на культурний розвиток людини. URL: <https://cutt.ly/7wEGe9DB>
3. Зеленко О.О., Осовська У.Є. Кінотуризм як інноваційний інструмент розвитку сфери гостинності України. Часопис економічних реформ. 2022. № 1 (45). С. 81-91. URL: <https://cutt.ly/UwEGrimy>

МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Музеї завжди відігравали важливу роль у збереженні культурної спадщини та історії. Проте, сучасний музейний туризм не лише зберігає минуле, але й надає йому новий статус і створює цікавий і важливий досвід для відвідувачів [1, с. 367-372]. Ось кілька ключових аспектів сучасного музейного туризму:

1. Інтерактивність та інновації.

Сучасні музеї розробляють інтерактивні виставки та використовують новітні технології, такі як віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), для залучення відвідувачів. Інтерактивні дисплеї, дотикові екрани та мультимедійні інсталяції дозволяють відвідувачам буквально взаємодіяти з історією та культурною спадщиною.

2. Підкреслення історичного контексту.

Сучасні музеї ставлять свої експозиції в історичний контекст, допомагаючи відвідувачам зрозуміти значення поданих об'єктів та подій у розвитку суспільства. Вони розповідають історії, які важливі для розуміння світу [2, с. 234-241].

3. Активне залучення до навчання.

Сучасні музеї створюють навчальні програми для шкіл та груп. Вони сприяють підвищенню освітнього рівня відвідувачів та заохочують постійне навчання через інтерактивні дії та лекції.

4. Підтримка сучасного мистецтва.

Багато сучасних музеїв активно підтримують сучасне мистецтво та художників. Вони створюють платформи для виставок, резиденцій для митців та спонсорують сучасні мистецькі проекти.

5. Культурна різноманітність.

Сучасні музеї також розглядають культурну різноманітність як важливий аспект своєї роботи. Вони прагнуть представляти різні культури та голоси, а також вивчати питання інклюзивності.

6. Заохочення дослідження та самостійного навчання.

Сучасні музеї викликають інтерес до самостійного дослідження та навчання. Вони надають доступ до великої кількості ресурсів, включаючи архіви та цифрові колекції, які дозволяють відвідувачам глибше вивчати теми, які їх цікавлять [3, с. 83-88].

Сучасний музейний туризм прагне підняти рівень свідомості та розуміння історії і культурної спадщини. Він надає відвідувачам можливість відкривати для себе нові аспекти світу та залишати враження від музейних просторів через інтерактивність та освіту.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В.К. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник / В.К. Бабарицька, А.Я. Короткова, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.

2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

3. Маньковська Р.В. Музейництво в Україні / Р.В. Маньковська; НАН України; Інститут історії України.– К., 2000.– 140 с.

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ СУМЩИНИ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.
Козир К.А., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Гастрономічні фестивалі стали неабияким явищем у світі туризму та культури. Вони пропонують незабутній досвід для учасників, об'єднуючи гастрономію, культуру та розваги в одному форматі. Для гастрономічних фестивалів характерні різноманітні страви, напої, майстер-класи та розважальні події, які пропонують учасникам можливість спробувати нове, вивчати інші культури та насолоджуватися соціальним взаємодіями [1].

Аналізуючи стан і розвиток гастрономічних фестивалів, видно кілька ключових тенденцій та перспектив:

1. Зростання популярності: Гастрономічні фестивалі стають все більш популярними як серед місцевих мешканців, так і серед туристів. Це свідчить про зростаючий інтерес до гастрономії та культури через їжу.

Регіональна ідентичність: Фестивалі стають платформою для підсилення регіональної ідентичності через продукти та страви, які вони пропонують. Це допомагає підтримувати та відзначати культурну спадщину.

2. Збільшення участі ресторанів і кухарів: Багато ресторанів і видатних кухарів беруть участь у гастрономічних фестивалях, що підвищує їхню репутацію та привабливість.

3. Формат онлайн-подій: Останнім часом стало зрозуміло, що гастрономічні фестивалі можуть бути успішно перенесені в онлайн-середовище, що відкриває нові можливості для доступності та глобального досягнення аудиторії.

4. Співпраця з іншими галузями: Гастрономічні фестивалі стають платформою яку можуть доповнювати мистецтво, музика, спорт і туризм, що збільшує їхню комплексність та привабливість.

З погляду перспектив, гастрономічні фестивалі мають широкий простір для удосконалення. Під час аналізу та планування майбутнього розвитку, важливо брати до уваги зростання популярності гастрономії, підтримувати інновації.

У місті Суми у 2020 р. відбувся Різдвяний гастрофест «Слобожанські смаки». Фестиваль було подовжено до двох тижнів у відповідь на численні прохання прихильників слобожанської кухні. У

межах фестивалю, ресторани заклади міста представили спеціально розроблені фестивальні меню на основі аутентичних слобожанських рецептів та продуктів від місцевих виробників. Головною темою того року стали страви з додаванням конопель. Важливо підкреслити, що промислові коноплі, використані в стравах, є ненаркотичним продуктом та містять багато корисних речовин для здоров'я людини. Крім того, коноплі – це традиційна українська рослина, яка використовувалася на території України з давніх часів. Відвідувачам було запропоновано близько 70 страв, включаючи понад 20 страв з додаванням конопляної продукції. Серед них були такі страви, як конопляні вареники з індичкою, крем-суп з конопляними галушками, ячмінна каша в гарбузовому соусі з конопляним насінням та олією та інші. 7 січня фестиваль було відкрито гастрономічним ярмарком із фольклорною програмою «Різдвяні колядки» на Покровській площі в Сумах. Гостей також частували виробниками крафтової продукції Сумської області, де кожен міг знайти щось смачне та корисне: різдвяні перепічки, унікальний крелевецький борщ з яблуками, горюньські пироги, картопля з печіпо-недригайлівські, індик з мангалу, крафтові сири з козячого та коров'ячого молока, натуральні медові десерти з різними смаками, равлики та продукти з додаванням конопель та інші різдвяні смаколики. В період з 7 по 26 січня 2020 року фестиваль відбувався в ресторанах міста Суми, таких як Crocodile, PedeFrance, Family, Glamour, «Козацька броварня», «Сафарі», Simbiosi, «Сумка», «Старий млин», Strudel, Testo, «Шафран», «Шалена шкварка». Експертна комісія, яка включала представників організаторів та громадських активістів, оцінювала страви за критеріями автентичності, креативності та іншими, і визначила переможців [2]. Організатори зауважили, що фестиваль «Слобожанські смаки» є важливим кроком у розвитку гастрономічного туризму як у місті Суми та Сумській області, так і загалом на сході України.

Список використаних джерел

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі. URL: <https://cutt.ly/dwEGJp2r> (дата звернення: 07.10.2023).
2. Другий гастрономічний фестиваль «Слобожанські смаки»: підведення підсумків. URL: <https://cutt.ly/GwEGJvwz>

КРАЄЗНАВЧІ МУЗЕЇ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Колесник О.М., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Історія та культурна спадщина відіграють ключову роль у розвитку туристичної діяльності. Одним із способів впровадження цієї спадщини в життя та свідомість туристів є краєзнавчі музеї. Ці установи не лише зберігають історичні та культурні скарби, але також допомагають розповісти захопливі історії та вивчити традиції поколінь [1].

1. Зберігання і популяризація спадщини.

Краєзнавчі музеї є справжніми скарбницями історії та культури. Вони зберігають артефакти, документи та предмети, які свідчать про минуле та спадщину певного регіону. Такі музеї допомагають зберегти цінність історичних об'єктів та культурних традицій, а також забезпечують доступ до них для публіки [2].

2. Туристична привабливість.

Краєзнавчі музеї стають значущими об'єктами туристичної привабливості. Вони привертають як місцевих мешканців, які бажають краще пізнати свою історію, так і туристів, які цікавляться вивченням культурного спадку нових місць. Музеї пропонують екскурсії, виставки, лекції та інші форми освіти та розваги для відвідувачів.

3. Розвиток туристичного бізнесу.

Краєзнавчі музеї сприяють розвитку туристичного бізнесу. Вони створюють попит на готелі, ресторани, сувенірні магазини та інші послуги, що сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підтримці економіки.

4. Підсилення свідомості та ідентичності.

Краєзнавчі музеї грають важливу роль у формуванні свідомості та ідентичності місцевого населення. Вони допомагають мешканцям пишатися своєю історією та культурою, а також передають цю ідентичність новим поколінням [3].

Краєзнавчі музеї відіграють важливу роль у розвитку туризму та підтримці історичної та культурної спадщини. Їх роль полягає не лише в збереженні минулого, але й в тому, щоб зробити цю спадщину доступною та захоплюючою для туристів та місцевих мешканців. Розвиток краєзнавчих музеїв сприяє покращенню туристичної інфраструктури та підвищує якість туристичних послуг, що в свою чергу сприяє економічному розвитку та підсилює ідентичність кожного регіону.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О., Шпарага Т.І. Музейний туризм. URL: <https://cutt.ly/iwEGCocb>
2. Музеї як об'єкти краєзнавчо-туристичної діяльності. URL: <https://cutt.ly/zwEGCc6T>
3. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. URL: https://infotour.in.ua/pankova_lit.htm

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАХОДИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА СУМЩИНІ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Курило О.А., здобувач вищої освіти

Сумський державний аграрний університет, м. Суми, Україна

Подієвий туризм – це комплекс не поняття, що включає в себе організацію події, визначення місця та часу її проведення, а також формування та керування потоками туристів до цього місця. Основним ресурсом подієвого туризму є сама подія. Однією з його ключових переваг є можливість гнучкого впливу на її вміст та характер залежно від поставленої мети [1].

1. Подієвий туризм відрізняється рядом особливостей, включаючи відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій та видовищність. Це робить його невід'ємною складовою культурної комунікації і унікальним видом туризму, який пропонує безліч можливостей та заходів для туристів різних цільових груп. З кожним роком кількість подій та туристів, які відвідують їх, зростає. Важливими характеристиками подієвого туризму, які необхідно враховувати при плануванні розвитку туристичного сектора на будь-якій території, є можливість залучати туристів упродовж всього року, економічна привабливість, створення мультиплікаційного ефекту, який сприяє розвитку суміжних галузей, і унікальність подій і атракцій.

2. Свято, яке об'єднує нас у серці нашого рідного міста – це день міста. День міста – це свято, яке щороку приносить радість і щасливі миті мешканцям та гостям нашого міста. Цей особливий день відзначається усіма, незалежно від віку, статі чи соціального статусу. Він є символом єднання та гордості за наше місто. Це свято заповнене різноманітними заходами та подіями. Вулиці вкриті ярмарками з

місцевими смаколиками та ремеслами, містяни вдягають святкові костюми та вирушають на паради та концерти. Музеї, театри та інші культурні установи влаштовують відкриті дні та екскурсії для усіх бажаючих. Діти граються на дитячих майданчиках, а сім'ї пікнікують у парках та скверах. Протягом цього дня ми відзначаємо історію та культуру нашого міста, а також відзначаємо досягнення та спільний розвиток. Це час для зустрічей з друзями, нових знайомств та незабутніх миттєвостей. День міста також відзначає значущі події, досягнення та гордість нашого міста. Це час, коли ми об'єднуємось, щоб святкувати нашу спільну приналежність та віру в світле майбутнє нашого міста.

3. Фестиваль «Ніч міста», який є логічним продовженням святкування Дня міста, 2023 року у Сумах вже вшосте стає платформою для єднання місцевого населення та митців з метою святкування культури та творчості. Основною метою цього заходу є надання можливості місцевим творчим особистостям реалізувати свої проекти, а для мешканців Сум – відкрити для себе багатогранність культурних вражень та знайти натхнення для позитивних змін у сучасному житті. У цьому році фестиваль відбуватиметься під гаслом «Артпортунок. Відновлення через мистецтво» [2]. Організатори вважають, що у цей важкий період, коли прикордонні регіони переживають війну, важливо зберегти в собі свою справжню сутність, досягти емоційної стабільності та відновитися завдяки мистецтву. На фестивалі буде активно діяти 24 локації, де відбудеться понад 30 різноманітних подій, таких як майстер-класи, концерти, виставки, фото зони, фотосесії, театральні вистави та лицарські бої. Перед початком фестивалю вже створено кілька об'єктів мистецького декору, включаючи мурал на площі Незалежності [3].

4. Таким чином, День міста – це більше, ніж просто свято. Це можливість відзначити наші коріння, цінності та ідентичність, а також зробити це разом з іншими мешканцями та гостями міста. Це свято, яке підтримує дух спільноти та показує, наскільки наше місто особливе та унікальне.

Список використаних джерел

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. URL: <https://infotour.in.ua/babkin09.htm>
2. Ніч міста 2023: афіша фестивалю в Сумах. URL: <https://cukr.city/city/2023/nich-mista-2023/>
3. 4 листопада – культурно-мистецький фестиваль «Ніч міста». URL: <https://cutt.ly/HwEGBXcr>

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Мелешко С.І., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні технології в сфері комунікацій реально змінили спосіб взаємодії туристичних підприємств з клієнтами, реклами послуг та оптимізації діяльності. Новітні комунікативні технології стали необхідною частиною успішної туристичної індустрії, пропонуючи численні переваги для підприємств у цьому сегменті.

1. Веб-сайти та мобільні додатки.

Це основа сучасної інтернет-комунікації в туризмі. Вони дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про туроператорів, готелі, ресторани та інші послуги. Крім того, туристичні підприємства можуть взаємодіяти з клієнтами через чат-боти та онлайн-консультації, надавати можливість бронювати послуги онлайн та відстежувати замовлення.

2. Соціальні медіа.

Вони стали важливою частиною маркетингу туристичних підприємств. Створення привабливого контенту на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, допомагає привертати увагу та залучати нових клієнтів. Крім того, вони створюють можливість взаємодії з клієнтами, отримання відгуків та відповідей на запитання [2].

3. Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR).

VR та AR можуть створювати неймовірні інтерактивні тури в режимі реального часу для туристів, що допомагає їм зазирнути в призначення подорожі перед фактичним від'їздом. Ці технології можуть бути використані для віртуальних оглядів готелів, екскурсій та навіть ресторанів, що сприяє більшому зацікавленню клієнтів.

4. Аналітика даних.

Аналітика даних допомагає туристичним підприємствам зрозуміти потреби та попит своїх клієнтів. Вона дозволяє вдосконалити пропозиції та персоналізувати послуги, щоб задовольнити індивідуальні потреби подорожуючих.

5. Інтернет речей (IoT).

IoT може використовуватися для створення розумних готелів та міст для туристів. Це включає в себе розумні кімнати з автоматизованими системами управління, електронні ключі, моніторинг якості повітря та багато інших можливостей [1].

Новітні комунікативні технології інтенсивно перетворюють туристичну індустрію, забезпечуючи ефективнішу комунікацію з клієнтами, покращення маркетингових підходів, підвищення якості обслуговування та інноваційні підходи до туристичних послуг. Використання цих технологій допомагає туристичним підприємствам бути конкурентноздатними та привертати нових клієнтів у вимогливому туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Теслик А.В., Орлик О.В. Інформаційні технології в туристичній діяльності // Інформатика та інформаційні технології. 2015. 150 с.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Замула Ю.О., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Розвиток системи екскурсійного обслуговування є важливим аспектом туризму та має на меті забезпечити якісне та цікаве вивчення туристами різних аспектів природних, історичних та культурних об'єктів, а також є одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі нашої держави. Екскурсійний продукт є одним з найважливіших елементів туристичного продукту, оскільки він дозволяє туристам ознайомитися з культурою, історією та природою країни [1].

У 2023 році в Україні спостерігається зростання інтересу до екскурсійного обслуговування. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема, з відновленням туристичного руху після пандемії COVID-19, з підвищенням рівня обізнаності про туристичні можливості нашої країни та з розвитком інформаційних технологій, які дозволяють туристам самостійно обирати та бронювати екскурсії.

На нашу думку, для подальшого розвитку системи екскурсійного обслуговування в Україні необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

– потрібно розробити нові екскурсійні маршрути та програми, які будуть відповідати потребам різних категорій туристів, зокрема,

сімейних туристів, молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями тощо;

– необхідно підвищити якість екскурсійного обслуговування, зокрема, через підвищення кваліфікації гідів, впровадження сучасних методів проведення екскурсій тощо;

– вкрай необхідно підвищити обізнаність про екскурсійні продукти в Україні та за кордоном.

Також деякі автори вважають, а ми погоджуємось із їхньою думкою про те, що розвиток системи екскурсійного обслуговування в Україні матиме ряд позитивних наслідків, зокрема [2, с. 198]:

1. Збільшення кількості туристів. Розвиток екскурсійного обслуговування сприятиме збільшенню кількості туристів, які відвідують Україну.

2. Покращення якості туристичного обслуговування. Розвиток екскурсійного обслуговування сприятиме покращенню якості туристичного обслуговування в Україні в цілому.

3. Зміцнення міжнародного співробітництва. Розвиток екскурсійного обслуговування сприятиме зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму.

Серед перспективних напрямів розвитку системи екскурсійного обслуговування в Україні можна виділити наступні: потрібно розвивати екскурсійне обслуговування в регіонах, оскільки це сприятиме розвитку цих регіонів та створенню нових робочих місць; необхідно розвивати цифрове екскурсійне обслуговування, зокрема, через створення віртуальних екскурсій, мобільних додатків тощо; потрібно розвивати екскурсійне обслуговування для людей з обмеженими фізичними можливостями, оскільки це сприятиме включенню цих людей у туристичний процес.

Розвиток системи екскурсійного обслуговування в Україні є важливим завданням, яке сприятиме розвитку туристичної галузі в цілому та підвищенню рівня привабливості України як туристичної дестинації, а також може стати джерелом доходу для місцевих громад, підвищити інтерес до культурної спадщини та природних багатств країни, а також покращити інфраструктуру для туристів. Важливо забезпечити якість та безпеку обслуговування, а також зберегти екологічну рівновагу та культурну цінність об'єктів.

Список використаних джерел

1. Коваленко О. В., Тихонова О. М. Сучасний стан підготовки фахівців з туризму до здійснення екскурсійної діяльності. Інноваційна педагогіка. Науковий журнал. 2022. Вип. 46. С. 110-113.

2. Торяник В.М., Хрідочкін А.В., Джинджоян В.В. Екскурсологія: підручник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора В.О. Негодченка. Дніпро: ДГУ, 2022. 370 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Згоба Ю.І., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Етнотуризм – це вид туризму, який спрямований на ознайомлення з культурою та традиціями певного народу. В Україні етнотуризм має значний потенціал для розвитку, оскільки країна має багатогранну культуру та традиції, які приваблюють туристів з усього світу [2].

Серед основних перспектив розвитку етнотуризму в Україні можна виділити наступні:

– багата культурна спадщина, а саме Україна має багату історію та культуру, які відображаються в різноманітних традиціях, звичаях, обрядах, народних ремеслах тощо – це є основою для розвитку етнотуристичних продуктів;

– різноманітність природних ландшафтів, бо Україна розташована в різних природних зонах, що створює умови для розвитку різних видів етнотуризму, наприклад, сільського, гірського, морського тощо;

– популярність етнотуризму в світі, тому що саме етнотуризм є одним з найпопулярніших видів туризму в світі, і саме це створює сприятливі умови для розвитку етнотуризму в Україні, оскільки країна може запропонувати туристам унікальний досвід ознайомлення з українською культурою та традиціями.

Для реалізації потенціалу етнотуризму в Україні, на нашу думку, необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

1. Розробка та впровадження нових етнотуристичних продуктів. Потрібно розробити нові етнотуристичні маршрути, програми та послуги, які будуть відповідати потребам туристів.

2. Покращення інфраструктури. Для розвитку етнотуризму необхідно покращити інфраструктуру в сільській місцевості, зокрема, забезпечити доступність до транспортних засобів, житла, харчування тощо.

3. Просування етнотуристичних продуктів. Потрібно підвищити обізнаність про етнотуристичні продукти в Україні та за

кордоном.

Розвиток етнотуризму в Україні матиме ряд позитивних наслідків, зокрема: сприятиме розвитку сільської економіки та створенню нових робочих місць; сприятиме збереженню культурної спадщини, оскільки туристи будуть зацікавлені в ознайомленні з традиціями та звичаями місцевого населення; сприятиме розвитку регіонів, оскільки туристи будуть відвідувати віддалені куточки країни.

Фахівці туристичної сфери стверджують, що у 2023 році в Україні спостерігається зростання інтересу до етнотуризму. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема, з відновленням туристичного руху після пандемії COVID-19, з підвищенням рівня обізнаності про етнотуристичні продукти в Україні та за кордоном [1].

За прогнозами дослідників, етнотуризм разом із зеленим (еко) туризмом, буде одним з найпопулярніших видів туризму в Україні в майбутньому. Цей вид туризму сприятиме розвитку сільської економіки, збереженню культурної спадщини та розвитку регіонів.

Розвиток етнотуризму в Україні може не тільки приносити дохід і розвивати місцеву інфраструктуру, але й сприяти збереженню традицій, культурного спадку та природних ресурсів країни. Для цього важливо розробити належну стратегію та підтримку від уряду та місцевих органів влади.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н.В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в повоєнний період. Соціальна економіка. 2023. № 63. С. 5-17.
2. Беляєва С.С., Пестель О.Г. Перспективи розвитку внутрішнього етнічного туризму в Україні. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал. 2020. № 1. С. 65-72.

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Капітонов П.В., вч. вищ. кат., вч.-метод.

КУ «Пологівський ліцей «Основа», м. Пологи, Україна

Одним з популярних видів туризму є спортивний туризм. Попит на спортивний туризм, як активний спосіб життя стає дуже популярним як серед молоді, так і серед старшого покоління.

Спортивний туризм є одним з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу.

Науковці В. Мицкан та Л. Жирак вивчаючи історію розвитку спортивного туризму в Україні відмічають, що спортивний туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства – учнівську та студентську молодь, посідає особливе місце в системі рекреаційно-туристської діяльності. У першу чергу він покликаний сприяти вихованню та освіті молодого покоління засобами туристично-краєзнавчої діяльності, формуванню всебічно розвиненої особистості.

Дуже важливою є медико-біологічна функція спортивного туризму, яка полягає в оздоровленні населення.

Спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту в Україні, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор [1, с. 20].

У 2000 році було засновано Федерацію спортивного туризму України. У 2002 році рішенням колегії Держкомспорту України Федерація отримала статус національної [2].

Одним з центрів популяризації спортивного туризму в Запорізькій області є комунальний заклад «Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді» Запорізької обласної ради (КЗ «Центр туризму» ЗОР). Популяризацію та розвиток спортивного туризму серед учнівської молоді забезпечує туристсько-спортивний відділ.

Основними завдання туристсько-спортивного відділу є:

- організація та проведення обласних масових заходів туристсько-спортивного профілю з учнівською молоддю, в тому числі туристських спортивних походів (ступеневих та категорійних);
- забезпечення участі учнівської молоді Запорізької області у міжнародних, всеукраїнських та регіональних масових заходах туристсько-спортивного профілю;
- проведення навчально-тренувальних зборів учнівської молоді з видів спортивного туризму та спортивного орієнтування;
- виявлення та розповсюдження кращого досвіду роботи дитячих туристсько-спортивних об'єднань області;
- здійснення методичного забезпечення навчального процесу у туристсько-спортивних гуртках і змагань туристсько-спортивного профілю;
- надання консультаційної, організаційної та практичної допомоги педагогам області в організації туристсько-спортивної роботи з учнями.

Відділ координує роботу маршрутно-кваліфікаційної комісії КЗ «Центр туризму» ЗОР, яка надає консультації та здійснює оформлення документів щодо проведення туристських спортивних походів з учнівською молоддю [3].

У сучасних умовах воєнного стану туристична галузь знаходиться в кризовому стані. Не дивлячись на складну ситуацію в державі, спортивний туризм намагається виконувати свої функції. Колектив КЗ «Центр туризму» ЗОР в цей важкий час продовжує організовувати різноманітні заходи. Так, протягом 2022–2023 років педагоги та вихованці організовували та брали участь у змаганнях зі спортивних туристських походів, проводили онлайн-вікторини та семінари-практикуми зі спортивного орієнтування серед учнівської та студентської молоді, онлайн-змагання з велосипедного та пішогодного туризму, влаштовували обласні змагання зі скелелазіння, майстер-класи зі спортивного туризму для педагогів туристсько-спортивного профілю, онлайн-конференції для учнівської молоді, обласний зліт зі спортивного велосипедного туризму серед учнівської та студентської молоді, проведено XVI відкритий Чемпіонат Запорізької області з пішогодного туризму, брали участь у кваліфікаційному водному поході другої та третьої категорії складності.

Сьогодні, незважаючи на проведену велику роботу щодо популяризації спортивного туризму в області, залишається чимало питань щодо подальшого його розвитку у воєнний період.

Список використаних джерел

1. Мицкан В., Жирак Л. Історія розвитку спортивного туризму в Україні. *Вісник Прикарпатського національного університету. Серія: Фізична культура*. 2010. Вип. 11. С. 20–26.
2. Спортивний комітет України. URL: <https://scu.org.ua/federation/federaciya-sportivnogo-turizmu-ukra%D1%97ni/>
3. Комунальний заклад «Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді» Запорізької обласної ради. URL: <http://centrturizmu.zp.ua/sections/view/turists-ko-sportivnij>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМУ ТУРИЗМІ

Коваленко О.В., канд. пед. наук, доц.
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Історико-культурний туризм є одним із найпопулярніших видів туризму в світі. Він передбачає відвідування туристами історичних та культурних пам'яток, музеїв, галерей, театрів, концертних залів тощо. З огляду на те, що історико-культурний туризм часто передбачає контакти між туристами та представниками місцевої культури, крос-культурні комунікації відіграють у ньому важливу роль [1].

Серед особливостей використання крос-культурних комунікацій в історико-культурному туризмі можна виділити наступні:

1. Різноманіття культурних контекстів. Історико-культурні пам'ятки та культурні заходи часто пов'язані з певною культурою або культурою певної країни. Тому важливо розуміти культурний контекст, у якому відбувається спілкування, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів.

2. Різні рівні знань та розуміння. Туристи можуть мати різні рівні знань та розуміння історії й культури країни, яку вони відвідують. Тому важливо бути терплячим і готовим до того, що турист може не розуміти певних аспектів культури.

3. Мовний бар'єр. Мовний бар'єр може ускладнювати крос-культурну комунікацію. Тому важливо вивчити хоча б кілька основних фраз та слів місцевої мови.

Для ефективного використання крос-культурних комунікацій в історико-культурному туризмі необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

– туристам необхідно дослідити особливості культури країни, яку вони бажають відвідати, це допоможе краще зрозуміти культурний контекст і уникнути непорозумінь;

– треба бути терплячим та відкритим до різних культур, не можна судити про людей на основі їхньої культури;

– необхідно використовувати невербальні засоби комунікації, які можуть допомогти зрозуміти партнера по спілкуванню, навіть якщо турист не розуміє місцевої мови;

– якщо туристи щось не розуміють, не треба соромитись звертатися за допомогою до місцевих жителів або працівників

туристичної індустрії.

Крос-культурні комунікації в історико-культурному туризмі можуть допомогти туристам краще зрозуміти культуру країни, яку вони відвідують, і зробити свою подорож більш захоплюючою та пізнавальною [2].

Ось кілька прикладів того, як крос-культурні комунікації можуть бути використані в історико-культурному туризмі:

1. Гід-перекладач може використовувати крос-культурні знання, щоб пояснити туристам значення історичних та культурних пам'яток.

2. Музей може використовувати крос-культурні підходи в експозиціях, щоб допомогти туристам зрозуміти різні культури.

3. Культурний захід може включати елементи різних культур, щоб показати туристам, як вони взаємодіють.

Крос-культурні комунікації є важливим інструментом для розвитку історико-культурного туризму. Вони допомагають зробити туризм більш інклюзивним і доступним для людей – представників різних культур.

Список використаних джерел

1. Козлова А.О., Усачова О.В. Крос-культурні комунікації у міжнародному туризмі. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (м. Харків, 17 квітня 2020 р.). Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 6-7.

2. Маковецька Н., Горлач В. Шляхи впровадження комунікативної та крос-культурної складових у процес професійної підготовки фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи. Актуальні питання гуманітарних наук. Серія «Педагогіка», 2021. Вип. 41, том 2. С. 221-226.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ М. СУМИ НА ПРИКЛАДІ SOFA CLUB HOTEL & SPA

Коваленко О.В., канд. пед. наук, доц.
Зякун К.С., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми,
Україна

Сфера обслуговування в готельному бізнесі є невід'ємною та важливою складовою конкурентоспроможності готелів та інших закладів розміщення. Якість обслуговування визначає задоволення гостей, створює неповторний досвід перебування та впливає на їхнє рішення повернутися в майбутньому або порекомендувати готель іншим. Ця сфера стає ключовою для залучення і утримання клієнтів та визначає позиціонування готелю на ринку [1].

Аналіз якості обслуговування в спа-готелі Sofa Club (м. Суми):

1. Персонал та професійна підготовка. Наявність досвідчених та доброзичливих адміністраторів, кухарів з великим досвідом роботи, кваліфіковані масажисти та інші працівники, які повністю пройшли професійну підготовку.

2. Якість і розмаїтість послуг. Спа-готель Sofa Club пропонує різноманітні послуги, включаючи спа-процедури, харчування, розваги, бар та інші сервіси.

3. Інфраструктура та комфорт готелю. У Sofa Club Hotel & Spa ви можете замовити 3 готельні номери різного формату та цінової політики, 10 видів масажу, 10 різних зон відпочинку на території в 600 м², 20 додаткових послуг.

4. Обробка скарг та відгуків. Ретельний аналіз того, як готель реагує на скарги та відгуки своїх гостей, є важливим аспектом якості обслуговування. Готель ефективно вирішує проблеми і реагує на побажання гостей, це свідчить про високий стандарт обслуговування.

5. Забезпечення безпеки і санітарних стандартів. Особливу увагу Sofa Club Hotel & Spa приділяє дотриманню санітарних норм і стандартів безпеки, особливо в умовах спа-центру та ресторанів. Відсутність порушень в цих зонах є важливою гарантією для гостей.

До перспектив розвитку спа-готелю Sofa Club та готельного бізнесу в місті Суми можна віднести наступні:

– розширення спектру послуг та інфраструктури готелю. Однією з ключових перспектив розвитку є розширення спектру послуг, що пропонує готель, а саме: нові види спа-процедур, організація тематичних заходів та інших подій, які можуть збільшити кількість

гостей;

– маркетингові ініціативи та розвиток онлайн-присутності. Розвиток ефективних маркетингових стратегій, включаючи використання соціальних медіа, рекламу та спеціальні пропозиції, може допомогти спа-готелю Sofa Club привернути більше клієнтів. Розвиток якісного веб-сайту та онлайн-бронювання також є важливим аспектом для зручності гостей.

Наші дослідження дозволили нам стверджувати, що спа-готель Sofa Club у м. Суми відіграє значущу роль у розвитку готельного бізнесу та туризму в регіоні завдяки високій якості обслуговування.

Вплив Sofa Club Hotel & Spa на готельний бізнес і туризм в Сумському регіоні: готель привертає увагу до регіону та збільшує потік туристів; відгуки і рейтинги готелю свідчать про задоволення гостей та позитивний вплив на їхній досвід перебування; спа-готель створює приклад високої якості обслуговування, який може стимулювати інші готельні комплекси вдосконалювати свої послуги.

До перспектив розвитку готельного бізнесу взагалі можемо віднести наступні: розширення спектру послуг та інфраструктури готелю, що є важливою стратегією для залучення більшої кількості гостей та збільшення прибутку; співпраця з іншими готелями, ресторанами та туристичними закладами може створити синергію та зробити будь-який регіон більш привабливим для туристів [2].

Щоб забезпечити стале зростання і конкурентоспроможність, Sofa Club Hotel & Spa має активно розвиватися, розширювати спектр послуг та залучати інвестиції для подальшої модернізації й розвитку. Цей підхід допоможе не лише підтримати репутацію якісного обслуговування, але й забезпечити стабільне зростання готельного бізнесу у м. Суми та привернути увагу нових туристів.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 51-59.

2. Шевчук Ю.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2020. № 1 (143). С. 41-51.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СПА-ІНДУСТРІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Коваленко О.В., канд. пед. наук, доц.
Оксененко Є.О., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Спа-індустрія в Україні постійно розвивається і стає важливим сегментом галузі туризму й відпочинку. В цьому контексті, комплекс Sofa Club (м. Суми) є однією з провідних спа-установ регіону, що пропонує широкий спектр послуг для клієнтів. Для досягнення успіху та забезпечення сталого росту, Sofa Club і іншим спа-закладам в Україні необхідно розглянути стратегії розвитку, прогнози щодо майбутнього галузі та можливості для покращення якості послуг.

Сучасний стан спа-індустрії в Україні характеризується стабільним зростанням попиту на спа-послуги. Це обумовлено зростанням обізнаності населення про важливість здорового способу життя та догляду за фізичним і психічним станом. Однак існують певні виклики, які обмежують розвиток галузі, а саме: конкуренція – зростання попиту приводить до збільшення кількості спа-центрів і конкуренції між ними; кваліфікація персоналу – для забезпечення високої якості послуг важливо мати кваліфікований персонал, який володіє необхідними навичками і знаннями; застосування інноваційних методів – сучасний клієнт активно шукає інноваційні та ефективні підходи до догляду за собою [1].

Прогнози для спа-індустрії в Україні залишаються позитивними. Очікується, що попит на спа-послуги продовжить зростати в найближчі роки. Свідомість про здоровий спосіб життя та потребу в підтримці фізичного і психічного здоров'я стимулює розвиток галузі. Прогнози також вказують на зростання інтересу до інноваційних методів та технологій у спа-сфері.

Покращення якості послуг в спа-індустрії передбачає впровадження різних стратегій таких як [2, с. 154]:

1. Навчання та розвиток персоналу. Надзвичайно важливо забезпечити, щоб співробітники мали високий рівень кваліфікації. Стале навчання та підвищення кваліфікації є ключем до забезпечення високого стандарту обслуговування.

2. Розширення послуг та інновації. Спа-центри повинні постійно вдосконалювати свій асортимент послуг, включаючи інноваційні методи та процедури, щоб задовольнити сучасних клієнтів.

3. Залучення відгуків клієнтів. Постійне збирання відгуків та реакцій клієнтів допомагає виявити проблеми та потреби клієнтів, а також забезпечує надійний зворотній зв'язок для поліпшення обслуговування.

Регіональний комплекс Sofa Club є відмінним прикладом успішного спа-центру в місті Суми. Цей заклад відзначається великим числом позитивних аспектів, а саме:

- кваліфікований персонал: організація інвестує значні зусилля в навчання свого персоналу. Співробітники проходять систематичні навчальні курси і тренування, щоб забезпечити високий стандарт обслуговування;

- розширення послуг: Sofa Club постійно оновлює свій асортимент послуг. Вони пропонують різноманітні процедури, включаючи ароматерапію, гідротерапію, та інші інноваційні методи, які відповідають сучасним тенденціям та потребам клієнтів;

- зворотній зв'язок: клуб створив механізми для збору відгуків та пропозицій клієнтів. Вони активно прислуховуються до вимог своєї аудиторії та впроваджують відповідні зміни в обслуговуванні.

Спа-індустрія в Україні має великий потенціал для подальшого росту і розвитку. Здатність до постійного покращення та інновацій, як показано на прикладі регіонального комплексу Sofa Club (м. Суми), є ключем до успіху в цій галузі. Покращення якості послуг, розвиток персоналу та адаптація до змін в побажаннях клієнтів допоможуть спа-індустрії в Україні залишатися конкурентоспроможною і відповідати потребам сучасного суспільства. Sofa Club (м. Суми) служить прикладом успішного об'єкта цієї галузі, який вдало реалізував стратегії розвитку і покращення якості послуг.

Список використаних джерел

1. Біланюк О., Чернега Ю., Константінідіс Г. Wellness & Spa туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С. 374-377.

2. Мальська М.П., Малюга Л.А., Масюк Ю.О. Міжнародний курортний спа-менеджмент: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 272 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Коваленко О.В., канд. пед. наук, доц.

Сердюк Є.І., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні є різними у різні часи і повністю залежать від економічних та соціокультурних змін. За останні декілька років Україна стала популярною туристичною дестинацією для іноземних туристів, що створює попит на готельні послуги. Зростання туризму може сприяти розвитку нових готелів і розширенню існуючих.

Клієнти готелів стають все вибагливішими щодо комфорту, якості обслуговування та додаткових послуг. Готелі повинні адаптуватися до цих змін, щоб задовольнити потреби клієнтів. Зростання туризму створює сприятливу ситуацію для розвитку готельного бізнесу, а також може сприяти розвитку інфраструктури та розширенню туристичного сектора загалом. Тому в багатьох країнах готельний бізнес відіграє важливу роль у розвитку туризму та економіки [1].

Використання інноваційних технологій в готельному бізнесі може полегшити процес бронювання, гостьового обліку та взаємодії з клієнтами. Інтернет-маркетинг, включаючи соціальні мережі, також грає важливу роль у просуванні готелів. Використання сучасних технологій не лише поліпшує ефективність управління готелем, але й надає більше комфорту та зручностей для гостей. Готелі, які успішно інтегрують технології в свою діяльність, можуть бути більш конкурентоспроможними та привабливими для сучасних подорожуючих.

З ростом кількості готелів зростає конкуренція. Готелі повинні шукати способи виділитися, пропонуючи унікальні послуги або знижки. Готелі, які намагаються постійно інновувати та надавати унікальні послуги, мають кращі шанси привернути і утримати клієнтів. Важливо враховувати потреби і побажання цільової аудиторії та активно адаптуватися до змін на ринку туризму [2].

Українська влада встановлює правила і стандарти для готельного бізнесу. Готелі повинні дотримуватися цих норм і регулювань, а також відстежувати їхні зміни.

Попит на готелі різних рівнів комфорту і цінової категорії залишається високим. Розвиток середньої якості готелів може бути вигідним, оскільки це може задовольнити потреби більшої кількості

клієнтів.

Україна має багато прекрасних регіонів для туризму, і розвиток готельного бізнесу в обласних центрах може стати важливим економічним стимулом для цих областей. Розвиток готельного бізнесу в обласних центрах може призвести до загального підвищення рівня життя та економічного зростання регіонів, одночасно зберігаючи та просуваючи багату культурну та природну спадщину України [3].

Загалом, розвиток готельного бізнесу в Україні залежить від різних чинників, включаючи міжнародну туристичну ситуацію, економічні фактори та культурні тенденції. Готелі, які вміють адаптуватися до змін і задовольняти потреби своїх клієнтів, можуть мати успішний розвиток в цій галузі.

Список використаних джерел

1. Білозубенко В.С., Поляков М.П., Шаблій С.Є. Перспективи розвитку глобальної готельної індустрії. Економічний простір. 2022. Випуск 165. С. 18-22.
2. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6881> (дата звернення: 26.10.2023).
3. Фролова Н.Є., Гаркуша В.І. Перспективи розвитку підприємств готельного господарства України. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.). Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 415-416.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЮ ГАЛУЗЗЮ В ІЗРАЇЛІ

Кривенкова Р.Ю., канд. держ. упр.

Присташ В.А., здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Туристично-рекреаційна галузь – це особливо динамічна галузь, розвиток якої значною мірою залежить від належного державного управління нею. Постійне вдосконалення туристично-рекреаційної галузі в Ізраїлі є результатом ретельної роботи

Міністерства туризму Ізраїлю, яке провело і проводить широкий спектр заходів щодо збільшення кількості туристичних подорожей до країни. Туристичний бізнес в Ізраїлі підтримується на державному рівні, тому щорічно для його розвитку та просування виділяються значні кошти бюджету, розробляються робочі плани, у яких окреслюють коротко- та довгострокові завдання.

Держава Ізраїль є туристично атрактивним куточком нашої планети для мільйонів туристів, про що свідчать статистичні дані Міністерства туризму Ізраїлю, за якими приблизно 40 % туристів, які прибули в Ізраїль до поширення пандемії COVID-19, вже відвідували державу, що є підтвердженням привабливості цієї держави як туристичного напрямку.

Міністерство туризму Ізраїлю на постійній основі надає гранти підприємцям для заохочення будівництва і розширення ізраїльських готелів. До поширення пандемії COVID-19 для досягнення зазначеної мети було виділено 145 млн шекелів та побудовано 3829 нових готельних номерів. Міністерство туризму Ізраїлю інвестувало 350 млн шекелів в туристичний маркетинг Ізраїлю по всьому світу, у тому числі в США, ФРН, Італії, Великобританії, Китаї, Україні, Бразилії, Філіппінах. Ці інвестиції сприяли збільшенню кількості туристів з цих країн в середньому на 13 %. Наприклад, значно збільшилася кількість туристів зі США (813 500 осіб), Франції (320 000 туристів), ФРН (259 500 осіб), Великобританії (200 000 туристів) і Китаю (100 000 осіб) [2, с. 149].

Стан ринку туристичних послуг в Ізраїлі визначається соціально-економічними та політичними процесами, які відбуваються в країні. Туристична політика й напрями розвитку туристичної сфери в країні визначаються вказаним Міністерством туризму Ізраїлю. Основною метою Міністерства є приваблення зарубіжних гостей до країни. Для цього при Міністерстві створено Державну компанію з туризму, яка забезпечує маркетинг і рекламу, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів тощо. Друге за важливістю завдання Міністерства – це розвиток внутрішнього туризму, тобто заохочення ізраїльтян до відпочинку в межах своєї країни, адже розвиток туризму досягає успіху за виваженої політики як на національному, так й регіональному рівнях.

Основними стратегічними завданнями розвитку туристично-рекреаційної сфери Ізраїлю є такі:

- формування туристично-рекреаційного комплексу, структура якого буде визначатися з урахуванням місцевої специфіки;
- розвиток місцевої інфраструктури (готелі, ресторани,

дороги, засоби доставки тощо);

- модернізація засобів зв'язку (телефони, інформаційні системи);
- розвиток туристичних кадрів (курси підготовки й перепідготовки кадрів для туризму, підвищення кваліфікації) тощо [3].

На сучасному етапі Міністерство туризму Ізраїлю та підконтрольні йому органи розробляють нові й підтримують наявні Програми розвитку туризму в Ізраїлі. Варто зазначити, що сучасне геотуристичне положення країни є особливо суперечливим та складним, адже Ізраїль володіє надпотужним ресурсним потенціалом і розташований на узбережжях теплих морів, у зоні взаємодії світових релігій і культур, однак країна має особливо складні стосунки з арабським світом, які часто переходять у збройне протистояння, й належить до держав із високою ймовірністю терористичних актів. Унаслідок реалізації програми «Відкритий Ізраїль» Міністерства туризму Ізраїлю значно зросли потоки туристів з-за кордону. Важливо констатувати, що прибутки від туризму склали 25 млрд. шекелів і в туристично-рекреаційній галузі зайнято 90 тис. осіб [1, с. 84].

Потрібно вказати, що парламентом Ізраїлю було затверджено «Закон про медичний туризм в Ізраїлі», необхідність якого була викликана появою неточностей у регулюванні відносин у сфері медичного туризму. У 2019 р. цей закон набрав чинності, тому саме Ізраїль став першою країною, де відносини у сфері медичного туризму регулюються спеціальним законом. У цьому законі йдеться про те, що існують три групи осіб, які в будь-якому разі є безпосередніми учасниками процесів, що виникають при медичному туризмі: медичний турист, медична установа та агент медичного туризму, який є посередником між першими двома [4].

Таким чином, державне управління туристично-рекреаційною галуззю в Ізраїлів сучасних конфліктних умовах повинне бути гнучким та адаптуватись до постійних загроз зовнішніх факторів, щоб гарантувати необхідну економічну та політичну стабільність для туристів та екскурсантів.

Список використаних джерел

1. Сінгуцький О.В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. *Публічне управління та митне адміністрування*. № 4 (23). 2019. С. 79-89.
2. Яворська О.В. Особливості іміджу Держави Ізраїль на міжнародній арені. *Вісник ДонНУ ім. В. Стуса*. 2020. №12. С. 148-152.
3. Міністерство туризму Ізраїлю. Офіційний сайт. URL: <https://goisrael.com/>

4. Українська асоціація з медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/zakon-pro-medichnij-turizm-v-izrajili.html>

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Лаврик Ю.В., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Використання віртуальної реальності (VR) в екскурсійній діяльності може значно збагатити та покращити досвід туристів чи екскурсантів, відвідувачів музеїв тощо, надаючи їм можливість віртуально подорожувати та вивчати нові місця [1].

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка дозволяє користувачам зануритися в комп'ютерний світ. VR-екскурсії дозволяють туристам відвідати віддалені локації, які вони не можуть відвідати в реальному житті, або побачити історичні події, які вже відбулися.

Використання VR в екскурсійній діяльності має ряд переваг, зокрема [2]:

1. Покращення якості екскурсій. VR-екскурсії дозволяють туристам отримати більш реалістичний та захопливий досвід, ніж традиційні екскурсії.

2. Розширення доступності екскурсій. VR-екскурсії можуть бути доступні для людей з обмеженими фізичними можливостями, які не можуть відвідати деякі локації в реальному житті.

3. Збільшення залучення туристів. VR-екскурсії можуть бути цікавим і захоплюючим способом для туристів дізнатися більше про нові місця.

Використання VR в екскурсійній діяльності може бути здійснено в різних форматах, зокрема: віртуальні тури, як формат, який дозволяє туристам відвідати конкретну локацію в віртуальному режимі; інтерактивні екскурсії, як формат, котрий дозволяє туристам взаємодіяти з віртуальним світом, наприклад, досліджувати локацію, брати участь у заходах тощо; історичні екскурсії, як формат що дозволяє туристам побачити історичні події, які вже відбулися [3].

Використання VR в екскурсійній діяльності є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі. VR-екскурсії можуть зробити туризм більш доступним, захоплюючим і пізнавальним.

Наведемо деякі приклади використання VR в екскурсійній діяльності:

- компанія Google запустила проєкт Google Arts & Culture VR, який дозволяє відвідати віртуальні музеї та галереї з усього світу;
- компанія National Geographic запустила проєкт Virtual Reality Explorer, який дозволяє побачити віддалені локації, такі як Велика китайська стіна та Галапагоські острови;
- компанія Disney запустила проєкт Disneyland Adventures VR, який дозволяє відвідати віртуальні парки розваг.

Ці проєкти демонструють, що VR має потенціал стати потужним інструментом для розвитку екскурсійної діяльності.

Віртуальна реальність може покращити доступність екскурсій для широкого кола людей, включаючи тих, хто не може фізично відвідувати певні місця. Вона також дозволяє створювати досвіди, які неможливо відтворити в реальному світі. Однак важливо забезпечити якість контенту та технічну підтримку для користувачів, щоб зробити віртуальні екскурсії цікавими та пізнавальними.

Список використаних джерел

1. Долга Г., Хитрова О. Технології віртуальної та доповненої реальності в екскурсійній справі. Innovative Technologies in Tourism. 2022. Issue IV (88). P. 81-95.
2. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. Інноваційна педагогіка. Науковий журнал. 2019. Випуск 9. С. 94-97.
3. Чередняк Н.А. Використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності у сфері туризму. Матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі» (м. Київ, 19-20 травня 2020 р.). Київ: НУХТ, 2020. С. 87-88.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лепетань Д.А., здобувач вищої освіти
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Індустрія туризму є однією з високоприбуткових і швидко зростаючих галузей світової економіки. Тому не дивним є постійно зростаючий інтерес інвесторів до різних напрямів туристичного

бізнесу. Одним із таких напрямів є зелений туризм.

Україна має багатий та унікальний рекреаційний потенціал, тому завдяки цьому може розвиватися зелений туризм. Кожен регіон України має свої особливості, але найбільш перспективними для розвитку зеленого туризму є Закарпатська область, Карпатський регіон, Слобожанщина, Полісся, Поділля та Буковина, які мають мальовничі пейзажі, неперевершену природу, архітектуру, смачну кухню та свіже повітря [1].

Можна виділити такі види зеленого туризму: сільський, екологічний туризм та агротуризм [2, 3]. Сутність сільського туризму полягає у тимчасовому перебуванні туристів у сільській місцевості з метою відпочинку. Туристи відпочивають на природі, знайомляться з сільським способом життя. Проживають туристи у будинку господаря, який забезпечує продуктами харчування, які господарі самостійно виготовляють.

Екологічним туризмом (екотуризмом) називається такий вид туризму метою якого є вивчення та відпочинок природних територій. Виділяють такі види екотуризму: активний туризм, фауністичні, флористичні, культурологічні та етнографічні поїздки. До активного туризму належать походи, прогулянки на велосипеді, альпінізм, прогулянки на конях, рибальство та вітрильний спорт. Фауністичні та флористичні поїздки – це наукові поїздки, спрямовані на вивчення, спостереження флори та фауни. Культурологічні та етнографічні поїздки – це відвідування архітектурних пам'ятників, музеїв і мальовничих природних місць.

Агротуризм можна вважати формою сільського зеленого туризму. В агротуризмі туристи перебувають у сільському або фермерському господарстві з метою оздоровлення, освіти, а також ведення сільського способу життя. Даний вид туризму може включати збір фруктів, меду, годування тварин. Для ночівлі туристам надаються агросадиби, ферми або сільські будинки, які мають бути комфортними, мати сприятливі екологічні умови для проживання та не порушувати навколишнє середовище.

На даний момент зелений туризм в Україні займає невелике місце. Це пов'язано з поганим розвитком інфраструктури на даних територіях, невеликим фінансуванням, низькою поінформованістю у вигляді реклами, нестабільністю держави, недостатнім рівнем спеціалістів [4, 5].

Розвиток зеленого туризму в Україні в подальшому сформує такі можливості та перспективи: збільшиться кількість робочих місць, зростуть доходи місцевого населення та регіону, зросте кількість

українських та іноземних туристів у селах, підвищиться культурний та освітній рівень сільського населення, покращиться проведення реклами, можливість доступних цін за відпочинок, екологічність сільської місцевості, удосконалення сільської інфраструктури та облаштування сільських територій;

Отже, зелений туризм є перспективним напрямком розвитку туризму та набуває великої популярності. Він сприяє створенню нових робочих місць, сприяє підвищенню рівня життя сільського населення, збільшенню кількості туристів. Розвиток зеленого туризму має значний вплив на економіку країни, тому в майбутньому Україна може зайняти лідируючі позиції в сфері зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Багрій М.В. Вдосконалення державного регулювання туристичної привабливості сільських територій // *Агросвіт*. 2014. № 14. С. 69-72.
2. Безугла Л.С. Основи функціонування зеленого туризму в Україні. Тези II Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства», 6-8 листопада 2019 р. Житомир, 2019. С. 35-37.
3. Баштовий М.Г. Сільський зелений туризм: навч. посіб. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2022. 52 с.
4. Марчишин Н., Островська Н. Зелений туризм в Україні: становлення, розвиток і перспективи // *Social Work and Education*. 2022. Vol. 9, № 4. С. 542-550.
5. Самолюк Н.М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення // *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2012. № 2(4). С. 180-186.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Ловкайтес В.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Індустрія туризму відіграє важливу роль у сталому економічному розвитку та соціокультурному піднесенні багатьох країн світу, адже саме вона є невід'ємною складовою зовнішньоекономічної діяльності та забезпечує вирішення цілого ряду важливих не лише економічних, але і соціальних питань. За статистичними даними

UNWTO, до 2022 р. туристична галузь забезпечувала орієнтовно 10% валового світового доходу і кожне десяте робоче місце у світі безпосередньо або опосередковано генерується туризмом [1]. Проте пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну індустрію та поставила нові виклики в плані безпеки та сталості, адже більша частина світу ввела обмеження на міжнародні та внутрішні подорожі для обмеження поширення вірусу, що у свою чергу, призвело до зменшення пасажиропотоку у всьому світі. За останні три роки саме туристичний бізнес відчув на собі найбільш руйнівний вплив фактору, що спричинений поширенням пандемії COVID-19. Багато людей втратили робочі місця, особливо це спостерігається в туристичних регіонах, саме пандемія почала вимагати адаптації та перегляду туристичних бізнес-моделей, включаючи зміни в галузі безпеки, здоров'я.

За даними UNWTO у 2022 р. спостерігаємо відновлення індустрії туризму майже до рівня допандемічного періоду, але 65% експертів наполягають на тому, що раніше 2024 р. міжнародний туризм ніяк не повернеться до рівня 2019 р. На основі прогнозів UNWTO на 2023р., кількість міжнародних туристів може досягти від 80% до 95% допандемічного рівня [2].

Пандемія COVID-19 виявила низку структурних недоліків в туристичному бізнесі, але, не дивлячись на це, вона також відкрила певні нові можливості, які здійснюються завдяки інтенсивній діджиталізації. Хоча цифровізація туристичного сектора розпочалася задовго до пандемії, але сучасні технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. На сьогодні запланувати мандрівку можна за кілька хвилин, натиснувши декілька клавіш: є можливість забронювати квитки на літак, ознайомитись з відгуками про будь-який туристичний об'єкт, знайти та обрати для оренди житло у будь-якій країні світу. Крім того, саме локдаун став тим каталізатором, який сприяв популяризації віртуального туризму під час карантинних обмежень. Віртуальні подорожі будь-якими країнами світу дали можливість безконтактно ознайомитись з обраним регіоном, «відвідати» місця, де ще не бували, ознайомитися з традиціями різних країн, їх жителями та побутом.

Отже, на прискорення трансформації світового туризму вплинули пандемія COVID-19 та запровадження суворих протиепідемічних заходів. Хоча туристична галузь втратила кошти та робочі місця, але отримала нові цифрові можливостям завдяки яким туристичний ринок залишається на плаву, а сама туристична галузь, дякуючи появі нових цифрових технологій, зараз знаходиться на етапі

чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дають туристу можливість працювати безпосередньо з виробником самої туристичної послуги, а це, в першу чергу, сприяє наданню споживачу більш якісного та недорогого продукту та підвищує відповідальність виробника.

Список використаних джерел

1. COVID-19 and tourism statistics. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf.

2. UNWTO World Tourism Barometer. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB.

3. Калініченко С.М. Вплив пандемії COVID-19 на туристичний ринок світу та України. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1993/1/6_conference_URSES_DBTU_22-466-469.pdf.

4. Аврята А.В. Діджиталізація туристичних послуг. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14793/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-238-239.pdf.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Маслова А.В., здобувач вищої освіти

Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Галузь туризму вважається однією з найбільш прибуткових та динамічних галузей глобальної економіки. На динамічний розвиток туризму в Україні негативно вплинули військові події на сході країни у 2014 році, які у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення російських військ в період березень-травень паралізували туристичну індустрію і вона практично зупинилась. На даний момент є необхідність у розробці чіткої довгострокової політики для виходу туризму із кризи та забезпечення його стійкого розвитку. Ця політика має ґрунтуватися на комплексному системному підході до вирішення проблеми та розумінні туризму як одного з ключових факторів соціально-економічних трансформацій у повоєнний період.

Збройні конфлікти становлять серйозну загрозу для розвитку

світового туризму. Науковці виокремлюють наступні негативні наслідки впливу збройних конфліктів на розвиток туризму: зниження рівня безпеки та захисту туристів; пошкодження або руйнування туристичної інфраструктури та туристичних об'єктів; міграція населення, у тому числі працівників туристичного сектору, як наслідок – дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму та гостинності; згорання туристичних програм через перерозподіл фінансів на оборонну та соціальні сфери; погіршення туристичної привабливості країни; зменшення туристичних потоків та надходжень до бюджетів від туристичної сфери [1].

Аналізуючи події 2022–2023 років, науковці відмічають, що в умовах воєнного стану туристична галузь поступово почала відновлювати свою діяльність. Серед українців почали з'являтися запити на туристичні послуги [2]. Проте про нормальне функціонування туристичної галузі говорити ще зарано. Повноцінне відновлення туризму в Україні можливе після припинення бойових дій. Наукові дослідження, які спираються на досвід таких країн, як Боснія, Герцеговина, Грузія, Єгипет, Кіпр та Хорватія в яких відбувалися збройні конфлікти, показують, що сфера туризму цих країн швидко відновлювалася [3, 4]. Досвід цих країн підтверджує, що туризм залишається одним із швидших та ефективних засобів залучення іноземних фінансових ресурсів для економіки.

Науковці відмічають, що розвиток туристично-рекреаційного комплексу є одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного та культурного розвитку країни. У повоєнний період необхідно приділити достатньо уваги щодо розроблення і здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби. Також слід вжити заходів щодо створення та розвитку матеріально-технічної бази й сучасної інфраструктури туризму, сприятливих умов для залучення інвестицій, ефективного використання природного, історико-культурного й туристично-рекреаційного потенціалу, забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Це неможливо без підвищення якості та асортименту туристичних послуг, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримки в'їзного та внутрішнього туризму, зокрема сільського, поліпшення кадрового забезпечення галузі [5].

Список використаних джерел

1. Носирев О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії пост конфліктного відновлення економіки України [Електронний ресурс] / Олександр Носирев, Тетяна Деділова, Інна Токар // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2022. - Вип. 1 (26). - С. 55-68. - Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
2. Родак К. Як виглядає туризм під час війни. Інтернет-видання «Zaxid.net». 12 травня 2022 р. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974 (дата звернення: 10.05.2022).
3. Заячківська Г.А., Сікула А.О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.
4. Фастовець О.О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України Економіка та суспільство Гельветика. Economy and Society Electronic Scientific journal, № 40, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>
5. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. Journal of Innovations and Sustainability, 6(2), 2022. URL: <http://is-journal.com/is/article/view/89/58>

SMART-ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЯ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Машіка Г.В., д-р геогр. наук, проф.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Смарт-туризм – це інноваційна концепція, яка використовує сучасні технології для покращення туристичного досвіду для мандрівників. У період військового стану в Україні смарт-туризм може відіграти вирішальну роль у залученні та полегшенні подорожей відвідувачів. Розглянемо основні складові смарт-туризму в період військового стану в Україні: додатки для мобільних пристроїв: мобільні додатки стали незамінними інструментами для отримання

актуальної інформації про обмеження під час подорожей, порад щодо безпеки та доступу до екстрених служб в режимі реального часу. Подорожуючи, мандрівники можуть скористатися мобільними додатками для планування своїх маршрутів, бронювання готелів та придбання квитків на різноманітні події та атракціони. Такі додатки дозволяють зручно та швидко організувати свої подорожі, необхідні бронювання та придбання, сприяючи комфорту та задоволенню від подорожей [4, с. 11].

Віртуальні екскурсії: використання віртуальних екскурсій може допомогти представити потенційним відвідувачам туристичні пам'ятки України. Це дає можливість мандрівникам дистанційно ознайомитися з цими місцями та ретельно спланувати свої майбутні подорожі. Соціальні медіа: платформи соціальних мереж можуть бути використані для просування туризму в Україні та надання мандрівникам актуальної інформації про обмеження на подорожі та поради щодо безпеки. Туристичні ради та агентства можуть також використовувати соціальні мережі для взаємодії з мандрівниками та відповіді на їхні запитання. Безконтактні платежі: використання безконтактних платіжних систем може допомогти зменшити ризик передачі інфекційних захворювань. Мандрівники можуть користуватися системами безконтактних платежів для оплати послуг, таких як готельні бронювання, транспорт та тури [2].

Інтелектуальний транспорт: використання інтелектуальних транспортних систем може забезпечувати мандрівникам актуальну інформацію про розклад руху громадського транспорту, дорожні умови та альтернативні маршрути. Це може допомогти мандрівникам уникнути заторів або потенційних небезпек.

Переваги смарт-туризму в період військового стану в Україні: привабливості туристів: використання концепції розумного туризму може сприяти привабливості туристів в Україну незважаючи на військовий стан у відносно безпечних регіонах. Шляхом надання актуальної інформації та просування туристичних визначних об'єктів країни, розумний туризм може розірвати стереотипи щодо безпеки та заохотити відвідувачів обрати Україну для подорожей.

Полегшення подорожей: розумний туризм може сприяти полегшенню подорожей туристів, надаючи їм важливу інформацію та послуги. Використання мобільних додатків, віртуальних турів та систем безконтактної оплати може зробити планування та бронювання подорожей зручнішими, тоді як інтелектуальні транспортні системи допоможуть туристам ефективно переміщатися по транспортним мережам країни.

Забезпечення безпеки: розумний туризм також може сприяти забезпеченню безпеки мандрівників, надаючи їм актуальну інформацію про обмеження на подорожі, поради щодо безпеки та доступ до екстрених служб. Використання смарт-технологій дозволить Україні мінімізувати ризики подорожей, особливо в умовах воєнного стану [1, с. 103].

Смарт-туризм може мати ключове значення у привабленні та спрощенні подорожей для відвідувачів під час воєнного стану в Україні. Шляхом надання актуальної інформації, популяризації туристичних об'єктів та використання інтелектуальних технологій, Україна може подолати виклики, пов'язані з безпекою ситуацією та спонукати відвідувачів до подорожей країною. Смарт-туризм також може сприяти зручному плануванню та бронюванню подорожей, забезпеченню безпеки мандрівників та мінімізації ризиків під час періоду військового стану. Різноманітні технологічні інновації, такі як мобільні додатки з персоналізованими рекомендаціями або чат-боти, які допомагають клієнтам з їх запитам, можуть перетворити туристичний бізнес в Україні. Впровадження таких рішень може суттєво покращити досвід туристів під час їхніх поїздок Україною. Наприклад, використання віртуальних гідів, які працюють з місцевими визначними пам'ятками за допомогою пристроїв доповненої реальності з підтримкою GPS, таких як смартфони або гарнітури, може стати захоплюючим способом привертання відвідувачів. Крім того, доступ до онлайн-інформації про різноманітні туристичні напрямки може збудити інтерес подорожуючих відвідати Україну.

З урахуванням цих факторів, впровадження сучасних технологічних рішень допоможе туристичним компаніям в Україні залишатися конкурентоспроможними навіть у контексті глобальних тенденцій та змін споживчих вимог. Інвестування у чат-боти зі штучним інтелектом для поліпшення обслуговування клієнтів та використання технологій доповненої та віртуальної реальності для інноваційних маркетингових компаній може сформувати значну конкурентну перевагу, привертаючи клієнтів за допомогою високоякісних послуг [3].

Список використаних джерел

1. Абдельмоаті Г.А., Соліман С.А. Застосування розумних технологій у туризмі та індустрії гостинності нової адміністративної столиці, Єгипет // Журнал Асоціації арабських університетів туризму та гостинності. – 2020. – Т. 19. № 2. – С. 102-129.
2. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн

Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6823>

3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туристична індустрія після перемоги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyrychenko2.htm.

4. Костін Х., Еслава А. Нові технологічні тенденції в сфері гостинності та туризму // Видавничий центр Університету Південної Флориди. – 2022. – Т. 17. – No. 9781732127593. – С. 11.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Маренков Д.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Функціонування туристичної індустрії відбувається під впливом різних факторів. О.Г. Підвальна відмічає, що фактори постійно трансформуються, змінюючи свій напрям і силу впливу залежно від часу, місця, форми, виду тощо. Кожен фактор, точніше сила його впливу, сприяє формуванню конкурентних переваг як суб'єкта господарювання туристичної сфери діяльності, так і регіону [1, с. 66]. Економісти П. Фарріс, Н. Бендль, П. Пфейфер [2] поділяють всі фактори впливу на розвиток сфери туризму на дві основні групи: зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які мають специфічні прояви в процесі функціонуванні туристичної індустрії. Науковці І.С. Гурська та З.М. Герасимів відмічають, що зовнішні фактори впливають на туризм, передусім, за допомогою політичних, демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні та науково-технічні умови. Так політичні умови є одними з найбільш динамічних та різноаспектних. Стабільна політична ситуація в країні – необхідна умова ефективного функціонування туристичної діяльності. Економічні – це фінансово-економічні умови, поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації та збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання платоспроможності населення закономірно веде до зростання попиту на туристичні продукти. Соціально-демографічні умови впливають на розвиток туристичної індустрії внаслідок підвищення рівня освіти, культури, задоволення естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом,

історією, культурою, умовами життя в різних країнах [3, с. 91].

Внутрішні фактори – це ті чинники, які безпосередньо впливають на сферу туризму. До них відносять процеси попиту, пропозиції (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму; зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньо регіональних туристичних сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікулярного дозвілля дітей тощо; зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації(посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристичного бізнесу тощо); зростання ролі засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю у просуванні, рекламі й реалізації туристичних послуг; зростання ролі працівників у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікаційної структури, підготовка кадрів тощо); сезонність туристичної діяльності; зростання представників туристичного бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні туристичні послуги) [3, с. 90].

Однак є й інші підходи до визначення факторів, що впливають на туристичну індустрію [1, 4]. Їх класифікують за напрямом впливу, механізмом, мінливістю, характером та результатом впливу. Так, за напрямом впливу виділяють фактори залучення та диференціації попиту. За механізмом вплив виділяють об'єктивні та спрямовані на регулювання. За мінливістю фактори поділяють на статичні та динамічні. За характером впливу фактори поділяють на екстенсивні та інтенсивні. За результатами впливу поділяють на позитивні та негативні.

Висновки. Ефективний розвиток та управління туристичною індустрією залежить від усвідомлення системи факторів, які впливають на її функціонування. Систематизація та класифікація факторів дозволяє глибоко зрозуміти сутність процесів в туристичній діяльності та визначати пріоритетні напрямки розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Підвальна О.Г. Фактори розвитку сфери туризму: регіональний аспект. *Науковий журнал «Підприємництво та інновації»*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 66-71.
2. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. *Marketing Metrics*

in tourism: 50+ Metrics Every Executive Should Master. Wharton School Publishing, 2016.

3. Гурська І.С., Герасимів З.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.88

4. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Том 22(61). 2009. № 2. С. 373-380.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Новікова А.В., канд. с.-г. наук, ст. викл.

Бурдуланюк В.В., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Чому люди подорожують? Люди подорожують з багатьох причин, особливо сьогодні, коли мандрівки стали швидшими і дешевшими, ніж будь-коли раніше. Існують ключові причини, які впливають на структуру подорожей впродовж століть. Розуміння цих причин має вирішальне значення для туристичних управлінь, агенцій та власників туристичного бізнесу, особливо в культурному туризмі та в сільських місцевостях.

Визначення туристичної дестинації. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туристична дестинація – це важливе місце, яке є основною одиницею в туризмі, що розглядається з трьох точок зору:

– географічна: чітко впізнавана територія з географічними або державними кордонами, яку мандрівники відвідують і в якій вони перебувають під час подорожі;

– економічна: місце, де вони перебувають найдовше і витрачають певну суму грошей і де прибутки від туризму є значними;

– психологічна: основна причина подорожі [1].

Відстань. Традиційно відстань вимірювалася в кілометрах. Нині її частіше вимірюють у часі. Такі зміни зумовлені тим, що деякі місця мають кращу транспортну інфраструктуру, ніж інші. Чим менше часу і грошей потрібно, щоб дістатися до місця, тим більше людей туди приїжджає. Це особливо важливо для сільської місцевості, де відстані великі, а транспорт може бути проблематичним.

Міжнародні зв'язки. Деякі країни мають міцні економічні,

культурні та мовні зв'язки, як, наприклад, Німеччина та Австрія. Це збільшує ймовірність того, що відвідувачі подорожуватимуть саме між цими країнами. Наявність культурних зв'язків означає, що туристи можуть познайомитися з новим місцем під час перебування в ньому. Мандрівники можуть насолоджуватися новими враженнями без необхідності пристосовуватися або стикатися з культурним шоком.

Туристична привабливість. Люди споконвіку подорожували місцями, які вони вважали привабливими. Хоча важко узагальнити, що саме приваблює туристів, оскільки більшість з них подорожують до місць, які пропонують дещо незвичайне, чого їм не вистачає вдома. Для людей, які цікавляться культурою, задоволення від подорожей найчастіше пов'язане з прагненням отримати новий досвід, відмінний від звичного.

Вартість. Вартість поїздки до певної destinations впливає на кількість відвідувачів, які туди приїжджають. Загалом, чим дорожча поїздка, тим нижчий попит. Вартість також є відносною. Люди порівнюють вартість чогось зі своїми уявленнями про цінність. Навіть маючи кошти, але не маючи впевненості в тому, що поїздка забезпечить оптимальне співвідношення ціни та якості, людина не поїде туди.

Конкретні події. Люди часто подорожують до destinations заради певних (культурних) подій. Ці події можна розглядати як можливість продемонструвати туристичний напрямок, в тому числі через висвітлення у ЗМІ. Публічність часто збільшує потік відвідувачів після заходу.

Національний характер. Певні народи мають свої особливі звички щодо відпочинку, які вкорінені в десятиліттях традицій. Наприклад, британці вважають щорічну відпустку дуже важливою. Крім того, вони віддають перевагу морським курортам. Італійці полюбляють подорожувати переважно в середині серпня або на Новий рік. Це важливо для розуміння того, як найкраще просувати культурний продукт або культурно-привабливий регіон на міжнародному ринку [2].

Імідж. Імідж локації – це сприйняття, яке люди отримують від масової культури та ЗМІ. Фільми, телевізійні програми, романи, новини та реклама разом формують у людей думку про місце. Імідж локації може мати, а може і не мати під собою реальних підстав. Найчастіше це поєднання фактів і романтичного ідеалізму.

Отже, процес розвитку туристичного бренду рекреаційної destinations передбачає постійний аналіз та вдосконалення, орієнтований на потреби та очікування подорожуючих [3].

Список використаних джерел

1. Kozak M., Andreu L., Kuskova I. G. (2019). Recreation resort destination branding: A structured literature review, *Tourism Management*, Volume 72, Pages 172-181.
2. Zenker, S., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
3. Gnoth, J. (2018). Tourist destination brand identity: A conceptual framework and expression of consumer value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 158-167.

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ СУМЩИНИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Новікова А.В., канд. с.-г. наук, ст. викл.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності постійно постає питання вдосконалення та створення нових можливостей для маркетингу та приваблювання туристів [1].

На даний час арсенал послуг, розваг та сувенірної продукції дуже великий і постійно доводиться шукати нові можливості, які б стали «родзинкою» регіону [2]. Нам давно відомо про візитівку західних регіонів у вигляді «Карпатських чаїв». Тому у викладачів та студентів нашого університету виникла ідея створення трав'яних чаїв Сумщини. Даний проект був підтриманий молодіжним центром «Романтика», Міською адміністрацією та агенцією промоції міста Суми. За грантові кошти було проведено декілька заходів, в яких приймали участь не лише фермери і сільгоспвиробники, які спеціалізуються на вирощуванні лікарських трав, а й звичайні містяни. Заходи були проведені у вигляді майстер-класів не лише із самостійного створення чайних композицій, а й реклами вже існуючих [2]. Як матеріал використовувались лікарські трави, плоди та частини рослин, які ростуть в межах Сумщини.

Після проведення заходів завжди проводили дегустацію та дарували мішечки з чаєм у вигляді сувенірної продукції. Це дало змогу популяризувати Сумщину не лише серед її мешканців, а і за межами регіону. Нами було зроблено ще одну спробу популяризувати Сумщину, як цікаву туристичну дестинацію, що при правильному економічному та маркетинговому підході може дати досить непоганий

результат не лише з туристичної точки зору, а і гастрономічної та економічної [3].

Список використаних джерел

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 224 с.
2. Менеджмент туристичної індустрії: посібник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
3. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності: навч. посібник / ред.: проф. Перерва П.Г., проф. Матросова В.О., доц. Проскурня О.М.; Нац. техн. ун-т «Харків. політех. ін-т». Харків, 2020. 893 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм був і залишається однією з найважливіших галузей української економіки. Паралельно з його розвитком в Україні розбудовується транспортна інфраструктура, покращується стан довкілля та міська і комунальна інфраструктура навколо туристичних підприємств і рекреаційних зон. Однак, туристичний ринок є дуже вразливим до різних кризових явищ, що дестабілізують внутрішню ситуацію, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні кризи, військові конфлікти. Це підтверджується ситуацією в українському туристичному секторі, який зазнав значних потрясінь після початку повномасштабного вторгнення росії. Багато туристичних агентств було закрито або реорганізовано, в той час як готелі, санаторії та туристичні центри перелаштували свою роботу і приймають біженців з окупованих територій. Але, незважаючи на триваючі бойові дії та обмеження, запроваджені в багатьох частинах України, туризм продовжує розвиватися в безпечних районах, вільних від бойових дій. Однак деталі туристичної діяльності під час війни потребують подальшого дослідження та аналізу.

Світова туристична галузь у 2020 році зіткнулася з серйозним викликом для свого розвитку: важкою кризою через стрімке поширення COVID-2019. Кордони в багатьох країнах закриті, авіа- та

залізничне сполучення призупинено, у багатьох містах діють загальні карантини. Не минуло це і України. Але до кінця 2021 початку 2022 року ми бачимо, що туристична галузь почала відновлюватися. Кількість туристів у січні 2022 року зростає порівняно з 2021 роком. Майже 200% зростання було зафіксовано в Європі, 97% – в Америці, 89% – на Близькому Сході, 51% – в Африці та 44% – в Азійсько-Тихоокеанському регіоні [1]. Туристичний сектор України починає відновлюватися. Однак у лютому 2022 року він зіткнувся з новим викликом. Це повномасштабна війна між росією та Україною, яка вплинула на туристичну галузь у всьому світі. Найбільше постраждали європейські країни. Основними викликами, з якими вони зараз стикаються, є зменшення кількості російських та українських туристів, обмеження на використання авіаліній та повітряного простору, зростання цін на продукти харчування та паливо, а також зменшення доходів туристичних агентств. Війна в Україні розвіяла надії європейських країн на відновлення європейського туризму після Covid-19 влітку 2022 року.

Мільйони українців були змушені виїхати за кордон через вторгнення. Для туристичного сектору ситуація виглядає наступним чином: біженці не приносять доходу туристичному сектору, навпаки, вони тягнуть за собою додаткові витрати. Туристична галузь чи не найбільше постраждала в Україні та Європі. Цього року, як і минулого, українські та іноземні туристи не можуть відвідати морські курорти України, бо багато з них окуповані або розташовані поблизу зон конфлікту. Це стосується Запорізької, Херсонської, Миколаївської та Одеської областей.

Незважаючи на те, що Західна Україна є на сьогодні більш безпечною зоною в Україні, але кількість туристів суттєво знизилася. Популярні місця відпочинку, такі як Буковель, Трускавець, Східниця та Шацькі озера не приваблювали таку кількість туристів, як було до початку війни. Це, безумовно, впливає і на кількість податків, сплачених від туризму, їх розмір значно скоротився. Також від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме, стоматологія, оздоровлення, репродуктивна медицина. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів.

З початком літнього сезону 2023 почалися звернення українців з запитом на відпочинок і цей показник значно збільшився, ніж в 2022 року. Люди зацікавлені у внутрішньому туризмі і основними регіонами, які приваблюють українських туристів, є Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Існує значний попит на подорожі до Карпатського регіону, на гастротуризм цими регіонами, на туризм

до замків та музеїв, які були закриті на тривалий час через воєнний стан. За спостереженнями, більша кількість таких туристів, це вимушені переселенці які відкривають для себе Україну.

Також зростає інтерес до екскурсій до Києва та Полтавської області [2]. Поступово створюються або відкриваються дитячі табори, особливо на Західній Україні. У цьому контексті внутрішній туризм має особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, що застосовуються під час війни у відносно безпечних західних та центральних регіонах. Це важливе питання не лише для туристів, але й для туристичних агентів.

На думку експертів, туристична галузь поки що не зазнала значних економічних втрат. Втрати будуть відчутні наприкінці сезону. Незважаючи на складну післявоєнну ситуацію, туризм має стати важливою частиною стратегії відновлення економіки і про це думати необхідно вже сьогодні. Зокрема, розвиток туризму має бути включений до програм післявоєнної відбудови, необхідно розробити методи відновлення об'єктів туристичної інфраструктури, туристичні програми для місць вшанування Збройних Сил України та просування нетрадиційних форм туризму та відкриття туристичних об'єктів на території України. Саме наша Україна в найближчий повоєнний період стане цікавою як українцям, так і міжнародним туристам.

Список використаних джерел

1. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні // Економіка та суспільство. Випуск № 41 / 2022.
2. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Романюк І.А., д-р екон. наук, доц.
Криворізький державний педагогічний університет,
м. Кривий Ріг, Україна

Сучасний туристичний бізнес зазнає революційних змін під впливом двох суттєвих тенденцій: цифрової трансформації та глобалізації. Ці явища взаємодіють та взаємопоеднуються, визначаючи нові стандарти та вимоги для туристичної індустрії. Цифрова

трансформація в туризмі перепрофілює усі аспекти бізнесу, починаючи від маркетингу та бронювання та закінчуючи враженням клієнтів під час подорожі. Мобільні додатки, штучний інтелект, аналітика даних та розширена реальність трансформують спосіб, яким шукають, планують та відправляються у подорожі [1, с. 302]. Вони роблять туристичний бізнес більш доступним, персоналізованим та ефективним.

Глобалізація, у свою чергу, розширює горизонти туристичних можливостей та робить світ меншим. Подорожі стають не лише тимчасовим втіленням у відпустку, але й можливістю пізнати та з'єднати різні культури, традиції та способи життя. Глобальна конкуренція також спонукає туристичні підприємства до пошуку інновацій та вдосконалення якості послуг. Об'єднуючи ці дві тенденції, туристичні бізнеси стикаються з необхідністю адаптації та вдосконалення. Цифрова трансформація дозволяє привертати увагу світового ринку через інтернет, створюючи можливості для взаємодії з клієнтами з усього світу. Водночас, глобалізація зобов'язує бізнеси розуміти та враховувати культурні різниці, щоб надати послуги, які відповідають різнобарв'ю світового споживачького ринку [2, с. 37]. Важливо зазначити, що ці тенденції також вносять виклики та питання, які потребують більшої уваги. Захист особистої інформації, кібербезпека, етика використання штучного інтелекту – це лише деякі з аспектів, які вимагають ретельного розгляду у контексті цифрової трансформації та глобалізації.

Однією з ключових аспектів є постійний розвиток технологій, таких як розширена та віртуальна реальність. Ці інновації можуть стати справжньою революцією в подорожах, дозволяючи туристам зазирати в історію, взаємодіяти з оточенням та переживати унікальні враження, навіть не покидаючи дому [3, с. 187]. Здійснюючи віртуальні подорожі, туристи можуть зазирнути в найвіддаленіші куточки світу та вивчати різноманітні культури без фізичної присутності. Крім того, розвиток інтернету речей сприяє створенню «розумних» туристичних об'єктів і дестинацій [4, с. 73]. Від готелів та транспортних засобів до визначних пам'яток, всі ці об'єкти можуть взаємодіяти між собою та з туристами, створюючи зручні та персоналізовані сервіси.

Однак разом з усією цією інноваційною екосистемою виникає необхідність вирішення етичних та правових питань. Збір та обробка великих обсягів особистих даних, ризики кібербезпеки та можливі наслідки втручання у приватний простір стають необхідністю для уважного вивчення та регулювання. У кінці кінців, майбутнє туризму

лежить в збалансованому поєднанні цифрових інновацій та збереження культурної спадщини. Туристичні бізнеси мають приймати та розвивати технології, які полегшують подорожі та роблять їх більш доступними, але в той же час не повинні забувати про унікальність та неповторність кожної дестинації.

Отже, цифрова трансформація та глобалізація формують цікавий, але водночас викликаний ландшафт для туристичного бізнесу. Тільки ті, хто вміло адаптується та інтегрує інновації у свою стратегію, зможуть успішно конкурувати та відповідати на зростаючі очікування та потреби майбутніх подорожуючих.

Список використаних джерел

1. Романюк І. А. Розвиток сільського зеленого туризму в умовах необхідності диверсифікації сільської економіки. *Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України* : колективна монографія. За заг. ред. А. В. Руснак. Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. С. 299-307.

2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

3. Pakhucha E., Sievidova I., Babko N., Romaniuk I. et al. Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Vol. 12. Is. 1. Pp. 180-198.

4. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4(40). С. 72-75.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Садченко О.В., д-р екон. наук, проф.

Безік Ю., здобувач вищої освіти

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,
м. Одеса, Україна

На початку XXI століття туризм розглядається як швидко зростаюча галузь економіки, яка відіграє значну роль у світовому валовому продукті. Це являє собою не просто вид діяльності, а

феномен, що базується на задоволенні людських потреб і бажанні вивчати навколишній світ. Туризм охоплює різноманітні аспекти, включаючи економічні, соціальні та обслуговуючі складові, а також функціонування туроператорів і турагентів.

Процеси глобалізації на туристичному ринку проявляються у впровадженні нових технологій, інтернаціоналізації ділових операцій, модернізації транспортної інфраструктури та встановленні механізмів регулювання в сфері туризму.

Туристична галузь у останні десятиліття проявила свою спроможність стимулювати соціально-економічний розвиток та створення нових робочих місць. Займаючи 10% світового ВВП, 7% світової торгівлі і одне з 11 робочих місць, туризм на сучасному етапі виступає як суттєвий соціально-економічний сектор [1]. В умовах домінування сфери послуг туризм відіграє ключову роль у п'яти основних сегментах глобальної суспільної діяльності. Ці сегменти включають комплексну економічну стійкість, соціальне включення, зайнятість та боротьбу з бідністю, ефективне використання ресурсів, охорону довкілля та адаптацію до кліматичних змін, збереження культурних цінностей, різноманіття та спадщини, а також сприяння взаєморозумінню, зміцненню миру та забезпеченню безпеки.



Рис. Сталій розвиток туризму (Джерело: складено автором на основі [2])

Ставлячись на одну лінію з І. Лебедевим, можна визначити, що сталий розвиток туристичної сфери включає три ключові складові та цілі, а їх змістовне наповнення включає наступні аспекти:

1. Соціальна складова: досягнення суспільно значущих результатів у сфері туризму, зокрема задоволення потреб у відпочинку та оздоровленні, забезпечення доступності туризму та рекреації для широкого кола населення, створення робочих місць та покращення

умов праці, підвищення якості життя та розвиток людського потенціалу.

2. Економічна складова: забезпечення ефективності господарської діяльності у сфері туризму шляхом інноваційного розвитку та раціонального використання різних ресурсів (природних, матеріальних, людських, фінансових, інформаційних).

3. Природоохоронна (екологічна) складова: збереження природи через раціональне використання природних ресурсів, запобігання забрудненню довкілля та підтримку здатності екосистем до саморегулювання та відновлення.

Висновки. Стале зростання попиту на туристичні послуги по всьому світу створює нові можливості для розвитку економіки, культури та збереження природних ресурсів. Однак цей розвиток також вносить свій власний внесок у екологічні проблеми та виклики збереження культурної спадщини. У контексті сталого розвитку туристичної галузі важливо враховувати екологічні аспекти, зокрема вплив туризму на довкілля та необхідність збереження природних ландшафтів. Також важливо розглядати соціальні аспекти, зокрема вплив туризму на місцеве населення та культурні традиції.

Глобалізація також вносить свої корективи у туристичну галузь через появу нових технологій, які змінюють способи планування та бронювання подорожей. Зростає важливість розвитку інформаційних технологій для покращення якості обслуговування туристів та забезпечення їх безпеки.

Одним із ключових аспектів сталого розвитку туризму є забезпечення балансу між розвитком туристичного бізнесу та збереженням природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь. Спільна відповідальність туристичних компаній, урядів та місцевих громад може сприяти забезпеченню сталого розвитку туризму в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни / В.А. Євтушенко, М.С. Рахман, Д.В. Мангушев // Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 26-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_2_4

2. Сталый розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія / Н.В. Павліха, І.О. Цимбалюк, А.Ю. Савчук. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyruz_m_2022.pdf

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХОРВАТІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Федоряка В.В., здобувач вищої освіти
Гонга О.І., д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Аналізуючи теперішній економічний та суспільно-політичний стан нашої держави, спричинений всесвітньою пандемією та розв'язаною російським агресором війною, яка вже триває майже два роки, Україна все ще тримається та своїм прикладом доводить, наше суспільство здатне протистояти будь-чому. Але настане час коли, війна закінчиться і необхідно буде робити рішучі кроки для відновлення країни шляхом розробки стратегічного планування та суттєвих реформ на всіх рівнях. Власне, це стосується і туристичної галузі, яка зараз потерпає від рашистської навали і ледь тримається «на плаву». Тому, досліджуючи досвід інших європейських країн, які мали схожі проблеми та змогли їх, певним чином, подолати, Хорватія є гарним прикладом для даного дослідження.

Хорватія, країна, яка розташована на східному узбережжі Адріатичного моря, відома своєю розкішною природою, багатою історією та живописними узбережжями. Історія Хорватії пов'язана зі складною спадщиною колишньої Югославії та Балканських війн, які сформували її сучасну територіальну структуру. Ця країна стала важливим туристичним напрямком завдяки своєму культурному багатству, природним красотам та інфраструктурі для відпочинку. У порівнянні з Хорватією, Україна, що розташована в Східній Європі, також має свою унікальну спадщину, але стикається зі власним набором викликів та сучасних проблем, пов'язаних, зокрема з розвитком туристичної галузі. Тому, варто докладніше розглянути специфіку розвитку цих країн, зокрема у туристичному плані, а також дослідити можливість обміну досвідом для покращення їхніх туристичних галузей.

Відомо, що ще півстоліття тому в структурі зайнятості Хорватії переважало сільське господарство. Сьогодні країна має сучасну економіку, де 70% ВВП та зайнятості припадає на сферу послуг. І головну нішу в цьому секторі займає туризм [1]. Для ефективного функціонування та розвитку туризму в країні створено потужну систему органів управління, яка відповідає за стратегію і політику щодо розвитку туризму на національному рівні та регулює

туристичний бізнес, який розвивається значними темпами.

На сьогодні галузь туризму Хорватії – це майже три чверті всіх експортних доходів країни від послуг. Головна мета туристичної політики Хорватії – підвищення якості туристичних послуг та просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок [1]. Цьому сприяє, дійсно раціональна організаційна структура управління туризмом, зокрема на регіональному та локальному рівнях, а також активна співпраця державних органів та громадських організацій. Звідси, Хорватія є дуже перспективною у плані розвитку туризму, адже її уряд робить ставку на сталий розвиток туризму і розуміє, що він можливий лише за умови планового підходу та координації діяльності всіх суб'єктів господарювання даної галузі економіки країни. Україна також має всі передумови для перетворення туризму в одну з найприбутковіших сфер національної економіки. Потрібна лише добре продумана туристична політика уряду, а тому варто вивчати можливість адаптації позитивного досвіду інших країн, зокрема Хорватії.

Варто також зазначити, що Хорватія протягом довгого часу займається вдалими капіталовкладеннями, вміючи досконало ставити пріоритети та направляти як державні, так і місцеві кошти та інвестиції у різні сфери економіки, це стосується туристичної сфери [2]. Так як, основними джерелами фінансування туризму в Хорватії є державний бюджет та кошти від приватних та державних компаній. Важливо згадати, що Хорватія після Балканських війн активно використовувала інвестиції для відновлення та розвитку туристичної інфраструктури, що досить помітно, подорожуючи країною. Тому, у даному випадку Україні варто дослідити даний досвід пошуку та залучення інвестицій для вдосконалення готелів, транспорту та інших туристичних послуг, підвищення їх якості і забезпечення комфорту для відвідувачів.

Хорватія також приділяє велику увагу збереженню природної та культурної спадщини, і це відображається у численних програмах, заходах та ініціативах. У Хорватії було створено численні національні парки, такі як Плитвицькі озера, Крка, та природні резервати, які забезпечують охорону природи та біорізноманіття. Хорватія, як прибережна країна, активно дбає про охорону свого морського середовища та коралових рифів [3]. Було введено зони морських заповідників та обмеження риболовлі для збереження морської біорізноманіття. Країна також дбає про розвиток сталого туризму, включаючи обмеження будівництва на узбережжі та впровадження екологічних стандартів для готелів та інших туристичних підприємств. Це сприяє збереженню природи та культурного навколишнього

середовища [3]. Важливим чинником збереження та охорони навколишньої природи є активна співпраця держави з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО, для збереження своєї спадщини та спільних зусиль у цьому напрямку.

Як підсумок, варто відзначити, що співпраця між Україною та Хорватією в сфері туризму може призвести до ряду корисних економічних та дипломатичних зрушень для обох країн:

1. Обмін досвідом: Обидві країни можуть навчитися від одна одної, спостерігаючи, як кожна з них вирішує свої унікальні завдання і виклики в галузі туризму. Хорватія має досвід в розвитку культурного туризму та використанні історичної спадщини, тоді як Україна може поділитися своїм досвідом у розвитку екологічного туризму та відновленні післякризової інфраструктури.

2. Спільні туристичні проекти: Об'єднані зусилля можуть призвести до розробки спільних туристичних проєктів, які привернуть більше уваги та інвестицій. Такі проєкти можуть включати культурний обмін, спільний маркетинг та об'єднані туристичні маршрути.

3. Покращення взаєморозуміння та дипломатичних відносин: Спільні туристичні проєкти та ініціативи можуть сприяти покращенню взаєморозуміння між Україною та Хорватією. Це може допомогти зміцнити дипломатичні та культурні зв'язки між країнами.

4. Збільшення туристичного потоку: Спільна реклама та маркетингові кампанії можуть призвести до збільшення туристичного потоку в обидві країни. Це створить нові робочі місця та сприятиме економічному зростанню.

5. Спільна збереження природного середовища: Україна та Хорватія можуть обмінюватися досвідом у збереженні природних резерватів та біорізноманіття. Це допоможе обох країнам зберегти свою природну спадщину та створити сприятливі умови для екологічного туризму.

Таким чином, співпраця між Україною та Хорватією в галузі туризму може призвести до взаємної користі і сприяти розвитку обох країн, сприяючи туризму як ключовому сектору економіки та покращенню міжнародних відносин.

Список використаних джерел

1. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf> (дата звернення: 26.10.2023).

2. Управління регіональним розвитком туризму Хорватії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

https://tourlib.net/statti_ukr/matvienko3.htm (дата звернення: 26.10.2023).

3. Досвід Хорватії у питаннях охорони довкілля корисний для реформ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/novyny/dosvid-horvatiyi-u-pytannyah-ohorony-dovkilliya-korysnyy-dlya-reform-v-ukrayini-ostap-semerak> (дата звернення: 26.10.2023).

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ ТЯЧІВСЬКОГО РАЙОНУ

Ханас У.Я., канд. філос. наук, доц.
Наський А.Л., здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Тячівський район, один із шести районів Закарпатської області, що отримав у 2020 році нові територіальні межі відповідно до Постанови Верховної ради України. Багата поліетнічна культура, адже в районі компактно проживають румуни, угорці та представники ще 25 національностей, відображена в традиціях, звичаях та етнічній кухні, дерев'яні церкви, зокрема забудови XV–XVIII ст., археологічні пам'ятки, музеї, природо-заповідні території, гірський рельєф, сприятливий клімат, печери та інші природні ресурси в сукупності з розвинутою інфраструктурою є сприятливими для розвитку туризму й рекреації [1].

Серед туристично-рекреаційних ресурсів вагоме значення мають бальнеологічні ресурси. На території району є геотермальні та 28 джерел мінеральної води [2, с. 158–167], різної за вмістом мікроелементів та ступенем мінералізації. У високогірній частині Тячівщини, це насамперед Мала Уголька, Велика Уголька, Тарасівка, Усть-Чорна, Руська Мокра переважають джерела, що містять метали, а ось високий вміст фтору в мінеральних водах Добрянського, Новоселиці та Солотвина [2, 3]. Проте лікувальні властивості води та економічна доцільність використання більшості джерел є маловивченими. Здебільшого мінеральна вода в Тячівському районі має локальне рекреаційне значення, оскільки використовується місцевими жителями як питна з метою оздоровлення, або ж у гастрономії для приготування солінь, до прикладу міцно розсолена хлоридно-натрієва вода (156,4 г/л [2, с. 163]) у с. Новоселиця. Хоча високий вміст мікроелементів і діапазон мінералізації, а також сприятливі природно-кліматичні умови є привабливим потенціалом

для створення рекреаційних центрів. Така ж ситуація, на сьогодні й з геотермальними водами сіл Велика Уголька та Тереля. Щодо можливості використання родовища с. Тереля, то на сьогодні це тільки інвестиційна пропозиція, в описі до якої зазначено, що дебет свердловин складають відповідно 83 м³/добу і 500 м³/добу, мінералізація – 131 г/дм³, а обсяг родовища – понад 27 тис³. Мінеральні води свердловини з високим вмістом солі відносяться до метанового, йодобромного, борного, хлоридного, натрієвого та високотермального розсолу (температура гейзерів – 89⁰ С) [4].

Проте варто зазначити, що такі родовища мінеральних вод Тячівщини, як Усть-Чорнянське, Солотвинське та в Руській Мокрій почали використовувалися з лікувальною метою ще кілька століть тому. Власне і сьогодні селище Солотвино один із найвідоміших курортів, завдяки соленим озерам утвореним на місці де колись були соляні промисли. Висока концентрація хлоридних солей в озері Кунігунда зумовлює їх цінність і використовується при лікуванні захворювань дихальної та опорно-рухової системи, алергіях тощо. Через карстові провалля у 2013 р. Солотвино оголосили зоною надзвичайної ситуації державного значення, там затоплено соляні шахти та підземні відділення Української алергологічної лікарні. Можливості відновлення природних ресурсів досліджували науковці транскордонної проектної групи «Ревітал1», результатом їх роботи є експертні висновки щодо відновлення та розвитку рекреаційної зони Солотвина, зокрема й залучення інвестицій. У сезоні 2023 р. рекреантів гостинно приймали понад 50 закладів, з яких понад 20 відкрилися, або ж були реконструйовані впродовж 2019–2022 років. Це оздоровчі комплекси з сучасним обладнанням та інфраструктурою, що надають якісні лікувальні й оздоровчі послуги, якими користуються не тільки закарпатці, але й рекреанти з інших областей України та іноземці.

Унікальні лікувальні властивості має родовище сірководневої мінеральної води чорного кольору (32%) с. Лази, на базі якого у 2021 відкрито оздоровчий комплекс «Чорна Вода». Окрім цього невеликі заклади, що використовують джерела мінеральної води, функціонують в Усть-Чорній – лікувально-оздоровчий комплекс «Ялинка», Буштині лікувально-оздоровчий комплекс «Тиса», Діброві санаторій «Мінерал», Тарасівці профілакторій «Плай», Терелі санаторій «Тереля» та база відпочинку «Едем», зони відпочинку у с. В. Лази та В. Уголька.

Отже, Тячівський район володіє значними бальнеологічними ресурсами та сучасною інфраструктурою, має значні спроможності для

надання рекреаційних послуг та перспективи розвитку.

Список використаних джерел

1. Волошин Іван, Ненько Катерина, Щурокова Роксолана. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2015. №1. С. 124-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2015_1_21
2. Білак С.П. Мінеральні води Закарпаття (хімічний склад, генезис, перспективи використання): монографія. Ужгород: Видавництво «ФОП Сабов А.М.», 2018. 182 с.
3. Тячівська районна державна адміністрація. Офіційний веб-сайт. URL: <https://tyachiv-rda.gov.ua/vidomosti.html> (дата звернення: 26.10.23).
4. Тереблянські геотермальні води. URL: <https://tyachiv-rda.gov.ua/ecoinvest/investpros/1835-tereiblyansk-geotermaln-vodi.html#> (дата звернення: 27.10.23).

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм – це одна з найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки, що впливає не лише опосередковано, але і прямо, на розвиток країни загалом. Розвиток туристичної галузі сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць, регіональному розвитку та підвищенню культурного обміну, що робить її важливим інструментом ефективного та динамічного розвитку для економіки будь-якої країни.

Поряд з цим, варто зазначити, що туристична галузь значно залежить від впливу зовнішніх чинників. Економічне благополуччя та доступність фінансів для подорожей впливають на здатність людей подорожувати. Зростання доходів сприяє збільшенню туристичних витрат. Політична стабільність та відкритість країни для іноземних відвідувачів є важливими для розвитку туризму. Унікальна культурна спадщина та природні красоти здатні приваблювати туристів. Кліматичні умови впливають на сезонність туризму. Розвинена інфраструктура робить подорожі для туристів більш доступними. Інтернет та мобільні додатки сприяють зручності в бронюванні та

плануванні мандрівок. Забезпечення безпеки для туристів є чи не найважливішим чинником, адже здоров'я та безпека стають особливо важливими в умовах пандемій та криз. Таким чином, розвиток світового туризму визначається взаємодією різних факторів, і вони можуть коливатися в часі та залежати від конкретних обставин і тенденцій у галузі туризму.

Найбільше випробування з яким зіштовхнувся весь світ, за останній час, є пандемія коронавірусу COVID-19, яка істотно вплинула на стан туристичного бізнесу. Втім, наразі, міжнародний туризм знаходиться на шляху повернення до доковідного рівня, так, у першому кварталі 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за той же період 2022 року. За даними другого у 2023 році Туристичного барометру (World Tourism Barometer) – звіту про розвиток світового туризму, опублікованого Всесвітньою туристичною організацією на основі даних галузевої статистики різних країн світу та опитування провідних галузевих експертів, у першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристичних поїздок сягнула 235 млн, що відповідає 80% обсягів до пандемії коронавірусу. Загалом у січні-березні 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за аналогічний період 2022 року. Завдяки високому внутрішньому регіональному попиту туризм у Європі у січні-березні 2023 року досяг 90% від допандемійного рівня. Африка відновила туристичний потік на 88%, Америка приблизно на 85% від рівня 2019 року [1].

Незважаючи на поступове відновлення туризму у світі, туристична галузь України, як і всі інші сфери економіки, переживають нове випробування. Повномасштабна війна на території нашої держави з лютого 2022 року вплинула на стан туристичної галузі в глобальних масштабах. За даними Державного агентства з розвитку туризму, бюджет України у 2022 році недоотримав від туристичної галузі податків, внаслідок воєнних дій, майже на 31%. Так, за 2022 рік дохід від туристичної сфери України до Державного бюджету становив 1 млрд 551 млн 182 тис., тоді як у 2021 році до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис. грн. Скоротилася і загальна кількість платників податків з туристичної сфери на 17% [2].

Значення туризму у міжнародній економічній діяльності важко переоцінити. Туризм є важливою галуззю глобальної економіки з численними важливими аспектами: 1) галузь туризму надає зайнятість мільйонам людей по всьому світу; 2) розвиток туристичної інфраструктури вимагає інвестицій в будівництво готелів, ресторанів, транспортних мереж та іншої інфраструктури; 3) міжнародний туризм

приносить валютні надходження в країни через витрати іноземних туристів; 4) туризм може сприяти регіональному розвитку; 5) туризм сприяє культурному обміну, сприяючи співпраці між національностями та культурами; 6) приваблення іноземних туристів може залучати іноземних інвесторів у різні сфери, що сприяє розвитку інших галузей економіки.

Список використаних джерел

1. Світовий туризм відновився на 80% від допандемійного рівня. URL: <https://dip.org.ua/turizm/svitovyy-turyzm-vidnovyvsya-na-80-vid-dopandemiynoho-rivnya/>.

2. У 2022 році дохід до Держбюджету від туристичної галузі скоротився практично на 31%. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2019580-u-2022-rotsi-dokhid-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotivsya-praktichno-na-31#:~:text=%D0%97%D0%B0%202022%D1%80%D1%96%D0%BA%20%D0%B4%D0%BE%D1%85%D1%96%D0%B4%20%D0%B2%D1%96%D0%B4,%D0%B3%D1%80%D0%BD>.

3. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2745/>

ЕКОНОМІЧНА ПЕРСПЕКТИВА ТА СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Гребінюк В.Д., здобувач вищої освіти

Макущенко А.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний самостійний економічний розвиток туристичної індустрії без державної підтримки призвів до виживання переважно комерційних видів і форм туризму. Відповідно, частка соціального туризму помітно знизилася. Ця нинішня обставина пов'язана з постійним зростанням цін на транспорт, продукти харчування, різноманітні послуги та недостатнім фінансуванням з боку відомств і фондів. Це, в свою чергу, призвело до зменшення кількості потенційних туристів.

Соціальний туризм важливий для розвитку суспільства, але його роль часто недооцінюється в економічному аспекті. Його недооцінка може призвести до негативних соціальних наслідків, зокрема загострення соціальної напруги. Зростання доходів населення не встигає за вартістю туристичних послуг та інших факторів, що підвищують рівень життя. Таким чином, бажання відпочинку часто залишається незадоволеним серед інших соціальних потреб.

Актуальність цієї теми для України підтверджується невирішеними проблемами. У цьому контексті держава повинна взяти на себе важливу роль у регулюванні та контролі цієї сфери, що потребує оцінки пріоритетних форм і методів державного втручання.

Соціальний туризм переживає новий етап розвитку в умовах ринкової економіки, що вимагає поєднання іноземного досвіду з внутрішніми можливостями для ефективного регулювання. Важливо створити соціальний туризм, який зможе розвиватися паралельно з еволюцією ринкових відносин та нових моделей власності, що вимагає нових підходів до державного регулювання [1, с. 58–64].

Важливість вивчення цієї теми пояснюється відсутністю наукового обґрунтування такої форми неквапливого заняття. Для правильної організації та розвитку соціального туризму відповідно до сучасних вимог суспільства необхідні як теоретичні, так і практичні дослідження. Це і створення методичних вказівок, і прогнозування розвитку соціального туризму в нашій країні.

Соціальний туризм – це форма туризму, метою якої є надання доступних можливостей для подорожей особам з обмеженими фінансовими ресурсами, таким як діти, люди похилого віку, люди з обмеженими можливостями та особи з низькими доходами. Основна мета соціального туризму полягає в тому, щоб дати можливість цим людям реалізувати своє право на відпочинок і релаксацію. Для досягнення цієї мети витрати, пов'язані з такими поїздками, повністю або частково покриваються державними соціальними фондами, державою чи бізнесом.

Рентабельність соціального туризму не є його основним метою, проте важливо враховувати його економічний вплив. Основним принципом розвитку соціального туризму є досягнення двох основних цілей. По-перше, зробити дозвілля доступним для тих, хто не може собі це дозволити за комерційних обставин, наприклад студентів. По-друге, створення та розширення некомерційної сфери в індустрії туризму, яка б полегшила можливості подорожей.

У наш час профспілки беруть на себе більшу відповідальність у забезпеченні соціального добробуту малозабезпечених верств

населення. Основною метою цих спілок є гарантування соціального захисту, і всі їхні дії спрямовані на цю мету. Розвитку соціального туризму в Україні та її регіонах нині гальмує гостра відсутність правового забезпечення. Існуючі закони, які визначають гарантії та пільги для соціально незахищених верств населення, застаріли та можуть перешкоджати просуванню та розвитку соціального туризму в найближчі роки.

Одним з потенційних рішень цієї проблеми є впровадження нового закону, який би ефективно регулював питання соціального туризму. Такий закон має на меті зміцнити права, гарантії та переваги окремих соціальних груп, зокрема щодо їхнього доступу до можливостей туризму, охорони здоров'я та оздоровлення.

Таким чином, це могло б суттєво підштовхнути розвиток та зростання індустрії соціального туризму, а також покращити правовий статус та гарантії профспілкових осередків. Зрештою, це допоможе гарантувати дотримання та повагу встановлених законом прав [2, с. 3–5].

Для розвитку практики соціального туризму в Україні необхідно розробити комплексний план його розвитку. Це як створення законодавчої та нормативно-правової бази, так і імплементація спеціалізованого закону, який чітко визначає обов'язки держави у цій сфері. Закон має також деталізувати необхідні заходи для забезпечення публічності та державної підтримки. Зрештою, соціальний туризм має бути визнаний першочерговим напрямом у туристичній політиці держави [3, с. 6].

Список використаних джерел

1. Алексеева Ю. Економіко-правові засади розвитку соціального туризму в Україні. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. X. : Магістр. № 1 (19). С. 58–64.
2. Колотуха О. Соціальний туризм в Україні. Проблеми та перспективи розвитку. *Краєзнавство. Туризм*. 2010. № 20 (649). С. 3-5.
3. Панченко С. А. Значення і проблеми соціального туризму в Україні. К. : «Гілея: науковий вісник». с. 6.
4. Худавердієва В. Соціологія туризму: соціально-культурний аспект. *Науковий журнал «Вісник науки та освіти». Серія «Соціологія»*. 2022. № 3(3). С. 295-313. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/2653>
5. Худавердієва В.А. Сутність соціально-культурного аспекту туризму та релігійного паломництва як соціальних потреб індивіда. *Науково-практичний журнал «Теорія і практика управління*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ, РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Жданова А.М., здобувач вищої освіти

Ткаченко С.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у ХХ ст. стає провідним напрямом економічного та соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що не обхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності [1].

Із кожним роком розвиток туризму в Україні набуває все більших обертів. Щороку нашу державу відвідує в середньому 17 млн іноземців, у більшості з яких є громадянами країн СНД, а третя частина приїжджає з ЄС. Україна є одним зі світових лідерів з міжнародного туризму і за даними Всесвітньої організації туризму посідає вагомe місце за кількістю відвідувань щороку. Таким чином, туристична галузь має надзвичайно важливі значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на ближче майбутнє

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій у готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Тому необхідно визначити основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг [2, 3].

У той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією на організацій високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатися провідними у своєму сегменті та бути на два кроки по переду конкурентів.

У більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти як представник готельного бізнесу, одночасно підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певної мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується продавати в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фінансові витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспектами з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо [4].

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно перебування в Україні [2]:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни до правил видачі і відповідних дозволів організаціям смужних галузей, щоб залучати у відкриття нових об'єктів масового туризму;
- внести зміни в закони про землекористування.

Сучасний стан і тенденції розвитку туризму готельної індустрії можна охарактеризувати наступним положенням [5]:

1. Досягнення готельної індустрії в Україні є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Висококомфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволити істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу.

Середня наповненість невеликих готелів складає 95–100%, а рентабельність бізнесу 30–40%. Стабільний попит на послуги такого

типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30–50 номерів та вартістю проживання 100–110\$ за добу є надзвичайно перспективними для інвесторів в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають «придорожні» готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття [1].

Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотирима причинами.

По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає необхідність збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 311 с.

2. Худавердієва В. Роль транспортного обслуговування у розвитку індустрії туризму. *Збірник наукових праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті» Одеського національного морського університету (Науково професійне видання, категорія «Б», 242-Туризм)*. 2022. Том. 3. № 80 (2022). С. 98-113. ISSN: 2415-3893. URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/426>

3. Худавердієва В.А. Історичні тенденції розвитку туризму. *Науковий журнал «Актуальні питання у сучасній науці». Серія «Історія»*. 2022. № (4)4. С. 62-87. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/2766>

4. Худавердієва В.А. Стан розвитку туризму і напрями державного регулювання туристичної політики в Україні. *Збірник наукових праць «Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет» «Економічні науки», 2022, №2, С. 74-87*. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2022-2/>

5. Худавердієва В.А. Туризм як драйвер соціально-

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Лісковська Д.С., здобувач вищої освіти

Медяник І.Є., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача [1].

У розвитку сучасного туризму важливу роль відіграє реклама, яка виступає дієвим інструментом у доведенні інформації до потенційних клієнтів, привертання їхньої уваги до пропонованих послуг, створення позитивного іміджу підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема. Реклама – оплачена форма неособового уявлення туристського продукту та формування попиту на нього, і навіть створення іміджу туристського підприємства [2].

Світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій. Реклама існує завдяки засобам масової інформації, невід'ємною частиною яких є, приносячи їм основний дохід. Тому реклама стала атрибутом життя сучасного суспільства, впливаючи на становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів та інтересів.

У той самий час можна назвати основні риси, показники реклами на туристському ринку як із основних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них є такі [2, 3]:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця особисто від продавця, а через різних посередників.

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з погляду виміру ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попереднього. Зворотний зв'язок у комунікації має імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не формуються. Наприклад, чудова рекламна кампанія може збігтися у часі зі шлюбом у випуску великої партії виробу, що рекламується.

4. Суспільний характер. Передбачається, що товар, що рекламується, є законним і загальноприйнятим. Ось чому ми не зустрічаємо реклами наркотиків та інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначено спонсора, рекламодавця, суб'єкта за чий рахунок і від імені якого здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на об'єктивність. Загальноприйнято, що у рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам товару чи фірми, що рекламується, і можуть бути не згадані їхні недоліки.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багаторазове повторення рекламних аргументів надає певний психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки.

Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама у туризмі може ефективно вирішувати завдання [4]:

1. Інформування (формування обізнаності та знання про нову послугу, конкретну подію, про фірму тощо).

2. Переконавання (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі тощо).

3. Нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) та інші завдання.

На сучасному етапі реклама в індустрії туризму переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує потік інформації, що направляється, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» із ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування послуг на ринку, створювати та закріплювати у покупця стійку систему переваг до

рекламованих об'єктів, вносить корективи у збутову діяльність [1].

Дійсність туристичної реклами значною мірою залежить від правильного застосування відповідних форм та засобів впливу на споживача. А це, у свою чергу, вимагає від керівників та фахівців туристських підприємств та організацій глибоких знань, що стосуються сутності сучасної реклами, її особливостей в індустрії туризму, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, вибору засобів розповсюдження реклами, формування бюджету та оцінки ефективності реклами. Функція реклами у туризмі – продавати, продавати послуги, продавати ідеї, продавати спосіб життя.

Реклама можливостей – вид реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристського підприємства в галузі надання туристичних послуг. Адресатами такої реклами може бути як юридичні, і фізичні особи. Реклама можливостей повинна не лише інформувати, а й зацікавлювати клієнтів, переконувати їх у надійності та безпеці поїздки, гарантувати високоякісне обслуговування [5].

Реклама потреб – це суто інформаційний вид реклами, призначений для інформування ділових партнерів про існування фірми та її потреби в чомусь. За допомогою подібної реклами туристська фірма вирішує такі завдання: залучення посередників, найм на тимчасову або постійну роботу співробітників, пошук та продаж будь-яких матеріально-технічних ресурсів (приміщень під офіси, транспортних засобів, меблів, оргтехніки тощо).

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить докази (найчастіше в словесній формі) для його переконання.

Емоційна реклама звертається до почуттів, емоцій, спогадів, впливає через асоціації. Її улюблений засіб ілюстрації та меншою мірою – звук. Деякі рекламні звернення є чисто раціональними або емоційними, проте багато хто є різними комбінаціями цих двох видів.

Відповідно до даної ознаки розрізняють рекламу від імені окремих туристських підприємств та спільну (корпоративну). Остання може бути горизонтальною та вертикальною. Горизонтальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристських підприємств у межах одного туристичного продукту. Вертикальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль турфірм та виробників туристських послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій) [3].

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам

освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій. Як свідчить досвід спільної рекламної кампанії фірми «Якобз» та турагентства «САМ», для споживачів виявилась привабливою перспектива заповнити і надіслати обгортку від шоколаду «Корона» і тим самим прийняти участь у розиграші «подорожі до країни мрій» від згаданої туристичної фірми [1]. Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Ці переваги у свідомості споживачів можна оформити у систему під гаслом: «ексклюзивне обслуговування та знижки – для постійних клієнтів, увага та бездоганий сервіс – для усіх» певною побудовою рекламних звернень.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

Список використаних джерел

1. https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm
2. Худавердієва В.А. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку). *International Science Group. International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022; Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 14-33. ISSN: 2720-6394. doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.2. URL: <https://isg-journal.com/international-science-journal-of-management->

3. Худавердієва В.А. Організаційно-правове забезпечення діяльності індустрії туризму в Україні. *International Science Group. International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*. Vol. 1, No. 2, 2022, pp. 16-34. doi:10.46299/j.isjpp.20220102.2. URL: <https://isg-journal.com/international-science-journal-of-jurisprudence-philosophy/>
ISSN: 2720-6769

4. Худавердієва В.А. Державна система підтримки галузі гостинності і туризму в кризовий період. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». Municipal economy of cities. Серія «Економічні науки». Харківський Національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова*. 2022. Том 2 (169). С. 91-97. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5940/5859>

5. Худавердієва В. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Науковий журнал «Наука і техніка сьогодні». Серія «Економіка»*. 2022. № 10(10). С. 158-172. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2532>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Шевченко В.М., канд. держ. упр., доц.

Тараненко І.В., д-р екон. наук, проф.

Демченко А.О., здобувач вищої освіти

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Розвиток туризму значно вплинув на розвиток індустрії гостинності. Епоха масового туризму сприяла виникненню значних змін в інфраструктурі та надбудові галузі (гостинності). До найважливіших сучасних тенденцій розвитку готельного господарства можна віднести наступні.

1. Розширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, які раніше надавалися компаніями інших галузей (наприклад, громадське харчування, відпочинок, розваги, виставкова діяльність тощо). Розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, включаючи азартні ігри, тематичні парки, конференції, перетворив раніше непривабливі курорти та туристичні зони на модні туристичні напрямки.

2. Посилення демократизації готельного господарства, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для

масового споживача. Якщо раніше різниця між готелями різного класу була значною, то зараз значно піднялася планка «нижчого стандарту»: навіть досить дешеві готелі пропонують якісний сервіс і мінімальний набір зручностей.

3. Посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє більш чітко орієнтуватися на окремі сегменти споживачів з урахуванням різних характеристик [1, с. 50]. Так, враховуючи рівень цін, було чітко виділено три сегменти – найнижчий (бюджетний), середній (економічний) і найвищий (люксовий). Крім того, здійснюється сегментація за метою поїздки, за віком, за видами робіт для споживачів та за іншими ознаками.

4. Розвиток нових видів туризму, особливо екологічного, де основною ідеєю є глибокий зв'язок людини з природою, стимулює будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. При облаштуванні цих приміщень використовуються екологічно чисті матеріали, особлива увага приділяється економії природних ресурсів і мінімальному втручанню в природне середовище.

5. Глобалізація та концентрація готельного бізнесу. Ця тенденція проявляється у створенні великих компаній і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним компаніям перегрупуватись і залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Концентрація готельних підприємств здійснюється шляхом створення профспілок або асоціацій, що не порушує їх юридичну та економічну самостійність, але дозволяє їм здійснювати спільні маркетингові програми, здійснювати науково-дослідну діяльність і формувати єдину систему підготовки та перепідготовки персоналу.

6. Глибока персоналізація сервісу і повна концентрація на побажаннях і потребах клієнтів. У дорогих готелях для цього створюють карти лояльності, де збирають інформацію про їхні смаки, уподобання та звички. Така база дозволяє передбачити побажання гостей. Для вирішення цих завдань у готелях створюються спеціальні служби. Так, в готелях компанії Marriott були створені спеціальні послуги дворецького. Готелі Radisson розробляють спеціальні навчальні програми для корпоративного персоналу, такі як «Yes I Can!», орієнтуючись на формування особистої зацікавленості всіх співробітників компанії у відмінному обслуговуванні.

7. Широке впровадження нових засобів зв'язку та інформаційних технологій, що дозволяють проводити глибоку та системну економічну діагностику. Результати діагностики дозволяють провести повний самоаналіз і аналіз конкурентів в рамках

застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, визначити прибутковість сегментів, що розвиваються, і координувати попит і пропозиція готельних послуг. Все це в кінцевому результаті допомагає вирішити проблеми завантаження готельних компаній.

8. Впровадження нових технологій у бізнес-стратегії готельних компаній, особливо широке використання Інтернету для просування готельних продуктів і послуг. Нові технології знижують витрати та дають споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості залучення нових клієнтів і дозволяють компаніям розширювати свої сегменти ринку. Наприклад, використання нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги. Великі готелі та готельні компанії пропонують потенційним клієнтам взяти готельні тури, не виходячи з дому. Таким чином, відвідувачі сайту можуть ознайомитися з інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, отримати низку довідкової інформації.

Отже, перелічені вище найважливіші сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в кінцевому підсумку спрямовані на вирішення основних завдань: пошук власних конкурентних переваг; формування стабільної клієнтури через можливість знайти свого клієнта; пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики щодо ринку готельних і туристичних послуг, що динамічно розвивається.

Список використаних джерел

1. Шуплат О.М. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 302 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Шило Д.С., здобувач вищої освіти
Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна призвела до створення невизначеності у сфері українського гастрономічного бізнесу. Перешкоди, породжені війною, призвели до закриття бізнесів, організації переїзду та евакуації команд у безпечні регіони. Економічний аспект та відчуття постійної нестабільності вразили всіх без винятку [1].

Водночас в умовах воєнного конфлікту, спостерігається активізація нових тенденцій у розвитку гастрономічного бізнесу:

- збереження попиту на домашню кухню, фастфуд, напівфабрикати та можливість швидкого перекусу в закладах громадського харчування;

- врахування вимог воєнного стану, таких як комендантські години та необхідність дотримання норм повітряної тривоги;

- розробка ефективної логістики для швидкої доставки їжі;

- урахування географічного розташування ресторанного бізнесу, зокрема, його відстані від зон бойових дій та можливості обслуговування внутрішньо переміщених осіб інших аспектів.

Ці нові тенденції визначаються складністю сучасних умов і вимагають адаптації від гастрономічного бізнесу для забезпечення його стійкості та успішного функціонування в умовах воєнного конфлікту.

Сьогодні ресторани та кафе реєструють меншу активність відвідувачів з-за таких обставин:

- психологічної напруги, яка впливає на бажання людей відвідувати такі заклади;

- фінансової нестабільності, що обмежує здатність осіб до регулярних виходів до ресторанів;

- демографічної нестійкості, яка може вплинути на кількість потенційних клієнтів, доступних для ресторанного бізнесу.

Робота зі службою доставки виявилася неефективною через високі комісії та проблеми з паливом, що спричинило суттєве зниження прибутку від доставки.

У сучасних умовах, де важливо бути гнучким та пристосовуватися до нових обставин, ресторатори вживають наступних заходів:

- переглядають свої концепції, щоб адаптуватися під зміни на ринку;
- намагаються привернути нову аудиторію або розширити свою клієнтську базу;
- оптимізують меню, можливо, включаючи більше популярних та бюджетних позицій;
- переглядають вибір і використовувані інгредієнти для приготування страв з метою зменшення витрат;
- припиняють виробництво надмірно дорогих страв або тих, які вимагають спеціальних та дорогих інгредієнтів.

Ці заходи допомагають рестораторам адаптуватися до нових обставин та зберігати стабільність свого бізнесу в умовах воєнного конфлікту.

Кожен день власники ресторанів приймають низку рішень та виконують безліч завдань, які залишаються поза увагою гостей. Задля кожної поданої страви або обслуговування в закладі прихована купа попередньо ухвалених рішень і витрат, зусиль, однак для відвідувачів важливий лише результат, який вони сприймають.

Навіть при несприятливих обставинах, таких як високі витрати на пальне та продукти, постійні загрози обстрілів, вимкнення електро- та водопостачання, ресторани та інші заклади продовжують свою діяльність, яка має значущий вплив на економіку країни. Вони сплачують податки, створюють нові робочі місця та продовжують активно волонтерити. Хоча бізнес стикається з нелегкими викликами, важливо не припиняти і робити все можливе для перемоги в цих умовах.

Зрозуміло, що кожна криза має свої унікальні аспекти. Ресторанний бізнес переживав численні кризи в минулому, такі як розпад СРСР, революції, зміни влади, і економічні спади. З кожної такої події важко винести єдиний універсальний висновок, але важливо вчитися на прикладі кожної ситуації та знаходити корисні висновки для майбутнього розвитку. Це означає:

- розвивати й підсилювати свої сильні сторони та конкурентні переваги;
- не відмовлятися від власних цінностей та принципів, які підтримують бренд та ідентичність бізнесу;
- гнучко планувати на майбутнє, виходячи з контексту та ситуації;
- знаходити надійні опори та стратегії, які допомагають виживати та процвітати в навколишніх умовах [2].

Попри на важку поточну ситуацію, учасники ресторанного

ринку активно залучаються до підтримки захисників України. З самого початку війни ресторанна громадськість взяла на себе велику відповідальність, фактично замінивши державні установи громадського харчування. Бійці Збройних Сил України, територіальної оборони, працівники Державної служби з надзвичайних ситуацій, і поліцейські Нацполіції отримували необхідне харчування завдяки роботі закладів громадського харчування та діям волонтерів.

Заклади громадського харчування активно долучилися до благодійної допомоги та роблять усе можливе для підтримки переселенців. Вони безплатно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил та використовують свої склади для зберігання продуктів. На жаль, протягом цього часу приблизно 4 мільйони осіб змушені були залишити країну. Серед них є різні фахівці, такі як портьє, офіціанти та покоївки, загалом близько 500-700 тисяч осіб [0].

Війна в Україні призвела до значних змін у гастрономічному бізнесі країни. Вона спричинила невизначеність і створила серйозні труднощі для багатьох підприємців у цій галузі. Закриття бізнесів, переїзди та евакуація команд у безпечні регіони стали необхідними заходами для виживання. Економічна нестабільність та відчуття постійної нестабільності сильно позначилися на всіх галузях гастрономічного сектору.

Однак важливо відзначити, що в умовах військового конфлікту відбулися певні позитивні зрушення в розвитку гастрономічного бізнесу. Нові тенденції, такі як збереження попиту на домашню кухню, фастфуд, швидкий перекус та ефективна логістика для доставки їжі, дозволили підприємцям адаптуватися до нових умов.

Всупереч важким обставинам, ресторани і заклади громадського харчування продовжують свою діяльність та зберігають значущий вплив на економіку країни. Вони активно підтримують захисників України та надають благодійну допомогу переселенцям. Ресторанний бізнес залишається важливим гравцем в умовах військового конфлікту, і важливо навчатися на прикладі кожної ситуації та знаходити корисні висновки для майбутнього розвитку.

Список використаних джерел

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/>.
2. Бебко-Мінаєва А. Як відновити ресторанний бізнес під час війни: досвід співвласниці ресторанної мережі RoseFamily. URL: <https://womo.ua/yak-vidnoviti-restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-dosvid->

spivvlasnitsi-restorannoyi-merezhi-rose-family/.

3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>.

ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Шило Д.С., здобувач вищої освіти
Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ураховуючи багатозначну воєнну спадщину та поточний стан в Україні, військовий туризм стає актуальною та цікавою темою для експертів у галузі туризму. Україна має довгий воєнний шлях, який включає безліч ключових подій, важливих для світової історії. З увагою до відновлення територіальної цілісності країни та посилення обороноздатності, військовий туризм може стати частиною стратегії національного туристичного розвитку. Це може сприяти збільшенню числа відвідувачів та прибутку від туристичної галузі в Україні.

Ідея військового туризму полягає в дослідженні та зборі різноманітної інформації про різні етапи історії, включаючи воєнні конфлікти та битви. Україна включає до сфери військового туризму замки, фортеці та пов'язані з ними воєнні дії, місця відомих сутичок, а також об'єкти фортифікації, такі як доти, окопи, бункери, залишки військової техніки, оборонні лінії з періодів Першої та Другої світових воєн, місця поховань воїнів, музеї зброї та військової техніки.

Військовий туризм може бути класифікований на декілька підвидів:

- Військово-історичний туризм: Відвідування історичних місць, музеїв та локацій з військовою історією.
- Мілітарі-туризм: Участь в програмах військової підготовки, життя в умовах, схожих на армійські, екскурсії на військові об'єкти та полігони, катання на військовій техніці.
- Зброярський туризм: Стрільба з різних видів зброї, відвідування магазинів, пейнтбол або стрітбол.
- Воєнний туризм: Відвідування «гарячих» точок планети та місць, де тривають бойові дії.
- Військово-історичні реконструкції: Участь у відвіданні реконструкцій історичних битв та подій.

Варто відзначити, що «військовий туризм» є загальним терміном, що охоплює всі вище перераховані підвиди туризму, які пов'язані з військовою тематикою. У той час як «воєнний туризм» являє собою конкретний підвид в рамках військового туризму, спеціалізується на відвідуванні місць або країн, де відбуваються безпосередньо бойові дії або конфлікти. За результатами аналізу наукових досліджень, авторка вважає, що саме термін «військовий туризм» більш повно та широко відображає цей вид туризму, оскільки він охоплює більш широкий спектр діяльностей та інтересів, пов'язаних з військовою сферою.

Військовий туризм активно розвивається в декількох країнах, зокрема, в США, Росії, Ізраїлі, Франції, Україні, Чехії та Німеччині. З врахуванням ситуації, пов'язаної з російсько-українською війною, військовий туризм в Україні має великий потенціал для розвитку.

У сучасному світі Україна є предметом жвавих обговорень в усіх куточках світу. І природно, що багато людей мають бажання хоча б частково доторкнутися до цієї ситуації, і мотиви у кожного можуть бути власні. Для деяких це почуття співчуття до українського народу та бажання допомогти, надаючи волонтерську допомогу або пожертви для збройних сил України. Для інших це можливість отримати розуміння технічних аспектів, таких як облаштування позицій, обставини та дії, що допомогли Україні в складний час. А деякі просто хочуть піднятися над феноменом української військової справи для власного осмислення. Це свідчення про те, як люди в Україні та із численних інших країн реагують на події, що відбуваються. Після визволення Київської області від окупації військами, багато людей відчували потребу особисто побачити наслідки конфлікту і руйнування, що залишилися після окупації. Подорож до міст і сіл, які були знищені або пошкоджені під час конфлікту, дозволила людям самостійно оцінити ступінь збитків та вразливості місцевого населення під час цих подій.

Запропоновані заходи можуть стати важливими кроками для подолання перешкод у розвитку військового туризму в Україні. Декілька конкретних заходів, які можуть сприяти активізації цієї галузі:

- Залучення іноземних інвесторів: Приваблення іноземних інвесторів може забезпечити додаткові ресурси для розвитку туристичної інфраструктури та просування військового туризму в країні.

- Агітаційні та рекламно-інформаційні заходи: Проведення ефективних кампаній з популяризації військового туризму може

залучити увагу та зацікавленість як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

- Розроблення маршрутів: Створення та відзначення маршрутів військового туризму для зручності та безпеки туристів.

- Залучення колишніх військовослужбовців: Використання досвіду колишніх військових у організації мілітарі-турів може забезпечити якісні та цікаві екскурсії для військових туристів.

- Просування кар'єрних можливостей: Подання інформації щодо можливостей кар'єри в сфері військового туризму для військовослужбовців та військових експертів.

- Співпраця з місцевими громадами та державою: Важливість співпраці з місцевими органами та урядом для визначення та розвитку туристичних потенціалів в країні.

Реалізація таких заходів може стати кроком до подолання перешкод та стимулювати розвиток військового туризму в Україні.

Розвиток військового туризму насправді може відігравати деяку роль у просвітленні громадськості щодо наслідків війни, а також вихованні певних цінностей та свідомості. Світове освічення щодо наслідків війни: Широке відкриття історичних фактів через військовий туризм може розширити свідомість громадськості щодо наслідків конфліктів і страждань, зокрема в контексті російсько-української війни. Вплив на міжнародні стосунки: Подальший розвиток туристичного спілкування може сприяти побудові міжнародних стосунків, розумінню і співпраці між країнами. Формування патріотичних цінностей: Військовий туризм може сприяти вихованню патріотизму та гордості за власну країну, а також підтримці пам'яті про героїв та подвиги захисників.

Однак, варто зазначити, що використання військового туризму як засобу політичної пропаганди повинно бути розглянуте з усією обачністю. Найважливіше, щоб історія та дійсність були викладені об'єктивно та не сприяли подачі однобічної чи вигідної інтерпретації подій.

Список використаних джерел

1. Корольова С. Dark-тури та екскурсії до Чорнобаївки: яким буде туризм в деокупованих містах України після війни. URL: <https://thepage.ua/ua/business/yakim-bude-turizm-v-deokupovanih-mistah-ukrayini-pislya-vijni>.

2. Корсак Р., Ільницький В. Сучасні тенденції розвитку військового туризму в Україні // Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф.

(м. Ужгород, 27-28 квітня 2017 р.). Ужгород: ПП «Інватор», 2017. 182 с. С. 84-86. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13543/1/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9.PDF#page=85

3. Кушнар'ов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип. 1. С. 107-118. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kushnariov.htm

4. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.

УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЄВРОПИ, ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА УКРАЇНИ

Яцун Л.М., д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Логвиненко О., канд. юр. наук, доц.

Румянцева Н.Л., д-р філос.

Університет Гринвіча, Великобританія

Систематизація існуючих науково-методологічних та практичних підходів до підготовки менеджерів для різних секторів економіки вказує на широку їх різноманітність та протиречивість базових принципів, що вимагає узагальнення цілей та функцій управління бізнесом з метою цілеспрямованого управління ним. Прилюбій різновидності бізнесу управління має виконувати всі свої функції в системі для ефективного функціонування бізнесу.

У результаті проведених досліджень бізнес-процесів підприємств торгівлі, туризму та готельно-ресторанного господарства відомі теорії та класифікації концепцій управління фірмою поділено на статичні та динамічні. Статичні моделі управління описують зміст менеджменту і базуються переважно на загальних бізнес-процесах та функціях, але не пояснюють причини відхилення від інших чинників пов'язаних зі специфікою бізнесу, особливостей організації, національних факторів регулювання підприємництва. Динаміку поведінки організацій та менеджерів описують поведінкові (біхевіоричні) теорії науки управління, які враховують вплив

різноманітних за своїм походженням чинників (як раціонально-логічного, статичного, так і психоемоційного, динамічного характеру), що базується на новій парадигмі поглядів на людину як на біо-енерго-інформаційну систему.

Запропоновані в ході дослідження методологічні підходи до управління з позицій психосоматики, як науки, що поєднує емоційні та раціональні методи регламентації управління, спрямовані на встановлення балансу між психо-відчуттєвими та логічними функціями. Природа людини інтегральна і має два аспекти – жорстко детермінований і випадково-імовірнісний (упорядкований і спонтанний). Випадкові моменти зумовлені безліччю потенційних можливостей, а тверда детермінація задана генетичним і соціальним кодами, що програмують розвиток і поведінку людини та пояснюють спонтанне ставлення до прийняття рішень.

Застосування діалектичного підходу показує, що поряд із еволюцією самої людини розвивались і форми управління діловою активністю та підготовки особливого виду діяльності – управління, а також фахівців цієї справи, які виникають та розвиваються в тісній взаємодії з матеріальними умовами життя суспільства, залежать від рівня розвитку цивілізації і виступають у різних формах, як індивідуально-організованого в малому підприємстві, так і суспільно-організованого (усуспільненого) управління міжнародними корпораціями, торговельними, готельними та ресторанними ланцюгами, яке здійснюється за певними стандартами міжнародного характеру, що потребує відповідних управлінських кадрів.

На відміну від попередніх науково-практичних підходів до управління організацією, доцільно перейти від узагальненої системи бізнес-процесів та підготовки відповідних фахівців з управління ними до індивідуалізованої моделі скоригованої на широке коло чинників та особливостей організації, що суттєво змінює теоретико-методологічні та практичні підходи до планування та управління бізнес-процесами.

У сучасних умовах управління організаціями знаходиться під впливом глобалізаційних процесів, які сприяють становленню універсалізму в існуванні людства та віддзеркалюють зростання ступеня пов'язаності суб'єктів світової спільноти за різними напрямками життєдіяльності – в економічній, політичній, екологічній, культурній, комунікаційній сферах тощо. В результаті досліджень встановлено, що у сфері туризму та гостинності глобалізація має характер незамкнених циклів, тобто характер соціальних хвиль, наявність яких віддзеркалює двоїсту природу суспільних змін – співвідношення поступовості та циклічності. Хвилеподібність процесу

глобалізації зумовлена його суперечливістю, котра відбиває взаємодію двох протилежних тенденцій – зближення суб'єктів світової спільноти та їхньої конфронтації. В сучасному світі ця взаємодія ґрунтується на поєднанні інтеграційних процесів та збереженням країнами і народами їх самобутності й самостійності у різних сферах включаючи підприємництво та управління.

Диверсифікація світового туристичного ринку йде досить активно, збільшується частка екологічних та туристичних продуктів та продуктів з високою доданою вартістю, а також інноваційних турпродуктів, Виник новий сегмент ринку – продукти та СМАРТ технології із наперед заданими властивостями, а відповідно впроваджуються інноваційні форми управління бізнесом. Проведені дослідження свідчать, що сьогодні вся виробничо-економічна система країни, в тому числі і сектори сфери туризму, з управлінської точки зору є переважно об'єктами глобалізації, а не її активними суб'єктами, до чого треба прагнути. Для подолання цієї ситуації визначено пріоритети національної політики у сфері підприємництва та підготовки кадрів для неї з урахуванням досвіду ЄС та Великобританії.

Запропоновані нами методологічні підходи до оцінки наслідків глобалізації для різних секторів економіки та форм бізнесу і можливого їх впливу на інші об'єкти економічних відносин доцільно розглядати на макро- мезо- та мікрорівні управління та правового регулювання. В результаті досліджень встановлено, що галузь зі стабільним перевищенням експорту над імпортом отримує позитивні наслідки від міжнародної інтеграції, а галузь зі зворотнім співвідношенням міжнародних торговельних угод – негативні, що дає можливість коригувати бізнес-процеси та проектувати форми управління.

Зворотною тенденцією глобалізації визначено посилення регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, обумовлених прагненнями зберегти власну етнокультурну спадщину, а у сфері економіки – захистити власний ринок, у сфері туризму, гостинності та харчування – відродити національні традиції підприємництва та управління.

З урахуванням наукового та кадрового потенціалу, існуючих напрацювань і планів наукових досліджень розроблено пропозиції до програм розвитку туризму, які включають проведення науково-практичних конференцій, формування кулінарної карти регіонів та туристських дестинацій, спільно із іноземними земляцтвами аналіз автентичності закладів ресторанного господарства зарубіжних кухонь, майстер-класи та фестивалі національних кухонь, літопис ярмарків,

фестивалів та подій як культурно-історичної спадщини та чинників туризму, тощо.

Особливим розділом секторальних стратегій постає підготовка управлінських кадрів в системі професійної освіти, які мають поєднувати світовий досвід, особливості бізнесу та національні норми і традиції підприємництва.

В якості ефективних інноваційних форм ступеневої підготовки менеджерів запропоновано залучення студентів до підготовки наукових робіт, інноваційних проектів, дипломних і магістерських робіт з регіональних проблем розвитку туризму, проведення спільних заходів на базі туристично-інформаційних центрів, участь у виставках та бізнес-форумах.

4

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**STRATEGY OF HOTEL
AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF INTEGRATION
PROCESSES**

ENVIRONMENTALISATION AS AN INNOVATION IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Kalienik K., PhD of Economics

Nechypurenko K., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

As time goes on, our awareness of the environment is constantly growing as the planet's limited natural resources are rapidly depleting due to our consumption habits. This situation is forcing us to face catastrophes and natural disasters. Humanity believes that we must take responsibility for nature and manage it, instead of only accumulating benefits for ourselves. Nowadays, many people pay great attention to a green lifestyle and consider it as a basis for making decisions in various aspects of their lives. This occurs not only when choosing food, but also when making more global decisions. People are looking for healthier places to live, work and rest. That is why it is important for hotel and restaurant business enterprises to provide environmentally friendly services aimed at meeting the environmental needs of both individual consumers and society as a whole. Today, the hotel and restaurant business is beginning to apply a new method of attracting customers - the introduction of the 'eco-friendly hotel' concept. This concept is particularly relevant in times of global environmental and economic crises. Eco-hotels are aimed at preserving the health of guests, rational use of natural resources and emphasise their responsibility for the impact of the enterprise on the environment. For the successful functioning of the hotel and restaurant business in harmony with the environment, it is important to apply the principles of balanced development in management. The management of many hotels has realised the need to improve environmental protection measures and increase competitiveness, which has led to the active implementation of environmental policies and programmes aimed at reducing costs. In other words, the concept of an "eco-friendly hotel" is to create mutually beneficial conditions for tourism and the environment, which ultimately reduces costs. When implementing the eco-innovation concept, it is important to adhere to the principles of balanced tourism development, which indicate the need to create eco-friendly facilities in the European Union by: demonstrating positive examples of the impact of tourism on the environment; increasing the attractiveness of the region for tourists and investors; reducing the cost of operating tourist facilities; introducing innovations in organisation; the concept of an "eco-friendly hotel" aims to reduce the negative impact of providing accommodation and the environment, as well as to improve competitiveness

of restaurant business in Ukraine. However, the development of environmentally oriented entrepreneurship in Ukraine still requires coordination of actions of all participants in environmental protection activities, as well as a mechanism for the formation, support and stimulation of such activities. General experience shows that without an active marketing strategy at all levels of environmental protection, it is impossible to achieve environmental and economic efficiency. Marketing measures will help to unite the interests of society and the environment, manufacturers and consumers, and to form environmentally oriented needs of both consumers and manufacturers. The 2030 Agenda for Sustainable Development, adopted by all UN Member States in 2015, provides a shared blueprint for peace and prosperity for people and planet in the present and in the future. It is based on the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are an urgent call to action for all countries – developed and developing - in a global partnership. Environmental transformations in the hospitality industry, which are in line with the concept of sustainable development, are directly aimed at addressing the challenges arising from the SDGs. The environmental movement shows no signs of stopping and remains consistently popular. Many consumers are aware of the existence of environmental certificates. And when booking, they tend to make decisions in favour of accommodations that confirm sustainability practices and environmental responsibility. Implementation of innovations to environmentalise the hotel industry in order to obtain eco-labelling enhances the hotel's reputation and attractiveness to eco-responsible travellers, save costs on water and energy, especially in connection with the sharp rise in their prices, and improve the working conditions of staff associated with innovations. Significant natural and cultural potential and the post-war demand for rehabilitation of a large number of Ukrainian citizens create favourable prospects for the growth of eco-hospitality in the country.

References

1. Green Key criteria and explanatory notes. Hotels & Hostels. 1 January 2022 – 31 December 2025. URL: <https://www.greenkey.global/online-hcmi/>
2. Maria Cleary. Reading for the environment: Environmental education. September 10, 2021. URL: <https://www.helbling.com/int/en/blog/reading-for-the-environment-environmental-education>
3. Bohdanowicz P. A study of environmental impacts, environmental awareness and proecological initiatives in the hotel industry, Licentiate Thesis. Department of Energy Technology, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden, December 2003.

INNOVATIONS AND CRAFT TECHNOLOGIES FOR HORECA

Kolesnyk V., Cand. of Techn. Sc., Assoc. Prof.

Kudryashov A., Cand. of Techn. Sc., Assistant

Osadcha D., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The hotel business is one of the largest in the world. In the economic sphere, services occupy an increasingly large share of GDP. The high labor intensity of the hotel industry requires the employment of a significant number of the population.

With the development of international partnership relations, the requirements for the quality of service, including hotel services, are increasing. The problem of competitiveness in the hospitality market is rather acute, as domestic enterprises are unable to compete with foreign hotels on many indicators. So, for example, the quality of domestic hotel services and the level of service often remain very low. The complexity of assessing changes in customer needs, the dynamism of the market, make it necessary to choose a strategy of business activity that minimizes management errors, improves financial condition and competitiveness.

Currently, modern business is characterized by a transition to a development strategy, according to which the seller and the buyer reach a new level of socio-economic interaction, which involves the creation and development of stable long-term relations. In such conditions, the only way to maintain competitiveness is the ability to distinguish from the total mass of offers not so much the characteristics of the goods and services offered to customers, but the level of service and the ability to "guess" the individual needs of each specific consumer and the entire market in general.

Such factors as the accelerated development of network communications and information systems play a stimulating role in the processes. Because with their help, companies have the opportunity not only to assess the potential attractiveness of one or another customer segment, but also to conduct a comprehensive analysis of it, drawing appropriate conclusions about the effectiveness of their actions.

The study of the essence of consumer loyalty as the basis of a customer-oriented strategy showed that loyalty itself is a complex concept associated with many indicators, the use of various research methods and variants of loyalty programs. In this regard, a serious study of the factors and conditions for choosing the main tools and their combination in loyalty programs is required.

The analysis showed that loyal customers provide companies with

at least three advantages: stability, reputation and cost reduction. Having reliable connections with regular customers, the company has the opportunity to plan its work, and therefore income, for a longer period. In turn, high-quality planning ensures better organization of work, better service due to greater rhythmicity of the production and trade process.

Starting from a certain moment, regular customers themselves begin to "build the business of the company", making more purchases, buying goods and services at a higher cost, as well as spreading positive information about the company; such clients generate less transaction and communication costs.

At the same time, the examination of international experience showed that an important role in the effective implementation and implementation of loyalty programs, the justification of financial investments, is played by the correct choice of tools and schemes underlying the mechanism of implementation of loyalty programs. Any loyalty program is a combination of benefits, both tangible and intangible (rational and irrational). In this, the most important element of loyalty programs is the type of incentive received by the consumer and the possibility of feedback. Communication channels, CRM systems and other software play the most important role in this process, which makes it possible to monitor, measure, track and analyze the level of consumer loyalty before the implementation of the program, during and after its completion.

The strengthening of innovative activity in the regional tourism industry is currently a determining factor in ensuring competitiveness in the world market. This can be achieved only in the conditions of a combination of competition and cooperation of entrepreneurial structures and the education and science sector with strong state participation in the form of tourism-innovation clusters formed on the basis of tourism-recreational clusters created as part of the state program.

A necessary condition for the implementation of economic activity is the availability of resources and potential investors who wish to place free capital under the conditions of the optimal "profitability/risk" ratio, the presence of profitable business objects that are dynamically developing, the creation of legal conditions that contribute to the effective placement and movement of capital in direct (investment) and reverse (export, profit allocation) directions.

Based on this, the mechanism of activation of economic activity should include structural components: motivation of economic activity, organizational, resource and methodical support.

WAYS OF IMPLEMENTING INNOVATIVE ACTIVITY OF A HOTEL ENTERPRISE TO ENSURE COMPETITIVENESS

Nasibov A., PhD of Economics
Azerbaijan University of Cooperation, Azerbaijan
Bakirov M., Cand. of Techn. Sc., Senior Lecturer
University of Customs and Finance, Ukraine

Ensuring competitiveness at the expense of increasing innovative activity must be considered and carried out in the following aspects:

- when creating a hotel product and implementing service (innovative activity in additional opportunities to increase its competitiveness);
- in the process of managing a hotel enterprise (use of innovative approaches);
- active involvement of personnel in innovative activities.

The manifestation of innovative activity will depend on the stage of the life cycle of the hotel enterprise, on the market situation and the direction of the manifestation. This must be taken into account when managing the hotel enterprise's innovative activity in order to ensure its competitiveness.

The management of innovative activity is interdependent with the following types of management:

- management of innovative activity of personnel;
- management of the innovative potential of the hotel enterprise;
- management of innovation strategy;
- management of the innovation environment;
- innovative risk management;
- management of innovative activities of the hotel enterprise in general.

To ensure innovative activity aimed at increasing the competitiveness of the hotel enterprise, it is necessary to perform the following:

- to determine the stage of the life cycle of the main hotel product in order to understand the directions of the manifestation of innovative activity;
- to analyze the readiness of the staff to show innovative activity;
- the selection of optimal management technologies.

The application of the considered approaches allows you to adequately respond to the actual challenges faced by hotel enterprises and contributes to increasing the level of competitiveness.

FEATURES OF PROVIDING THE COMPETITIVENESS OF MODERN HOTEL SERVICES

Tezcan E., Assoc. Prof. Dr.
Istanbul Aydin University Florya Campus, Turkey
Polupan V., Cand. of Techn. Sc., Assoc. Prof.
Oliinykova I., master student
State Biotechnological University, Ukraine

As you know, hotel facilities are the most important element of the tourist infrastructure, the quality of services provided, and the competitiveness of which completely depends on the development and perfection of competitive relations in the market of hotel services.

Modern conditions, characterized by the growth of competitive relations, oblige service market subjects to take a more organized and purposeful approach to solving problems in the service sector. In the conditions of the globalization of the services market in the field of the tourism industry, the problems of improving the quality of service provision in hotel enterprises operating in a competitive environment are becoming actualized. Hotel management is the main and important component of tourism infrastructure. The management system for providing hotel services is characterized by multifunctionality and complexity, which obliges the employees of this sector to create comfortable living conditions, taking into account the study of the heterogeneity of the needs of guests who tend to choose the best living conditions in accommodation facilities. The dynamic development of the tourism industry predicts not only an increase in the number of hotel complexes, but also the improvement of their activities, which is realized in the fierce competition of the market of tourist services.

For competitiveness in this market, it is necessary to improve the quality of guest service, develop new organizational and economic approaches, improved management methods, and innovative solutions. The ultimate goal of developing and implementing strategic programs for the development of the hotel industry is to build customer loyalty on the basis of ensuring the high quality of services provided. At the same time, the hospitality industry – as one of the developed types of economic activity in international business, where significant capital is concentrated, has a significant impact on the growth rates of the national economy, the level of employment of the population, the steady growth of mixed industries, etc., which collectively actualize the problems of its rational management.

In this regard, the formation and development of a modern and profitable hotel industry requires the improvement of the quality

management system of hotel services, the attraction of investment resources, the development of innovative elements and the development of strategic programs.

The situation in the market of hotel services stimulates the search and implementation of new, modern, more effective and relevant promotion technologies. In particular, we are talking about mandatory safety standards and the implementation of updated safety standards is already taking place.

Competitiveness cannot be achieved without the formation of certain competitive advantages, that is, such characteristics of the hotel enterprise as a whole and the hotel product offered by it, which favorably distinguish it from competitors.

In the conditions of digital transformation, a special competitive advantage can be the hotel company's focus on being ahead of the curve in matters of expanding the introduction of modern technologies into its operations.

The war and the critical state of the economy increase the uncertainty of the environment, which creates special conditions for ensuring the competitiveness of hotel enterprises, complicating this process and increasing the variety of accompanying risks.

Ensuring the competitiveness of a hotel enterprise is one of the elements of management at all its levels: strategic, tactical and operational.

Today, most hoteliers understand the importance of a more active and diverse use of digital technologies, but feel certain difficulties in implementing it. In order for the use of modern technologies to become a real competitive advantage of the hotel, it is necessary to ensure the following conditions:

- regular marketing research of competitors;
- constant feedback with consumers of hotel services;
- systematic improvement of personnel qualifications (especially in the field of acquisition and development of competencies related to digital technologies);
- timely and complete informing of potential consumers about technical and technological innovations on the territory of the hotel.

In order to create opportunities to increase the competitiveness of the hotel product and the hotel enterprise as a whole, it is necessary to receive timely information about the state of the market, about the expectations and preferences of future guests, which is impossible without active regular marketing activities.

One of the current trends in hotel product promotion today is inbound marketing, which is focused on gradually building trusting relationships with customers.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Агєсва І.В., канд. екон. наук, доц.
Давиденко В., здобувач вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя, Україна

Сьогодні система управління персоналом на сучасних підприємствах, незалежно від форми власності, є наймогутнішим інструментом забезпечення конкурентоздатності й розвитку [1]. Ресторанний бізнес займає одну з провідних позицій, оскільки є одним з найприбутковіших. У процесі своєї діяльності рестораторам постійно доводиться вирішувати проблеми, пов'язані з управлінням персоналу ресторанів. Управління персоналом у ресторанному бізнесі вимагає великої уваги з боку власників та менеджерів, які повинні якісно виконувати свою роботу, використовуючи певні методи управління. Метод управління персоналом – спосіб впливу на персонал або окремого працівника для досягнення цілей підприємства [2]. Вибір методів управління персоналом у ресторанному бізнесі визначається компетентністю керівників і менеджерів, їх організаційними здібностями, а також знаннями в галузі соціальної психології. Стадник В.В. і Йохна М.А. до базових методів управління персоналом включають: методи адміністративного управління; методи економічного управління; соціально-психологічні методи [3, с. 58–71].

Адміністративні методи управління ґрунтуються на відносинах дисципліни, єдиноначальності та відповідальності, які здійснюються у формі організаційного та розпорядчого впливу. Економічні методи – прийоми та способи впливу на виконавців за допомогою конкретного порівняння витрат і результатів (матеріальне стимулювання, зарплата, виплата премій, доля у прибутках тощо). Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінських впливів на персонал, що базується на використанні закономірностей психології (обмін досвідом, моральне заохочення, ціннісні орієнтири, критика, психологічний клімат у колективі; формування особистої мотивації людей; мінімізація конфліктів; формування корпоративної культури; поведінки тощо).

Сучасні системи управління персоналом пропонують різні методи, такі як теоретичні методи (навчальні семінари; круглі столи за участю всіх категорій персоналу ресторану, виступ на науково-практичних конференціях з питань управління кадрами в ресторанній

справі тощо); практичні методи (залучення співробітників ресторану до організації та проведення практичних заходів спрямованих на покращення якості обслуговування клієнтів ресторану; участь у конкурсах бізнес-ідей, бізнес-проектів; проведення маркетингових досліджень з вивчення потреб та переваг клієнтів тощо); інтерактивні методи (презентації інноваційних проектів розвитку ресторану із застосуванням новітніх технологій; дистанційне навчання з управління ресторанним бізнесом із застосуванням онлайн-технологій; ділові та рольові ігри; кейс-метод тощо). При впровадженні методів управління персоналом у ресторанному бізнесі необхідно наголосити на розвиток співробітників, які здатні впливати на поведінку підлеглих. Для цього керівництву ресторанного бізнесу необхідно в першу чергу підібрати компетентний персонал, що має спільні цінності, погляди та пріоритети, схильність до творчості тощо. Для забезпечення високого рівня обслуговування є спрямування зусиль на підвищення залученості персоналу, його мотивацію до відданості справі, намагання виконувати професійні завдання та обов'язки на найвищому рівні, проявлення ініціативності та креативності [4, с. 36]. Керівники можуть створити сильну команду та успішний бізнес, який радуватиме своїх гостей та приноситиме дохід. Найбільш ефективна система управління персоналом ресторану може бути досягнута у разі застосування в комплексі всіх методів, поєднуючи їх з різними комбінаціями. Це дозволить стати конкурентоспроможним на ринку ресторанного бізнесу та уникати різних проблем.

Список використаних джерел

1. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах в сучасних умовах господарювання. *Наук. вісник Ужгородського національного ун-ту*. 2016. № 9. С. 37-42.
2. Сидоренко А.О., Чорній В.В. Сучасні методи управління персоналом підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*: 36. наук. праць. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вип. 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/193078>
3. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: посібник. Вид. 3-є, доп. Київ: Академвидав, 2017. 464 с.
4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джугташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
5. Агеева І.В. Проблеми управління персоналом у готельному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 р.). URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/996/96>

ТРУДНОЩІ Й АДАПТАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Якиміва Е.І., магістрант

Беспалько А.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Будь-яка війна має руйнівні наслідки для людства, особливо щодо життя та засобів до існування. Особливим чином це стосується України, оскільки війна порушила економічну стабільність в країні, вплинула на розвиток всіх сфер бізнесу. З початком спалаху бойових дій майже кожен представник готельно-ресторанного бізнесу України зазнав певних втрат. Після першого шоку, який спостерігався починаючи з 24 лютого 2023 р. до середини року, з вересня 2023 р. спостерігається поступове відновлення бізнесу, у тому числі і сектору гостинності. На даний момент стан готельно-ресторанної справи України продовжує залишатись нестабільним, і його дослідження є актуальним завданням для фахівців сфери та науковців.

Тому метою роботи було вивчення основних ситуаційних труднощів та можливостей адаптації підприємств готельно-ресторанної справи в Україні, у період військового стану.

Оскільки функція поля розміщення готелів тісно пов'язана з особливостями розвитку туризму, динамікою туристичного потоку і пріоритетним розподілом туристів, на конкретній території, можна припустити наявність закономірної тенденції, що кращими справи будуть виявлятися відповідно територіальної віддаленості від місць, де проходять бойові дії. Тобто де більший попит на готельні послуги, там буде породжуватись пропозиція.

Було проведено аналіз думок представників готельно-ресторанної галузі на зміни режиму роботи сфери гостинності. Майже 23% представників індустрії гостинності призупинили свою діяльність, 54% працюють частково, 10% вказали, що вони знайшли можливість збільшити прибутки з початку повномасштабного вторгнення. Подальше дослідження показало, що ті ресторани і готелі, які переформатували свою діяльність за рахунок надання бюджетних послуг (наданням гуртожитків для біженців, змінами в меню тощо) змогли збільшити свої можливості. Відзначено, що поряд з цим, багато готелів і ресторанів призупинили діяльність через проблеми безпеки, відсутність попиту, або з технічних причин. Більш позитивною є

ситуація з зазначеним бізнесом у західній частині України. Так, на повну потужність працюють готелі та ресторани у Львівській, Тернопільській, Закарпатській областях. Зазнають труднощів, але не критичних, заклади в Івано-Франківській, тому передумови для закриття чи зупинки їхньої роботи – відсутні.

Що стосується змін у бізнес-стратегіях, то більшість опитаних готелів і ресторанів поступово адаптують свої бізнес-стратегії, враховуючи нові умови воєнного часу. Компанії також диверсифікують свою діяльність і шукають додаткові сфери діяльності. Кардинально змінили свої стратегії біля 6% готелів і ресторанів мають, біля 74% потребують планують, з часом, відновлення роботи.

Що стосується витрат, то значна частка фахівців готельно-ресторанної сфери говорять про їх зростання майже до 30–50%. З цього можна зробити висновок, що поряд із зменшенням обсягів послуг, податки та зарплати припадають на витрати з фінансових резервів компаній. Скоротити витрати мали можливість близько 5–10%, ці підприємці мають більш позитивну динаміку розвитку бізнесу.

Дослідження показали, що з першого погляду страждають від обмеження в'їзних поїздок Україна та Росія, але економічне ослаблення країн безпосередньо впливатиме і на зменшення ресурсу туристичного потоку до інших країн, що відповідно відобразиться на прибутковості їх готельно-ресторанної індустрії. Однак, якщо порівнювати збитки, які зазнали готелі та ресторани у період епідемії на COVID-19, то вплив на фондові ринки гостинності відчувався значно більше і в усіх країнах. Війна неоднорідно вплинула на ринки індустрії в різних куточках планети. Більший економічний струс відчули бізнесмени країн, що територіально і економічно прив'язані до Росії та України та залежать від кількості відпочиваючих туристів з цих країн. Також неминуче вплинули на ринок гостинності зміни у розподіленні імпорту та зріст ціни на енергоресурсів, що особливо відчувалося у перші місяці війни. Для більш повного аналізу потребується подальше дослідження, але можна говорити, що спостерігається тенденція щодо адаптації до умов сьогодення.

Таким чином встановлено, що незважаючи на повномасштабне вторгнення Росії в Україну, індустрія гостинності відновлюється і продовжує працювати. Але для повноцінного відродження бізнесу та налагодження роботи, більшість готелів і ресторанів галузі потребують економічної та законодавчої підтримки з боку держави, а також розробки нових маркетингових підходів для залучення клієнтів.

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК КРИТЕРІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Шевченко О.Є., канд. техн. наук, доц.

Якиміва Е.І., магістрант

Беспалько А.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У готелях та ресторанах надаються різні види послуг, які можна класифікувати на основні та додаткові та безкоштовні. Крім обов'язкових та безкоштовних послуг, заклади гостинності також пропонують широкий спектр платних додаткових послуг. Саме якість комплексу всіх видів послуг є тим критерієм, що забезпечує відповідність вимогам, встановленим для категорії готелю та визначає подальшу конкурентоспроможність на ринку готельно-ресторанного бізнесу. Тому дослідження критеріїв підвищення якості надання, таких послуг, є актуальним завданням. Якість обслуговування готельних підприємств залежить від різних факторів, науково досліджених і підтверджених. Першочергово, вплив на якість обслуговування має стан матеріально-технічної бази готелю, що включає належне планування та високу якість оснащення його приміщень. Особливу увагу слід приділяти якісному обладнанню громадських приміщень та житлових кімнат, забезпечуючи їх зручними меблями і сучасними пристроями. Крім того, необхідно забезпечити готель якісними комплектами білизни та сучасними високоякісними меблями. Один із критеріїв оцінки якості надання послуг для споживача (рис.) полягає в відповідності ступені його задоволення, що відображає відповідність між отриманим сервісом і його очікуваннями.

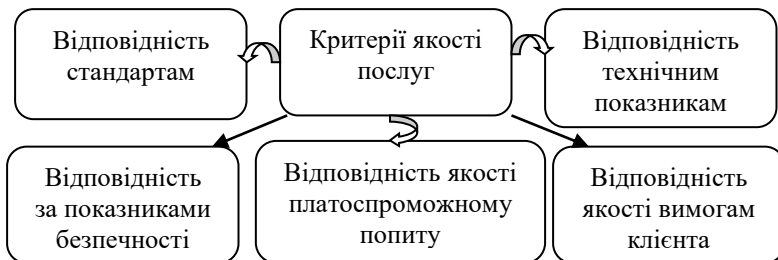


Рис. Критерії якості послуг

Задоволення клієнта, у свою чергу, можна вважати показником ступеня його задоволення, яке проявляється у бажанні повернутися ще раз та рекомендувати обраний готель своїм друзям та знайомим.

Також варто враховувати оснащеність сучасними приладами для прибирання та чищення меблів, продуктивність роботи обладнання на барі та кухонного обладнання, оскільки ці складові безпосередньо впливають на якість та швидкість обслуговування гостей. Забезпечення зручного побутового обслуговування також є необхідним елементом в досягненні високої якості надання послуг.

Поряд з загальноприйнятими критеріями, зараз, коли кожне підприємство хоче отримувати прибуток та мати стабільне фінансове становище, додатково мають надаватися ті спектри послуг, що забезпечить відмінність та конкурентну перевагу підприємства. Тобто слід запропонувати відвідувачам щось ексклюзивне, щось індивідуальне для закладу гостинності. Наприклад, готель може мати свою власну пекарню, займатися випічкою екологічного хлібу, булочок за власною рецептурою. При цьому цю випічку вони можуть продавати будь яким громадянам, а не тільки гостям готелю. Це дасть можливість конкурентних переваг та охоплення більшого сегменту ринку [2]. Також якість та ексклюзивність послуг можна підняти завдяки впровадженню заміського, виїздного формату готелів, локацію яких можна засновувати, наприклад, біля річки чи на живописних пагорбах. Тим самим у споживачів залишаться незабутні спогади від перебування у цих місцях та відчуття поєднання із природою. Це є особливо актуальним, оскільки всіх захопила програма сталого розвитку та ідея наближення людини до «живої планети».

Отже, динамічний розвиток українського готельно-ресторанного ринку сприяє не лише кількісному зростанню закладів різних форм власності, а й поліпшенню якості рівня обслуговування: розширюється та оновлюється номерний фонд готелів, асортимент страв і напоїв у ресторанах; удосконалюються форми і методи обслуговування.

Список використаних джерел

1. Технології в сфері послуг. URL: <https://studfile.net/preview/2429693/page:16/> (дата звернення: 21.09.2023)
2. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава: Економічна наука*. № 2. 2021. С. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.19

ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Безуглий І.В., канд. екон. наук, доц.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

У туризмі фактор трактується як момент, суттєва обставина практичної діяльності. Виявлення факторів, мотивів інноваційної активності галузей, підприємств, оцінка їх значимості потрібна для виявлення сил, які сприяють інноваційним процесам. Виявлення факторів, мотивів інноваційної активності галузей, підприємств, оцінка їх значимості потрібна для виявлення сил, які сприяють інноваційним процесам.

Інноваційне співробітництво передбачає активну співпрацю з різними підприємствами, установами, організаціями. Найбільш розвинутою формою створення зв'язків між складовими частинами інноваційної системи підприємства можна вважати інноваційне співробітництво, яке сприяє формуванню національної інноваційної системи [3, с. 102]. Серед факторів, які впливають на інноваційні процеси в рекреаційно-туристичній сфері виділяють: нові напрямки науки і техніки, появу нових технологій; економічну та політичну ситуацію в країні; нововведення міжнародних організацій, зміна правила економічних взаємовідносин, впровадження нових форм співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними рекреаційно-туристичними організаціями, нові знання про рекреаційно-туристичні ресурси в різних куточках світу; державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів по соціально-економічним питанням; зміна ситуації на ринку туристичних послуг; впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та інше); прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання; неочікувані події.

Формування державної політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери, визначення форм і методів стратегічного впливу має враховувати усі негативні та позитивні фактори. Такі фактори тісно пов'язані з політичними, законодавчими та соціально-економічними процесами в Україні та світі. До позитивних факторів відносять: відкритість національної економічної системи; стабільне

зростання суспільного багатства та доходів населення; збільшення вільного та скорочення робочого часу в суспільстві; розвиток транспортних, комунікаційних та інформаційних технологій; активізація урбаністичних процесів; орієнтація державних стратегій соціально-економічного розвитку на розбудову інтелектуального суспільства; залучення національних та іноземних інвестицій у сферу організації відпочинку; зміцнення позицій країни на світових ринках послуг; постійне удосконалення податкових, митних та інших форм регулювання; стимулювання та надання пільг видам діяльності, які спрямовані на організацію дитячого відпочинку; надання пріоритетності рекреаційно-туристичній сфері в програмах соціально-економічного розвитку України. До негативних факторів впливу на розвиток рекреаційно-туристичної сфери відносять: напруженість у міжнародних відносинах із сусідніми країнами; непослідовність в реалізації державної економічної політики; закритість національної економіки; стагнація соціально-економічних процесів та зменшення добробуту населення; юридичні обмеження, зокрема заборона на вільне пересування відпочивальників; невпорядкованість в обліку рекреаційно-туристичних ресурсів; недостатня розвиненість сфери послуг; нерациональність використання культурно-історичної, релігійної спадщини та природного середовища; низький рівень доходів населення та брак вільного часу; високий рівень забруднення природного середовища, що спричиняє екологічну небезпеку; недостатній рівень знань про можливості рекреаційно-туристичної діяльності серед населення; незначний рівень інтелектуалізації сфери відпочинку; недооцінка ролі сфери відпочинку в наповненні бюджету [1, с. 36]. Серед фахівців спостерігається недооцінка інституційного фактору. Так, при структуруванні факторів впливу виділяють дві групи. Перша група, поєднує фактори, які діють незалежно від інституційного середовища: мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні. До другої групи увійшли фактори дія яких обумовлена розвиненістю інституційного середовища, зокрема науково-технічний потенціал [2, с. 149-150].

Список використаних джерел

1. Безуглий І. В. Сутність і фактори інноваційного розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Науково-методичні засади управління розвитком економіки курортно-рекреаційних підприємств, ринків, територій / за ред. М.В. Гудзь. Бердянськ: БДПУ. 2014. С. 35-44.
2. Коцан Н. Н., Мазурець Р. Р. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2008. № 6. С. 148-153.

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЮ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

Давидова О.А., канд. екон. наук, доц.
Вініцька І.С., здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

CRM виконує багато важливих завдань – збирає та зберігає дані про клієнтів, надсилає та відстежує персоналізоване спілкування і навіть може дати уявлення про поведінку гостей до, під час і після відвідин вашого ресторану (готелю).

Знання смаків, покупок, потреб і навіть звичок ваших клієнтів є важливим фактором для залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Можливість керувати вподобаннями клієнтів означає, що ви завжди будете в курсі того, що подобається вашим клієнтам, а що ні. Крім того, ви зможете зрозуміти, що гості хочуть змінити або покращити в роботі вашого закладу. Крім того, у вас завжди будуть ідеї щодо покращення вашого бізнесу. Ці корисні дані допоможуть вам зробити ваш заклад успішним та налагодити процеси обслуговування для більшого прибутку.

Будь-то управління продажами, бронювання подій, залучення потенційних клієнтів через маркетинг електронною поштою, підтримка контакту з гостями після їхнього перебування, CRM-рішення для готелів і гостинних компаній потребують унікального набору функцій, здатних задовольнити та перевершити очікування клієнтів. Однак знайти найкращу CRM для готелів і гостинності не завжди легко, оскільки не існує універсального рішення навіть для окремих галузей.

Серед вимог до CRM-системи можемо назвати:

1. Інтеграція з IP-телефонією. IP-телефонія є альтернативою стаціонарному телефону, яка працює через Інтернет і забезпечує надійне з'єднання. Має функції переадресації та доставки викликів, а також визначення номера.

2. Інтеграція з програмою обліку.

Інтеграція CRM із внутрішньою інформаційною системою робить використання CRM ще зручнішим. Це велика перевага, якщо у вашій бухгалтерській програмі вже вбудовано CRM для керування базою даних гостей.

3. Вбудована система лояльності для постійних клієнтів.

Програма лояльності може допомогти вам залучити нових відвідувачів у ваш готель та підтримувати зв'язок із постійними клієнтами. CRM-система для готелів дозволяє налаштувати знижки та бонусні програми.

4. Налаштування блоків по роботі із соціальними мережами.

Останнім часом завдяки технологічному прогресу з'явилася нова парадигма – соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами (SCRM) або CRM 2.0 на основі Web 2.0

Соціальна CRM-платформа – це інструмент, який допомагає компаніям керувати їхніми обліковими записами в соціальних мережах і збирати соціальну інформацію про лідів (потенційних клієнтів) і клієнтів.

Top20.ua, будучи спеціалізованим сайтом для готелів, залишається дуже популярним, коли йдеться про нове залучення клієнтів, оскільки 90% опитаних вважають, що це перша точка дотику з брендом. Крім того, після покупки це також місце, куди клієнти будуть звертатися, щоб залишити відгук, оскільки це платформа який не залежить від медіа, що належать готелі, наприклад блогів, форумів або сайтів соціальних мереж.

Отже, CRM-система ресторану/готелю може бути цінним активом, якщо вона добре виконує свої основні функції, а саме:

- збирайте та зберігайте особисту інформацію про гостя, не лише їхні контактні дані, а й уподобання, обмеження в харчуванні, алергію тощо;

- відстежуйте та зберігайте дані про взаємодію кожного гостя з вашим готелем або рестораном, наприклад історію замовлень, відсоток відповідей, дати попередніх візитів тощо;

- створюйте та надсилайте цільові електронні листи з пропозиціями для гостей на основі їхніх уподобань;

- відстежуйте ефективність своїх маркетингових кампаній і аналізуйте, чому ваші клієнти відреагували певним чином.

Список використаних джерел

1. Мілашовська О. І. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону / О. І. Мілашовська, А. В. Грянило, М. М. Удуд // Економіка і суспільство. – 2017. – №8 – С. 431-435.

2. Охота В. І. Шляхи підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46-49.

АПАРТ-ГОТЕЛІ: НОВА ТЕНДЕНЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.

Татаренко К.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Апарт-готелі (або апартамент-готелі) – одна з новітніх тенденцій у світовому готельному бізнесі. Апарт-готелі належать до однієї з малих форм колективних засобів розміщення. Виходячи з назви, апарт-готелі створюються за принципом апартаментів [1].

Апарт-готелі стають все більш популярними у світі як нова форма інвестицій. Суть апарт-готелю полягає в тому, щоб придбати готельний номер з метою генерації прибутку від його експлуатації через оренду, а також користуватися ним для особистого проживання.

За даними девелоперської компанії DEOL Partners, апарт-готелі приваблюють своїм конкурентним перевагами завдяки різноманітним варіантам розміщення для різних потреб та тривалості перебування: як короткостроково, так і середньо- та довгостроково. Наприклад, апартаменти можна орендувати на один або декілька днів, кілька місяців, або навіть на рік і більше [2]. Вартість визначається відповідно до обраного терміну проживання, з урахуванням формування тарифів. За статистичними даними, при тривалому проживанні ціни в апарт-готелях на 20–30% нижчі, ніж у готелях аналогічного рівня.

Підвищений попит пояснюється не лише тим, що проживання у таких готелях може бути більш доступним з фінансової точки зору, але й більш зручним у порівнянні з традиційними готелями. Апартаменти оснащені кухнею та всіма необхідними пристроями, що забезпечує мешканцям вищий комфорт та дає можливість готувати їжу самостійно. Це надає певний рівень автономності, оскільки людина, наприклад, не залежить від годин обідів. Вони завжди мають вибір – готувати самостійно, відвідувати підприємство ресторанного господарства, які є частиною апарт-готелю, або замовляти їжу до номера. Крім того, гості користуються готельними послугами, такими як регулярне прибирання, цілодобова охорона, а також можуть скористатися додатковими сервісами, оскільки в проектах апарт-готелів часто передбачені SPA-центри, спортивні зали, коворкінг-центри тощо. Крім того, за словами фахівців, апарт-готелі є більш гнучкими та легше адаптуються до потреб ринку, реальностей сучасності та майбутнього.

Головний конкурент апарт-готелів – це не традиційні готелі, а

звичайні житлові квартири. Ця конкурентна динаміка особливо відчутна в наш час, коли туристичний потік зменшився та складається із внутрішніх туристів, які традиційно віддають перевагу більш доступним варіантам розміщення, таким як звичайні квартири.

Учасники готельного ринку не припиняють свою активність і долучаються до нових проєктів апарт-готелів. Окрім того, щодо найбільш перспективних місць для втілення апарт-готельних проєктів, фахівці вказують на міста та регіони з великою кількістю туристів та бізнес-аудиторії, такі як Львів, Одеса, Дніпро, Івано-Франківськ, а також курортні зони Західної та Південної України. Найбільш перспективними для сегмента сервісних апартаментів є туристичні місцевості, які задовольняють попит на відпочинок упродовж усього року, а не лише під час традиційних високих сезонів. На сьогодні фахівці вказують на три чинники, які сприятимуть розвитку ринку апарт-готелів в Україні. Перший з них – це зростання внутрішнього туризму для відпочинку. Другий чинник – це внутрішня міграція робочої сили. Третій – це зростання пропозиції. Фахівці готельного бізнесу впевнені, що запровадження апарт-готелів з розширеною інфраструктурою, залученням готельних дизайнерів та архітекторів, світових і національних операторів створить ще більший попит серед гостей.

Фахівці асоціації малих готелів та апартаментів України вказують на те, що втілити проєкт апарт-готелю значно простіше та швидше, ніж будувати новий готель. Зазвичай апарт-готель створюється на основі вже існуючого будинку, що дозволяє інвесторові уникнути витрат часу, який дорівнює одному-двом рокам, на отримання землевідведення та будівельних дозволів. Крім того, відповідно до чинного законодавства України, фізичні особи, які є власниками апартаментів, можуть здавати нерухомість в оренду, не реєструючись як суб'єкти підприємницької діяльності

Отже, український ринок апарт-готелів є досить новим явищем у сфері гостинності, і розвиток цього виду проживання відбувається повільно. Слід відзначити, що сегмент апарт-готелів є одним з найскладніших і менш регульованих сегментів як на ринку готельних послуг, так і на ринку нерухомості.

Список використаних джерел

1. Apartment Houses // Encyclopedia.com. Available at: http://www.encyclopedia.com/topic/apartment_house.aspx
2. DEOL Partners // <https://deol-partners.com/news/>

SOBER CURIOSITY – ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.
Кудряшов А.І., канд. техн. наук, асист.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ідея здорового способу життя стала світовим трендом та принципи здорового харчування стали активно просуватися, у тому числі в ресторанному бізнесі, тим більше що проблема здорового, раціонального та збалансованого харчування населення має виражене соціальне значення та відноситься до категорій глобальних, що відіграють суттєву роль у забезпеченні якості, тривалості життя людини та її здоров'я. Sober curious – це культурний рух і спосіб життя, пов'язаний із повним або обмеженим споживанням алкоголю, який почав поширюватися наприкінці 2010-х років, зокрема серед людей із покоління міленіалів [1]. Слідуючи прихильності споживачів та підтримуючи інноваційний розвиток, підприємства ресторанного бізнесу активно впроваджують концепцію Sober curiosity в свою діяльність. Ця концепція стає тенденцією в ресторанному бізнесі, оскільки багато підприємств ресторанного бізнесу реагують на зростаючий попит на альтернативи алкоголю та більш обізнаний спосіб споживання їжі та напоїв. В підприємствах, де ця тенденція приймається, можуть бути запроваджені еногастрономічні заходи та меню. Sober curiosity і еногастрономія – це дві різні концепції, але вони можуть перетинатися, особливо в гастрономічній сфері. Давайте розглянемо ці поняття ближче: Зв'язок між ними полягає в тому, що в рамках sober curiosity, споживачі можуть бажати гастрономічних досвідів, які включають еногастрономічні концепції. Це означає, що вони можуть зацікавитися альтернативними напоями, такими як безалкогольні вина або соки, які відмінно поєднуються зі стравами.

Таким чином, еногастрономія може бути джерелом натхнення для створення гастрономічних комбінацій, що враховують потреби sober curious споживачів. Sober curiosity в ресторанному бізнесі відкриває нові можливості для розвитку та розширення аудиторії, враховуючи різноманітні побажання та потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Sober-Curious-er-det-nye-sort. URL:
<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Sober-Curious-er-det-nye-sort>

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.
Скриннік В.І., PhD з харчових технологій

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вивчення впливу війни на діяльність в сфері гостинності представляє собою складне та багатогранне дослідження, яке базується на ряді теоретичних основ. Деякі з цих теорій, використаних для аналізу впливу війни на сферу гостинності, включають економічні та соціологічні підходи.

Галузь гостинності є широкою категорією індустріальних послуг, яка включає в себе різноманітні сектори, такі як заклади розміщення та харчування, подієві, транспортні (круїзні лінії, подорожі) та інші супутні сфери туристичної індустрії. З одного боку, вивчення цієї галузі призводить до важливого висновку про негативний вплив війни на сферу гостинності та туристичну. Вплив зумовлених сильними факторами, такими як занепокоєння відносно, це пошкодження інфраструктури та послуг, а також негативне висвітлення безпеки подій у ЗМІ. Але незалежно від того, впровадження актуальних практик, які акцентують увагу на збереженні навколишнього середовища та культури, може створити нові можливості для розвитку сфери гостинності після завершення війни. Локальні громади, займаючись туристичною діяльністю, можуть отримати прибуток від економічних можливостей, які надають туризм, зберігаючи при цьому свою культурну спадщину та природні ресурси. Поява нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, цифрові трансформації, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, може сприяти розвитку нових напрямків діяльності в готельно-ресторанному бізнесі та відновленню регіонів, які постраждали від наслідків війни. Використання реальності та інших нових технологій надає відвідувачам можливість поглибити знання про історію, культурні та природні цінності регіонів, що сприяє збільшенню інтересу та підтримці туристичного віртуального бізнесу.

На сучасному етапі, через нестабільну ситуацію в Україні, спричинену війною, складно робити конкретні прогнози щодо розвитку сфери гостинності. Проте можна стверджувати, що вона займає вагомий роль у відновленні регіонів після війни, якщо будуть застосовані відповідні успішні стратегії.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕВЕЛОПМЕНТУ У СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.
Скриннік В.І., PhD з харчових технологій
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У зв'язку з негативними подіями, які розвиваються в Україні та світі останні роки ринок готельної нерухомості розвивається досить повільно, і це обумовлено декількома чинниками, включаючи меншу прибутковість та вищі витрати на розвиток порівняно з житловою, офісною та комерційною нерухомістю. На сьогоднішній день на ринку світової готельної нерухомості спостерігається дефіцит досвіду розробників у реалізації готельних проєктів. Готельний бізнес вимагає значних знань і досвіду, якого часто бракує будівельним компаніям. Крім того, в залежності від розміру проєкту, якості будівництва та загальної ситуації на ринку, термін окупності проєкту може складати до 14 років, що робить його менш привабливим порівняно з іншими секторами нерухомості. Одним із новітніх перспективних напрямків бізнес-діяльності у сфері готельного бізнесу та розвитку готельної нерухомості є девелопмент. Девелопмент походить від англ. *Real estate development*, та означає «вдосконалення, розвиток нерухомості». У зв'язку зі зниженням попиту на офісні приміщення, помітна тенденція до переорієнтації 15–20% офісних приміщень на готельні. Цей напрям є досить привабливим через те, що готельний ринок в сучасних умовах не настільки розвинений в деяких містах. Багато підприємств вже сьогодні мають об'єкти, які не відповідають сучасним вимогам, що створює об'єктивні умови для нових учасників на ринку готельного бізнесу. Девелопмент готельної нерухомості вважається однією з найбільш складних і великих за обсягами інвестицій серед комерційних нерухомостей, з довгими періодами окупності. Для успішної реалізації готельного проєкту важливо враховувати безліч факторів, починаючи від вибору земельної ділянки та аналізу потенційної аудиторії, і закінчуючи вибором дизайну номерів і вибором матеріалів для внутрішнього оздоблення. Проте лише побудова якісного готелю не гарантує успіху, важливо також правильно організувати його управління.

Список використаних джерел

1. Готельний девелопмент в умовах кризи. URL: <http://prohotelia.com/>

РОЗРОБКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Деніна К.А., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера гостинності є однією з найпотужніших, високоприбуткових галузей світової економіки, що динамічно розвивається.

В умовах жорсткої конкуренції перед навіть широко відомими підприємствами сфери гостинності виникає досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і підвищити ефективність діяльності.

Основним фактором успіху більшості підприємств сфери гостинності є вірність споживачів, тобто їх лояльність.

Існує два підходи до визначення лояльності. Перший – традиційний, який розглядає лояльність для певного типу поведінки споживача. Другий – сучасний, який розглядає лояльність клієнтів як перевагу споживачів, яка формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги.

Під час розробки програми лояльності визначаються цілі та цільову аудиторію, тобто підприємство визначає на кого спрямовано програму, кого хоче утримати, чию лояльність хоче підвищити. Відповідно з цим визначаються умови участі у програмі. Цільовою аудиторією програми можуть стати клієнти, які здійснюють щонайменше п'ять замовлень на рік.

Наступним етапом є визначення типу програми. Це може бути утримання клієнтів можна за допомогою накопичувальної бонусної програми, що дозволяє накопичувати бали. Домінуючим мотиваційним чинником тут виступає не так матеріальна вигода в вигляді відкладеної знижки, скільки елемент гри та емоційна вигода від реалізації накопичених бонусів. Накопичуючи бонуси на особистому бонусному рахунку, клієнт у будь-який момент може сплатити ними все замовлення або його частину.

Найскладніший, цікавий та творчий етап – це визначення того, що запропонувати клієнту, крім основної складової – бонусів. Саме вони мають визначати весь перелік додаткових привілеїв. Прикладом привілеїв може бути скидка на послугу в день народження клієнта та ін.

Фінансова сторона програми лояльності пов'язана з оцінкою майбутніх витрат на реалізацію програми та можливостей їх покриття.

Так, витрати пов'язані з нарахуванням бонусів, наданням знижок, виготовленням рекламної та сувенірної продукції, пластикових карток, придбанням або розробкою спеціалізованого програмного забезпечення, оплатою праці працівників, які відповідають за функціонування програми. Покриття видатків може відбуватися за рахунок щорічного внеску учасників, викупу картки підприємства та ін.

Необхідно визначити методику відстеження впливу програми лояльності на продаж, прибутковість та дохід компанії.

Також важливим етапом є комунікації, такі як телефонні спілкування, інформаційні розсилки, привітання зі святами, оперативні відповіді на листи та скарги клієнтів на повідомлення у форумі.

Комунікації із зовнішнім середовищем можуть включати публікації в ЗМІ, участь у конференціях, присвячених питанням лояльності. Внутрішньокорпоративні комунікації можуть бути пов'язані з взаємодією всіх структурних підрозділів підприємства у процесі реалізації привілеїв, оцінки ефективності її діяльності та ін.

Підприємству сфери гостинності необхідно мати координуючий центр управління програмою лояльності. Сюди повинні входити центр по обробці рекламних даних.

Програма лояльності – це інструмент для збирання та накопичення даних про клієнтів. Методика програми визначає, з яких даних і в якому обсязі має складатися база, періодичність її аналізу, потреба ресурсів, як технічних, так і людських. Однак не на всіх підприємствах ці дані ефективно використовуються. Причина – брак знань з раціонального застосування зібраної інформації.

Якщо програма перестає бути ефективною. Виникає необхідність у її згортанні. Треба визначитися з основними показниками, при досягненні яких необхідно згортати програму.

Ефективність програми лояльності визначається такими показниками: якісний сервіс та гарне обслуговування; прийнятні ціни та цікаві клієнтам пропозиції; обдуманна стратегія та маркетинг; невпинна турбота про клієнтів.

Більшість програм лояльності у сфері гостинності засновані на фінансовому стимулюванні – подарунки, знижки, купони, лотереї, сертифікати, бонусні програми, це звичайно значуща складова для клієнтів, проте вважати, що споживач стане лояльним лише завдяки такій винагороді – дещо передчасно. Головне у програмі лояльності – побудова діалогу з клієнтом. Як це реалізувати, залежить від самої компанії.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ У РЕГІОНІ

Кіш Г.В., канд. екон. наук, доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Стратегічне управління регіонального розвитку завжди базується на апріорному факті недостатності ресурсів для повномасштабного розвитку регіону чи окремих територій. Тому, визначаючи пріоритети, місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування фактично вирішують завдання, як за мінімальні кошти максимально використати конкурентні переваги конкретного регіону та підвищити рівень його соціально-економічного розвитку, вкласти кошти в підприємства і сфери економічної діяльності, які з найбільшою вірогідністю динамічно розвиватимуться у майбутньому, замість того, щоб витратити ресурси на збиткові та безперспективні напрями [3]. Так, одним з найдинамічніших секторів виступає готельно-ресторанний бізнес. Ось деякі ключові аспекти стратегічного управління даної сфери в межах регіону:

1. Аналіз ринку. Розпочати необхідно з детального аналізу ринку в регіоні. Визначення поточного стану галузі, основних трендів та можливостей для розвитку, включаючи кількість споживачів і види послуг.
2. Визначення мети і візії. Встановлення чіткої мети і візії для розвитку ГРБ в регіоні. Визначення чіткої мети, наприклад, збільшення кількості відвідувачів, покращення іміджу регіону тощо.
3. Стейкхолдери. Визначення основних зацікавлених сторін, такі як місцеві підприємці, громади, туристичні агентства, заклади харчування, готелі та інші гравці, і включити їх у процес розробки стратегії.
4. Сегментація та цільова аудиторія. Визначення різних сегментів готельно-ресторанного ринку та визначення цільової аудиторії для регіону. Визначення, які сегменти є найбільш привабливими для регіону і створення стратегії для кожного з них.
5. Продукт і послуги. Розробка або покращення продуктів і послуг відповідно до потреб цільової аудиторії. Забезпечення якості і безпеки послуг, а також різноманітність пропозицій.
6. Маркетинг і реклама. Розробка маркетингового плану для просування регіону як туристичного напрямку з потужною готельно-ресторанною базою.

7. Інфраструктура і послуги. Забезпечення належної інфраструктури та послуг для відвідувачів, включаючи готелі, ресторани, транспорт та розважальні заклади. Розробка плану розвитку туристичної інфраструктури. Забезпечення зручного доступу.

8. Сталість і екологія. Розвиток ГРБ, забезпечуючи сталість, тобто покращуючи потенціал без зруйнування середовища і культурних цінностей. Сприяння екологічно відповідальним практикам.

9. Партнерства. Встановлення партнерства з іншими регіонами, туристичними організаціями і бізнесами для спільного просування і розвитку ГРБ. Співпраця з туристичними агентствами, авіакомпаніями і іншими бізнесами для спільних маркетингових і рекламних ініціатив.

10. Моніторинг та оцінка. Постійне відстеження розвитку і впровадження стратегії, а також оцінка її результатів. Здійснення корекції, якщо необхідно.

На мікрорівні, стратегічне управління ГРБ в межах регіону - це процес розробки та реалізації довгострокових стратегій і заходів з метою розвитку ГРБ в певному регіоні. Це важлива сфера діяльності для регіональних урядів, туристичних організацій, підприємців та інших зацікавлених сторін, оскільки ця сфера може бути важливим джерелом доходів і створювати робочі місця у регіоні. На рівні підприємства до попереднього переліку пунктів варто додатково звернути увагу на інновації та технології, управління персоналом та антикризове управління [2]. Стратегічне управління готельно-ресторанним бізнесом в регіоні є складним і динамічним процесом, але вірна стратегія може допомогти зробити регіон привабливим для туристів та сприяти економічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Задоя В.О., Чаркіна Т.Ю. Стартегічний менеджмент в туризмі. Review of transport economics and management, 2022, Iss. 8(24). С. 72-80.

2. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77.

3. Кіш Г.В. Фактори регіонального розвитку та їх стратегічне управління. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. Випуск № 1(124). С. 112-115.

4. Трохимець О.І., Шелемєтьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018 р. № 4 (103). С. 70-78.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ковалевська Н.С., канд. екон. наук, проф.

Курило В.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Підприємства готельного бізнесу у галузевому комплексі сфери туризму займають провідне місце, формуючи один із найперспективніших напрямів діяльності. Світове готельне господарство демонструє стійку динаміку зростання як номерного фонду, так і якості послуг, але такі тенденції зовсім не характерні для України [1, с. 106]. Аналіз діяльності підприємств готельного господарства України за останні роки свідчать про нестійку динаміку та тенденції їх функціонування особливо в умовах пандемії та повномасштабної війни. Тому розвиток готельного бізнесу потребує виваженої стратегії, що враховує ринкові тенденції, вимоги споживачів та інноваційні підходи до обслуговування. Ключовими етапами стратегії розвитку готельного бізнесу є:

1. *Аналіз ринку та конкурентоспроможність.* Ретельне вивчення ринкових тенденцій, попиту, сильних та слабких місць сторін конкурентів для позиціонування відповідно до потреб клієнтів.

2. *Сегментація ринку.* Визначення цільових аудиторій та розробка гнучкої стратегії для кожної сегментації (може включати розробку спеціальних пакетів послуг для різних категорій клієнтів).

3. *Якість обслуговування.* Фокус на вдосконаленні обслуговування та створенні унікального досвіду для гостей (навчання персоналу, впровадження нових технологій та створення комфортного середовища для відпочинку).

4. *Інновації та технології.* Використання новітніх технологій для оптимізації процесів, покращення внутрішнього управління та підвищення комфорту гостей (впровадження системи онлайн-бронювань, використання розумних технологій у номерах та інше).

5. *Стабільність та ефективність.* Забезпечення ефективного управління витратами та оптимізація бізнес-процесів для досягнення стабільності та підвищення прибутковості.

6. *Соціальна відповідальність.* Увага до екологічних аспектів, участь у соціальних програмах та ініціативах сприяння громадськості може позитивно вплинути на репутацію готелю.

7. *Маркетинг та продажі.* Розвиток стратегії маркетингу та продажів для просування послуг готелю та привертання нових

клієнтів.

8. *Оцінка та аналіз результатів*. Постійний моніторинг результатів та аналіз ефективності стратегії для постійного вдосконалення та коригування планів.

9. *Гнучкість та адаптивність*. Здатність швидко адаптуватися до змін у вимогах ринку та потребах клієнтів.

10. *Партнерства та співпраця*. Розвиток партнерств та співпраця з іншими готелями або відомими брендами можуть допомогти розширити клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність [2, с. 192; 3, с. 51].

Управління готелями включає в себе ряд складових, які спрямовані на забезпечення ефективної роботи та задоволення потреб гостей, а саме: операційне управління (координація денної діяльності готелю, така як реєстрація гостей, обслуговування номерів, харчування, прибирання та інші операційні процеси); фінансове управління (управління фінансами готелю, включаючи бюджетування, контроль витрат, облік прибутків, управління податками та інвестиціями); управління персоналом (рекрутинг, навчання та розвиток персоналу, ведення кадрового обліку, оцінка працівників, створення мотиваційних систем); маркетинг та продажі (реклама, продаж послуг готелю, розробка стратегій продажу, участь у маркетингових заходах та співпраця з партнерами); інформаційні технології (використання сучасних ІТ-систем для управління готелем, включаючи бронювання, облік, аналітику) [4, с. 155].

Таким чином, розвиток готельного бізнесу постійно змінюється під впливом різних чинників, включаючи технологічні нововведення, зміни в уподобаннях споживачів, соціальні та економічні тенденції.

Список використаних джерел

1. Sharplin A. *Strategic Management*. N.-Y. McGraw-Hill Inc., 2017. 516 p.

2. Нестеренко І., Ковалевська Н. Становлення облікової політики та її вплив на показники звітності підприємств харчової індустрії. *Економічний аналіз: науковий журнал*. Том 31. № 3. 2021. С. 190-197 DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.190>

3. Wood K. *The Goot Tourist*. Mandarin, London, 2020. 140 p.

4. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*. 2022. No 14. P. 153-164. DOI: 10.54264/0040.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СФЕРУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Пенкін А.К., асист.

Маркін Д.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Формування стратегії залучення іноземних інвестицій у сферу індустрії гостинності в Україні є не тільки актуальним, але й необхідним для економічного зростання країни та сталого розвитку галузі. Окрім того, іноземні інвестиції слід сприймати як своєрідний імператив, що узгоджується з цілями уряду.

Звісно, при формуванні стратегії слід розуміти, що триваюча війна в Україні значно підживляє зусилля залучати іноземні інвестиції в індустрію гостинності, створюючи проблеми з безпекою, завдаючи шкоди інфраструктурі, відволікаючи фінансові ресурси, впливаючи на імідж країни, спричиняючи регуляторну невизначеність і призводячи до потенційної нестачі кваліфікованої робочої сили.

Отже, формулювання надійної стратегії залучення іноземних інвестицій в українську індустрію гостинності має першочергове значення для використання невикористаного потенціалу сектора та сприяння економічному зростанню. Сама стратегія залучення інвестицій повинні бути структурованою, сталою та мати ключові кроки. Слід визначити конкретні сфери в галузі, які пропонують найбільший потенціал для іноземних інвестицій, такі як курорти, butik-готелі або підприємства екологічного туризму. Не менш важливо при цьому, звертати увагу на нормативно-правову базу. Доцільним буде запровадити прозорі системи реєстрації власності та забезпечити дотримання заходів захисту інтелектуальної власності [1].

У контексті нормативно-правової бази, також слід зазначити доцільність розробки ряду стимулів, таких як податкові пільги, виділення землі або фінансові гарантії, щоб заохотити іноземних інвесторів вкладати капітал у індустрію гостинності. Ці стимули насамперед мають узгоджуватися з ширшими цілями уряду щодо економічного розвитку.

Будь-яке питання формування стратегії неодмінно включає в собі маркетингову складову. З питанням індустрії гостинності ситуація незмінна. Доцільним буде співпрацювати з міжнародними туристичними організаціями, агентствами та впливовими ЗМІ для створення позитивного іміджу України як туристичного напрямку,

демонструвати унікальну культурну спадщину, природну красу та різноманітні туристичні пропозиції.

Світова практика показує, що підтримка інвесторів є однією з ключових у досягненні успіху. Для нашої держави буде доцільним створити спеціальну агенцію або відділ, відповідальний за допомогу іноземним інвесторам протягом усього їхнього інвестиційного шляху [2].

Окремо слід відзначити використання офшорних зон, котре може стати стратегічним елементом залучення прямих іноземних інвестицій до індустрії гостинності України. Офшорні зони часто асоціюються з податковими пільгами, фінансовою конфіденційністю та спрощеними регулятивними процедурами, що може бути привабливим для міжнародних інвесторів.

У світлі сучасних подій, найголовнішим, базовим аспектом стратегії залучення іноземних інвестицій в сферу індустрії гостинності є оцінка поточних та потенційних ризиків. Слід насамперед визначити і визнати геополітичні та економічні ризики, пов'язані з інвестуванням в Україну. Звісно, обов'язковим при цьому є пропонування іноземним інвесторам стратегій зменшення ризиків і фінансового захисту, це значно знизить рівень занепокоєння [1].

Сектор гостинності в Україні пропонує безліч невикористаних можливостей завдяки багатій культурній спадщині та природній красі. Проте війна в Україні є суттєвим стримуючим фактором для потенційних інвесторів, оскільки проблеми безпеки, пошкодження інфраструктури, регуляторна невизначеність та економічна напруга обмежують привабливість сектора. В той же час, надзвичайно важливо визнати стійкість і адаптивність галузі, оскільки навіть в умовах конфлікту вона може розвиватися та знаходити нові шляхи зростання.

Список використаних джерел

1. Проблеми залучення інвестицій на ринку міжнародного туризму / О. В. Рудінська та ін. // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. № 19.1 (44). С. 241–254.

2. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. В. Безручко та ін. // Економіка та суспільство. 2023. № 47. С. 61–62.

3. Інноваційність сфери гостинності як складова розвитку повоєнної економіки України / С. І. Білоус та ін. // Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України. матеріали Всеук. наук.-практ. конф., 6 груд. 2022 р. Івано-Франківськ, 2022. С. 56–70.

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Яремчук О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток інформаційного середовища стає важливим елементом сучасної економіки, а рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій має безпосередній вплив на всі аспекти туризму. З'являються нові типи організацій, такі як глобальні інтернет-платформи, віртуальні туристичні агенції та просторово розподілені мережеві структури.

Основою цифрової економіки є інфраструктура. Цифрова інфраструктура – це сукупність технологій та елементів інфраструктури, які задовольняють потреби в обчислювальній, телекомунікаційній та мережевій діяльності та функціонують на цифровій основі. Цифрова інфраструктура включає телекомунікаційні мережі, волоконно-оптичну передачу даних та технологію 5G. Одним з елементів цифрової інфраструктури є доступ до широкосмугового інтернету.

Цифрова економіка активно впроваджується в різних секторах, зокрема в технологіях штучного інтелекту, які забезпечують вирішення завдань розпізнавання та прогнозування, що є основою інноваційних та практичних технологій. Технологія машинного зору, так звана біометрія обличчя, використовується для ідентифікації осіб у системах транспортної безпеки.

Цифрова економіка значною мірою зосереджена на обробці великих обсягів даних і технології блокчейн. Блокчейн (ланцюги блоків транзакцій) – це децентралізовані розподілені бази даних, найважливішою особливістю яких є те, що вони не потребують централізованого адміністрування і забезпечують високий ступінь безпеки обробки даних [1].

Технологія блокчейн реалізує самокеровану базу даних, засновану на спеціальних математичних алгоритмах, які неможливо підробити, а надійність роботи гарантується самими користувачами. Оскільки блокчейн характеризується високим ступенем захисту даних і відсутністю контролю з одного джерела, його можна використовувати практично в будь-якій сфері діяльності, що вимагає зберігання і обробки великих обсягів інформації.

Експерти вважають, що блокчейн-туризм повинен стати частиною стратегії і тактики управління регіональним розвитком туризму і бути одним з новітніх інструментів економічного стимулювання попиту і пропозиції туристичних послуг на регіональному та місцевому рівнях. Блокчейн може, по-перше, дозволити постачальникам послуг продавати свої послуги споживачам без посередників, потенційно збільшуючи розмір знижок і відшкодування, що пропонуються кінцевому споживачеві. Використання технології блокчейн-туризму також є більш ефективним способом регулювання тих частин ринку дозвілля, які досі залишаються в тіні, нерегульованими та поза сферою інтересів місцевої влади, наприклад, ринок приватного житла та організаторів екстремальних розваг [2].

Слід також звернути увагу на смарт-туризм – новий тренд у розвитку туристичної галузі. Розумний туризм включає в себе планування туризму в регіоні, впровадження технологій в туристичний досвід і послуги, ефективне управління ресурсами і здатність реагувати на потреби і поведінку туристів. Розумний туризм – це інноваційний сектор з передовими технологіями, доступними кожному. Він об'єктивно сприяє сталому розвитку регіону, сприяє взаємодії та інтеграції між гостями та навколишнім середовищем, а також підвищує якість обслуговування туристів, які відвідують туристичні дестинації. Для того, щоб зрозуміти перспективи розвитку туризму в найближчі десятиліття, необхідно визначити глобальні тенденції, що впливають на туристичний сектор.

Іншою важливою тенденцією, яка вплине на туристичний сектор у найближчому майбутньому, є ресурсоефективність. Прагнення зменшити використання ресурсів трансформує туристичну галузь та адаптує її до використання інноваційних технологій. Прикладами є «розумні будинки», альтернативна енергетика та переробка відходів. Сьогодні провідні готельні бренди впроваджують системи розумної автоматизації, які дозволяють економити ресурси та енергію, зменшуючи при цьому навантаження на працівників і значно скорочуючи витрати.

Список використаних джерел

1. Сучасні інформаційно-технологічні можливості управління туристичним підприємством / Є.В. Козловський // *Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities: monograph*. Kielce, 2019. С. 580-593.
2. Інтернет-ресурс: https://tourlib.net/statti_ukr/semenov4.htm

АДАПТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Обвал готельно-ресторанного бізнесу України на початку 2022 року. У зв'язку з початком війни практично усі заплановані івенти й туристичні бізнес-поїздки скасовувалися, відсоток відмов від бронювання підскочив ви до 85–98%.

Сотні тисяч людей покидали рідні міста та виїжджали на захід України. На той час розподіл доходів у готельно-ресторанному бізнесі був різний. Одні безкоштовно надавали переселенцям допомогу, інші, навпаки, підіймали ціни – готелі там були переповнені. Достатня кількість об'єктів готельно-ресторанного бізнесу втратили дохід та працювали у збиток, або взагалі закрилися.

Вже у травні 2022 року в Україні було закрито близько 40% закладів громадського харчування. Причини банальні: втрата працівників, об'єкти галузі стали мішенями для обстрілів. Проблеми були і із збором значної частини врожаю, був знищений, залишився незібраним, попав під окупацію.

Ситуація стабілізувалася у середині 2023 р [1]. Виклики війни не стали на заваді українському готельно-ресторанному бізнесу. значна її частина змогла трансформуватися та вийти на нові ринки. Складові успіху бізнесу: об'єкти галузі перейняли закордонний досвід розв'язання нагальних проблем в умовах війни; актуалізація з виготовлення домашньої їжі, фастфудів, напівфабрикатів; збереження попиту на швидкий відпочинок [2]; врахування мінливих умов воєнного стану, зміни у логістики тощо.

Сьогодні ринок послуг можна вважати практично стабільним. Нехай він працює ще не в повну силу, але готелям вдається залучати гостей, отримувати прибуток, сплачувати податки. В західних областях країни зростання попиту стимулювало забудовників почати нові проекти, відновити зведення об'єктів галузі будівництво, яких було призупинено на початок війни.

Зрозуміло, відновлення галузі залежить від тривалості бойових дій та інших показників впливу на діяльність об'єктів галузі. Деякі з них: ліквідувати нестачу кваліфікованих кадрів; відновити підвищення кваліфікації працівників [3], повернути українців з міграції.

Водночас експерти підтверджують: показники галузі динамічні. Ситуація залишається незмінною тільки на територіях поблизу/на межі зони бойових дій. На віддалених територіях заклади готельно-ресторанної галузі продовжили свою роботу, навіть змогли в важких умовах наростити обсяги виробництва продукції та послуг. Це сталося за рахунок внутрішньо переміщених осіб; представників міжнародних організацій, іноземних журналістів, волонтерів тощо, які приїхали до України; попит на внутрішній туризм.

Чи варто інвестувати під час війни у об'єкти готельної нерухомості? Так, навіть під час війни вони залишаються привабливими. Незважаючи на інвестиційні ризики, при налагодженні логістичних ланцюгів у всіх сферах готельно-ресторанної галузі витрати на реалізацію проєктів можна знизити.

Отже, у відродженні готельно-ресторанного бізнесу є позитивна динаміка. Ми пам'ятаємо, в Україні діє воєнний стан, але у більшості міст стало жити безпечніше та і українці звикли до тих умов, які є. Найголовніший показник позитивної динаміки зростання є приріст населення, громадяни України повертаються в свої оселі та безпека. Там, де є попит, стало більше відкритих об'єктів, які надають готельно-ресторанні послуги.

Список використаних джерел

1. Іваненко В. С., Курепін В. М. Управління професійними ризиками на вітчизняних підприємствах // Проблеми та перспективи розвитку охорони праці: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів, м. Львів, 12 травня 2022 р. Львів: ЛДУ БЖД, 2022. С. 97-99. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11713>
2. Іваненко В. С. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму на Миколаївщині // Academician Leo Berg – 140 years: Collection of Scientific Articles Bendery, March 12, 2021 – Bendery. Moldova: Eco-TIRAS International Association of River Keepers, 2021. С. 110-115. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8863>.
3. Іваненко В. С., Курепін В. М. Управління розвитком персоналу та його конкурентноспроможністю // Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві: матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р. Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 104-107. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10509>.

ИНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кушнірук В.С., канд. екон. наук, доц.
Богданова А.О., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Інтеграційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі – це процеси, які забезпечують взаємодію між різними підрозділами готельно-ресторанного бізнесу з метою покращення ефективності та оптимізації використання ресурсів. Також вони є драйвером його розвитку, оскільки дозволяють суб'єктам господарювання досягти конкурентних переваг у таких сферах, як: збільшення масштабів виробництва та реалізації послуг; економія на витратах; розширення асортименту та покращення якості послуг; покращення доступності послуг для споживачів [3].

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентних галузей економіки. Для успішного функціонування в таких умовах підприємствам необхідно постійно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності. Інтеграційні процеси є одним із таких шляхів.

Інтеграція може здійснюватися у різних формах, таких як: стратегічні партнерства; мережеві формування; франчайзинг.

Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки. Однак, у цілому, інтеграційні процеси дозволяють суб'єктам господарювання досягти таких конкурентних переваг:

1. Збільшення масштабів виробництва та реалізації послуг. Інтеграція дозволяє об'єднати ресурси декількох підприємств, що призводить до збільшення обсягів виробництва та реалізації послуг. Це, в свою чергу, дозволяє досягти більш низьких витрат на виробництво та реалізації послуг, що є важливим фактором конкурентоспроможності.

2. Економія на витратах. Інтеграція також дозволяє досягти економії на витратах за рахунок спільного використання ресурсів, таких як обладнання, персонал, канали збуту та маркетингу.

3. Розширення асортименту та покращення якості послуг. Інтеграція дозволяє розширити асортимент послуг, що пропонуються споживачам. Це можна зробити за рахунок надання додаткових послуг, таких як послуги трансферу, екскурсії та інші.

4. Покращення доступності послуг для споживачів. Інтеграція

дозволяє покращити доступність послуг для споживачів за рахунок створення єдиної мережі готелів, ресторанів та інших закладів. Це дозволяє споживачам отримувати послуги в будь-якому місці, де є заклади мережі [1].

Приклади інтеграційних процесів у готельно-ресторанному бізнесі:

– Стратегічні партнерства. Наприклад, компанія Marriott International має стратегічні партнерства з такими компаніями, як American Airlines, Starwood Hotels & Resorts, та іншими. Ці партнерства дозволяють Marriott International розширювати свою присутність на ринку, пропонувати споживачам нові послуги та покращувати свій бренд [4].

– Мережеві формування. Наприклад, компанія McDonald's є одним із найбільших мережевих операторів ресторанів у світі. Мережеве формування дозволяє McDonald's досягти масштабної економіки, покращувати якість послуг та покращувати доступність послуг для споживачів.

– Франчайзинг. Наприклад, компанія Subway є одним із найбільших операторів закладів швидкого харчування у світі. Франчайзинг дозволяє Subway швидко розширювати свою присутність на ринку та залучати інвесторів [2].

Отже, інтеграційні процеси є важливим драйвером розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють підприємствам досягти конкурентних переваг, що є необхідним для успішного функціонування в умовах підвищеної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. с. 39-41.

2. Коротка історія величної компанії Subway. URL: <https://franchise-capital.com/blog/istoriyi-velikih-franchajzeriv-subway/> (дата звернення: 25.10.2023).

3. Сідина Л. П. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №5. с. 58-62.

4. Marriott Bonvoy. URL: <https://www.marriott.com/default.mi> (дата звернення: 25.10.2023).

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Ленська І.П., магістрант

Пенкін А.К., асист.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Тридцять років незалежності дуже малий проміжок часу для грандіозних проєктів, одним з яких є готельний бізнес. Відхід від пострадянських стандартів, вибір подальшої форми розвитку за європейським, американським, азійським чи іншими стандартами та інтеграція в світовий бізнес готельно-ресторанних послуг вимагає певного часу та великих інвестицій.

Готельний бізнес – основна складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення потреб населення у вигляді житла, розваг, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та інших видів надання послуг. Центром будь-якого готельного комплексу є колектив працівників та управлінців, які реалізують свою діяльність за допомогою менеджменту готельного бізнесу. Персонал у готельному бізнесі є найважливішою складовою частиною. Якість обслуговування в готелях залежить від майстерності і свідомості персоналу. Задоволення клієнта у сфері обслуговування залежить від ввічливості персоналу та його чуйності.

До ланок управління готелями належать керівники, їхні заступники, що керують декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції, менеджери, або частину виконують власник та генеральний директор. Менеджер готельного бізнесу досить часто стикається з різними проблемами, які вимагають від нього певної здатності до необхідних змін в управлінні і функціонуванні. Менеджери повинні мати навички керування людьми і процесами розвитку, але для більшості готелів усе ще характерна висока частка працівників із недостатнім рівнем освіти.

Сучасний менеджер повинен брати на себе ризики ухвалення рішень, стимулювати персонал до нових способів виконання роботи і новими послугами, забезпечувати результати в інтересах клієнтів, заохочувати своїх співробітників за участь у розробленні підходів для постійного вдосконалення послуг. Однак більшість персоналу готелів не володіють ні навичками роботи з сучасними готельними технологіями, ні знаннями етики роботи з клієнтами. Саме тому

основним завданням сучасних готелів є формування компетентного персоналу управління.

Як вважають К. Б. Козак і Г. Ф. Маркова [1], добір нового персоналу не тільки забезпечує режим нормального функціонування підприємства, але й закладає фундамент майбутнього успіху. Від того, наскільки ефективно поставлена робота з добору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їхній внесок у досягнення мети підприємства. Для залучення талановитого, перспективного персоналу в готельний бізнес пропонується застосування прелімінарінгу. Прелімінарінг – це метод, який сприяє залученню до роботи здібних студентів і молодих фахівців після закінчення навчання з перспективою подальшого працевлаштування. Студент, який проходить практику в готелі заповнює анкету, надає резюме і проходить тестування. Після закінчення практики за наявності вакансії його може бути зараховано до кадрового резерву.

На розвиток туризму і його основної складової – готельної галузі – впливає зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці. Ці тенденції опосередковано сприяють зростанню ділової активності, а, отже, переміщенню населення всередині країни та за її межі. Водночас такі явища, як економічна і політична нестабільність, інфляція значно стримують розвиток індустрії туризму та гостинності. Конкурентний клімат в галузі формується внаслідок взаємодії факторів макросередовища, серед яких виділяють діючі конкуруючі підприємства, потенційних учасників ринку, наявність субститутів, а також покупців і постачальників. У готельному господарстві України сформувався успішний сегмент висококатегорійних готелів (4-5 зірок) [2]. Як правило, вони являють собою готельні підприємства, в яких співзасновниками є зарубіжні оператори, що пропонують сучасні технології обслуговування клієнтів відповідно до визнаних міжнародних стандартів і правил Активний розвиток виїзного туризму надав українцям можливість порівняти рівень і якість обслуговування в зарубіжних готельних підприємствах з вітчизняними підприємствами сфери розміщування.

Список використаних джерел

1. Козак К. Б., Маркова Г. Ф. Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі // Журнал Економіка харчової промисловості. - 2015.- т. 7, вип. 4, с. 1-7.

2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017, с. 155-170.

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ АПАРТ-ГОТЕЛІВ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Кондрачук Ю.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Одним із найважливіших етапів організації подорожі є вибір готелю. Сьогодні ринок готельних послуг пропонує велику різноманітність засобів розміщення (кемпінги, мотелі, хостели, авторотелі, апарт-готелі та ін.), турист може вибрати те, яке найбільше відповідає мети подорожі, є зручним та вигідним. Докладніше розглянемо засіб розміщення, що є найбільш зручним для туристів, що подорожують сім'ями або великими компаніями, воліють жити в умовах, наближених до домашніх. Апарт-готель (англ. *apart hotel* від *apart* – окремий та *hotel* – готель) – тип готелю, в якому номери є окремою квартирою. Цей вид розміщення існує в європейських країнах та США вже давно. Розміщення даного типу підходить для великих компаній, сімей та тих, хто їздить до іншої країни у тривалі відрядження. Апарт-готелі можна поділити на два види:

1. Готелі, що надають для гостей тільки апартamenti, як, наприклад, *Space Apart Hotel* у Лондоні.
2. Готелі змішаного типу, де є і апартamenti, і звичайні готельні номери. Для прикладу, *Harry's Home Wien Hotel & Apartments* Відень.

Серед відомих світових брендів, які сьогодні пропонують послуги апарт-готелів: французька мережа *MaMaison* (*Orco property group*), бренд *Staybridge Suites* від готельної корпорації *InterContinental Hotels Group*.

1. Мережа *MaMaison* (Франція). До 2014 року ця мережа належала компанії *Orco property group*. У 2014 році бренд *Mamaison Hotels & Residences* став частиною *CPI Hotels* – провідної чеської мережі готелів, до якої загалом входить 28 готелів у 5 країнах. *Orco Property Group* здійснює діяльність у ряді країн Центральної та Східної Європи, насамперед у Німеччині, Чеській Республіці, Угорщині, Польщі, Хорватії та Словаччині. Компанія фокусується на першокласному розташуванні у столичних містах у Центрально-Європейському регіоні та має унікальний портфель активів об'єктів нерухомості класу люкс.

2. Бренд *Staybridge Suites* (Великобританія) – готелі високого класу для тривалого проживання. Він представлений корпорацією *InterContinental Hotels Group* (IHG). Вона є оператором готельних

мереж по всьому світу, налічує більш ніж 658 000 номерів у більш ніж 4480 готелів у більш ніж 100 країн. До неї входять сім готельних брендів, це InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Staybridge Suites та Candlewood Suites.

3. Мережа апарт-готелів Adagio (Франція) представлена компанією Assor Група. Компанія Assor Group – французька компанія. Світовий лідер у галузі готельного управління. У своєму складі компанія представлена в більш ніж 90 країнах світу, загальною кількістю близько 4280 готелів. Група компаній пропонує своїм клієнтам та партнерам 45-річний досвід впровадження ноу-хау у управлінні об'єктами готельної нерухомості.

Пропозицію апарт-готелів мають у своїх портфелях більшість готельних корпорацій. У США, Канаді, Англії, Франції, Бенілюксу (Бельгія, Нідерланди та Люксембург), а також у країнах Західної Європи апарт-готелі стали невід'ємною частиною готельного ринку. На відміну від готелів номерний фонд апарт-готелів повністю складається з апартаментів, «номерів-квартир», ціна яких не залежить від кількості тих, що проживають у них гостей. Як і в готелі, в апарт-готелях постояльцям пропонуються послуги, набір яких залежить від класу апарт-готелю.

Апарт-готелі підходять для тих, хто довго проживає далеко від дому. Номери обладнані всім необхідним. Як правило, передбачається кухня з технічним оснащенням, може стояти тренажер. Апартаменти замовляють для тривалого проживання. Термін варіюється від місяця до кількох років. Порівнюючи апарт-готелі різних міжнародних готельних ланцюгів, можна зробити висновок, що за кількістю послуг, що надаються, перевагу має ланцюг готелів Staybridge Suites. Часто по роботі люди змушені на довгий термін їхати до іншого міста чи навіть країни. В цю поїздку вони беруть свою сім'ю з маленькими дітьми, а деякі і своїх домашніх тварин. Більшість готелів не готові брати клієнтів, які приїхали із тваринами, що є мінусом. Апарт-готелі Staybridge Suites приймають гостей з домашніми улюбленцями. Якщо батьки змушені піти на роботу, а дітей залишити нема з ким, в апарт-готелях цієї мережі можна скористатись послугами няні або нагляду за дітьми. Також надано всі зручності для людей з обмеженими можливостями. Їм надаються спеціальні кімнати для людей з обмеженими фізичними можливостями, а також крісла-каталки. Таким чином, можна зробити висновок, що готельна мережа апарт-готелю Staybridge Suites має безліч плюсів, які допомагають лідувати цій мережі серед інших готельних ланцюгів.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ

Летуга Т.М., канд. техн. наук, проф.

Перепелиця Д.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У процесі стрімкого розвитку екологічного туризму на ринку готельних послуг сформувався новий вид готельних підприємств, як екоготелі. Основною метою діяльності екоготелів є формування умов якісного відпочинку туризму, здійснюючи мінімальний вплив на довкілля. Екоготелі мають певні відмінності від традиційних готелів, які виражаються у практичних особливостях функціонування. Функціонування готелів спрямоване на зменшення забруднень навколишнього середовища, впровадження екологічних технологій та інноваційних рішень, спрямованих на боротьбу з такими екологічними проблемами як зростання вуглеводневих газів в атмосферу.

Зростання кількості міжнародних екологічних проєктів та програм впливають на популяризацію впровадження екологічно чистих джерел енергії та водопостачання екоготелів. Будівництво екоготелів має ряд переваг як для підприємства, так і для країни, де вони розміщуються. До переваг відносяться:

- забезпечення економії ресурсів усіх видів у рамках готельного підприємства;
- підвищення рентабельності та прибутковості організації за рахунок прямування за новими трендами в готельному бізнесі;
- забезпечення сприятливих умов для формування екологічної інфраструктури регіону, країни;
- пропаганда екологізації світу, формування у суспільства стійкого способу збереження природної спадщини планети;
- вплив на формування ринку екологічних товарів та послуг;
- підвищення іміджу країни як центру збереження природного спадщини світу.

Екоготелі у світі здійснюють свою роботу на підставі певних екологічних стандартів. Найважливішим стандартом, на підставі якого функціонують екоготелі, є міжнародний стандарт ISO 14001. Екоготелі проходять, крім готельної сертифікації, екологічну сертифікацію або сертифікацію на відповідність екологічності готельного підприємства. Лідерами у розвитку екоготелів є Італія, Німеччина та Франція. У країнах повсюдно впроваджуються програми розвитку екологічного туризму та підтримки будівництва та функціонування екоготелів. Еко-

готелі в країнах Європи поступово переходять на природні джерела енергії, використовують при будівництві будівель лише натуральні матеріали тощо.

Туристи щороку все частіше і частіше вибирають екоготелі як засоби розміщення. Основними постояльцями цих готелів є молоді люди віком від 20 до 23 років. Assog Group, Expedia Group та ЮНЕСКО об'єднують 3358 готелів Assog Group у рамках стратегічної тристоронньої угоди та будуть просувати екологічний порядок денний та стійкий туризм по всьому світу. Слід розглянути найбільш яскраві приклади екоготелів та які екологічні технології вони використовують у процесі свого функціонування.

Першим прикладом є екоготель Proximity Hotel, який розміщується в Грінсборо в США. Еко-готель використовується енергію сонячних батарей, які забезпечують нагрівання 60% води, використовуються на підприємстві, також використовується електроенергія, яка виробляється у процесі гальмування ліфта.

Екоготель Hacienda Tres Rios, розташований у Мексиці, застосовує систему охолодження в приміщенні, що використовує воду з глибокого колодязя, тепло, що утворюється в процесі роботи системи кондиціонування прямує на підігрів води на підприємстві. Прісна вода для приготування їжі та пиття виходить із морської води під час роботи опреснювальної установки. Також керівництво готелю є учасником безлічі еко-проектів, у тому числі проекту, результатом якого стала висадка понад 80 тис. дерев.

Італійський екоготель Lefau Lago di Garda використовує на 100% енергію із відновлюваних джерел. Вони для цього використовують сонячні панелі та станцію з отримання енергії з біомаси (використання біопалива). Також функціонує система зниження споживання води, що зменшує її витрати на 50%. У готелі формуються запаси дощової води, вода з басейну використовується для поливної системи.

Досвід розвинених західних країн показує, що стратегії та механізми обмеження шкідливих наслідків діяльності підприємств готельного бізнесу цілком досяжні та ефективні. Екоготелі у всьому світі розвиваються досить швидкими темпами з метою запобігання екологічної кризи. Практично у всіх країнах світу відкриті екоготелі, які здійснюють свою роботу з використанням екологічних технологій, наприклад, сонячних батарей, переробки харчових відходів в енергію та ін. Готелі не просто розміщуються в екологічно чистих районах, а й беруть участь у різних екопроектах, спрямованих на збереження, відновлення та примноження природної спадщини світу.

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ Й ЗАГРОЗИ

Летуга Т.М., канд. техн. наук, проф.
Сидоренко Д.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі процес диджиталізації відіграє ключову роль у розвитку різних сфер бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес також постійно вдосконалюється під впливом технологічних зрушень.

В умовах інтеграції України в європейський простір, галузь готельно-ресторанного бізнесу трансформується і диджиталізується відповідно до європейського досвіду.

Основні напрямки диджиталізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні продемонстровані в таблиці.

**Таблиця – Основні напрями диджиталізації
готельно-ресторанного бізнесу в Україні**

Напрямок	Використання	Приклад технології
QR-кодування	QR-посилання на сторінку закладу з додатковою можливістю замовити послуги через сайт або застосунок закладу.	Poster QR, OddMenu, Choice
Електронна оплата	Можливість оплатити послуги закладу онлайн за допомогою еквайрингу у застосунку чи на сайті закладу.	iPay, Portmone, Mono Shake To Pay
Інтерактивні технології	Надання інформації у приміщенні закладу з електронних пристроїв: планшетів, сенсорних дисплеїв, інтерактивних столів.	Kodisoft, Intboard
Автоматизація внутрішніх процесів	Програми управління закладом: бази даних замовлень та електронні системи обліку.	POS-системи, Cashalot

Диджиталізація готельно-ресторанного бізнесу в Україні може мати як перспективи, так і потенційні загрози.

До перспектив відноситься:

1) Підвищення ефективності та збільшення обсягів обслуговування. Завдяки впровадженню онлайн-систем бронювання та замовлення послуг, гості можуть самостійно зробити замовлення.

2) Зменшення витрат на обслуговування бізнесу. Автоматизація обліку товарів та послуг сприяє зниженню витрат на робочу силу та матеріали, що робить бізнес більш економічно вигідним.

3) Покращення конкурентоспроможності українського готельно-ресторанного бізнесу в порівнянні з європейським. Онлайн-системи дозволяють клієнтам порівнювати ціни і послуги, а також швидко здійснювати бронювання. Це забезпечує зручність для клієнтів, що покращує позиції українського бізнесу на європейському ринку готельно-ресторанних послуг.

Так само є і загрози пов'язані з діджиталізацією, а саме:

1) Кібербезпека. Використання цифрових технологій може збільшити ризик кібератак та витоків конфіденційної інформації, що може завдати шкоди репутації підприємства.

2) Залежність від інтернет-з'єднання. Відсутність стабільного інтернет-з'єднання, що є актуальною загрозою на фоні атак на енергомережу України, може спричинити тимчасову зупинку бізнес-процесів, неможливість доступу до важливої інформації і негативно позначитися на якості обслуговуванні клієнтів.

3) Додаткові витрати на нові технології та навчання персоналу. Бізнес повинен інвестувати в навчання персоналу та нові технології. Це можуть бути значні розміри витрат на початку впровадження діджиталізації.

Отже, диджиталізація готельно-ресторанного бізнесу в Україні надає можливості для розвитку, одночасно стикаючись із викликами. Лише з урахуванням потенційних загроз галузь зможе використовувати переваги диджиталізації, збільшуючи ефективність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Rostovtsev S. S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. 2017. № 51. С. 179-186.
2. Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 237-245.

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ РЕСТОРАНУ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Фокін О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Актуальність досліджуваної тематики базується на тому, що в сучасній сфері громадського харчування відбулася зміна класичних парадигм, зокрема даний фактор торкнувся просування послуг аналізованого ринку. Отже, чим більш автентичний асортиментний ряд, ніж ефективніша комунікація закладу з цільовою аудиторією, тим вищий попит на послуги. Виділимо кілька найбільш актуальних тенденцій у вдосконаленні асортименту ресторанів як на вітчизняному ринку, так і на закордонному:

1. Наявність італійської, японської, англійського кухаря є незаперечною перевагою у ресторанах з вузькопрофільною кухнею. Але, безсумнівно, у італійському ресторані, шеф-кухар з італійським корінням привнесе родзинку не тільки на кухню, а й національний колорит в автентичні особливості подачі.

2. Наявність дитячого меню у світі стає необхідністю, оскільки на даний момент молоді батьки відвідують заклади громадського харчування з чадами з самих пелюшок. Тому облік переваг маленьких відвідувачів стає вимушеною необхідністю, а також розширює спектр послуг ресторану.

3. Веганське меню або наявність страв кето-дієти, так само є інструментом залучення вузького сегмента відвідувачів до закладів громадського харчування. На цій хвилі перебудовуються і гіганти індустрії харчування: опції для веганів та вегетаріанців пропонують McDonald's, KFC, великий виробник морозива Рудь та інші.

Деякі стратегії призначені для збільшення кількості відвідувань клієнтів у певний час дня, наприклад, на обід чи вечерю. У будь-якому випадку, продуктові стратегії повинні бути націлені на основних клієнтів, тобто тих клієнтів, які найчастіше відвідують ресторан.

1. Ціннісний підхід. Ціннісний підхід передбачає продаж вибраних пунктів меню за зниженими цінами. Ця стратегія працює як у ресторанах швидкого харчування, так і у закладах з невимушеною обстановкою або у закладах середнього розміру. Це особливо ефективно для залучення груп людей або сімей.

2. Частотні програми – ще один тип продуктової стратегії. Частотна програма відрізняється від тематичної чи конкурсної

реклами, коли люди купують предмети за певні предмети колекціонування. Він також може працювати більш тривалі періоди.

3. Зразки. Переконати клієнтів скуштувати їжу – це перший крок до її продажу. Розміщення підносу із зразками смаколиків на стійці гастронома чи ресторану.

4. Кулінарна демонстрація. Залучення клієнтів, які бажають підвищити свої кулінарні навички за допомогою кулінарної демонстрації, яка дає можливість продемонструвати особливості продукту. Також можливе проведення кулінарних змагань, де кілька кухарів по-різному готують їжу.

5. Купони на надання послуг. Якщо складно продати власний товар за його поточною ціною слід розробити план щодо того, щоб запропонувати покупцям купони або знижки на цей продукт. Приклади включають пропозицію відсоткової частки від поточної ціни, знижку на майбутню покупку предмета або надання комбінованого обіду зі знижкою, що включає два або більше предметів.

6. Події. Проведення тематичних заходів, щоб зацікавити клієнтів новими продуктами харчування є важливим інструментом у просуванні асортименту ресторану. Наприклад, продаж гарбузових кулінарних виробів на осінньому заході. Суботній ранковий сніданок можна доповнити млинцевою сумішшю та домашнім сиропом на продаж.

7. Реклама здорових аспектів. Якщо продукти, які рекламує ресторан, корисні для здоров'я, доцільно використати даний фактор, щоб переконати людей купити цей продукт.

8. Програма лояльності. Наявність програми лояльності може допомогти просунути ваш новий продукт харчування та винагородити клієнтів, що повернулися. Після певної кількості балів покупець може отримати певну кількість товарів чи певний тип – безкоштовно.

Таким чином, удосконалення асортименту ресторану є багатоступінчастий процес, заснований не тільки на оптимізації меню ресторану, але, зокрема, на атмосфері, подачі, просування асортименту шляхом проведення тематичних дегустацій, надання знижок та сетів цільової аудиторії. Але кухня – першорядний елемент у ланцюжку розвитку асортименту. Отже, розвиток кухарів, відвідування майстер-класів, аналіз попиту на поточні позиції в меню та його перегляд є значущими елементами. У сучасних реаліях важливо проявити автентичність, проводячи паралелі між асортиментом ресторану та основними стратегіями його розвитку.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Липовий Д. В., ст. викл.

Павлов С. Д., здобувач вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

Час швидкоплинний і весь цивілізований світ зазнає чималих змін практично кожного дня в усіх сферах життя: економіці, торгівлі, міжнародних відносинах завдяки інтеграційним процесам (процеси доцільного об'єднання та координації дій різних частин цілісної системи). Готельно-ресторанний бізнес також підхоплює нововведення, тому актуальним є розгляд ключових аспектів стратегії його розвитку в умовах інтеграційного процесу.

Маркетинг і реклама. Один із головних факторів успіху готельно-ресторанного бізнесу – це вміння адаптувати маркетингові стратегії до нових умов. Інтеграційні процеси створюють нові можливості і виклики для цього сектору. Власники готелів і ресторанів повинні бути готові аналізувати зміни в попиті, вивчати цільові ринки і розробляти маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів. Нові підходи до реклами та цифровий маркетинг стають важливими інструментами для просування бізнесу в умовах інтеграції [1].

Якість обслуговування. Якість обслуговування завжди була ключовою для готельно-ресторанного бізнесу, а в умовах інтеграційного процесу вона стає ще важливішою. Сучасні клієнти висувають високі вимоги до якості послуг, і будь-який недолік може призвести до втрати клієнтів. Тому розвиток персоналу та вдосконалення процесів обслуговування важливі для підтримання і покращення репутації бізнесу.

Міжнародні можливості. Вихід на міжнародну арену стає можливим завдяки інтеграції – готелі та ресторани можуть привертати увагу іноземних інвесторів, розвивати готельно-ресторанні ланцюги закордоном і залучати нових споживачів.

Інновації. Сьогодні невід'ємною частиною розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу є діджиталізація, оптимізація та автоматизація процесів, що націлені на збереження часу відвідувачів. Час – гроші, тому кожному хочеться, аби інші турбувались про цей ресурс. Розробка ботів підтримки для відповіді на найчастіші запитання та можливості надання плану дій на загальні проблеми, які можуть виникати, де не обов'язково потрібна присутність персоналу –

досить цікавий, об'ємний, складний і водночас корисний інструмент для налагодження зв'язку споживач–команда.

Законодавство та регулювання. Зміни в законодавстві та регуляційних процесах можуть впливати на готельно-ресторанний бізнес. Важливо слідкувати за змінами в цій галузі і вчасно адаптувати бізнес до нових вимог і стандартів. Дотримання норм та правил може вплинути на репутацію та легальність діяльності.

Співпраця. Враховуючи великі історичні зміни, яким піддаються зараз усі держави, можна сміливо говорити, що співпраця між закладами та спільна робота над громадськими проектами принесе взаємний розвиток, обмін досвідом і в деякому сенсі зменшення конкуренції в певних аспектах.

Сталість і природозахисні практики. Сучасний бізнес налаштований на збереження навколишнього середовища, тому використання екологічних матеріалів, підтримка локального бізнесу та дотримання правил «нуль відходів» 5R – reduce, recycle, reuse, rot or replant, refuse – позитивно впливає на розвиток бізнесу та підвищує довіру в споживачів («Якщо вони піклуються про навколишнє середовище, вони піклуються про мене та моє здоров'я») [2].

Таким чином, можна стверджувати, що стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах інтеграційного процесу вимагає гнучкості, аналізу та інновацій. Власники та менеджери повинні бути готові до змін і швидко реагувати на нові можливості та виклики, які приносить інтеграція. Ретельно розроблена стратегія розвитку стане основою успіху в цій галузі, незалежно від того, наскільки складними стають умови діяльності.

Список використаних джерел

1. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2. № 1. С. 121-131.

2. What is the Zero Waste 5R Rule? URL: <https://www.aydemenerji.com.tr/blog/162/what-is-the-zero-waste-5r-rule-?hl=en>

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

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

Один з перспективних шляхів розвитку національної економіки України полягає у розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу. Цей сектор активно росте на всій планеті. У 2021 році кількість іноземних туристів, що відвідали Україну, зросла на понад 1 мільйон осіб і склала 14,5 мільйонів [1]. Проте слід враховувати, що ця статистика включає прикордонний рух, що ускладнює точне визначення кількості туристів, які відвідали Україну.

Серед найбільш популярних напрямків були Київ, Львів і Одеса. Проте у 2022 році кількість іноземних туристів набагато зменшилась. Це зменшення обумовлене початком повномасштабного вторгнення країни агресорки і збільшенням тимчасово окупованих територій і політичною нестабільністю на сході та півдні країни. У зв'язку з такими обставинами виникає необхідність розробки стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах.

Під час оцінки впливу війни на готельну галузь України, можна ідентифікувати ряд негативних тенденцій, включаючи: руйнування готельної інфраструктури внаслідок обстрілів; закриття готелів; відтік кваліфікованого персоналу через виїзд або мобілізацію; зменшення попиту на готельні послуги через загрозу обстрілів та обмежень; перетворення готелів на тимчасове житло для біженців та постраждалих від агресії; порушення ланцюгів постачання готельних послуг через обмеження та комендантські години. Внаслідок російської агресії в Україні відзначаються значні руйнування, та проведення частих ракетних обстрілів. Аналіз повідомлень про пошкодження готелів в період до грудня 2022 року свідчить про руйнування різних готельних закладів, включаючи готель «Україна» в Чернігові, готель «Інгул» в Миколаєві, готель «Нтон» в Львові, готель Grande Pettine в Одесі. Також зазнали пошкоджень готелі «Миколаїв» та «Reikartz River» в Миколаєві, а також готель Alfavito в Києві. Багато з цих готелів стали непридатними для подальшого використання. Докладно відомо про руйнування готелів Grand Admiral Resort&SPA в Київській обл., готелів «Харків» та SV Park в м. Харків. Рівень

пошкоджень цих готелів варіюється, але майже всі вони перестали бути придатними для подальшого використання [2].

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах військового стану вимагає особливої уваги до змінених обставин і може включати наступні стратегії:

Збільшення безпеки та захисту: В умовах військового стану безпека стає основним питанням для готелів і ресторанів. Ресторани та готелі повинні забезпечити відповідні заходи безпеки.

Диверсифікація послуг: Готелі і ресторани можуть розглядати можливості розширення своєї діяльності, наприклад, шляхом надання послуг для військових, учасників гуманітарних місій, тощо.

Маркетинг і реклама: Споживачі можуть бути більш обережними у виборі місць для відпочинку в умовах війни. З цією метою готелі і ресторани повинні активно використовувати маркетинг та рекламу для підвищення своєї видимості та надійності.

Співпраця з гуманітарними організаціями: В умовах військового конфлікту готелі та ресторани можуть співпрацювати з гуманітарними організаціями, надаючи їм простори для проведення збору коштів або інших заходів.

Зменшення витрат: В умовах військового стану може збільшитися вартість бізнесу через підвищені ціни на ресурси та складності у веденні діяльності. Заклади повинні зосередитися на ефективному управлінні витратами та оптимізації процесів.

Соціальна відповідальність: Ресторани та готелі можуть виконувати соціальну роль, надаючи підтримку власному персоналу, родинам, які постраждали від війни, або місцевим спільнотам у важкі часи.

Моніторинг ситуації: Важливо постійно слідкувати за військовою ситуацією і аналізувати її вплив на бізнес. Гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни є ключем до успіху.

Загальна ідея полягає в тому, щоб адаптувати бізнес до непередбачуваних умов і залишити його конкурентоспроможним в умовах військового стану.

Список використаних джерел

1. Ільїн А. Україна гостинна: як розвивається готельний ринок. *Hromadske*. 2018. 8 квіт. URL: <https://hromadske.ua/posts/iak-rozvyvaietsia-hotelnyi-rynok>.

2. Безручко, Л., Білоус, С., & Філь, М. (2023). Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>

КОНЦЕПЦІЯ INTERNET OF THINGS ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Нєміріч О.В., д-р техн. наук, проф.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Українська економіка стоїть перед викликами протягом останнього року через агресивну війну росії проти нашої країни. Протягом цього року вітчизняні підприємці намагалися утримати економіку на плаву. Початок цієї повномасштабної війни був шокуючим, і підприємцям довелося адаптуватися до нових надзвичайно важких умов.

Багато підприємств зазнали серйозних фінансових втрат, особливо на початку конфлікту. Зрозуміло, що деякі підприємці втратили все через руйнування та окупацію частини наших територій. Проте загалом бізнес спрямовував усі зусилля на виживання та продовження своєї діяльності, незважаючи на всі спроби російських окупантів знищити нашу економіку, будь то військовими діями або енергетичною кризою.

Розвиток готельно-ресторанної індустрії повинен набути динамічного зростання не зважаючи на фактори, які зумовлені умовами сьогодення. Тому метою подальших досліджень є втілення Internet of Things (IoT), як елемент діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Готельний бізнес та ресторанный сектор активно використовують цифрові інновації для поліпшення обслуговування клієнтів. Мобільні додатки для замовлення їжі, мобільні ключі для номерів готелів та інші IoT-рішення спрощують взаємодію з гостями.

Internet of Things – концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку.

IoT має значний потенціал для застосування в готельній індустрії, надаючи можливість покращити якість обслуговування гостей, забезпечити оптимальну роботу готелів і зменшити витрати.

Тому нами запропонована система «Готельний асистент» (Hotel Assistant IoT). Ця система базується на IoT-датчиках та

штучному інтелекті, яка призначена для покращення зручності та сервісу для гостей готелю, спрямована на поліпшення комфорту гостей, надання персоналізованого обслуговування та оптимізацію готельних операцій.

Запропонована система «Готельний асистент» включає в себе:

- Персонального консьєржа. Тобто кожен номер обладнаний голосовим асистентом, який допомагає гостям замовляти послуги в готелі, надає інформацію про місцеві визначні пам'ятки та ресторани, робить рекомендації та бронює місця.

- Контроль номеру з додатку, який дає можливість гостям встановити спеціальний додаток на свої смартфони для керування освітленням, кліматом, телевізором та іншими пристроями в номері.

- Мовчазний обслуговуючий персонал який завдяки розпізнаванню голосу та розумінню мови може надавати послуги обслуговуючого персоналу без необхідності здійснювати дзвінки на рецепцію.

- Підвищену безпеку, а саме датчики та камери які виявляють незвичайні події в номерах та коридорах готелю, забезпечуючи безпеку гостей.

- Зручність для гостей з особливими потребами, тобто система надає додаткові можливості, такі як голосове управління номером та повідомлення через текстові повідомлення.

Ця система спрямована на поліпшення комфорту гостей, надання персоналізованого обслуговування та оптимізацію готельних операцій.

Система «Готельний асистент» має кілька обґрунтованих переваг та застосувань у сфері готельного господарства. По-перше, це покращення обслуговування гостей тому що ця система дозволяє гостям готелю замовляти послуги, дізнаватися про місцеві визначні пам'ятки та ресторани, робити рекомендації та бронювати місця за допомогою голосового асистента, що спрощує процес замовлення та допомагає гостям легше зорієнтуватися в новому місці.

По-друге, це зручність і контроль. Гості можуть використовувати свій смартфон для керування різними аспектами свого номера, такими як освітлення, клімат-контроль, телевізор і інше. Це дає їм більше контролю та зручності під час перебування в готелі.

Усі ці аспекти роблять систему «Готельний асистент» обґрунтованою та цінною додатковою можливістю для готелів, які прагнуть підвищити якість обслуговування та конкурентоспроможність.

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.
Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток ринкових відносин, загострення конкуренції в індустрії гостинності висувають на перший план питання підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Підвищити конкурентоспроможність можливо завдяки впровадженню інновацій, які виступають потужними антикризовими факторами, завдяки яким підприємства знижують свої витрати, збільшують прибутки, підвищують рейтинг та завойовують нові ринки збуту.

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії є ключовим фактором для покращення обслуговування гостей, оптимізації управління готелем і підвищення конкурентоспроможності. Технологічні рішення можуть бути використані на різних етапах готельного бізнесу, включаючи бронювання, реєстрацію, обслуговування та управління ресурсами.

На сьогоднішній день більшість готелів найчастіше використовує такі технології як: система керування електроенергією (Energy Management System); система управління внутрішніми службами готелю (Back-office); Wi-Fi; системи інтерактивного телебачення (Interactive TV Systems); система візуального відображення інформації (Digital Signage); мультимедійні технології.

Динамічний розвиток індустрії гостинності намагається відповідати всім запитам клієнтів, які зростають з кожним роком. Цей процес змушує сучасні готелі якнайшвидше розвиватися, прагнути виділитися та зайняти свою конкурентну нішу на ринку.

Оскільки світ постійно змінюється і в житті звичайних людей з'являється все більша кількість технологій, які полегшують життя та сприяють покращенню комфорту та якості життя, готелі також повинні слідувати тенденції розвитку науково-технічного прогресу.

Способи, які допомагають впроваджувати інновації в готельній індустрії:

1. Мобільні додатки. Розробка власного мобільного додатка дозволяє гостям легко робити бронювання, використовувати реєстрацію та отримувати інформацію про готель. Мобільні добавки також можуть включати функції замовлення обслуговування номерів та столиків у ресторанах.

2. Використання системи керування гостьовими номерами (PMS). Сучасні PMS дозволяють автоматизувати процеси реєстрації та виписки, а також забезпечити точність управління поселенням та поселенням гостей.

3. Internet of Things (IoT). Встановлення IoT-датчиків у номерах та загальних приміщеннях готелю дозволяє контролювати споживання енергії, регулювати комфорт у номерах та запускати автоматизовані системи безпеки.

4. Штучний інтелект (AI). Використання AI може допомогти в аналізі великих обсягів даних для визначення попиту, оптимізації ціни та підвищення персоналізації обслуговування.

5. Автоматизовані боти та чат-боти: використання чат-ботів на веб-сайтах та в месенджерах дозволяє підтримувати відповіді на запитання та видавати бронювання через чат.

6. Електронні ключі. Заміна фізичних ключів електронними дозволяє відкривати свої номери за допомогою смартфонів, що зручно та безпечно.

7. Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). VR та AR можуть полегшити віртуальні тури готелю та надавати послуги під час попереднього перегляду номерів та об'єктів готелю.

8. Системи аналізу відгуків та рейтингів. Використання інструментів для моніторингу відгуків і коментарів. Гості вдосконалюють сервіс та виправляють недоліки.

9. Зелені технології. Впровадження енергоефективних технологій та зменшення впливу власності на довкілля може зменшити витрати та привернути екологічно свідомих гостей.

10. Використання електронних платежів та безконтактних систем. Різні системи та зручні електронні платежі забезпечують безпеку та зручність для гостей.

Але для того, щоб впровадження інноваційних технологій було найбільш ефективним підприємству необхідно розробити стратегію, яка дозволить зменшити ризики.

Упровадження інноваційних технологій дозволяє готелям підтримувати конкурентоспроможність, підвищувати рівень сервісу та покращувати операційну ефективність. Разом з тим важливо забезпечити захист персональних даних та надавати необхідну підтримку для успішного впровадження цих інновацій.

УПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.
Гордієнко В.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах в Україні є недостатнє усвідомлення важливості розвитку кадрового потенціалу, і багато підприємств не мають відповідної стратегії для його покращення. У такій ситуації стає важкою задачею збереження конкурентоспроможності на ринку, особливо в готельній галузі.

Ефективне функціонування будь-якої організації, що надає послуги, збільшується, насамперед, рівнем розвитку її персоналу. Готельна галузь є саме тією, де розвиток персоналу має особливе значення. Цей процес забезпечує системне професійне навчання працівників для виконання нових завдань, підвищення їх професійної кваліфікації, створення резерву керівників та оптимізацію соціальної структури персоналу.

Актуальність даної теми полягає в тому, що працівники є невід'ємною частиною будь-якої організації. Без ефективного персоналу жодне підприємство не може досягти своїх цілей і вийти в конкурентне середовище. Готельна галузь, крім того, розвиває важливу роль у туристичній інфраструктурі країни та має велике значення для презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

У плані розвитку персоналу на підприємствах готельного господарства склалося два основних підходи. Перший з них – це ситуативне навчання, де заходи спрямовані на вирішення конкретних завдань. Друга стратегія – це системний підхід, що передбачає створення відділу або підрозділу у сфері персоналу, відповідного для розробки повноцінної системи навчання працівників з відміткою чітко визначеного переліку навичок та компетенцій, внутрішніх навчальних івентів або співпраця з консалтинговими агентствами.

У підсумку, добір нового персоналу є невід'ємною діяльністю будь-якого підприємства. Від того, наскільки ефективно цей процес організований, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їх внесок у досягнення цілої компанії та якості наданих послуг або виробленої продукції.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ «OPTIMA COLLECTION АВРОРА»

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Нужний О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом готельно-ресторанна галузь набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів для успішного існування на ринку індустрії гостинності та підвищення прибутку. Якість обслуговування та якість надання послуг є невід'ємними складовими ефективності роботи закладу готельно-ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача.

На сьогоднішній день заклади готельно-ресторанного господарства, приділяють особливу увагу якості наданих послуг, адже якість одна з головних умов успішного і ефективного їх розвитку. Основними елементами ефективності роботи закладу ресторанного господарства у готельно-ресторанному комплексі є цінова категорія, кухня, якість обслуговування, спектр наданих послуг, атмосфера. Запорукою успіху ефективного розвитку готельно-ресторанного господарства є тісна взаємодія цих складових.

На початку проведення оцінки якості послуг ресторану в готельно-ресторанному комплексі «Optima Collection Аврора» вивчено загальну класифікацію послуг ресторанного господарства. Досліджено тенденції розвитку послуг ресторанного господарства. Було проаналізовано нормативну документацію, що регламентує послуги закладів ресторанного господарства. Далі проводили аналіз щодо виробничо-торговельної структури та матеріально-технічної бази готельно-ресторанного комплексу «Optima Collection Аврора».

Візитною карткою будь-якого підприємства ресторанного господарства є його меню, тобто перелік страв і напоїв з указом ціни та виходу, які є в продажу на протязі всього часу роботи підприємства. Ознайомившись з меню ресторану «Optima Collection Аврора» можна сказати, що гостям пропонується три види меню і карта напоїв: основне меню, десертне меню, суші меню та карта напоїв. Основне меню, меню алкогольних напоїв та суші меню перекладене на

англійську мову. Усі меню з вільним вибором страв, споживачі самі обирають те, що їм сподобались. За ДСТУ 4281:2004211 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» можна зробити висновок, що страви і закуски в меню розташовувані в вірному порядку. В меню страв і картці напоїв вказана назва страв, склад, вихід і вони підписані директором, головним бухгалтером та завірені печаткою.

У залежності від охопленої рекламною діяльністю території ресторан «Optima Collection Аврора» використовує регіональну рекламу. Найкраща реклама ресторану – це мода на нього. За допомогою рекламних засобів ресторан готельно-ресторанного комплексу «Optima Collection Аврора» прагне надати той чи інший вплив на потенційних споживачів (об'єкт рекламування) та спонукати їх тим самим до вчинення певної дії або вчинку (користування послугами ресторану). В ресторані готельно-ресторанного комплексу «Optima Collection Аврора» використовують такі рекламні засоби, як: телевізійна реклама; реклама на радіо; друкована реклама; реклама в пресі; зовнішня реклама; реклама в Інтернет; інша реклама. Для того, щоб проаналізувати значимість і дійсність рекламних засобів ресторану «Optima Collection Аврора», було проведено опитування серед споживачів, де споживачам задавалося лише одне питання «Звідки Ви дізналися про ресторан?». Було опитано 50 відвідувачів. За результатами опитування з'ясувалось, що найбільший вплив на відвідувачів має зовнішня реклама, а найбільш не вигідною рекламою для ресторану виявилася телевізійна реклама готельно-ресторанного комплексу «Optima Collection Аврора».

На заключному етапі визначили шляхи удосконалення послуг у ресторані готельно-ресторанного комплексу «Optima Collection Аврора». Згідно даних, отриманих в результаті проведення аналізу, можна зробити висновок, що ресторан «Optima Collection Аврора» повністю відповідає категорії закладу, бо в ресторані надається високий рівень послуг, широкий, різноманітний асортимент страв, якість яких відповідає стандартам, з повною матеріально-технічною базою і високим рівнем обслуговування. З метою підвищення якості послуг пропонується постійно впроваджувати метод Mystery Shopping для контролю роботи обслуговуючого персоналу.

Таким чином, результати аналізу довели, що якість обслуговування є визначальним фактором у ефективній діяльності закладу готельно-ресторанного господарства. Підвищення якості обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства є необхідним заходом задля підвищення ефективності роботи усього підприємства.

WOW-ЕФЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Паньків М.М., канд. іст. наук, доц.
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

У сучасному світі традиційні методи просування – пряма реклама, прямі продажі, стимулювання збуту – поступово відходять на другий план. Бізнесу, щоб залишатися успішним, необхідно розвиватися і еволюціонувати разом зі своєю цільовою аудиторією, передбачаючи потреби і очікування потенційних споживачів. WOW-ефект сьогодні є одним із найбільш дієвих інструментів продажів, націленим на стимуляцію у споживача яскраво вираженого емоційного відгуку.

Академічного поняття «WOW-ефект» на сьогодні не існує, проте його можна трактувати як заплановане продавцем почуття захоплення, яке відчуває покупець, стикаючись із продукцією/послугою продавця, здатне стимулювати його до купівлі або до іншої певної дії.

WOW-ефект – це спосіб створення емоційного зв'язку бренду зі споживачем і невід'ємна частина економіки вражень [1].

Під час організації кампанії для досягнення WOW-ефекту слід використовувати персоналізований підхід до кожного учасника процесу. Персоналізація – ключове поняття в економіці вражень, воно означає підхід, за якого компанія готує персональні пропозиції для різних категорій клієнтів на основі їх індивідуальних особливостей. Саме в індустрії гостинності персоналізований сервіс це системний процес, який є найбільш комплексним [2]. Впровадження WOW-ефекту в готельний сервіс реалізується шляхом здійснення таких кроків:

Крок 1 – Підготовчий. Цей етап передбачає видачу завдання керівникам служб готелю провести brainstorming-сесії зі своїми колегами всередині відділів і обговорити, як саме співробітники можуть передбачати побажання гостей.

Крок 2 – Вибір ефектів. Цей етап передбачає, що співробітники різних служб готелю, надихнувшись ініціативою, зможуть запропонувати кілька найбільш вдалих варіантів WOW-ефекту. Завдання керівника має полягати в тому, щоб із безлічі запропонованих ефектів вибрати не більше двох-трьох на кожну службу. Важливо, щоб ефектів не було занадто багато, інакше гість, стикаючись у готелі буквально на кожному кроці з WOW-ефектами,

остаточно може втратити почуття здивування і захоплення, що і є головним сенсом подібного сервісу.

Крок 3 – Створення стандартів операційних процедур. На цьому етапі, після того як керівництво окреслило чіткий перелік WOW-ефектів для кожної служби готелю, важливо описати ці процедури в стандартах. Адже в разі відсутності стандартів неминучі помилки персоналу, необов'язковість і як наслідок, низька якість сервісу.

Крок 4 – Навчання персоналу. Варто зазначити, що для успішної реалізації всіх обраних готелем ефектів, необхідно організувати навчання персоналу відповідних служб, де ці ефекти планується реалізовувати. Доцільно запровадити щотижневий моніторинг за застосуванням технологій WOW-сервісу та аналіз допущених помилок і втрачених можливостей.

Крок 5 – Зворотна реакція і мотивація співробітників на результат. Цей етап передбачає здійснення постійного зворотного зв'язку з персоналом, що реалізує всі принципи WOW-сервісу [3].

У процесі реалізації WOW-сервісу найефективнішою є та частина колективу готелю, яка від самого початку володіє навичками клієнторієнтованості, підвищеною увагою та емпатією до гостя, вирізняється високою відповідальністю і любов'ю до своєї справи. Отже, готелю слід орієнтувати цей вид сервісу не на всіх співробітників, а лише на ту частину, яка володіє перерахованими вище якостями. Застосування WOW-ефектів позитивно впливає на споживчу лояльність гостей, підвищення інтересу до засобу розміщення та виступає потужним чинником конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. С. 95-99.
2. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Economics Bulletin*. 2020. № 2. С. 105–114.
3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 65. С. 57–65.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.
Скриннік В.І., PhD з харчових технологій

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Створення позитивного іміджу для організації виявляється більш вигідним та менш часомістким процесом, ніж коригування спонтанно сформованого негативного образу.

З урахуванням популярності соціальних мереж багато підприємств ресторанного господарства активно працюють над підтримкою свого іміджу в цьому середовищі. Основні способи побудови і підтримки іміджу закладів ресторанного бізнесу через соціальні мережі включають:

Моніторинг відгуків і побажань клієнтів: відстеження та вивчення відгуків та побажань клієнтів, і при необхідності впровадження змін. Відповідь на масові звернення може підвищити рівень задоволення клієнтів.

Висока якість послуг: якість обслуговування та грамотний фірмовий стиль є основою успіху, низка стратегій взаємодії та інші інструменти залишаються неефективними при поганому рівні обслуговування.

Презентація: презентація нових товарів і можливість тестування підвищують лояльність користувачів та підтримують інтерес до компанії.

Для підвищення іміджу заклади ресторанного господарства в соціальних мережах мають дотримуватись до таких принципів:

Максимальна відкритість: ділитися відкритою та правдивою інформацією.

Увага до кожного користувача: піклуватися про кожного клієнта, що зміцнює імідж компанії як турботливої про своїх клієнтів.

Увага до кожного повідомлення: реагувати на повідомлення та запитувати користувачів.

Робота з негативними відгуками: відповідати на негативні відгуки та вирішувати проблеми відкрито і конструктивно.

Зміцнення іміджу компанії – це постійний процес, і для досягнення успіху важливо оточити себе професіоналами, які ефективно підвищують репутацію бренду.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Гриценко А.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Зростаюча конкуренція між виробниками, вільне ціноутворення у поєднанні зі зростаючим рівнем саморегулювання підприємства, змушують окреме підприємство зосереджувати свої зусилля, передусім, на досягненні економічних цілей – підвищення ефективності виробництва, максимізації прибутків та пошуку ринків збуту. Удосконалення управління невиробничою сферою та функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження прогресивних методів та прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп та суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів та вирішують завдання максимально можливої збалансованості між попитом та пропозицією галузей послуг.

Назріла необхідність у принципово новій організації діяльності та управлінні, яка має сприяти успішному вирішенню найважливіших завдань: підвищувати гнучкість конкурентної політики, швидко змінювати напрямок діяльності відповідно до запитів споживачів та одночасно оперативно впроваджувати нові організаційні структури на підприємстві.

Таким чином, актуальність теми впливає з необхідності вирішення основних економічних та управлінських завдань щодо усунення деяких сформованих негативних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства на основі створення ринкової концепції ресторанно-готельного бізнесу та системи управління ресурсним забезпеченням, раціональна взаємодія елементів якого спрямована на досягнення необхідних економічних та соціальних результатів, високого рівня ефективності використання всіх видів ресурсів ресторанної сфери [1, 2].

Підвищення ефективності діяльності сучасного ресторанно-готельного бізнесу тісно пов'язане з розробкою та реалізацією управлінських стратегій. Найважливішою умовою при цьому стає всебічна інформація про навколишнє середовище, конкурентів, споживачів, інноваційні методи та прийоми здійснення бізнес-процесів.

Враховуючи специфіку товару індустрії гостинності, можна виділити такі стратегії управління обслуговуванням:

- матеріалізація невлесимого «товару», включаючи рекламні матеріали, зовнішній вигляд приміщення та самих службовців;
- управління обслуговуючим персоналом;
- застосування маркетингу для роботи з найманими співробітниками;
- подолання страху ризику у клієнта, який пояснює прихильність людей до фірм, послугами яких часто доводилося користуватися раніше;
- адаптація своїх можливостей до попиту, для чого сервісні підприємства повинні приводити систему функціонування у відповідність до можливостей бізнесу працювати максимально;
- сталість якості послуг – клієнт отримує потрібний йому товар, не побоюючись несподіваних сюрпризів.

Застосування технологій стратегічного менеджменту з метою вибору пріоритетних напрямків розвитку підприємств ресторанного бізнесу передбачає необхідність початкового визначення основних категорій стратегічного менеджменту, які використовуються в рамках стратегічного управління. На основі системізації існуючих варіантів визначень та з урахуванням специфіки галузей сформульовано визначення стратегії ресторанного бізнесу, стратегічного планування, стратегічного рішення. А саме комплексне стратегічне управління підприємством ресторанного бізнесу – це управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг при точному знанні потреби та можливості ринку та максимально ефективному використанні всіх наявних ресурсів з урахуванням усіх чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності та ефективної роботи підприємства ресторанного бізнесу у теперішньому та майбутньому.

Дослідження всієї різноманітності існуючих варіантів стратегій у ресторанному бізнесі свідчить про те, що всі вони зводяться до побудови системи стратегій різних рівнів управління: корпоративних, ділових (конкурентних), функціональних та операційних.

Список використаних джерел

1. Heskett J. L., Loveman G. W., Schlesinger L. A. Putting the Service-Profit Chain to Work / Harvard Business Review, 2021. March-April.
2. Keaveney S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study / Journal of Marketing, 2021. April. Vol. 59.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Івашенко Б.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У нашій країні спостерігається розвиток ресторанного бізнесу. Цей процес торкається майже кожного, оскільки споживачами ресторанних послуг значною мірою є усі мешканці та гості українських міст. Життя немислиме без відпочинку в затишному кафе чи ресторані. Співробітники багатьох підприємств та організацій користуються послугами ресторанів, кафе, буфетів під час робочого дня. Останніми роками дедалі більше людей вибирає як місце проведення банкетів з нагоди будь-яких урочистих заходів ресторани різного рівня та класу. Зараз усюди з'являються нові підприємства харчування, різні як за розміром, так і видом послуг.

Розвиток ресторанного бізнесу також має велике значення для створення та модернізації туристичної інфраструктури. На думку більшості дослідників, основним фактором, що стримував до війни розвиток в'їзного туризму в Україну, є відсутність індустрії туризму та гостинності, що відповідає сучасним міжнародним стандартам.

Оскільки послуги харчування є невід'ємною частиною туристичного пакету, наявність різних підприємств, які надають якісні послуги харчування, робить істотний внесок у формування іміджу міста (туристського центру).

Необхідними є дослідження питань управління на підприємствах харчування, а також розробка підприємницьких рішень у ресторанному бізнесі. Планування розвитку є одним з найважливіших елементів управління підприємницькою структурою, діяльність якої характеризується високим рівнем інновацій, високим ступенем ризику і вмінням адаптуватися до зовнішніх умов, що швидко змінюються.

В останні роки все більша увага приділяється розвитку інформаційних технологій. У зв'язку з цим актуальним завданням для підприємців та менеджерів середньої ланки стає впровадження автоматизованих систем управління у виробничий процес. Для вирішення питань управління розвитком підприємств потрібна наявність сучасних експертних систем, здатних виявляти різні проблемні ситуації та знаходити шляхи виходу з них. Постає об'єктивна необхідність науково-обґрунтованих економічних,

організаційних, соціально-психологічних та інноваційних методів управління підприємствами харчування у конкурентних умовах, а також розробка підприємницьких рішень, спрямованих на їх комплексний розвиток [1, 2].

Основою успіху будь-якого бізнесу є стійкі конкурентні переваги товарів та послуг, які полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей.

Вирішенню цього завдання значною мірою сприяє використання брендингу. Очевидно, що марки та бренди приносять величезну користь виробникам та споживачам, що гарантує виробникам продукції додатковий прибуток, забезпечуючи лояльність споживачів та самим зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягів продажу.

Якщо підприємство у ресторанному бізнесі має бренд і високу лояльність споживачів, це підприємство стає найбільш конкурентоспроможним за умов економічної кризи та має великі переваги. Зокрема, це пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, що відкриває можливості для розширення ресторанного бізнесу загалом [3, 4].

Варто зазначити, що при використанні відомих прийомів бренд-комунікації (реклама в ЗМІ, поштове розсилання, банерна реклама, зовнішня реклама, реклама всередині ресторану) для ресторанного бізнесу зараз ефективними є і такі комунікації, як іміджева реклама, використання інформаційних приводів для проведення заходів, партнерська реклама, піар ресторану, ресторанны аксесуари, реклама в інтернет. Проте дослідження показало, що кошти комунікацій використовуються ресторанами середньоцінового сегмента час від часу, не мають стратегічного характеру, не використовують постійних ключових цінностей і тому не сприяють формуванню впізнаваного бренду.

Список використаних джерел

1. Madeira A., Palrão T., Mendes A. S. The impact of pandemic crisis on the restaurant business // Sustainability. – 2020. – Т. 13. – №. 1. – С. 40.
2. Walker J. R. The restaurant: from concept to operation. – John Wiley & Sons, 2021.
3. Belbin R. M. Team roles at Work. Butterworth / Heinemann, Oxford, 2013.
4. Belbin R. M. Management Teams: Why They Succeed or Fail. Butterworth / Heinemann, Oxford, 2022.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Тресін А.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах сучасних соціально-економічних проблем, їх вирішення створює потребу координації готельної діяльності, підтримки та сприяння розвитку сектору ресторанно-готельної сфери, створення сприятливих умов для подальшого розвитку.

Для виявлення пріоритетного напрямку готельної діяльності, що реалізується через процеси управління та економічного обґрунтування, технологічного забезпечення та кваліфікаційного становлення, виховання професійних кадрів, необхідною є потреба в аналізі ситуації на готельному ринку та виявлення умов подальшого стратегічного розвитку одного з секторів туризму – готельного господарства.

Роль готельного комплексу полягає у сприянні розвитку економіки країни, що пов'язано із здійсненням зовнішньої та внутрішньої спільної діяльності підприємств готельного господарства. Сучасне готельне господарство має сприяти вирішенню низки оперативних завдань і водночас формулювати необхідні стратегічні програми, націлені на стратегічні зміни готельного комплексу у напрямку підвищення конкурентоспроможності.

Стратегічне управління є однією з основних складових єдиної системи управління підприємством готельного господарства, період часу впливу якого на соціально-економічний розвиток суб'єкта господарювання повинен бути рівним або перевищувати час впливу перспективного (довгострокового) управління, а вплив його на діяльність підприємства готельного господарства, що здійснюється за допомогою прийнятих стратегій економічної, маркетингової, структурно-організаційної, соціальної, інноваційної спрямованості, не є еволюційним, заснованим на перенесенні тенденцій розвитку з минулого в майбутнє, а постає як сукупність заходів, що вживаються для забезпечення цільової орієнтації на досягнення необхідних результатів, зростання ефективності діяльності підприємства.

Правильно обрана стратегія є першим найважливішим результатом і в той же час ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона спрямовує та мобілізує використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-

економічного, соціального та організаційного потенціалів господарюючого суб'єкта у певних напрямках, що обіцяють досягнення успіху. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів та еволюції позиції споживача, зростання конкуренції у процесі споживання всіх видів ресурсів, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, найчастіше цілком несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що уможливають блискавичне поширення та отримання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також вплив низки інших факторів сприяли значному зростанню ролі стратегічного управління [1, 2].

Стратегічне управління має, на відміну від довгострокового управління, відбиватися на сформованих стратегіях управління різної спрямованості, які мають можливість об'єкту управління підвищувати свою результативність за умов нестабільності довкілля, створення кардинально нових технологій, і навіть за наявності значного рівня конкуренції серед діючих об'єктів управління. Будь-які класифікаційні ознаки, відповідні стратегіям управління, що формуються і реалізуються, можуть бути виправдані і доцільні в тих випадках, коли наповненість відповідними діями та заходами наводить реалізовані стратегії поетапно як у поточний, так і в стратегічний періоди часу до досягнення запланованих результатів.

У процесі стратегічного управління стратегії, що формуються, при сталості їх дотримання та реалізації управлінських заходів у кожний з відповідальних для досягнення реальних результатів періодів часу розвитку господарюючого суб'єкта повинні бути здійснені з орієнтацією на їх продовження, можливе коригування, реконструкцію деяких стратегічних складових, а може бути і на зміну їх спрямованості. Процес стратегічного управління підприємством у своєму постійному здійсненні спирається на: конкретизацію, коригування функціонального призначення та цільової орієнтації господарюючого суб'єкта, встановлення поточних, довготривалих та стратегічних цілей діяльності та розвитку об'єкта управління.

Список використаних джерел

1. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення готельного господарства України: проблеми та шляхи їх вирішення: автореф. дис. канд. екон. наук за спец. 08.00.07. НАНУ. 20 с.
2. Сімоненко Д.С. Проблеми планування інноваційної діяльності підприємства // Економічні інновації. 2020. Вип. 38. С. 189–194.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Рогова А.Л., канд. екон. наук, доц.

Томала Т.С., канд. екон. наук, доц.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Технології в галузі гостинності надзвичайно динамічно розвиваються, відіграючи ключову роль у сучасному готельно-ресторанному бізнесі. Цей стрімкий розвиток зумовлений важливістю головних завдань, що стоять перед компаніями: залучення якомога більше клієнтів та максимізація обсягу продажів, а також підтримка та збереження лояльності гостей, перетворюючи їх на постійних клієнтів. Сектор гостинності надзвичайно конкурентний, тому важливо йти в ногу з останніми тенденціями інноваційних технологій, які можуть допомогти компаніям оптимізувати свої процеси, зменшити витрати, робоче навантаження на персонал, збільшити потенціал отримання прибутку та покращити надання послуг клієнтам.

Технологічний прогрес відіграє значну роль, особливо у широкому впровадженні голосового пошуку, доповненої реальності, штучного інтелекту тощо. Треба зазначити, що пандемія коронавірусу прискорила деякі форми поведінки, особливо щодо гігієни. Розглянемо останні інноваційні напрямки в готельно-ресторанному бізнесі.

Голосовий пошук – це зростаюча тенденція в галузі гостинності, оскільки багато гостей або клієнтів використовують його, щоб знайти готелі, ресторани та кафе. Варто приділити час, щоб належним чином оформити веб-сайт. Голосове налаштування може включати все: від використання розумних динаміків у готельних номерах, що дозволяє керувати різними пристроями в номерах, до автоматизованого прийому замовлень у ресторанах.

Одна з головних технологічних тенденцій в індустрії гостинності – безконтактні платежі, які прискорюють обслуговування, підвищують рівень задоволеності клієнтів. Вони також сумісні з програмами лояльності. Крім того, у зв'язку з тим, що люди пам'ятають про COVID, такі платежі є способом зменшення контактів між людьми.

Однією з найбільш захоплюючих технологічних тенденцій, з якими стикається індустрія гостинності, є зростання робототехніки та залучання роботів для виконання завдань, які традиційно виконуються людьми. Наприклад, роботи можуть виконувати роль консьєржа, зустрічаючи гостей, здійснювати прибирання тощо.

Ще одним інноваційним трендом є віртуальна реальність. Зокрема, це може мати значення, коли потенційні клієнти будуть готові зробити бронювання, оскільки це дасть набагато чітке уявлення про те, чого вони можуть очікувати під час відвідування. Більшість сучасних відео турів віртуальної реальності можна переглядати у веб-браузері, що робить їх легкодоступними. Більшого рівня занурення також можна досягти, якщо користувачі мають доступ до гарнітури VR.

Технологія гостинності з мобільною реєстрацією є ще однією важливою сферою, яку слід розглянути, оскільки вона може допомогти покращити взаємодію з клієнтами в момент їхнього першого прибуття. Це особливо корисно, оскільки перше враження може значною мірою вплинути на те, як клієнти в кінцевому підсумку ставляться до свого візиту чи перебування.

Особливо цікавим є використання в індустрії гостинності технології розпізнавання. Зокрема, відбитки пальців або розпізнавання обличчя можна використовувати для розблокування номерів. У майбутньому ця технологія, ймовірно, дозволить здійснювати покупки, коли платежі перевірятимуться дотиком.

Технологія «Інтернет речей» передбачає розширення підключення до Інтернету повсякденних приладів. Наприклад, термостати можуть автоматично регулювати температуру в кімнатах у відповідь на коливання температури, викликані сонцем або відкриванням вікон. Ця ж концепція також використовується для освітлення, покращуючи енергоефективність, наприклад, зменшуючи інтенсивність світла в денний час.

Нарешті, зростання потреби в кібербезпеці є однією з найважливіших технологічних тенденцій в індустрії гостинності. Сьогодні готелі та ресторани широко використовують ІТ-системи. Це потенційно ставить їх у вразливе становище. Деякі з найбільших загроз включають атаки програм-вимагачів, фішингові атаки на відмову в обслуговуванні і людські помилки в компанії. Готелям і закладам ресторанного господарства необхідно належним чином інвестувати в навчання з питань кібербезпеки, захистити свої ІТ-системи, забезпечити безпеку даних клієнтів і гарантувати їх резервне копіювання та можливість відновлення.

Таким чином, у сучасному готельно-ресторанному бізнесі неможливо досягти успіху без використання інноваційних рішень. Конкуренція за кожного гостя, вимагає стежити за сучасними інформаційними тенденціями та внести інновації як в сам процес надання послуг, так і в розуміння потреб і побажань клієнтів.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Романенчук В.Р., магістрант

Побігун О.В., канд. геогр. наук, доц.

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

У сучасному розумінні інфографіка – просте і наочне графічне представлення інформації про предмети, включаючи складні взаємини між ними. Інфографіка – це спосіб подачі інформації за допомогою графічних елементів (діаграми, графіки, образи). Іншими словами, інфографіка – це візуалізація складної інформації. Спектр застосування інфографіки величезний: від історії до техніки і від журналістики до медицини. Сьогодні під «інфографікою» об'єднані різні зразки інформаційного дизайну (карти, діаграми, блок-схеми, mind-map тощо).

Люди завжди були візуалами, а на початку XXI століття ця теорія лише зміцнилася. Особливість активного сприйняття зображень мозком почали активно використовувати в навчанні та рекламі. Сьогодні будь-яка маркетингова кампанія базується на побудові певних образів у свідомості людини шляхом передачі візуальних елементів.

Люди запам'ятовують до 80% того, що побачили на картинці або фото порівняно з 20% того, що вони прочитали. Саме тому інфографіка в десятки разів популярніша в соціальних мережах у порівнянні з текстом. За рахунок того, що у створенні інфографіки використовуються різні фігури, образи, деталі і кольори, вона виглядає барвисто і цікаво [1].

Таким чином, є кілька причин значної популярності інфографіки: добре запам'ятовується, має практичну цінність, її цікаво розглядати, допомагає пояснити складне просто, інфографіка створює враження про авторитетність, нею можна легко поділитися в соціальній мережі. Створення інфографіки також доцільно використовувати в бізнес-сфері, а саме ресторанному господарстві – вона вирішує багато завдань, наведених нижче.

1. Інфографіка в меню допомагає легко пояснити з яких продуктів складається страва.

2. Порівняння: за допомогою інфографіки легко показати переваги свого закладу, що допоможе покупцям прийняти правильне рішення. Використання достовірних джерел допоможе побудувати

позитивний імідж закладу.

3. Історичні факти і події: дати швидше запам'ятовуються, якщо вони проілюстровані малюнками. За допомогою інфографіки можна показати розвиток закладу ресторанного господарства.

4. Зв'язок: за допомогою інфографіки та асоціативних образів, маркетологам вдається зміцнити позитивний зв'язок з брендом у відвідувачів.

5. Процес або факт: інфографіка також може задовольняти виключно когнітивні потреби людини і розповідати про нові цікаві факти і послуги в закладі [1].

В основі інфографіки можуть бути різні підходи до подачі матеріалів. На основі цього, можна виділити такі види інфографіки [2]:

- mind map (або діаграма зв'язків) – структурує зв'язок навколо певного об'єкту шляхом побудови логічних ланцюжків;
- дерево рішень – послідовна схема пошуку вирішення якої-небудь проблеми;
- інструкція – допомагає користувачам легко зрозуміти, як застосовується певний інструмент або виконується процес (наприклад, приготування пирога);
- схема (блок-схема, діаграма, гістограма);
- інформаційні картки (факти і події з ілюстраціями і підписами).

Інфографіку можна легко зробити власноруч, використовуючи спеціальні онлайн-платформи: Canva, Venngage, Piktochart, Visme, Easel.ly [3].

Дивлячись на вищенаведені аргументи, інфографіку стратегічно важливо використовувати в ресторанному бізнесі для того, щоб спростити залучення відвідувачів і роботу з ними, для створення меню і реклами закладу в соціальних мережах, для аналізу роботи закладу і прийняття стратегічних рішень щодо покращення ситуації, здобуття конкурентоспроможності на ринку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Koloro. Створення інфографіки. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-infographic.html>

2. Студія медіадизайну. Режим доступу: <http://smd.univ.kiev.ua/?p=1086>

3. LEMARBET. Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-sovetov-po-sozdaniyu-infografiki-i-podborka-instrumentov/>

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Середенко В.В., ст. викл.
Зайцева О.П., здобувач вищої освіти
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна

Готельно-ресторанний бізнес є важливим сегментом глобальної економіки і відіграє значущу роль у створенні робочих місць та задоволенні потреб споживачів. Головна відмінність готелів від інших видів нерухомості полягає в тому, що кожен готельний номер продається заново кожен день. Це дає готелям можливість бути більш гнучкими і оперативно реагувати на зміни в попиті і позиції.

У роботі було проаналізовано вплив глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 і військові дії на території України, на стан готельно-ресторанного бізнесу і подальші перспективи розвитку цього сегменту ринку.

Пандемія COVID-19 стала глобальною кризою, яка серйозно вплинула на готельно-ресторанний бізнес по всьому світу. Закриття готелів та ресторанів, обмеження робочого графіку та введення соціальної дистанції призвели до втрат для багатьох підприємств.

Після введення карантинних обмежень близько 35–40% готелів в Україні закрились, а інші продовжили працювати в дуже обмеженому режимі. Основною проблемою стала втрата прибутку, і ті готелі, які продовжують функціонувати, втратили від 60% до 90% свого доходу [2]. Суттєвого удару по індустрії гостинності завдало військове вторгнення російських окупантів на територію України. За місяць війни український готельно-ресторанний бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Чимало готельно-ресторанних підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу в Україні стали центрами для розміщення переселенців з зон бойових дій та особливо небезпечних областей з моменту початку війни. Крім того, готелі надають приміщення для зберігання гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку громадян, які постраждали від конфлікту. Українські готелі запустили ініціативу під назвою «Відвідай Україну в майбутньому», яка має на меті підтримку місцевої

готельно-ресторанної індустрії, що активно залучена до забезпечення задніх ліній для військових дій і несе великі фінансові витрати з моменту початку конфлікту. Державне агентство розвитку туризму та Міністерство культури та інформаційної політики офіційно підтримали цю ініціативу, яку виступила Українська готельно-курортна асоціація (UHRA) від імені галузі гостинності. Завдяки цій ініціативі готельно-ресторанні підприємства, які, через вимушену перерву, не можуть функціонувати, отримують підтримку, особливо в районах активних бойових дій. Там, де готелі є важливими для тимчасового розміщення мешканців, приготування їжі, організації пунктів гуманітарної допомоги та побутового обслуговування. Це підтримка, яка включає витрати на оплату праці персоналу готелів, закупівлю їжі, забезпечення безпеки та інші видатки. Люди також долучилися до цієї ініціативи, забронювавши і сплачуючи за більше нічей проживання в готелях, які вони не планують використовувати, аби фінансово підтримати постраждалих від війни українців. За даними Airbnb, сума замовлень склала майже 2 мільйони доларів, і це охопило близько 61 тисячу ночей [1]. Кризові події є точками перелому в діяльності підприємств на різних етапах їх життєвого циклу. Складні ситуації вимагають пошуку і прийняття нестандартних рішень. Безперечно, часи карантину і війни принесли багато небезпек в наше життя. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають.

Вплив кризових явищ, таких як війна в Україні та пандемія COVID-19, на готельно-ресторанний бізнес був надзвичайно відчутним і викликав значні виклики для цієї галузі. Ці дві кризи призвели до серйозних змін у функціонуванні та стратегіях підприємств готельно-ресторанного сектору, який адаптувався до нових умов. Вплив війни в Україні супроводжувався втратами і релокацією багатьох підприємств, зміною логістичних ланцюгів, зміною постачальників сировини. Однак ці виклики вимагають від суб'єктів цієї галузі гнучкості, творчості та глибокого аналізу, що може сприяти подальшому розвитку готельно-ресторанного бізнесу і змінити його стратегії в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). The geography of war and peace: From deathscapes to lifemaps. In *War, virtual war and society: The challenge to communities* (pp. 207-222). Routledge.
2. UNWTO. (2020). COVID-19 and the Tourism Sector. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Семейкіна А.С., магістрант

Пенкін А.К., асист.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інновації є важливою рисою сучасної економіки. У сучасну епоху динамічного науково-технічного розвитку інновації в ресторанному бізнесі відіграють важливу роль у жорсткій конкурентній боротьбі між ресторанами за своїх клієнтів. Використовуючи новітні технології ресторанного бізнесу, компанії можуть підвищити свою продуктивність, поліпшити якість обслуговування і знайти нові резерви для пропозиції нових послуг.

Надання послуг найвищої якості є обов'язковим для індустрії ресторанного харчування, що робить аналіз та оцінку інноваційних способів покращення роботи ресторанів важливою темою в секторі гастрономії та гостинності. Не відставати від останніх тенденцій і технологій дуже важливо, оскільки ресторанна індустрія постійно змінюється, зосереджуючись на задоволенні потреб сучасних споживачів.

Розробляючи власні мобільні додатки або об'єднуючи зусилля з такими визнаними платформами, як GrubHub і UberEats, ресторани пропонують своїм відвідувачам зручність замовлення їжі через смартфон. Користувачі можуть використовувати додаток, щоб не лише замовляти їжу, але й завчасно резервувати столик. Це означає, що клієнти можуть замовляти та вибирати столик, перебуваючи поза рестораном. Перш ніж навіть переступити через двері, користувачі можуть переглянути меню та зробити свій вибір через додаток. Додатки доступні в деяких ресторанах, в яких можна залишити відгук про заклад, поспостерігати за приготуванням їжі через веб-камеру або замовити таксі. Вони також дозволяють завантажувати книгу відгуків, ділитися інформацією про акції та демонструвати фотографії працівників закладу.

Щоб інформувати клієнтів про готовність замовлення чи наявність вільних столиків, багато ресторанів роздають спеціальні пейджери або біппери. Ці гаджети стають у пригоді завдяки своїм миготливим сигналам.

Працюючи в екологічно стійкий спосіб, ресторани зменшують

відходи паперу, використовуючи QR-коди. Асиміляція аналітичних даних із цих кодів дозволяє оптимізувати послуги та меню на основі популярності страв та обсягу замовлень. Інтеграція системи онлайн-бронювання на веб-сторінку ресторану або мобільний додаток дає цінні переваги. Якщо бронювання підтверджено, важливі деталі, зокрема дата, час і кількість учасників, надсилаються електронною поштою або SMS, щоб гарантувати успішне бронювання. Така система може розширити загальний рівень обслуговування, спростивши бронювання, уникнувши проблем із чергами та наявністю столиків, ефективно керуючи робочим графіком, окрім надання даних бронювання для детального аналізу. Таким чином, він є плідним, сприяючи задоволенню застережень клієнтів, підвищенню задоволеності та покращенню якості обслуговування.

Впровадження терміналів самообслуговування дозволяє клієнтам самостійно обирати та замовляти страви, що пришвидшує процес обслуговування, а це особливо важливо для тих, хто має щільний графік. Клієнти можуть підвищити задоволеність, використовуючи термінали самообслуговування для точного вибору кількості порцій і вказівок особливих побажань. Це не тільки дозволяє уникнути непорозумінь і помилок, але й забезпечує унікальний досвід відвідування ресторану. Ці термінали також дозволяють ресторанам відстежувати популярність певних страв, ефективно управляти запасами та мінімізувати харчові відходи. Цифрове меню, яке зазвичай відображається на цих терміналах, усуває потребу в паперових меню, що є життєво важливим для створення екологічно чистого закладу, який зменшує споживання паперу.

Технологічні інновації, такі як автоматизація замовлень та обслуговування, дає можливість ресторанам скоротити час очікування та підвищити продуктивність персоналу. Це сприяє швидшому та ефективнішому обслуговуванню клієнтів. Впровадження технологічних інновацій у сферу громадського харчування сприяє покращенню обслуговування, задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності, а також сприяє успішному управлінню та розвитку ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. Київ: Кондор–Виробництво, 2013. 250 с.
2. Поплавський М. М. Готельно-ресторанний сервіс: навч. посіб. Київ: Макрос, 2011. 240 с.
3. Степова С. В., Когут А. Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі.

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Хмара О.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни є викликом, але можливим завдяки адаптації та прийняттю відповідних заходів.

Соціальна відповідальність і благодійність в готельно-ресторанній індустрії стають все важливішими в контексті умов війни. Ця ініціатива може бути не тільки етичною, але й вигідною для готелю, оскільки вона сприяє покращенню репутації та підвищує підтримку з боку громадськості.

Соціальна відповідальність (CSR – Corporate Social Responsibility): це концепція, згідно з якою підприємства приймають на себе зобов'язання не лише перед своїми акціонерами та клієнтами, але й перед суспільством та середовищем, в якому вони функціонують. Це включає в себе відповідальну етичну поведінку, заходи щодо охорони довкілля, соціальну підтримку та дотримання високих стандартів управління.

Благодійність: це активна підтримка громадських та благодійних організацій або проектів шляхом надання фінансової допомоги, ресурсів, товарів або послуг. Благодійність спрямована на підтримку певних соціальних, культурних або гуманітарних цілей та може допомагати розв'язувати конкретні проблеми та покращувати умови життя людей.

Благодійність як частина корпоративної культури на наш погляд є важливим аспектом розвитку. Готелі та ресторани, які включають соціальну відповідальність та благодійність в свою корпоративну культуру, демонструють свою зобов'язаність до спільності та соціальної відповідальності. Це може включати не лише благодійні внески, але й участь у соціальних проектах, організацію заходів для допомоги потребуючим, що також сприятиме створенню робочих місць, підтримки місцевих підприємств і розвитку освіти.

Отже, соціальна відповідальність визнає, що підприємства мають активно брати участь у суспільних та екологічних питаннях, тоді як благодійність полягає у конкретних діях та допомозі, спрямованій на підтримку потребуючих. Обидва аспекти є важливими для сталого розвитку суспільства, покращення та якості життя людей.

АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Ященко Д.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У контексті інтеграції України до Європейського Союзу, всі сектори економіки переживають зміни, пов'язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси, у відповідності до європейського підходу. Готельно-ресторанний бізнес в Україні не є винятком. В цій галузі основна мета – отримання прибутку за допомогою надання послуг, які включають в себе проживання, харчування, розважальні та транспортні сервіси.

Аналіз та систематизація інновацій у готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням міжнародного та національного досвіду можна виділити наступні інновації, які варто враховувати:

1. Цифрові технології.

Використання мобільних додатків для бронювання та керування номерами та впровадження інтернету речей для автоматизації процесів управління готелем та покращення зручностей гостей.

2. Впровадження штучного інтелекту.

Використання чат-ботів для спілкування з гостями та відповідей на їхні запитання. Персоналізація обслуговування та рекомендацій за допомогою штучного інтелекту.

3. Фонди збору даних та їх аналітика. Використання аналітики даних для прогнозування попиту та оптимізації цін та моніторинг відгуків гостей і відповідна реакція на них.

4. Фуд-технології.

Впровадження системи онлайн-замовлень для ресторанів та обігу їжі і використання автоматизованих кухонних процесів для підвищення продуктивності та зменшення витрат.

5. Сталість та екологічність.

Застосування енергоефективних технологій та використання відновлюваних джерел енергії, що особливо актуально в сучасних умовах.

Тому важливо систематизувати інновації та адаптувати їх до конкретних потреб і місцевих особливостей вашого готельно-ресторанного бізнесу. При цьому вивчення міжнародного і національного досвіду може надати важливі вказівки щодо ефективних стратегій та практик, які можуть бути успішно впроваджені.

НОВІТНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сорокіна В.П., викл.-метод.

Мануйлова А.В., викл.

Костенко О.Г., викл.

Харківський державний професійно-педагогічний фаховий коледж
ім. В.І. Вернадського, м. Харків, Україна

Готелів у світі дуже багато. Вони є маленькі й великі, незвичайні й грандіозні, звичайні й відомі на весь світ. Але усі вони покликані виправдати всі очікування клієнта, стати для нього на певний час затишним і комфортабельним будинком, запам'ятатися чимось індивідуально-неповторним. Створення позитивного іміджу готелю є метою власника, персоналу і, зрештою, запорукою комерційного успіху підприємства. При цьому архітектурне рішення готелю є формою, а робота сервісних служб – змістом.

Архітектура готелю – поняття складне і багатогранне, яке охоплює зовнішній вигляд будівель, їх внутрішнє планування, ландшафтну організацію території і внутрішнє облаштування приміщень. Кожна складова важлива і самостійна, але тільки в комплексі, поєднуючись в одне гармонійне ціле, вони стають закінченим художнім образом. Сучасне матеріалознавство за останні роки помітно просунулося вперед. Сьогодні на ринку є багато нових будівельних матеріалів, які є екологічно чистими, надійними та довговічними, водночас повітряними та легкими. Такі нові будівельні матеріали можуть не лише використовуватися під час основного будівництва готелю, а й застосовуватися для декоративного оздоблення для створення справжніх гранд-готелів третього тисячоліття, з об'єднанням стриманої розкоші минулого і ультрасучасного комфорту сьогодення.

Новим видом оздоблювального будівельного матеріалу є Sensitiles – декоративна акрилова плитка. Це чутлива плитка з акриловим волокном, яка реагує на людські рухи, дотики або джерела світла. Оптичне волокно пропускає світло і реагує: плитка може мерехтіти, світитися, вловлювати і розсіювати сусідні кольори на своїй поверхні. Оздоблення цим матеріалом відкриває нові можливості в архітектурі та дизайні інтер'єру готелю. Рідкий граніт – штучний «рідкий» камінь який представляє собою спеціальну рідку будівельну суміш з 70% мармурової крихти і 30% спеціальних добавок і декоративного наповнювача. Ця суміш розпилюється на поверхні,

включаючи бетон, цегляну кладку, камінь і асфальт. Завдяки своєму складу рідина застигає, утворюючи герметичність, забезпечуючи поверхні довговічність і привабливий зовнішній вигляд. Рідкий граніт є екологічно чистим матеріалом, оскільки містить безпечні смоли, натуральну мармурову крихту та мінеральні наповнювачі, він чудово підходить для конструкційних рішень у будівлі сучасних готелів, в оздоблювальних роботах, для виготовлення або покриття окремих конструкцій або елементів інтер'єру.

Richlite – це міцний паперовий композитний матеріал. Він виготовляється з макулатури, яка пресується у тверді гладкі панелі, які можна переробляти. Правильно виготовлений папір є набагато екологічнішим, ніж багато з найпоширеніших матеріалів, що використовуються в будівництві, і це одна з головних переваг Richlite. Але технологія перетворює його на дивовижну сировину, яка так необхідна для екобудівництва. На відміну від каменю чи інших твердих поверхонь, Richlite працює так само, як щільна тверда деревина, і його можна легко фрезерувати, шліфувати та з'єднувати. Richlite також є водостійким і гігієнічним матеріалом, який має низьке вологопоглинання, високу термостійкість і вогнестійкість. Також, він виглядає добре з природним покриттям.

Гідрокераміка. Це композиційний фасадний матеріал із глини та гідрогелю, який здатний охолоджувати внутрішні приміщення будівель до 6 °С. Гідрокераміка використовує здатність гідрогелю поглинати в 500 разів більше води, ніж його власна вага, щоб створити будівельну систему, яка «стає живою істотою як частина природи, а не за її межами». Технологія була розроблена іспанськими студентами в Інституті передової архітектури Каталонії ще в 2014 році. З того часу цей інноваційний матеріал, що забезпечує самоохолодження систем, користується великим попитом у будівельній галузі та серед архітекторів. Він особливо популярний для екобудівництва, оскільки може заощадити до 28% загального споживання енергії традиційними охолоджуючими пристроями.

Крім цього, розроблено багато інших нових будівельних матеріалів які дозволять створювати нові, дивовижні у архітектурному напрямку готелі: прозора деревина (в п'ять разів міцніша та легша за скло, а також є більш теплоефективною); вуглецеве волокно (чудове поєднання міцності та легкості); гнучкий, самовідновлений та рулонний бетон; будівельний бамбук; фарба із відбиваючим ефектом для пасивного охолодження та багато інших новітніх будівельних матеріалів які пропонує архітекторам безмежні можливості проектування та ставить перед будівництвом нові виклики.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.

Шальнев М.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Внутрішньофірмове навчання займає важливе місце в системі управління персоналом в організаціях готельно-ресторанного бізнесу, забезпечуючи необхідний рівень компетентності працівників. У тому чи іншому вигляді внутрішньофірмове навчання проводиться в абсолютній більшості сучасних організацій.

Держава приділяє увагу моніторингу та частковому нормуванню систем внутрішньофірмового навчання. Це пов'язано з тим, що внутрішньофірмове навчання є ресурсом для підготовки і перепідготовки співробітників, дозволяє їм змінювати область роботи, підвищує рівень їх кваліфікації, позитивно впливає на знання, вміння і навички, а значить, і на їх цінність на ринку праці.

Сучасний стан світової економіки з постійно зростаючою конкуренцією зумовлює актуальність оптимізації діяльності підприємств по всьому світу для підтримки конкурентоспроможності і прибутковості.

Значимість саме управління персоналом серед інших бізнес-процесів зростає у сучасних умовах із низки причин. Основним фактором є зростання вимог до якості роботи персоналу і, відповідно, до компетенцій працівників.

Одним з головних аспектів в управлінні персоналом стає якісні характеристики кадрів, їх кваліфікація та сукупність знань, умінь та навичок. На організаційному рівні забезпечити дотримання цих умов для ефективної роботи співробітника дозволяє внутрішньофірмове навчання.

Персонал, з погляду ринку, є одним із факторів конкурентоспроможності організацій, що викликає у свою чергу загальну тенденцію до зростання витрат на персонал, конкуренцію за якісні кадри. При цьому підприємства змушені шукати найменш витратні методи створення та збереження кадрового потенціалу.

У всьому світі проблема управління людськими ресурсами вважається однією із найважливіших на сучасному етапі економічного розвитку. При цьому можна сказати, що розвиток систем внутрішньофірмового навчання сприяє зростанню якості трудових

ресурсів, а значить, підвищується рівень надання послуг і виробництва товарів.

Застосування досвіду даного дослідження для вдосконалення систем внутрішньофірмового навчання можливо, що робить дослідження актуальним.

Якщо ж говорити про значущість розвитку внутрішньофірмового навчання у компанії ПрАТ «УКРПРОФТРАНС» (мережу готелів, санаторіїв та баз відпочинку), то можна сказати, що підтримка конкурентоспроможності компанії є необхідним для забезпечення сталості готельно-ресторанної сфери України.

Це зумовлює необхідність удосконалення та оптимізації всіх процесів компанії, в тому числі в сфері управління персоналом.

Суспільство зацікавлене у постійному вдосконаленні умов праці. Зріст рівня життя вцілому визначає зріст рівня вимог до роботодавця з боку населення, що також впливає на організацію роботи з персоналом.

Таким чином, зростає потреба співробітників у вдосконаленні умов праці, ефективності праці та винагороди за працю. Це досягається в тому числі за рахунок підвищення якості та продуктивності праці співробітників.

Досягти зростання якості і зростання продуктивності праці можливо за рахунок удосконалення компетенцій працівників за допомогою внутрішньофірмового навчання.

Крім того, внутрішньофірмове навчання дозволяє підтримувати професійну компетентність співробітників як фахівців на необхідному для роботи рівні. Це є важливим для самих співробітників, які зберігають та підвищують свої професійні якості в ході навчання, залишаються конкурентоспроможними на ринку праці.

У практичному менеджменті підприємств питання вдосконалення системи внутрішньофірмового навчання персоналу вирішується різними компаніями по-різному і завжди оптимально. З точки зору розвитку науки, важливо вивчити і систематизувати різні підходи до організації систем внутрішньофірмового навчання та описати ключові умови їх ефективного застосування.

Перспектива дослідження системи внутрішньофірмового навчання в ПрАТ «УКРПРОФТРАНС» складається в залученні фахівців компанії для розробки планів навчання за іншими напрямками (на даний момент розроблений план навчання кадрових фахівців), для впровадження проекту наставництва, а також у провадженні результатів дослідження для їх використання на інших підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Татар Л.В., канд. техн. наук

Коновалов Д.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогодні ринок індустрії гостинності зумовлений складними умовами ведення бізнесу та постійною конкуренцією. Щоб бути конкурентоспроможними на ринку послуг готельно-ресторанні підприємства шукають нові способи підвищення якості обслуговування, надають додаткові послуги, впроваджують сучасні новітні технології на всіх етапах діяльності. Військовий стан введений в Україні пригальмував розвиток і запровадження технологій на підприємствах індустрії гостинності.

Наразі для якісної та професійної роботи готельно-ресторанного підприємства необхідним є електронне управління. Автоматизовані системи діяльності підприємства суттєво розширюють його можливості, а саме: система автоматизації праці працівників відділу продажів; система роботи з клієнтами; система управління заходами готелю; інтерактивне меню; екрани-планшети на столах ресторанів; сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю тощо.

Існуюча структура управління вітчизняних готелі – це комплексна автоматизація процесів бронювання, розрахунків та керування господарською діяльністю підприємства. Враховуючи виклики часу та розвиток інформаційних технологій готельно-ресторанні підприємства за потреби оновлюють програмне забезпечення або розглядають нові прогресивні системи управління.

Потенційним клієнтам готельно-ресторанних підприємств сучасні інформаційні технології дають можливість дистанційно переглянути інформацію щодо готелю, ресторану на сайті закладу, забронювати номер тощо.

Сформована на високому професійному рівні система автоматизованого управління готельно-ресторанного підприємства забезпечить його конкурентоспроможність, збільшить кількість продаж, зменшить витрати підприємства та призведе до отримання довіри від клієнтів, створить позитивний іміджу закладу.

Отже, у відповідності до сучасних світових вимог організація максимально ефективної роботи готельно-ресторанного підприємства можлива лише використовуючи сучасні інформаційні технології, що є економічно вигідним та удосконалює процес обслуговування.

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО НЕЙМІНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Телстов О.С., д-р екон. наук, проф.
Національний аграрний університет, м. Суми, Україна
Телстова С.Г., канд. філол. наук, доц.
Державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна

Проблема вибору назви об'єкту готельно-ресторанного бізнесу завжди була актуальною, оскільки фірмове ім'я є такою ж важливою складовою іміджу готелю, кафе, ресторану, як і якість страв, обслуговування, інтер'єр, цінова політика. Назва має бути оригінальною, здатною викликати в клієнтів унікальні асоціації, приваблювати відвідувачів та справляти на них сприятливе враження. Від того, наскільки вдалою вона буде, залежить лояльність до бренду, створення «у свідомості споживачів певного позитивного образу підприємства...» [1, с. 227], а отже, і успішність позиціонування закладу на ринку. Пошук комерційно успішної назви бренду входить до завдань неймінгу. Під *неймінгом* розуміють комплекс заходів із розроблення унікального імені, підпорядкованого цілям і завданням позиціонування бренду [2, с. 621].

Назва має «працювати» на позитивний імідж компанії, тому під час неймінгу потрібно враховувати певні вимоги. Серед основних критеріїв, яким має відповідати комерційне найменування, виділяють такі: *маркетологічний* (відповідність назви змістовим характеристикам бренду), *фоностилістичний* (милосвучність, простота вимови та легкість для запам'ятовування), *лінгвокультурний* (відповідність певним асоціаціям, емоціям) [там само, с. 622]. Спробуємо дослідити, чи дотримуються цих рекомендацій власники при виборі назв готельних та рестораних закладів на прикладі міста Суми.

Аналіз найменувань об'єктів готельно-ресторанного бізнесу показав, що безпрограшним є використання лексики, пов'язаної з місцевою тематикою (назвою міста, його історією, культурою, мистецтвом, відомими особистостями): готель «*Воскресенський*», розташований поруч з історичною пам'яткою Воскресенським собором; кафе «*Троїцьке*» (знаходиться неподалік Троїцького собору); кафе «*Chekhoff's*» (відомий письменник подовгу відвідував Суми).

Достатньо часто в неймінгу підприємств ресторанного бізнесу зустрічаються топонімічні номінації (назви міст, вулиць, річок тощо), наприклад: ресторан «*Сумка*» (отримав своє ім'я від річки, на березі

якої в XVII ст. було засновано теперішній обласний центр), ресторан «Псел» (місцева річка), кафе-бар «Слобожанський», готель «На Кооперативній», ресторан «*Baranoffka ForRest Club*» (Баранівка – район міста Суми). Сьогодні популярними є назви, що пов'язані з українською культурою та історією, народними звичаями і традиціями: ресторан «*Гетьманський стан*», кафе «*Червона калина*», ресторани української кухні «*Козачок*» та «*Шалена шкварка*», кафе «*Шинок*», «*Хуторок*», «*Садівська Калиба*», готель «*Пан*».

Також привабливими є назви, з яких одразу стає зрозумілою концепція та кухня закладу харчування: сидровий бар «*Білий налив*», «*Fito Cafe*» (меню містить вегетаріанські страви), ресторан справжньої римської пінси «*Pinsa Romana*», «*Ворона Макарона*» (працює у форматі паста-бару), кафе-пекарня «*Ваш Лаваш*», кафе «*Omelette*», бар «*Wine and Meat*» та багато інших. Зафіксовано назви з національною специфікою: ресторан італійської кухні «*Italiano*», грузинської – «*Стумарі*», єврейської – «*Шолом*», скандинавської – «*Fika*».

Завжди споживачами поцінуються будь-які оригінальні назви: кав'ярня «*Не спи*» (назва супроводжується зображенням сови), піцерія «*Фігаро*», «*На даху я*» (бар позиціонує себе як «найпанорамніший заклад міста»), «*Собака з'їв качку*» (власники презентують ресторан як м'ясний), хостел «*Manna Kasha*». Особливу увагу відвідувачів привертають назви, які викликають у них позитивні емоції чи асоціації: кафе «*Ностальжі*», «*Смакота*», «*Спокуса*», «*Ве харру*», кафе-бар «*Дольче Віта*» (іт. *dolce vita* – «солодке життя»).

Отже, проведене дослідження свідчить про те, що назви у сфері готельно-ресторанного бізнесу в цілому відповідають критеріям успішності та ефективності комерційного імені. Власникам готелів чи ресторанів слід рекомендувати обирати найменування своїх закладів з урахуванням зазначених вимог та тенденцій сучасного неймінгу.

Список використаних джерел

1. Гребінська С. І., Янковська Г. В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. В. Смеричевського. Київ: Студцентр, 2021. С. 224–233.
2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions*. Rome, 2021. Pp. 620–627.

ПЕРСПЕКТИВНІ ФОРМАТИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Томалья Т.С., канд. екон. наук, доц.
Блажжун С.І., здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Ресторатори не можуть ігнорувати економічну і політичну ситуацію, що склалася, і їм знову доводиться адаптуватися і шукати нові шляхи виживання: як утримати аудиторію, які концепції та інструменти працюють, на що зробити ставку, щоб досягти успіху, чи є формула успіху і як вона змінюється в кризу.

У нових умовах роботи підприємцям вдалося визначити, які формати найбільш затребувані і безпечні в новому світі:

1. Невеликі точки. Невеликі бари, стріт-фуди, дрібні кафе.

По-перше, такий формат дає можливість заощаджувати на оренді майданчиків, зменшувати витрати на оплату заробітної плати великої кількості працівників. По-друге, в умовах ринку, що швидко змінюється, набувають популярності монопродукти – бургери, кебаби, чебуреки. Таку просту та недорогу їжу легко уявляти людям за допомогою дрібноформатних закладів.

2. Фуд-корти. Точки продажу готової їжі, де на одному майданчику поєднується кілька монопродуктових закладів.

Світова пандемія та війна не вплинула на бажання людини їсти в шумі та натопі. Фуд-корти стали чудовим варіантом для об'єднання різних дрібних закладів «під одним дахом», де споживачу легко вибрати потрібну їжу. Фуд-корти – актуальний формат, який може бути як стаціонарним, так і тимчасовим. Гібриди ресторанів та магазинів – однозначний тренд. Смачно, дешево, швидко. Вигідна утилізація частини продуктів, використання площ та персоналу для магазинів.

3. Магази́ни-кафе. Купив, поїв, пішов. Або просто купив і пішов. Подібний формат є не лише зручним для клієнтів, а й вигідним для власника бізнесу. Адже якщо кафе потрібно буде закрити, то магазин продовжить працювати. Відповідно, збитків виявиться менше. Гості звикли до щоденного формату. У такій кав'ярні можна перекусити, провести зустріч або відпочити.

4. Ресторан-ферма. Так називаються заклади, що знаходяться на території ферми чи сільськогосподарського господарства. Гості можуть спостерігати за тваринами та взяти участь у процесі збирання врожаю, а потім скуштувати страви, приготовані зі свіжих продуктів.

Такі ресторани зазвичай розміщуються на околицях міста чи сільській місцевості. Однак, деякі ресторани-ферми можуть бути розміщені в міських парках або на дахах будівель. Перевагами таких закладів є те, що гості можуть насолодитися свіжими та якісними продуктами; це дозволяє підтримувати місцевих фермерів та виробників; ресторани-ферми можуть запропонувати унікальний досвід для гостей, які можуть дізнатись більше про процес виробництва продуктів. Проте розташування таких закладів може бути незручним для деяких гостей, особливо для тих, хто мешкає у місті та не має доступу до автомобіля.

5. Інтерактивні ресторани. У цьому форматі гібридних ресторанів гості можуть брати участь у процесі приготування страв. Наприклад, вони можуть готувати піцу чи суші під керівництвом шеф-кухаря, створювати свій власний коктейль чи навіть брати участь у дегустації вин. Такі ресторани зазвичай розміщуються у центрі міста або на території торгових центрів, де є великий потік людей та можливість проведення майстер-класів та кулінарних шоу. Серед переваг таких ресторанів: вони пропонують унікальний досвід для гостей, які можуть навчитися готувати нові страви та дізнатись більше про кулінарне мистецтво; відвідування такого місця може бути гарною ідеєю для проведення корпоративних заходів чи дружніх посиденьок.

6. Ресторан-сад. Так називаються заклади, які пропонують гостям можливість насолодитися стравами та напоями в оточенні зелені та природи. Такі ресторани можуть бути розміщені як у міських парках та скверах, так і у замських зонах, наприклад, на березі річки чи озера. Одним із головних плюсів ресторанів-садів є їхня атмосфера. Гості можуть насолоджуватися їжею та напоями на свіжому повітрі, в оточенні зелені та квітів. Це може створювати затишну та розслаблюючу обстановку, що особливо актуально у міській метушні. Крім того, такі заклади можуть запропонувати гостям нові враження та досвід. Наприклад, вони можуть влаштувати дегустацію вин або крафтового пива, провести майстер-класи з приготування страв на грилі або в духовці на відкритому повітрі.

Нові проекти зі зрозумілою чи, навпаки, екзотичною кухнею теж будуть популярні. Перші — через утилітарність формату, другі — як імпортозаміщення закордонної турпоїздки. В Неаполь складно поїхати, але отримати атмосферу та смак локальної кухні можна буде і у своєму місті.

Сьогоднішні умови підштовхнули багатьох переглянути концепцію розвитку, зробити рестайлінг закладів. Для когось криза стала піковою точкою, а для когось – періодом оновлення.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Бабчик М.О., здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Розвиток ресторанного бізнесу в умовах інтеграційних процесів може бути складним завданням, але з правильною стратегією ця сфера може надавати багато можливостей. А саме розвиток японської кухні є цікавим явищем, оскільки японська кухня завжди визнавалася своєю унікальністю та смаковим різноманіттям. Аналіз конкурентного середовища на українському ринку японської кухні важливий для розуміння поточної ситуації та розробки ефективної стратегії для ресторану або іншого гастрономічного підприємства. Ресторани, які пропонують суші, сашімі та інші японські страви, розташовані в різних цінових категоріях та мають різні концепції. Деякі з них спеціалізуються на традиційних стравах, інші пропонують ф'южн-кухню або страви зі східноазійським впливом. Якість їжі та обслуговування відіграють важливу роль у конкурентоспроможності. Маркетинг та реклама також важливі для привертання клієнтів, і соціальні мережі грають значну роль у цьому. Також важливо враховувати поточні тенденції в гастрономічній галузі, такі як здорова їжа, вегетаріанські та веганські страви, а також використання інновацій та технологій, які покращують зручність для клієнтів та допомагають ресторанам змагатися на ринку. Умови інтеграційних процесів також впливають на розвиток японських ресторанів у плані міжнародної співпраці та обміну культурними цінностями. З'являється можливість співпраці з японськими шеф-кухарями, майстрами суші та іншими фахівцями для покращення якості та автентичності страв. Україна зростає як гастрономічний центр, пропонуючи різноманітність смаків та культурних вражень. Ресторани японської кухні розширюють горизонти гастрономії в Україні.

Список використаних джерел

1. Главєва Д.Г. Традиційна японська культура: Специфіка світосприйняття. М.: Сх. літ., 2003. 264 с.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. Х.: ХДУХТ, 2010. 144с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В АРТ-КАФЕ

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.
Гриценко О.А., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Українська кухня з'явилася багато століть тому та налічує величезну кількість страв, які популярні завдяки своїй калорійності, поживності та смаковими якостями. Приміром є український борщ, який має багатовікову спадщину, та налічує великий перелік найрізноманітніших рецептів приготування. Українська кухня вийшла далеко за межі України, а деякі страви української кухні, такі як борщ і вареники, потрапили в меню міжнародних кухонь [1].

Арт-кафе в Україні стрімко розвивається, що, безперечно, дозволяє говорити про інтеграцію світових трендів. Меню є основою ресторанного бізнесу, це не просто перелік страв та напоїв, а спосіб захопити увагу споживача. Саме українська кухня – це одна з найбагатших та найцікавіших у світі. Українська кухня має давню історію. Але в минулому столітті вона остаточно сформувалася і розвинулася в самостійний кулінарний напрямок. Нині українська кухня стала дуже популярною [2]. Українська кухня відома своїм практичним підходом до приготування їжі, оскільки використовуються найпростіші інгредієнти, а в результаті виходять справжні шедеври. Незважаючи на вплив сусідніх країн, українська кухня зберегла свою самобутність і стала справді унікальною. Українська кухня набуває все більшої популярності і часто користується попитом при банкетних застіллях. Особливість застосування української кухні в арт-кафе є подання національних страв, але адаптованих під запити сучасного українця та ритм його життя. Тут не має бути певних рамок: кожен гість має дізнатися щось нове про рідну кухню [3]. Навіть найвибагливіший гурман серед величезного розмаїття запропонованих страв має легко обрати ті, що викличуть у нього задоволення. Українські ресторани як представники гастрономічної культури вже не є ідилічними закладами, що втілюють українське постколоніальне мислення. З тих пір традиційні страви були переосмислені по-новому, в ресторанах подають такі страви, як борщ з капостою, чорні вареники, паштет з азовської яловичини та ромашковий кисіль. Але якщо в новітніх кухнях Франції, Італії та Японії – за основу беруть відхід від традицій та пошук чогось, то формування нової української – їхнє

перевідкриття. Якщо погодитись, що майбутнє нової української кухні – це переосмислення, то можна застосувати до неї інгредієнтний підхід. Для світового гастрономічного визнання потрібна лише одна символічна страва, як у США – гамбургер. Найбільший потенціал зараз у борщі, так вважає український кулінарний експерт Євген Клопотенко [4].

Щоб популяризувати українську кухню, необхідно розробити національну стратегію за участю експертів та харчових дослідників, а також українських кухарів. Популяризації української кухні можна досягти лише завдяки комплексним системним рішенням. Через 10–15 років українська кухня зміниться від інновацій, які зараз активно впроваджуються в гастрономії. На Україну чекає кулінарна революція – новинки від роботи вчених. Невідомо, як швидко це охопить всю країну, але процес незворотній. За ці роки бренд «Українська кухня» пройде через бурхливі зони і українці побудують комплекс меншовартості та відкриють світ сучасної, здорової, красивої та смачної української кухні та інновацій, заснованих на давніх традиціях. Майже всі українські страви потребують невеликої модернізації. Вони мають відповідати вимогам сучасного світу. Наприклад, бути менш калорійним і легшим у приготуванні (тоді людям не потрібно боятися готувати), якщо мова йде про старі страви, але якщо говорити про створення нових в українській кухні, то тут є лише певні принципи, яких потрібно дотримуватися: використовувати лише місцеві продукти, звертати увагу на різні їстівні рослини та трави та використовувати їх як спеції. Тоді страва буде містити в собі необхідний, справжній, неповторно український колорит.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво). Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2017.
2. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. За ред. Н.О. П'ятницької. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 632 с.
3. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
4. Граділь А. А. Язвінська Н. В. Міжнародний та вітчизняний досвід розвитку формату «арт-кафе»: особливості, тенденції, фактори успіху.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Тарасова М.В., здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,

м. Харків, Україна

Ресторанний бізнес наразі є сферою, конкуренція в якій невинно зростає. Задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємці вдаються до різних методів, від створення унікальної концепції до впровадження інновацій. Однак великий вплив на конкурентоспроможність будь-якого підприємства має також персонал, оскільки від нього безпосередньо залежить результат діяльності бізнесу. Для забезпечення продуктивної роботи персоналу треба враховувати чимало факторів, проте найголовнішим з них є вмотивованість працівників.

Мотивація персоналу – це складний процес, яким має займатися керівник. Головним завданням керівників є створення відповідної робочої атмосфери, яка б стимулювала до розвитку наявних знань, практичних навичок та їхнього максимального застосування. Тільки достатньо мотивований працівник, який безперервно вдосконалює навички ведення бізнесу може швидко реагувати на зміни, котрі відбуваються на ринку та пристосовуватись до них [1]. Правильне мотивування співробітників є важливим і актуальним в сучасних умовах існування бізнесу. Багато людей стикаються з таким явищем як професійне вигорання, що негативно впливає на їхню працездатність.

Як показує дослідження [2], з загальної кількості опитуваних, 36% людей відчувають ознаки професійного вигорання, 35% – ні, 29% – інколи, що свідчить про досить негативні тенденції. В свою чергу, 76% людей після робочого дня відчувають радість, що нарешті робочий день закінчився. Забезпечуючи правильну мотивацію персоналу, можна запобігти виникненню професійного вигорання в працівників. Окрім цього, постійне мотивування співробітників позитивно впливає на взаємовідносини керівниками з підлеглими, що дозволяє сформуванню приємний позитивний клімат в колективі, побудувати довготривалі відносини з цінними працівниками і тим самим зменшити плинність кадрів, а також створити корпоративну культуру закладу.

Існують різноманітні методів мотивації персоналу, і вибір

зазвичай залежить від загального підходу до управління та особливостей конкретної діяльності підприємства. Велика кількість українських закладів використовують традиційні підходи до матеріальної мотивації, які включають фіксовану заробітну плату або одноразові премії. Однак наразі існують більш сучасні, нестандартні способи мотивації працівників, які є більш дієвими. Прикладами таких методів мотивації в міжнародній практиці можуть бути [3]:

- одноразова винагорода готівкою за виконане завдання, відсутність запізнь;
- нагородження подарунками, медалями, знаками відзнаки, почесними званнями;
- система внутрішніх тренінгів, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця;
- пільгове медобслуговування;
- виділення вільного часу, можливості відвідування наукових заходів для підтримки творчої, винахідницької діяльності;
- безкоштовне чи пільгове харчування працівників.

Наведені вище методи застосовують такі успішні компанії світового рівня як Johnson&Johnson, Google, McDonalds, IBM, GeneralMotors та ін. Таким чином, мотивація персоналу має значний вплив на функціонування закладу. На прикладі успішних компаній доведено, що нетрадиційні способи мотивації є більш ефективними на практиці, порівняно зі звичайними матеріальними підходами. Правильно побудована система мотивації дозволяє покращити відносини між співробітниками та керівником і тим самим підвищує рівень конкурентоспроможності закладу.

Список використаних джерел

1. Брич В. Я. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 72-75.
2. Василик А. В., Турчина Я. Л. Забезпечення професійного здоров'я персоналу. Причорноморські економічні студії. Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. 2018. Вип. 25. С. 153-157.
3. Кладченко А. Сучасні методи мотивації персоналу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти». Харків: Видавництво «НТМТ», 2017. С. 1756-1761.

ПИВНІ ВВQ-РЕСТОРАНИ ЯК ПРИКЛАД УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Верешко Ю.А., здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасному світі ресторанний бізнес має великий вплив на формування економіки країни. Незважаючи на серйозні економічні та політичні проблеми, спричинені спочатку COVID-19, а потім війною, ресторанний бізнес в Україні знаходить способи адаптуватися до нових умов та розвиватися. Так, локдаун привів до впровадження технологій замовлення їжі онлайн, програм лояльності, розширення пропозицій доставки та самовивозу. За цей період було створено різноманітні онлайн-сервіси для замовлення їжі, полегшився спосіб резервації, що забезпечило зручність для клієнтів. Таким чином, під час світової пандемії ринок ресторанного господарства спочатку зупинився, а згодом перейшов у фазу активного розвитку, що тривав приблизно до 2022 року.

У 2022 році український ресторанний бізнес зіштовхнувся з іншою глобальною проблемою – повномасштабною війною. Через це багато закладів на сході України були вимушені зачинитися. Але дана ситуація дала новий поштовх розвитку ресторанного бізнесу: відбулася міграція закладів ресторанного господарства зі Сходу України на Захід, а також виведення їх на міжнародний ринок та відкриття українських ресторанів у Європейських країнах. Проявилися переваги вітчизняного ресторанного бізнесу на фоні закордонних закладів, такі як висока якість організації послуг, наявність зручних веб-сторінок та додатків для замовлення їжі, різноманітні підходи до приваблення споживачів у кафе та ресторани, розвиток соціальних мереж. На здивування українців, які тимчасово виїхали за кордон, виявилось, що заклади у Європейських країнах можуть не мати власної веб-сторінки, привабливої реклами та брендингу, а для того, щоб замовити їжу, досі потрібно телефонувати до ресторану.

Активна українізація суспільства та зацікавлення давньою культурою українського народу спричинила зростання попиту на створення ресторанів із традиційною українською кухнею та атмосферою. Через підвищення обізнаності про Україну та її народ за кордоном можна зробити припущення, що після перемоги буде

великий потік інвестицій та туристів, що захочуть більше дізнатися про нашу країну, а це позитивно вплине на розвиток українського малого бізнесу. Тому використання сучасних технологій виробництва та обслуговування, таких як роботизація процесів, а також впровадження незвичних концепцій є перспективними напрямками розвитку закладів ресторанного господарства в Україні.

Прикладом подібної концепції може бути пивний BBQ-ресторан, що спеціалізується на м'ясних стравах, який поєднує корейський підхід до приготування їжі, інноваційні способи обслуговування гостей, крафтові технології продуктів та традиційну українську кухню. Особливістю закладу є те, що гості смажитимуть різні види м'яса (курку, індичку, свинину, яловичину) або ковбасні вироби власноруч, як це прийнято у багатьох закладах Південної Кореї. Передбачається також опція веганських страв для смаження. До кожної основної м'ясної страви буде пропонуватиметься асортимент національних українських закусок та салатів.

Задля реалізації такої концепції кожен стіл має бути обладнаний поверхнею для смаження та безшумною витяжкою, він буде сервіруватися шипцями, тарілками та столовими приборами. На кожному столі буде нанесено два QR-коди. Один з них – меню, в якому гість самостійно обирає страву та надсилає замовлення на кухню. Якщо потрібна допомога офіціанта, його можна викликати за допомогою кнопки на столі. Другий QR-код – додаток мобільного банкіngu Монобанку, через який за допомогою системи Shake to Pay гість отримує рахунок із програмного забезпечення закладу. Також передбачена можливість залишити відгук, який створить уявлення майбутніх потенційних відвідувачів про якість обслуговування та продукції у закладі. Ресторан матиме власну міні-пивоварню, в якій готуватиметься пиво за крафтовими технологіями.

Для створення особливої атмосфери торгівельна зала буде оформлена великою кількістю живих рослин та квітів, вони будуть відокремлювати столи один від одного. Цілою є створити атмосферу, наближену до природи.

На наш погляд, відкриття в Україні різноманітних закладів ресторанного господарства з нетрадиційними підходами до приготування страв, до розробки меню, з впровадженням інноваційних способів приготування та обслуговування гостей дозволить збільшити потік інвестицій, укріпити економіку нашої країни, покращити інфраструктуру українських міст, сприятиме розвитку туристичного бізнесу. І одними з таких закладів може бути мережа пивних BBQ-ресторанів, концепція яких розглянута в даній роботі.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ТРЕНДИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Вікулова Д.Р., магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Інноваційний маркетинг заснований на прагненні компанії постійно виробляти високоякісну, удосконалену продукцію, використовуючи нові методи залучення покупців. Такий маркетинг ґрунтується на використанні творчих ідей щодо створення продуктів, послуг та технологічних розробок. Інноваційний маркетинг завжди передбачає зміни в самому продукті, а також в інструментах і механізмах, використовуваних залучення потенційних клієнтів.

Тільки завдяки новим технологіям компанії можуть рухатися вперед та розробляти сучасні продукти, які не мають аналогів у минулому. Це дозволяє компаніям посісти перше місце на ринку та зрештою максимізувати свою прибуток за рахунок прилучення нових клієнтів та споживачів своїх послуг. Для того щоб належним чином виконувати певну функцію за умов маркетингу, необхідно отримувати достовірну інформацію до і після прийняття рішень (рис.).

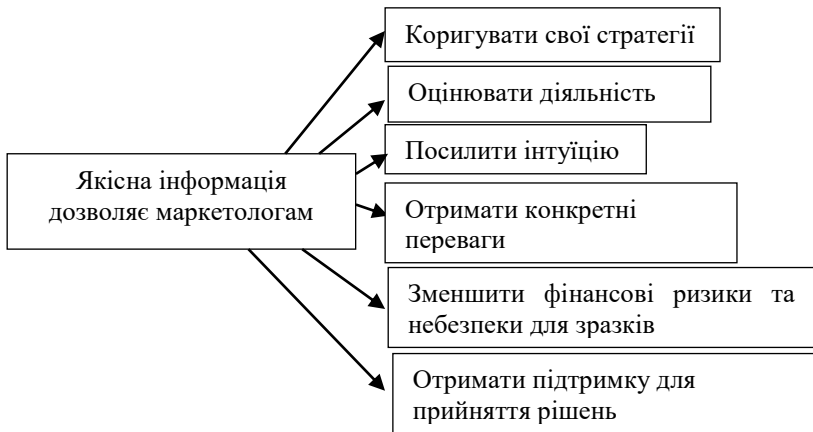


Рис. Переваги якісної інформації маркетологам

Однією з ключових маркетингових тенденцій ХХІ століття є використання цифрових технологій. Інтернет та соціальні мережі

дозволяють компаніям досягати своєї цільової аудиторії ефективніше та дешевше, ніж традиційна реклама. Завдяки соціальним мережам компанії можуть будувати більш тісні стосунки зі своїми клієнтами, що, в свою чергу, призводить до підвищення лояльності та продажів [1].

Таблиця – Основні тенденції та інновації, що сформували сучасні маркетингові стратегії

Використання віртуальної та доповненої реальності	Віртуальна реальність відкривають перед маркетологами нові можливості для створення захоплюючого досвіду для своїх клієнтів. Маркетологи можуть використовувати ці технології для організації інтерактивних рекламних кампаній та ігор з доповненою реальністю.
Прямі трансляції та контент на основі відео	Відеоконтент стає важливим напрямом маркетингу у соціальних мережах, оскільки він здатний утримувати увагу глядачів довше, ніж статичні пости. Від TikTok до відеороликів у Instagram - маркетологи використовують відеоролики зі шматочками інформації, щоб привернути увагу та підвищити впізнаваність бренду.
Мобільний маркетинг	На сьогоднішній день створює нові можливості для маркетологів все більш широке використання смартфонів та мобільних пристроїв. Розробка мобільних додатків, оптимізація сайтів під мобільні платформи, розсилка повідомлень та реклами через мобільні програми допомагають підтримувати постійну взаємодію зі споживачами та забезпечують миттєвий доступ до інформації про товари та послуги.

Сьогодні інноваційні технології у сфері маркетингу набувають все більшого поширення, і значна кількість компаній зацікавлена у створенні власних ресурсів у глобальній мережі Інтернет. Таким чином, у цій висококонкурентній ринковій ситуації компанії, які успішно впроваджують інноваційні технології, зазвичай мають більше шансів на захоплення ринків і прибуткових сегментів, ніж ті, хто цього не робить.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

ЧИННИКИ ВИБОРУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Черевична Н.І., канд. техн. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Середенко В.В., ст. викл.
Національний аерокосмічний університет
ім. М.С. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна

Сьогодні чимало людей у світі дотримуються принципів здорового способу життя та правильного харчування. Українці не є виключенням. І це не тільки модна тенденція, а й нагальна потреба. Правильні харчові звички можна реалізувати не тільки на домашній кухні, але й під час відвідування закладів ресторанного господарства.

Вимоги професійних кухарів ресторанів до рослинної олії не просто високі, вони враховують усі непередбачувані чинники. Відомо, що процеси смаження чинять температурний вплив на олію. Ефективність олії для процесів смаження – один з ключових показників в ресторанному бізнесі. Зважений підхід до цього питання дозволяє підвищити якість та корисність страв.

Вибір рослинних олій на ринку України дуже великий. Від традиційних соняшnikової й оливкової до «нішових» – кокосової, лляної, кунжутної, конопляної, гарбузової, фундукової, олії авокадо й виноградної кісточki та багато інших.

Використання рослинних олій для приготування їжі визначається їх поведінкою за температурного режиму 130–140 °С, коли олія починає більш активно окислюватися атмосферним киснем. Чим нижча температура окислення олії, тим менше вона підходить для смаження. Температуру, вище якої олія безперервно виділяє дим, називають точкою димлення. Для смаження підходять олії з достатньо високою точкою димлення. Під дією високих температур ненасичені жири рослинних олій окислюються і перетворюються у шкідливий для здоров'я продукт. Як приклад розглянемо деякі олії, що використовують у ресторанній кухні.

Склад кокосової олії багатий на лауринову та міристинову жирні кислоти (близько 50 % і 20 % відповідно) та інші (пальмітинову, олеїнову, каприлову). Точка димлення у нерафінованої кокосової олії становить 175 °С, у рафінованої – 232 °С. Це робить нерафіновану кокосову олію практично не придатною для фритюру та високотемпературного смаження [1, 2].

Олія виноградних кісточок – це дуже поживна олія з великою кількістю вітаміну Е і незамінних жирних кислот. Вона складається на 69 % з лінолевої кислоти. Нерафінована олія виноградних кісточок має точку димлення 216 °С, тому підходить для смаження за температури до 200 °С [2].

Одна з «нішових», олія авокадо (рафінована і нерафінована) завдяки своєму жирнокислотному складу та температурі димлення 204–270 °С має достатньо універсальні технологічні характеристики, тобто підходить для різних способів смаження. Але за рахунок високої вартості та специфічного присмаку не є поширеною у ресторанному бізнесі [2, 3].

Найбільш популярною у закладах ресторанного господарства є оливкова олія (вміст олеїнової кислоти складає від 64 % до 85 %), яка може використовуватися як для високотемпературного, так і «холодного» режиму залежно від її класу. Температура димлення оливкової олії: рафінованої – до 243 °С; класу virgin – 210 °С; класу extra virgin – 160–190 °С. Але за рахунок її високої вартості є основним чинником подорожчання страв [2, 3].

Вибір олії для процесу приготування страв визначається не тільки її характеристиками, але й вартістю. Незважаючи на споживчу цінність «нішових» видів олій у вітчизняному ресторанному бізнесі сьогодні найчастіше використовують саме рафіновану соняшникову олію, точка димлення якої 230 °С [3].

Сьогодні у багатьох як європейських так і вітчизняних ресторанах ставка робиться на тривале і багаторазове використання олії. Для цього застосовують спеціальні види соняшnikової олії з додаванням харчового антиоксиданту, які підходять як для смаження, так і для фритюру. Вони більш стійкі до окислення і максимально економічні. Їх можна використовувати без втрати якості готової страви порівняно зі звичайною соняшnikовою олією.

Список використаних джерел

1. Найздоровіші масла для смаження: як їх використовувати. URL: <https://glavred.net/health/nazvany-samye-zdorovye-masla-dlya-zharki-kak-ih-ispolzovat-10252892.html>
2. Показники якості харчових олій та «точка димлення». URL: <https://masale.com.ua/uk/pokazniki-yakosti-harchovih-olij-ta-tochka-dimlennya/>
3. Як вибрати олію для приготування. URL: <https://vera.diet.ua/shcho-my-yimo/yak-vybraty-oliyu-dlya-pryhotuvannya/>

РОЛЬ ПРИВАТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО НАПРЯМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Шевелюк М.М., PhD з культурології,
Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти
художнього моделювання і дизайну, м. Львів, Україна

Приватні навчальні заклади є важливою складовою у сфері професійно-технічної освіти готельно-ресторанного напрямку у Львівській області. Приватні навчальні заклади мають свої особливості, які варто враховувати при аналізі їх ролі. Важливо аналізувати успішність випускників у пошуку роботи та їх працевлаштування в готельно-ресторанному секторі. Це дає змогу зрозуміти, наскільки добре приватні навчальні заклади виконують свою роль у задоволенні потреб галузі.

Загалом мережа закладів ПТО в регіоні є достатньо розгалуженою. У 2019 р. у Львівській області функціонувало 57 закладів професійної (професійно-технічної) освіти, що становить 7,8% від усіх закладів в Україні.

Серед державних ЗП(ПТ)О, які впродовж останніх років зберігають популярність серед молоді та приймають на навчання понад 200 учнів щорічно: Львівський професійний коледж готельно-туристичного та ресторанного сервісу (258 осіб), Вище професійне училище №34 м. Стрий (256 осіб), Новояворівське вище професійне училище (208 осіб), Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти художнього моделювання та дизайну (234 особи) та інші.

Перевагу мають заклади, що здійснюють підготовку за популярними серед молоді професіями, зокрема професію «Кухар. Кондитер» здобувають понад 4,2 тис. осіб (20% від загального контингенту) та інші робітничі спеціальності [1].

Серед великої кількості державних навчальних закладів професійно-технічної освіти у Львівській області є й приватні навчальні заклади сфери гостинності, які навчають за своїми затвердженими навчальними програмами. Одним із таких закладів є Молодіжний навчальний центр імені святого Івана Боско. На сайті закладу вказано, що щороку випускниками закладу за різними спеціальностями, зокрема, за напрямком: кухар-офіціант випускається 75 випускників [2].

У Львові також діє приватна Школа Гостинності «Nogesa School», яка забезпечує навчання для офіціантів, барменів, менеджерів

готельно-ресторанного напрямку, організовує навчання баристи, проводять консалтинг, аудит закладів, а також надають послугу «Гаємний гість» [3].

Мета полягає в дослідженні ролі приватних навчальних закладів та співвідношення їх до державних в сфері професійно-технічної освіти готельно-ресторанного напрямку у Львівській області.

Приватні навчальні заклади можуть мати більше можливостей у впровадженні сучасного обладнання та програм навчання, що сприяє кращій підготовці фахівців на противагу державним. Також приватні навчальні заклади можуть бути більш гнучкими у відповіді на зміни в готельно-ресторанному бізнесі та швидше впроваджувати нові методи навчання. За результатами опитування студентів приватних навчальних закладів, можна визначити їхню задоволеність якістю навчання та практичною підготовкою. Інтерв'ю з представниками приватних навчальних закладів та роботодавцями готельно-ресторанного бізнесу також дозволить отримати їхню думку щодо впливу цих закладів на розвиток галузі та переваги, які вони можуть надавати студентам. Отримані результати дослідження можуть бути корисними як для студентів так і для роботодавців.

Список використаних джерел

1. Національна Академія Наук України Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»: Розвиток професійно-технічної освіти регіону на засадах публічно-приватного партнерства. 2022. Посібник. С. 15-20. веб-сайт. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20220031.pdf>
2. Молодіжний навчальний центр імені святого Івана Боско. 2023. веб-сайт. URL: <http://boscocentr.com.ua/%d1%86%d1%96%d0%bd%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96-%d1%82%d0%b0-%d0%bc%d1%96%d1%81%d1%96%d1%8f/>
3. Школа Гостинності “Horeca School”. 2023. веб-сайт. URL: <https://horecaschool.com.ua/>

5

**ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ,
ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**QUALITY AND SAFETY
OF FOOD AND
NON-FOOD PRODUCTS,
EXPERT ANALYSIS**

THE RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT OF ORGANIC FOOD PRODUCTION IN UKRAINE

Delehoidin K., student
Polupan V., Cand. of Tech. Science, Asst. Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The importance of organic food production in Ukraine is difficult to overestimate. According to a report by the Food and Agriculture Organization of the United Nations, Ukraine has significant potential for organic agriculture due to its large territory, favorable climate and rich soil resources. The report notes that organic farming can help improve soil health, reduce greenhouse gas emissions and increase biodiversity. One of the key benefits of organic food production is its potential to improve soil health. Unlike conventional agriculture, which relies heavily on synthetic fertilizers and pesticides, organic farming practices favor the use of natural resources such as compost and crop rotation to maintain soil fertility and health. This can lead to improved soil structure and nutrient cycling, which can help reduce erosion, improve water retention and increase crop yields. Another important advantage of organic food production is that it is able to reduce the impact of agriculture on the environment. Traditional farming methods can have a significant negative impact on the environment, including soil erosion, water pollution and greenhouse gas emissions. On the other hand, organic farming methods favor the use of sustainable and environmentally friendly methods such as crop rotation, cover crops and the use of natural pest control methods. This can help reduce the environmental impact of agriculture, as well as increase the overall sustainability of farming practices.

However, despite these potential advantages, there are also certain challenges associated with the development of organic food production in Ukraine. One of the key challenges is the lack of infrastructure and knowledge among farmers and producers. Many farmers in Ukraine lack the necessary training and equipment for the implementation of organic farming methods, as well as lack of processing capacity and sales channels for organic products. This can make it difficult for farmers to switch to organic farming methods and can also limit the availability of organic products to consumers.

Despite these challenges, the development of organic food production in Ukraine remains an important and relevant topic. By prioritizing sustainable and environmentally friendly farming methods, Ukraine has the potential to become a leader in organic food production and reap the many benefits associated with this approach.

IMPROVEMENT OF CONSUMER PROPERTIES OF COSMETICS

Kolesnyk V., Cand. of Techn. Sc., Assoc. Prof.

Penkin A., Assist.

Varyokha U., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The world market of perfumery and cosmetic products is quite saturated. The intensive growth of demand for new types of cosmetic products leads to an increase in the rate of development of their production and foreign trade.

Today, cosmetic products are a daily necessity of every civilized person. Despite the huge variety of products, the consumer carefully selects those that best suit him in physiological and psychological aspects. It has long been a common need to brush teeth, wash, care for hair, skin or nails. As many people as there are original approaches. Someone determines for himself the expected effect from use or selects products according to the physiological features of his appearance, while for others, aesthetic characteristics are important. The consumer's free choice when purchasing and the diversity of the product range develop a powerful marketing struggle, in which manufacturers strive for constant improvement to meet the requirements of all consumers.

Having analyzed the technologies of creating the formulation of various cosmetic products based on the works of well-known specialists in the cosmetic industry, an unequivocal conclusion was made that from the entire list of factors that shape the final quality, from the point of view of the consumer, the most important is the planning and development of the component content of products.

A significant part of the world market is occupied by production based on artificial compounds, which is in a more affordable price segment for the consumer. Although the rationing of chemical compounds is regulated in the State Sanitary Norms and Rules, due to the number of components, the complexity of chemical processes, the obsolescence of methods and devices, the chemical composition of cosmetics is difficult to research and analyze. It should be noted that production has significantly improved and new ingredients are added to recipes without proper regulatory reasoning at the state level.

One of the strategic directions of effective development of the leading states is the development and application of nanotechnology in various industries. Aware of the prospects of nanotechnologies, most countries of the world invest large sums of money in their development,

implementing relevant national programs, but it is interesting that cosmetology is the most open field for their use, therefore, the prospects of their introduction in the domestic cosmetic industry were analyzed.

At the current stage of the development of the economy of Ukraine, during the production of the corresponding products, more detailed attention is paid to the issue of increasing sales volumes. The consumer, having a wide selection of facial scrubs presented in the trade network, pays attention not only to the appearance and the price factor, but also attaches special importance to safety and comfort during use. Therefore, the development of a new universal scrub that is suitable for all skin types and for any age category is an urgent and timely task today.

In connection with the deterioration of the ecological situation, means for cleaning the skin should have not only hygienic properties, but also therapeutic and preventive ones. Hence, there is a need to expand the assortment of these products and create a new type of cosmetic scrubs, which include a natural component of a wide range of action - walnut membranes. Walnut membranes contain mineral elements in their chemical composition, such as iodine, potassium, sodium, magnesium, calcium, phosphorus, zinc, manganese and boron, B vitamins, tocopherol, retinol, vitamin D, ascorbic acid, tannins, glycosides, pectin, from amino acids the most significant: serine, cystine, asparagine, lutamine, histidine. Means, which include membranes, smooth out wrinkles, improve complexion. Antioxidants bind free radicals and slow down the aging of the body, and a large amount of ascorbic acid strengthens weakened immunity.

Membranes are rich in vitamin A, which is necessary for the skin. Wounds, skin rashes, any other damage to the skin heal much faster if a person has enough. Vitamin C protects the body from the action of free radicals, thereby preventing the process of premature aging. If the vitamin is sufficient, other vitamins are well absorbed. The vitamin E is very useful for the skin, as it is «responsible» for the regeneration of epithelial cells.

Walnut membranes have an incredibly wide range of medicinal and useful properties. The main ones are bacteriostatic and bactericidal. They suppress activity, and also kill a considerable range of microorganisms, including viruses, fungi. At the same time, the microflora characteristic of the human body does not suffer.

With the help of mathematical modeling and experimental studies, it was found that the developed face scrub should contain walnut membranes crushed to the size of $(0.1...0.2)10^{-3}$ m, in the range of 5...25 wt. %. The addition of membranes is less than 5 wt. % will not provide cleaning of the exfoliated epidermis due to the low level of scrubbing, adding more than 25 wt. % will lead to an irritating effect of the product on the skin.

FORMATION OF THE RANGE OF BEVERAGES AT THE ACCOUNT OF IMPROVING THE RECIPE COMPOSITION

Penkina N., Cand. of Techn. Sc., Assoc. Prof.

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

Semenchuk N., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The consumption of beverages is a mass phenomenon, which is connected both with national traditions and customs, and with social aspects and psychological features, the real demand for their consumption increases every year. The work of mainly foreign scientists is devoted to the issue of improving the quality and expanding the range of relevant products. As a result of experimental studies, scientists have proven the prospects of using different compositions of ingredients, new food additives with an increased content of biologically active substances, which contribute to increasing the protective functions of the body and creating health-improving drinks.

Today, during the production of the above-mentioned products, more detailed attention is paid to the issue of creating new and improving existing technologies in order to expand the range of products and increase sales volumes. A significant number of multi-component drinks appear on the consumer market, the recipe of which includes ingredients that shape the taste and aroma of the products. But the modern consumer, having a wide choice of the specific name of the drink, pays attention not only to the appearance and taste of the product, but also attaches special importance to the safety and consequences associated with its use.

Effective for the creation of functional drinks is: firstly, purification of the water mixture with the help of sorbents, secondly, the use of plant components, organic salts, acids, vitamin and mineral complexes, antioxidants of plant and synthetic origin, biologically active and food additives, medicinal drugs. The composition of means that improve the quality of the corresponding product includes chemical components - components of extracts of plant raw materials, which have a sufficiently stable therapeutic and preventive effect.

In connection with the above, there is an obvious relevance of forming the consumption properties of drinks with improved properties due to additional purification of the main component and the addition of plant raw materials.

From the analysis of literary sources, the following conclusions can be drawn: drinks are in great demand among the population, the dynamics of their consumption is growing every year. Solving the tasks of expanding

the assortment and improving consumption properties due to the creation of functional drinks is quite relevant.

The consumer market offers a large number of multi-component drinks, which include ingredients that expand the assortment. But the impact of the proposed formulations on the consumption properties of the products and on the human body has not been sufficiently studied, since some of the proposed types of raw materials are potentially capable of increasing chronic toxicity during excessive consumption.

The issue of careful selection and quality control of ingredients that are included in the composition of the drink, their comprehensive study, determination of compatibility, which will allow creating a drink with specified properties and expanding the range of products, has not been sufficiently studied.

In this regard, the task of selecting new compositions of recipe components that have not been used in industry before, developing drinks with the addition of natural plant raw materials, with original taste and aroma properties that will have health-improving properties, becomes urgent.

It is necessary to conduct marketing research on the preferences of consumers regarding the range and consumption properties of beverages.

On the basis of the obtained data, it is necessary to choose the ingredients that will be included in the recipe composition of the drink and combine with each other not only in terms of taste, aroma and color characteristics, but also have a coordinated antioxidant effect.

Taking into account mechanical indicators, features of plant raw materials, the extraction mechanism and factors affecting the process, ensure the complete extraction of active substances and maximize the speed of extraction to obtain semi-finished products.

The analysis of literary sources made it possible to determine modern directions and ways of improving the corresponding products, aimed at expanding the assortment and forming its taste and aroma characteristics. It is shown that there is a lack of targeted research on the development of ways to produce functional products.

It is necessary to investigate the quality of raw materials, semi-finished products, and finished products during their production and storage using modern research methods. To investigate the antioxidant and specific activity of the developed drinks. To determine a comprehensive indicator of the quality of the developed drinks and to study the effect of new types of drinks on the living organism. Develop a packaging design, calculate the economic effect of the production of new drinks. Implement scientific results in production.

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN MARKET OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

Polupan V., Cand. of Tech. Science, Asst. Prof.
Synko Y., student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Global and national demand for organic products is growing rapidly due to increased attention to healthy lifestyles and environmental issues. Ukraine is experiencing a significant demand among consumers for organic food products, which opens up new opportunities for producers and entrepreneurs.

The market for organic products is expanding and includes not only vegetables and fruits, but also meat, dairy products, bakery products, beverages, etc. Consumers have more opportunities to choose organic alternatives to traditional products.

Ukraine has significant potential for growing organic products due to its fertile soil and favorable climatic conditions. In recent years, the number of organic farms and agricultural enterprises has increased, which indicates the growth of this industry.

To ensure consumer confidence and access to international markets, organic products are subject to certification. Ukraine is actively working on standardization and recognition of its certification system at the international level.

Ukrainian producers of organic products export their products to international markets, in particular to European countries and the USA. Export contributes to the development of the industry and the improvement of the image of Ukraine as a reliable supplier of organic products.

The Government of Ukraine supports the development of organic production through financial incentives, simplification of certification procedures and training programs. State policy contributes to the creation of a favorable environment for the development of the organic sector.

The introduction of the latest technologies for the production of organic products helps to improve the quality and profitability of production. Innovations contribute to reducing the negative impact on the environment and optimizing production processes.

Ukraine actively cooperates with international organizations and associations of organic producers, receiving support and opportunities for development.

Organic production contributes to the creation of new jobs and the development of rural communities.

IMPROVING RISK MANAGEMENT TO INCREASE THE EFFICIENCY OF CUSTOMS ACTIVITIES

Sorokina S., PhD in Technical, Assoc. Prof.

Akmen V., PhD in Technical, Assoc. Prof.

Snizhko P., master student

Grachev E., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Risk is a phenomenon that can arise in almost any type of business activity. Risk is generally understood as the likelihood of loss of resources or loss of income compared to the option of rational use of resources. Customs risks are an important aspect of modern international trade and customs activities. The spread of globalization, the growth of international trade and technological progress create favorable conditions for the emergence of various customs risks that can lead to serious consequences for the economic security of countries and the stability of world trade.

In today's globalized world trade environment, it is clear that state control over foreign trade can only be selective. On the one hand, the increase in foreign trade turnover requires simplification and harmonization of customs procedures to facilitate legal trade and, at the same time, strengthening of control to ensure the completeness of taxation, fight against smuggling, prevent trade in counterfeit goods and counteract other illegal activities that lead to enormous economic losses of countries participating in international trade - if we are talking only about fiscal risks in the field of foreign economic activity.

Traditionally, customs administrations play a key role in assessing, analyzing and managing risks in international trade in relation to the movement of goods and vehicles, narcotic substances and precursors, cultural property, explosives, weapons, military and dual-use goods, etc. across the customs border. In a broad sense, the risk assessment and analysis procedure means that all goods crossing the customs border of a state are pre-evaluated in terms of a system of risk criteria. In this regard, the availability of preliminary information, which is collected, accumulated and pre-processed in special customs units, plays a major role. Assessing the impact and damage caused and making management decisions is the essence of risk management.

Customs in Ukraine is characterized by a variety of risks, in particular, the most significant are the risks associated with the reduction of customs payments due to the understatement of the customs value of

goods by foreign economic operators during import, or due to incorrect classification, compliance with non-tariff regulation measures, etc. That is why there is a need to improve the customs clearance procedure for risky goods and develop recommendations for their neutralization. According to the best customs experts, risk management is the basis of modern customs control methods and its peculiar philosophy. Moreover, each customs office should develop its own risk management philosophy, since it is the local customs officials who are best placed to know the hidden risks and specifics of the organization of work of individual participants in foreign economic activity.

Experts of the World Customs Organization are convinced that in order to simplify customs procedures and ensure security in foreign trade, it is necessary to actively use risk assessment and analysis methods. Therefore, when developing national risk management systems, all developed countries aim to use them not only during the customs clearance of goods at the customs border, but also after the release of these goods into their customs territory for free circulation.

The customs administrations of the world's leading countries (the United States, Canada, Australia, the EU, China and others) have been successfully applying risk management systems for more than two decades. The consistent need for its use as one of the most important principles of customs operations is enshrined in such international documents as: The SAFE Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade and the Risk Management Compendium approved by the World Customs Organization; EU Customs Prototypes; EU Customs Code; the World Trade Organization's Trade Facilitation Agreement; the EU-Ukraine Association Agreement; and other customs-related documents.

Therefore, customs administrations around the world are increasingly implementing risk management methodology to identify the most risky areas and how to actually allocate limited resources to assess and analyze these risks as efficiently as possible. Risk management is not something new for customs, as all administrations apply some form of risk management in their operations. However, as a rule, risk management has existed in a rather specific format on an intuitive level and has not been applied in a systematic and structured manner. Increased automation and mastery of a large amount of information have enabled customs to improve the efficiency of risk assessment and focus on the most risky areas of customs activities. This, in turn, enables customs to facilitate the movement of low-risk goods and implement key government objectives related to trade facilitation and liberalization.

PROBLEMS OF LOGISTICS PROCESSES IN INTERNATIONAL CUSTOMS TRANSPORTATION

Sorokina S., PhD in Technical, Assoc. Prof.

Okinsky O., master student

Mironchenko I., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Global development trends set new tasks to simplify logistics procedures for the supply of goods for import and export from the country, reduce the risks of violating the safety of residents, which requires the creation of electronic information systems that are functionally compatible with similar systems in different countries, accessible, manageable, secure, unified and controlled.

At the current stage of international relations, the problems of formation and development of the services market, in particular, transportation services, are especially relevant. The development of the international goods market and its saturation have led to an increase in demand for services, which has contributed to the intensive development of the international services market. It should be emphasized that international trade in services, unlike trade in goods, has the following features: it is regulated not at the border, but within the country by the relevant provisions and laws of the country's domestic legal framework; most types of international trade services are based on direct contacts between their producers and consumers; production and sale of services are more closely protected by the state than production and sales of goods. For example, transport and communications in most countries are fully or partially owned or controlled by the state; international trade in services is closely interconnected with trade in goods and has a strong influence on it; not all types of services, unlike goods, can be traded; in the context of saturation of the international market with goods and increased competition, transportation, forwarding, financing, etc. are becoming increasingly important.

International trade in services is a specific form of international division of labor. According to experts, this segment accounts for a quarter of all global trade. The main document governing international trade in services is the General Agreement on Trade in Services (GATS). According to the agreement itself, transportation services include all types of transportation services provided by residents of one country to residents of another country, including passenger transportation, cargo transportation (freight), vehicle rental with crew (charter transportation),

and related ancillary and support services.

The modern transportation system is characterized by a contradictory development trend. On the one hand, the transport process is accelerating, which is manifested in the construction of high-speed railways, high-speed specialized vessels, and the spread of container traffic. On the other hand, vessel speeds are decreasing to absorb the excess tonnage, and the decrease in speeds on other modes of transport is associated with a decrease in energy consumption; an aggravation of the contradiction between the faster development of rolling stock and the slower improvement of stationary facilities, linear and nodal elements of the system; an imbalance in the participation of developed and developing countries in international transportation. In addition, continuous transportation networks are developing rapidly, and telecommunications, transport, customs and delivery services are being developed and integrated. This, in turn, is leading to the transformation of e-commerce into an integral part of the basic transportation infrastructure, from the delivery of goods and services to the sales and marketing of transportation services. All of these circumstances serve to gradually transform transportation firms into information firms.

The analysis of the practice carried out by the World Trade Organization member countries has shown that all countries have a developed legal framework that protects national freight carriers. However, these countries are extremely cautious when assuming specific obligations under the General Agreement on Trade in Services. For example, in the group of developed countries, only five countries have assumed market access obligations in the area of national treatment for maritime transport; two countries – in the area of inland waterway transport; and only three – in the area of pipeline transport. Improving the functioning of transport systems is a factor in the development of foreign trade in goods, it contributes to the growth of foreign exchange earnings from transportation activities and an increase in national income. Any country needs a stable and efficient transportation system to support economic growth. Governments are interested in the cost-effective delivery of products to their own markets across the country, which ensures the availability of goods to consumers at reasonable prices.

Therefore, it can be concluded that in the future, transport systems will be perceived as a single transport network of transport operators directly responsible for the movement of passengers, cargo and transport infrastructure, and effectively interacting with related infrastructure industries and government institutions.

IMPROVING THE CONSUMER PROPERTIES OF ALCOHOLIC BEVERAGES

Tatar L., Cand. of Techn. Sc.

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

Ternovy O., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The Ukrainian alcoholic beverage market is currently quite saturated. The consumer properties of alcoholic beverages are shaped by the raw materials used and the specifics of the production technology.

When choosing a beverage, consumers are guided by the following key criteria: organoleptic properties, content of natural ingredients, health benefits, etc. The gradual increase in demand for quality beverages from various groups of alcoholic beverages containing natural plant-based ingredients encourages the creation of new original recipes.

The use of innovative food technologies is expanding the range of products enriched with biologically active additives. These beverages have a high biological value due to the content of vitamins, macro- and microelements, organic acids, proteins, essential oils, etc.

With the majority of people nowadays opting for a healthy diet, spirits producers around the world are striving to use only natural ingredients. In the production of spirits, natural food flavours or additives consisting only of natural, all-natural ingredients are more often used. Aromatic spices, fruits, vegetables, herbs, leaves and more are used as additives.

Manufacturers pay considerable attention to the quality of raw materials, which determines the quality and safety of the finished product. Currently, the development of new technologies and improvement of existing ones is a pressing issue for the industry. Most alcoholic beverages can be classified as multi-component beverages, with ingredients that shape the taste and aroma.

Ukraine's raw material resources are rich in natural, environmentally friendly fruit and berry and vegetable spice and flavouring raw materials, which can be an alternative to hazardous food additives of synthetic origin. The use of natural additives made from plant materials in the form of pastes, powders, concentrates, extracts, fillers, etc. is widespread. Extracts derived from spice and aromatic and medicinal raw materials, wild berries are popular, as they can enhance the antioxidant, immunomodulatory, and preservative properties of the finished product.

The use of natural plant materials with certain functional properties

is promising in the production of alcoholic beverages. The selection of herbal ingredients allows not only to create the original taste and aroma of drinks, but also enriches them with biologically active substances and antioxidants.

Manufacturers use various compositions of ingredients, alcohol infusions, and fruit drinks made from spicy and aromatic raw materials with a high content of biologically active substances that help to improve the body's defence functions against the adverse effects of alcohol and form high taste properties of the product.

Products that reduce the effects of alcohol intoxication include chemical compounds – components of plant extracts – that have a sufficiently stable therapeutic and prophylactic effect and minimal side effects.

The components of natural plant materials have a certain therapeutic and prophylactic effect, enriching beverages with biologically active substances. In addition, antioxidants contained in natural raw materials improve the stability of the beverage during storage.

For the production of alcoholic beverages, non-traditional types of plant materials are used, namely wild fruits, berries, leaves and stems of medicinal raw materials, etc. Given consumer demand, producers are expanding the range of spirits (vodka) by using sources of natural flavour, including essential oils: anise, caraway, clove, rose, citrus, orange and star anise, etc. Beer has been growing in popularity lately. Adding extracts from lemon balm, St John's wort, bleach leaves, chokeberry fruit, pine needles, oak bark, etc. to the intoxicating beverage improves the taste of the finished product and has a positive effect on the stability of the finished product.

The use of spicy and aromatic raw materials with a high content of essential oils (fennel, lofthorn, mountain savory, lavender, peppermint, fragrant savory, lemon balm, oregano, etc.) in the technology of flavoured beverages allows us to produce vermouths with multifaceted taste characteristics depending on the background components of the herbal compositions used.

The main trend in the development of the modern market of alcoholic beverages of various groups is the development and implementation of the latest technologies based on raw materials or extracts of various natural plant materials.

The use of natural biologically active complexes made from natural plant materials in the production of alcoholic beverages enriches the beverage with biologically active substances, forms the original taste properties of the beverages and imparts certain functional properties.

STUDY OF ORGANOLEPTIC QUALITY INDICATORS OF MAYONNAISE

Tatar L., Cand. of Techn. Sc.

Skorobogatko V., Senior Lecturer

Sorokin M., master student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Mayonnaise is one of the leading products in the oil and fat industry and is in great demand among the population. This is due to its high consumer properties and cost-effective production. Mayonnaise is a versatile product that allows you to adjust its calorie content by replacing some ingredients with low-calorie ones, such as sugar with sweeteners, etc.

The fundamental goals of providing the population with high-quality and safe fat-and-oil products and increasing their competitiveness are achieved by developing and implementing innovative technologies, expanding the range of fat-and-oil products with high consumer characteristics. Thus, today, research on issues related to the quality and safety of mayonnaise is relevant.

Mayonnaise and mayonnaise sauces play an important role in the diet of modern people. Although most consumers understand that these products are less healthy than fresh fruit and vegetables, they do not require time-consuming preparation and are easy to store. These advantages allow the Ukrainian mayonnaise market to grow despite the financial crisis, wartime and slowdown in consumer income.

For this study, samples of mayonnaise (72%) were selected, which are sold in the retail network of Kharkiv, namely: Shchedro Premium; Torchyn European; Chumak real; Korolivsky smak European; Zhirnov European.

The organoleptic quality indicators of mayonnaise were determined in accordance with DSTU 4487:2015. Analysing the data obtained, it can be concluded that the appearance and consistency of all samples is homogeneous, creamy, without air bubbles; taste and smell correspond to the technical description for mayonnaise of a particular name, slightly spicy, sour, without bitterness and without foreign odours and flavours; colour is white with greyish or yellowish-creamy tints.

The results of the study of mayonnaise samples indicate high values of the quality indicators of the products. In the production of emulsion food products, in particular mayonnaise, consistency is an important indicator that shapes their quality.

НОВІ АСПЕКТИ У ЗБАГАЧЕННІ КОНДИТЕРСЬКИХ ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.
Кудряшов А.І., канд. техн. наук, асист.
Литвиненко О.Ю., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В останні роки принципи здорового харчування набули значення, а продукти, що містять корисні інгредієнти отримали розповсюдження, особливо серед молодого покоління споживачів. Тому пошук добавок, що можуть бути введені до складу кондитерських та хлібобулочних виробів, як джерело біологічно активних добавок, а також розробка технології отримання нових кондитерських виробів функціонального спрямування, є одним з актуальних завдань кондитерської та хлібобулочної галузей.

Відомий дуже широкий перелік збагачувальних інгредієнтів як з асортименту традиційної рослинної сировини, так з переліку компонентів, що є вторинною сировиною у харчовій промисловості.

Одним із розвинутих напрямів є збагачення хлібобулочних виробів природними антиоксидантами рослинного походження, де пріоритет мають поліфенольні речовини, в тому числі флавоноїди. З цього напрямку вченими доведено доцільність використання, в якості збагачувачів, подрібненого листа зеленого чаю, кедрового борошна, борошна цільнопомеленого з пророщеного зерна пшениці, що дозволяє на 46–75% підвищити загальний вміст поліфенолів у готових зразках кондитерських та хлібобулочних виробів.

Також відомим є використання індивідуальних збагачувачів, таких як токсифолін, що дозволяє значно підвищити антиоксидантну активність хлібобулочних виробів, а також регулювати її. Отримані результати підтвердили можливість і доцільність використання запропонованих підходів збагачення хлібобулочних виробів.

Дешевим та корисним джерелом клітковини є чайна сировина, що є побічним продуктом виготовлення чорного чаю. До того ж ця сировина містить поліфенольні сполуки. Розробниками доведено, що при додаванні чайної клітковини у кількості 2,5% спостерігалася позитивна динаміка у часі розстоювання, вологопоглинанні, коефіцієнті конфігурації, ступені розм'якшення тіста, при цьому органолептичні показники характеристики м'якшішу були як у контролі.

Відомими є розробки вчених Костюченко М. Н., Коденцова В. М., Шатнюк Л. Н., які займаються збагаченням

хлібобулочних та кондитерських виробів на різні види мікронутрієнтів.

Особливо популярним стає напрям використання добавок до кондитерських виробів, які є нетрадиційними для даного виду продуктів. В останні роки досліджено закономірності процесу піноутворення в кондитерських масах з синбіотиком. Встановлено, що зефірна маса з мікроінкапсульованими біфідобактеріями і лактулозою, для збиття піни потребує у 2 рази менше часу ніж контрольний зразок, що свідчить про покращення процесу спінювання і дозволяє отримувати високоякісну продукцію з м'якою текстурою і стабільністю піноутворення. Провідні підприємства почали використовувати сухий яєчний білок для виробництва пастильних виробів, що має ряд переваг: підвищення санітарного рівня виробництва, скорочення виробничих площ, підвищення безпеки і стабільності якості готової продукції, що включає його в рецептуру.

Також в кондитерській промисловості добре себе зарекомендувала макуха, оскільки містить залишкову фракцію олії та біологічно активні речовини. Вона являє собою порошкоподібну масу з характерним смаком і запахом, розмір частинок якої складає 80,0–100,0 мкм із незначним включенням шматочків шкаралупи. Також застосовують амарантову макуху в якості сухого компонента для підвищення біологічної цінності пряників.

Дослідниками запропоновано вводити у кондитерські вироби такий компонент як кістковий жир. В результаті досліджень розроблено пряники заварні «Фантазія», які містять амарантову макуху і кістковий жир, що збагачують продукт легкозасвоюваним протеїном (18–20% сухої речовини), та сприяють поліпшенню структурно-механічних властивостей.

Доцільним є використання суміші харчових волокон та шроту з насіння гарбуза, що розширює асортимент та збагачує продукт на мінеральні елементи, вітаміни та харчові волокна.

У якості збагачувального компоненту шоколадних трюфелів запропоновано використання риб'ячого жиру дикого камчатського лосося, що багатий поліненасиченими жирними кислотами (ейкозапентаєновою та докозагексаєновою кислотами), а також пшеничними волокнами – джерелом харчових волокон.

Таким чином, завдяки праці науковців асортимент кондитерських та хлібобулочних постійно поповнюється новими товарами, які є технологічно більш прогресивними та корисними для організму людини.

ВПЛИВ ВИДІВ ОБОЛОНОК НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ВАРЕНИХ КОВБАС

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.
Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.
Кошелєва К.М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок ковбасних виробів не є інертним, він щороку поповнюється новими видами та сортами ковбас. Збільшується і кількість виробників м'ясної промисловості. Для нового асортименту виробів пропонуються нові ковбасні оболонки, у розробці яких вченими і фахівцями галузі теж зроблено величезний прорив. Однак, саме широта та глибина асортименту ковбасної продукції ускладнює процедуру оцінювання якості готових харчових товарів (відповідність ковбас ТУ та ДСТУ). Більший відсоток товарів, у даному сегменті, належить українським виробникам. Саме це актуалізує доцільність регулярного контролю якості на відповідність стандартам ковбасної продукції, що надходить у торгівлю від українських компаній.

Незважаючи на нові розробки, у сучасних умовах, коли покупці віддають все більшу перевагу здоровій їжі і більш уважно стежать за складом і способом виробництва продуктів, що купуються, натуральні оболонки не втрачають популярність: вони відтворюють в уяві образ домашнього м'ясного продукту, приємні на дотик і можуть пропускати запах м'яса. Також споживач отримує більше зручності: сосиски та ковбасу можна вживати в їжу, не видаляючи оболонки.

Для виробництва ковбасних виробів використовують такі натуральні оболонки: черева баранячі, яловичі, свинячі; тонкі кишки великої, дрібної рогатої худоби та свиней; синюга яловича – сліпі кишки великої рогатої худоби, з широкою частиною ободової кишки або без неї; міхури свинячі сечові; круга. Їх переваги: натуральність, «природний» зовнішній вигляд, проникність. Недоліки: швидка, у порівнянні зі штучними оболонками, втрата вологи та обвітрювання. Тому у роздрібній торгівлі чітко відслідковують і продають ковбасу відразу після розпакування. Також, продукція в натуральній оболонці вбирає запахи товарів, які знаходяться поруч, що потребує чіткого дотримання товарного сусідства та має бути враховано при зберіганні продукції та розташуванні у холодильнику, у торговельному.

Слід сказати, що яловичі оболонки, після відомих випадків висівання в них губчатої енцефалопатії великої рогатої худоби, у

Європі з 1997 р., були віднесені до матеріалів особового ризику і, відповідно, повністю заборонені до використання у харчових продуктах для людини. В цілому, можливість інфекції було підтверджено тільки в дистальному відділі клубової кишки, який не використовується в якості яловичих оболонок. Однак, виробництво яловичих оболонок у Європі було припинено, і в даний час дозволено імпорт тільки з країн з незначним ризиком хвороби. Овечі та свинячі оболонки зазвичай їдять разом з ковбасою, яловичі оболонки рекомендовано видаляти, оскільки вони товщі та важко пережовуються та засвоюються.

Було проведено дослідження органолептичних характеристик зразків вареної ковбаси сорту «Лікарська», ТМ «СМК», у різних видах оболонок, а саме в натуральній оболонці «синюга» та «пузир», в напівнатуральній оболонці «фабіос» та «фіброуз», а також у целофановій оболонці «поліфал».

Виходячи з результатів, відзначено, що всі досліджувані зразки виготовлені згідно з ДСТУ 4436:2005, однак ковбаса в різних оболонках відрізнялася за смаком, за кольором, за запахом, а особливо за консистенцією. Так, ковбаса «Лікарська» торгової марки «БМК» в оболонці «фабіос» за кольором була світло-рожевою, мала характерний для даного виду ковбаси смак та запах, що відповідали ДСТУ. Але її консистенція характеризувалася як відносно однорідна з наявністю вкраплень бульйону, що трактується як відхилення від стандарту. Досліджена консистенція ковбасного фаршу свідчила про можливість використання, при виробництві ковбаси, не лише натурального м'ясного фаршу, а й «м'яса механічної обвалки» – кісток із залишками м'яса, які пройшли механічний сепаратор, або «емульсію», що виготовлена з відходів м'ясного виробництва: шкіри, сполучної тканини та ін.

Показники якості зразка «Лікарської» ковбаси ТМ «СМК» були максимально наближені до вимог ДСТУ, як у оболонці «фіброуз» так і у оболонці «фабіос». Недоліком ковбас марки ТМ «СМК» також стала їх консистенція, що вказувала на можливе використання сировини з підвищеним вмістом жиру або застосування замороженого м'яса, особливо з високим вмістом льоду. Органолептичні характеристики ковбаси «Лікарської» ТМ «СМК» та ТМ «СМК» в оболонках марок «поліфал» і «пузир», а також ковбаси «Лікарської» ТМ «БМК» в оболонці «синюга» повністю відповідали вимогам нормативної документації.

Таким чином напівнатуральні оболонки поступаються натуральним щодо формування та збереження консистенції продукту.

ХВОРОБИ ПЛОДІВ ТА ЗАСОБИ ЇХ ЗНЕШКОДЖЕННЯ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Летуга Т.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні та продажу сільськогосподарської продукції, важливе значення не тільки кількість урожаю, а й можливість збереження якості протягом товароруху продукту з місця вирощування врожаю до споживача. Гарантією якості, при цьому, виступає процес унеможливлення розвитку на поверхні плодів мікобійних та інших хвороб, якими продукт заражається на рослині, протягом росту або під час збору врожаю. Тому дослідження видів хвороб, що псують якість та споживчу цінність плодів є актуальним завданням для країни.

Одним із відомих і розповсюджених видів хвороб плодів сливи є парша, яка викликана розвитком гриба *Cladosporium cacosporium* (Thum) Oud (він же вражає персик і абрикос). Проявляється у вигляді дрібних, зеленувато-оливкових нечітких плям, які потім збільшуються і зливаються утворюючи кірку на поверхні плода.

Більш значний наслідок спостерігається від зараження пеніциллезною гниллю (гриб *Penicillium glaucum* Lk.). Хвороба починає швидко розвиватися на перезрілих або механічно пошкоджених, потрісканих плодах сливи, яблук і багатьох інших плодівих і овочевих культур. При зберіганні відбувається перехресне зараження і плоди починають швидко гнити. Гриб добре зберігається в ґрунті на рослинних рештках та на тарі.

Відомою хворобою є чорна вузлуватість, що виникає при зараженні плодів грибом *Plowrightia morbosa* (Schw.) Sacc. При цьому пошкодження набувають як молоді і більш старі паростки дерева так і плоди, які починають покриватися темними плями. Плями поступово поражають увесь плід і продовжують розвиватись після збору врожаю, визиваючи швидке зневоднення плодів. Для запобігання розповсюдженню хвороби проводять дезінфекцію зрізів 1%-м мідним купоросом і замазування олійною фарбою.

Слід також згадати грибовий клястероспоріоз, що вражає проявляється на плодах у вигляді дрібних червоних плям, які стають опуклими, збільшуються, з наступним виділенням смолистої речовини.

Швидко поражає плоди сумчастий гриб *Taphina* («відьмина мітла сливи»). Грибок, швидко розмножується, покриває плоди

суцільним крупинчастим сіро-бурым нальотом, плоди втрачають форму та якість. У разі попадання вражених плодів у тару, грибок починає розповсюджуватись, швидко вражаючи сусідній продукт.

Розповсюдженим біологічним шкідником є жовтий сливовий пильщик. Плоди ушкоджені його личинками, швидко псується та мають неприємний запах, який з'являється від виділення личинкою екскрементів. Для обеззаражування проводять обробку хімічними препаратами Карбофос, Ціанокс, Гордона. Також дієвими є більш екологічні засоби із застосуванням настоїв полину та ялинових гілок.

Значні збитки приносить зараження плодовою гниллю. Спори гриба попадають на плоди при пошкодженні птахами чи комахами і починають активізуватись у вологому середовищі. Ознаками захворювання є плями темно-бурого кольору, які швидко зростають і утворюють сіро-коричневі круглі грибниці зі спорами.

Розповсюдженою також є сіра гниль, що визивається мікроорганізмом *Monilia cinerea*, який покриває плоди дрібними круглими грибницями, які швидко розростаються, а плід загниває. Хвороба швидко розповсюджується і поражає плоди, що знаходяться у тарі, визиваючи втрати урожаю та збитки. Уражені сірою і плодовою гнилями плоди прибирають, спалюють або закопують.

Значні втрати врожаю наносить хвороба «віспа сливи (шарка)», збудником є ниткоподібний вірус (*Plum pox potyvirus* (PPV)). При зараженні цим вірусом слива рано дозріває і не підлягає збору на врожай, оскільки на шкірці з'являються плямами і смужки, а м'якоть стає яскраво-червоною, потім фіолетовою, втрачає соковитість, стає твердою. Високий ступінь шкідливості вірусу призводить до 100% зіпсованих плодів. Дерева з ознаками хвороби знищують.

Для унеможливлення розповсюдження більшості зазначених грибкових хвороб та збереження споживчих характеристик та якості врожаю слив, проводять обприскування садів 1%-ю бордоською сумішшю або препаратами «Хом» чи «Абіга-Пік», які мають хімічне походження і не відносяться до екологічно безпечних засобів, що сприяють захисту оточуючого середовища від впливу хімічних та канцерогенних факторів. Хімічні методи боротьби, із більшістю досліджених хвороб, є дієвими при обробці дерев, але не відповідають вимогам безпечності при попаданні на плоди. Це потребує активізації уваги вчених щодо дослідження і розробки пакувальних матеріалів, які забезпечать захист плодів і зменшення збитків. Тому необхідні розробки з використанням комплексних захисних препаратів для обробки плодів перед закладанням на зберігання, які б відповідали екологічній та токсикологічній безпеці.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕКИ ПРАЛЬНИХ ПОРОШКІВ, ЯКІ РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В М. ХАРКОВІ

Акмен В.А., канд. техн. наук, доц.
Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Чеченьов М.Г., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Через постійні міграційні процеси в Україні [1], все більше розвивається ринок побутової хімії, особливо пральних порошків. Люди переїжджають на нові місця, перевозять свої речі, облаштовують житло і постійно виникає потреба у використанні пральних засобів.

При цьому, показники безпеки є важливою складовою при оцінці якості пральних порошків, адже можуть впливати на здоров'я споживачів через вміст різноманітних хімічних речовин, які можуть зашкодити здоров'ю людини при контакті зі шкірою, вдиханні або проникненні в організм. Вони також несуть екологічну безпеку, адже їх компоненти після використання потрапляють в навколишнє середовище і завдають шкоди природі [2]. Проведення досліджень допомагає акцентувати увагу на те, як регулюється якість цих засобів і чи дотримуються стандартів виробники. Тому дослідження спрямовані на визначення показників якості та безпечності є актуальними.

Метою роботи було проведення дослідження десяти зразків пральних порошків відомих торгових марок, які реалізуються у м. Харків відповідно та визначити їх відповідність ДСТУ 2972:2010 [3].

Дослідження проводилося за наступними показниками безпеки: концентрація водневих іонів, масова частка пилу, піноутворююча здатність, зольність бавовняної тканини після 25 циклів прання, зниження міцності бавовняної тканини після 25 циклів прання. Методи дослідження використовували відповідно рекомендацій зазначених у ДСТУ.

Результати проведених досліджень пральних порошків занесені до таблиці. Проаналізувавши результати досліджень, зроблено висновок, що показники концентрації водневих іонів рН та вміст пилу були в межах норми відповідно до ДСТУ 2972:2010. Масова частка пилу у всіх зразків була майже у 3 рази менше норми. Усі зразки порошків показали відмінні значення по відсотковому показнику зольності та зниженню міцності. Проте зольність зразка ТМ Tide була майже на межі норми (2,0 %). При перевірці показника «висота пінного стовпа», зразок №4 показав значення 21,1 при нормі 20,0, що є порушенням показників безпечності мийного засобу.

**Таблиця – Результати дослідження показників якості
пральних порошків**

Зразок	pH засобу	Масова частка пилу, %	Висота пінного стовпа, см	Зольність, %	Зниження міцності, %
№1 ТМ Gala	9,3	1,1	16,5	0,3	2
№2 ТМ Tide	9,8	0,9	18,2	1,9	2,1
№3 ТМ Grunwald	10,8	0,6	12,1	0,2	1,3
№4 ТМ Waschkonig Sensitive	10,5	0	21,1	0,2	0,7
№5 ТМ Ariel	9,4	0,8	16,2	0,9	0,9
№6 ТМ Savex	10,2	0,3	15,5	1,1	1,3
№7 ТМ Gallus	10,3	1,1	18,0	1,6	2,1
№8 ТМ Alenka	10,0	0	10,9	1,2	0,3
№9 ТМ Wash& Free	11,0	0,7	13,0	1,1	1,1
№10 ТМ Вухастик	10,6	0,1	17,0	0,5	0,7

Таким чином, виробнику зразку №4 ТМ Waschkonig Sensitive доцільно проаналізувати складові прального засобу та переглянути виробничий процес. Особливу увагу необхідно звернути на вміст аніонних та амфотерних ПАВ, оскільки саме вони могли сприяти утворенню надлишку пінних речовин.

Список використаних джерел

1. Сімахова А.О., Церковний, І.О. Міграційні процеси в Україні в умовах війни: соціальний аспект. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. С. 61–64.
2. Варенікін О.М. Удосконалення технологій виробництва екологічно чистих мийних засобів: дис...канд. техн. наук: 21.06.01. Київ, 2021. 219 с.
3. ДСТУ 2972:2010. Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні умови та методи випробовування. Київ, 2011. 8 с.

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ ДОБАВОК У ТЕХНОЛОГІЇ КОНЦЕНТРАТІВ ПРОФІЛАКТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ

Артамонова М.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

При виробництві харчових концентратів для масового профілактичного харчування актуальним є використання продуктів і різноманітних добавок, які підвищують харчову та біологічну цінність готової продукції, а також сприяють підвищенню антиоксидантної активності, збагачують харчовий раціон речовинами, які підвищують імунно-біологічну реактивність, стимулюють кровотворення та ін. До такої сировини можна віднести: морські водорості, цикорлакт, фітодобавки, пшеничні зародкові пластівці, насіння люпину та ін.

Насіння люпину – перспективне джерело для виробництва функціональних продуктів харчування. На основі люпинового борошна можна готувати вироби пониженої вологості. Багато фруктів, овочів, насіння олійних культур та продуктів переробки характеризуються функціональними властивостями: обліпиха, топінамбур, ревені, ядро горіхів, насіння льону, смородина, малина. До нетрадиційної природної сировини відносяться: амарант, ехінацея, спіруліна. Для скорочення втрат як сировини, так і її цінних біокомпонентів (насамперед вітамінів) найефективнішим способом є застосування низькотемпературних технологій під час переробки сировини. Використання штучного холоду викликає мінімальні зміни харчової й біологічної цінності сировини й отриманих із неї готових продуктів, їхньої якості й органолептичних показників. Разом з тим, за економічністю й особливо питомими витратами енергії заморожування харчових матеріалів має значні переваги перед методами теплового оброблення: пастеризацією, стерилізацією, сушінням.

Використання харчових концентратів для масового профілактичного харчування має ряд переваг, перш за все просте та швидке приготування з них їжі, та досить тривалі терміни зберігання.

На сьогодні асортимент концентратів для масового профілактичного харчування має наступний вигляд: другі обідні страви, картоплепродукти, борошняні вироби, десертні страви. Другі обідні страви: на основі молочної та яєчної сировини: омлети, налистники, каші; картоплепродукти: крокети, коржі, галушки, пюре; борошняні вироби – бісквіти; десертні страви: муси, десерти (яєчно-рослинні, яєчно-молочні, молочно-рослинні).

ПОВНОЦІННІСТЬ БІЛКІВ М'ЯСА СВИНИНИ

Бірта Г.О., д-р с.-г. наук, проф.

Бургу Ю.Г., канд. с.-г. наук, доц.

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

Якість м'яса має генетичну обумовленість і змінюється в залежності від зовнішніх факторів. Породні відмінності якості свинини базуються на кількісному співвідношенні та рівні формування м'язової й жирової тканин. М'ясо свиней сальних і м'ясо-сальних порід уже в 5–6-місячному віці має комплекс хімічних і фізико-біологічних властивостей, які визначають його зрілість, а м'ясних і беконних – до 6–7-місячного. Тому тварини різних напрямів продуктивності в один і той же віковий період дають свинину різного морфологічного складу та якості [1].

Основним компонентом органічних речовин тканини є білки. На їхню частку припадає близько 80% сухого залишку або 16,5–20,9% маси тканини. Білки є складними високомолекулярними речовинами, які побудовані з сотень амінокислотних сполук. Основна частка їх представлена повноцінними, легкозасвоюваними протеїнами. Важливим показником харчової цінності м'язової тканини є рівень збалансованості за вмістом незамінних амінокислот у білках, зокрема оксипроліну і триптофану [2].

М'ясо і м'ясопродукти багаті на триптофан, лізин і метіонін, вони не лише добре засвоюються, а й підвищують засвоєння білків рослинного походження. Тваринні білки краще збалансовані за амінокислотним складом, більше відповідають організму людини в незамінних амінокислотах. Засвоюваність тваринних білків досягає 70–90% тоді як рослинних 64–75% [3].

Найбільш сприятливим для організму людини вважається м'ясо, яке складається з 85% м'язових волокон та 15% білка сполучної тканини. Останні сприятливо впливають на соковидільну функцію кишечника, а також загальний стан організму. Білки сполучної тканини формують драглеподібні структури, що контролюють процеси травлення, сприяють виведенню з організму іонів важких металів і канцерогенів, є джерелом розвитку кишкової мікрофлори [4].

Нами були вивчені зміни відношення триптофану до оксипроліну в м'ясі свиней різного віку і статі. Дослідження проводили на свинях великої білої та миргородської порід, яких забито у віці 4 місяці, 6 місяців, 8 місяців. Піддослідні тварини були в однакових умовах годівлі та утримання.

Кількість сполучнотканинних білків з віком зменшується, а вміст загального білка підвищується. Білково-якісний показник м'яса за період від 4 до 8 місяців збільшився майже в 5 разів. У 8 місяців він досягав максимальної величини – 30,9.

Кількість триптофану з віком свиней збільшується, а кількість оксипроліну – зменшується. Величина співвідношення триптофану до оксипроліну у 6-місячних тварин збільшується на 10% порівняно з 4-місячними поросятами, у 8-місячних – на 34%.

Коефіцієнт кореляції між величиною білково-якісного показника і відношенням триптофану до оксипроліну був високим ($r = 0,90$).

Статева різниця за величиною якісного показника білків м'яса проявляється дуже виразно. Так, у 4-місячних свинок великої білої породи вона була більша на 30,6%, у 6-місячних – на 36,4%, ніж у кнурців. Однак у 8-місячному віці величина білково-якісного показника кнурців і свинок відрізняється мало. Величина відношення триптофану до оксипроліну була також вищою у свинок у 4 і 6 місяців на 24,6% і 38,7% відповідно. До 8-місячного віку це відношення майже вирівнюється.

Подібні результати одержані на свинях миргородської породи. У свиней миргородської породи з віком також збільшується величина білково-якісного показника і відношення триптофану до оксипроліну. Коефіцієнт кореляції між цими показниками дорівнює 0,91. Статевої різниці за величиною білково-якісного показника і відношенням триптофану до оксипроліну не встановлено.

Список використаних джерел

1. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Смакові властивості м'яса свинини. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2010. № 3. С. 90–92.
2. Кравців Р.Й., Паска М.З., Личук М.Г. Харчова цінність яловичини, збагаченої біологічно активними речовинами. *Збірник наукових праць Вінницького державного аграрного університету*. 2006. Вип.1. С.103–106.
3. Фаріонік Т.В. Біологічні властивості та харчова цінність яловичини. *Slovak international scientific journal*. 2019. № 36. С. 64–67.
4. Яремчук О.С., Фаріонік Т.В., Разанова О.П., Скоромна О.І., Ушаков В.М. Наукові підходи обґрунтування щодо використання мікроелементних хелатних сполук за виробництва яловичини в умовах дефіциту мікроелементів: монографія. Вінниця: ТОВ «Друк», 2022. 196 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Бочан І.О., д-р екон. наук, проф.
Гонта Д.В., здобувач вищої освіти
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Питна вода являється одним з ключових елементів, які необхідний для життя людині. Виходячи з цього ринок мінеральних вод є однією з ключових областей економіки. Продукти галузі будуть мати попит не зважаючи на економічне становище держави, тому дослідження та аналіз даної галузі є надзвичайно важливим для економіки країни та розумінню майбутнього галузі.

Ринок мінеральних вод України характеризується високою привабливістю, проте варто врахувати, що наявність значного числа гравців цього ринку з великою кількістю торговельних марок і брендів створює високі поріг входження в цей бізнес. Враховуючи орієнтацію розливу води, насамперед, на сировинну базу і відносно сталі переваги населення України, дрібні й нові бренди найчастіше не витримують конкуренції та покидають ринок, витісняючись потужнішими брендами [1].

Ймовірність появи нових підприємств на ринку є достатньо низькою. Це зумовлено особливостями галузі, а саме [2]:

- обмеженість природних ресурсів. Хоча Україна по запасах мінеральних природних вод займає одне з перших місць у світовому рейтингу, ключовим фактором лідерів ринку є розлив води з артезіанських свердловин, розміщення яких обмежене на території держави;

- вже сформовані основні вподобання споживачів, на які орієнтуються виробники.

Крім того проблемою для нових гравців є неможливість або складність подолання перешкод для входу на ринок, а саме:

- економія за рахунок масштабу виробництва.
- доступ до каналів розподілу. Враховуючи сформовані зв'язки між виробниками та каналами збуту, новим гравцям важко отримати місце на полиці замість вже діючих підприємств, тому збут стає серйозною перешкодою [2].

Майже 60% на ринку мінеральної води виробляють п'ятірка наступних виробників – IDS Group Ukraine, Coca-Cola, «Оболонь», «Росинка», «Ерлан». Якщо ж говорити про торговельні марки, то в

даному випадку лідерами виступають: IDS Group Ukraine – ТМ «Моршинська» (20%), «Боржомі» (15,4%), «Миргородська» (8,2%) [3].

Ринок мінеральної води в Україні піддається впливу різноманітних факторів, які впливають на його ріст і зміну. Основними факторами, що визначають зростання ринку мінеральної води в Україні, є:

- соціально-екологічні фактори (забруднення навколишнього середовища);
- соціально-біологічні чинники (поширення захворювань);
- низька якість водопровідної води в багатьох регіонах України, підвищений вміст важких металів у воді;
- економічні фактори (подорожчання й економне використання);
- зростання популярності здорового способу життя (лікувальні цілі та профілактика захворювань);
- зростання культури споживання питної води (падіння попиту на газовані напої з великим вмістом цукру);
- зростання офісного споживання бутильованої води [4].

Ринок мінеральних вод України містить у собі великі компанії, які і виступають основними гравцями на ньому. Така ситуація має як позитивні, так і негативні сторони. Через масштаби підприємств вони можуть собі дозволити використовувати сучасне обладнання та зменшувати ціну на свою продукцію, компенсуючи це її кількістю. Але з іншої сторони, поява нових гравців в таких умовах дуже малоймовірна. Проте, боротьба між великими виробниками мінеральних за споживачів достатньо серйозна. Тому можна стверджувати, що галузь буде розвиватися.

Список використаних джерел

1. Верещака Т.В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2017. № 4. С. 183.
2. Кушніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. *Продовольчі ресурси*. 2018. № 11. С. 103–109.
3. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2023).
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 25. С. 412–418.

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕКА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бочко О.Ю., д-р екон. наук, проф.

Кожушко П.І., асп.

Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

Низка екологічних, соціальних, економічних чинників стимулювали зростання рівня екологічної свідомості населення, збільшення кількості людей, що ведуть здоровий спосіб життя, в тому числі відмовляючись від низькоякісних продуктів харчування на користь органічних продуктів харчування. Органічні продукти харчування вважаються найкориснішими серед пропонованих, а їх якість забезпечує нормальний обмін речовин в організмі людини і, відповідно, безпеку для життя і здоров'я людини. Така продукція є безпечною і для людини, і для довкілля, бо виготовляється з дотриманням правил органічного виробництва на усіх його етапах.

Підвищення вимог до якості сільськогосподарської продукції виникло у відповідь на посилення процесів урбанізації та забруднення довкілля, зростання застосування синтетичних агрохімікатів у її виробництві, зростання екологічної свідомості населення, що у свою чергу, обумовило бажання споживачів, прихильних до ведення здорового способу життя та достатньо фінансово забезпечених, отримувати якісну, безпечну та корисну продукцію, від виробництва якої шкода довкіллю є мінімальною [1].

Небезпечні продукти харчування, що містять хвороботворні бактерії, віруси, паразитів або шкідливі хімічні речовини, є причиною більш як 200 різноманітних недуг – від діареї до онкологічних захворювань. За оцінкою ВООЗ, 600 млн людей, майже кожен десятий у світі, стали жертвами вживання неякісних харчових продуктів. 420 000 людей щорічно помирають через уживання небезпечних харчових продуктів. 40% недуг харчового походження припадає на дітей віком до п'яти років і зумовлює в середньому 125 000 випадків смерті малечі. Діарейні хвороби є найбільш поширеними недугами, що розвиваються внаслідок уживання неякісних харчових продуктів – щороку 550 млн людей захворюють і 230 000 вмирають через небезпечне харчування [2].

Одним із завдань органічного землеробства є забезпечення населення безпечними продуктами харчування, а промисловість якісною та безпечною сировиною, що корелює із завданнями зміцнення продовольчої безпеки кожного громадянина та держави

загалом.

Виробництво та споживання безпечної органічної продукції здатне вирішити ряд соціальних, демографічних, економічних та політичних проблем: зниження рівня захворюваності населення, зниження смертності, продовження тривалості життя і працездатності населення, зростання продуктивності праці, підвищення рівня життя населення, зменшення витрат на утримання медичних закладів, скорочення виплат із соціальних фондів, зростання рівня задоволення життям та зниження соціального напруження в суспільстві тощо.

Особливістю органічного виробництва є те, що сертифікації відповідними уповноваженими установами підлягає виробництво, процеси переробки, пакування та зберігання продукції. Відсутність власних національних інвестицій: практика та досвід стандартів на органічну продукцію обумовлює необхідність здійснювати сертифікацію за допомогою міжнародних стандартів та національних стандартів інших держав. За таких умов отриману продукцію експортують, переважно, до країн юрисдикції компаній, що уповноважили відповідні органи сертифікації. Крім того, розвиток вітчизняного органічного виробництва ускладнюється нерозвиненістю нормативно-правової бази [3, с. 144].

Тому сприятливий розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в нашій країні потребує належного нормативно-правового забезпечення, розробки та впровадження ефективного механізму підтримки та регулювання процесу виробництва та реалізації органічної продукції, подальшого формування наукового потенціалу щодо розвитку зазначеного напрямку, підготовки відповідних фахівців, налагодження активної міжнародної співпраці з цього питання, зростання добробуту населення, його платоспроможності та поінформованості щодо якості та безпеки органічних продуктів, пропагування здорового способу життя на усіх рівнях.

Список використаних джерел

1. Ходаківська О.В. Екологізація аграрного виробництва: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2015. 350 с.
2. Харчові отруєння. URL: <https://www.phc.org.ua/en/node/2627> (дата звернення: 01.10.2023).
3. Корнійчук Т.В. Роль органічного виробництва у формуванні продовольчої безпеки. *Органічне агровиробництво: освіта і наука*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 31 жовтня 2019 р.). Київ: НМЦ ВФПО, 2019. С. 143–145.

ВПЛИВ АНТИОКСИДАНТІВ НА ЗДАТНІСТЬ М'ЯСА ПТИЦІ МЕХАНІЧНОГО ОБВАЛЮВАННЯ ДО ЗБЕРІГАННЯ В ОХОЛОДЖЕНОМУ ТА ЗАМОРОЖЕНОМУ СТАНІ

Войцехівська Л.І., канд. техн. наук

Франко О.В., канд. техн. наук

Вербицький С.Б., канд. техн. наук

Охріменко Ю.І., гол. фахівець

Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ, Україна

Глобальною є проблема забезпечення споживачів білковою продукцією тваринного походження [1], для чого все частіше використовують м'ясо птиці, зокрема найпоширеніший його вид – м'ясо курчат-бройлерів. Разом з фаршем, що отримується шляхом подрібнення м'яса від ручного та автоматичного обвалу тушок птиці, підприємствами виробляються значні обсяги м'ясних мас, утворених при механічному сепаруванні м'язової та кісткової тканини і називаються м'ясом птиці механічного обвалювання (МПМО) [2]. За своїми фізико-хімічними властивостями МПМО є подібним до подрібненого м'яса птиці, відокремленого від кісток вручну, проте відмінним від нього вищим вмістом кісткової тканини, кісткового мозку, сполучної тканини і жиру [3].

У жиромісних продуктах та сировині під час зберігання, особливо тривалого, в результаті подальшого окислення первинних продуктів окислення – нестійких сполук гідроперексидів утворюються продукти вторинного окислення. Деякі вторинні продукти окислення жиру є токсичними та здійснюють негативний фізіологічний вплив на організм людини. Крім того, вони є причиною погіршення органолептичних показників, зокрема запаху. Отже, важливо дослідити процес утворення у МПМО під час зберігання вторинних продуктів окислення і дію антиоксидантів з інгібування цього процесу [4]. Зокрема, показали свою ефективність на практиці такі антиоксиданти, як жиророзчинний екстракт розмарину та дегідрокварцетин [5].

Утворення продуктів вторинного окислення жиру (альдегідів, кетонів та ін.) контролюють за показником малонового альдегіду – тіобарбітуровим числом. Тіобарбітурове число (ТБЧ) – це умовна величина, що характеризує вміст малонового альдегіду (МА), її визначають за забарвленням при взаємодії альдегідних груп із 2-тіобарбітуровою кислотою, виражаючи в міліграмах МА на 1 кг продукту.

Результати досліджень динаміки утворення продуктів вторинного окислення у МПМО в охолодженому стані представлено на рисунку 1, в замороженому стані – на рисунку 2. До контрольних зразків антиоксиданти не застосовували, у контрольному зразку 1 та у дослідному зразку з додаванням дегідрокверцетину використовували МПМО виробництва ТОВ «Ходорівський м'ясокобінат», у контрольному зразку 2 та у дослідному зразку з додаванням жиророзчинного екстракту розмарину використовували МПМО виробництва ТОВ «ІКО-ІФ» (м. Івано-Франківськ).

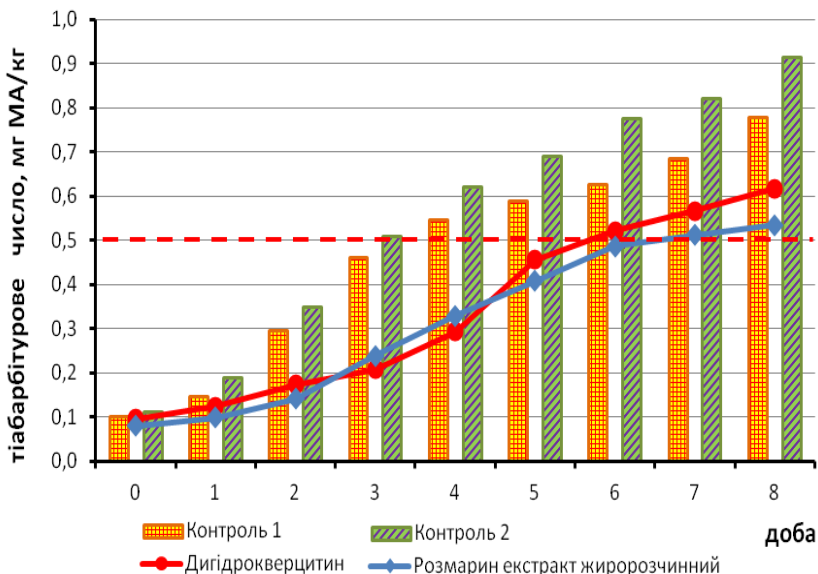


Рис. 1. Вплив біологічно активних сполук на показники утворення вторинних продуктів окислення жирового комплексу ММО під час зберігання в охолодженому стані

В охолодженому стані активне утворення вторинних продуктів окислення почалося з другої доби зберігання і досягло межі допустимих значень у контрольних зразках вже після третьої доби зберігання. У дослідних зразках рівень вторинних продуктів окислення на третю добу був удвічі меншим, ніж в контрольних, на п'яту добу становив на 14 % менше допустимого значення 0,5 мг МА на кг і досяг критичного значення на шосту добу.

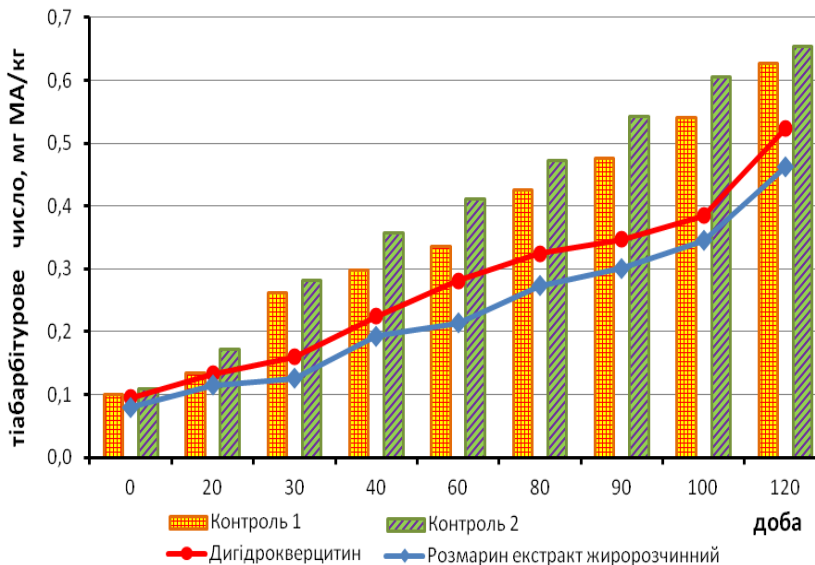


Рис. 2. Вплив біологічно активних сполук на показники утворення вторинних продуктів окислення жирового комплексу ММО під час зберігання в замороженому стані

Динаміка процесу утворення вторинних продуктів окислення жирового комплексу замороженого МПМО показує, що початок активного збільшення ТБЧ почався після місяця зберігання як у контрольних, так і у дослідних зразках. Вплив антиоксидантів виразився в інгібуванні росту вторинних продуктів окислення в дослідних зразках. Значеннями ТБЧ контрольних зразків перевищували значення дослідних на першому місяці зберігання в середньому на 47,5 %, на другому місяці на 34 %, після третього на 36 %. Контрольні зразки досягли межі допустимого значення після третього місяця зберігання, а дослідні – на 120-ту добу, маючи на 100-ту добу рівень значень ТБЧ на 36 % менший від допустимого значення. Екстракт розмарину жиророзчинний в якості антиоксиданту виявив дещо краще інгібування росту утворення вторинних продуктів окислення.

Дослідження ТБЧ як параметра контролювання окислювального процесу ліпідів МПМО протягом зберігання в охолодженому і замороженому стані підтвердили ефективність застосування в якості антиоксидантів дигідрокверцетину та екстракту розмарину жиророзчинного. Антиокислювальна і стабілізуюча дія

обох препаратів є майже однаковою, відмінність за рівнем інгібування окислювальних процесів пояснюється не більшою або меншою активністю того чи іншого препарату, а різним складом сировини і, отже, відмінністю у ліпідному складі, наприклад, у величині масової частки жирів кісткового мозку, гемових пігментів або інших факторів, які впливають на хід окислення, гідролітичні процеси тощо.

Таким чином, застосування досліджених біологічно активних препаратів за умови введення їх під час технологічного процесу або одразу після виготовлення МПМО в рекомендованому дозуванні гарантує стабільність жирового комплексу МПМО впродовж терміну зберігання в охолодженому стані – 4 доби, в замороженому стані за температури не вище ніж мінус 18 °С – від 100 до 105 діб (нормативний термін зберігання МПМО становить 90 діб). Крім того, застосування цих антиоксидантів помітно сприяє збереженню органолептичних показників (колір, запах), отже підвищує споживчу якість продукції.

Список використаних джерел

1. Elmadfa I., Meyer A.L. Animal proteins as important contributors to a healthy human diet. *Annual review of animal biosciences*. 2017. Vol. 5. P. 111–131. <https://doi.org/10.1146/annurev-animal-022516-022943>.
2. Guerra M.A., Andújar G., Santos R., Martín M. 2003. Carne de aves y cerdo deshuesadas mecánicamente: obtención, características y utilización. La Habana: Editorial Universitaria, 2003. 134 p.
3. Guerra M.A., Martín M., Herrera H., de Hombre R., Núñez de Villavicencio, M., Barrero E. Efecto de la carne de ave separada mecánicamente sobre la calidad de hamburguesas. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*. 2007. Vol. 17, No. 2. P. 22-25.
4. Püssa T., Raudsepp P., Toomik P., Pällin, R., Mäeorg U., Kuusik S., Soidla R., Rei M. A study of oxidation products of free polyunsaturated fatty acids in mechanically deboned meat. *Journal of Food Composition and Analysis*. 2009. Vol. 22, Issue 4. P. 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2009.01.014>.
5. Voitsekhovskaya L.I., Franko Ye.V., Verbytskyi S.B., Okhrimenko Yu. I. Effects of bioactive compounds upon the deterioration of the chilled mechanically deboned poultry meat during storage. *Vestnik MSTU*. 2021. No. 24(4). P. 396–407. <https://doi.org/10.21443/1560-9278-2021-24-4-396-407>.

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВИТЯЖКИ КУХОННОЇ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Діденко Я.О., судовий експерт відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС, м. Полтава, Україна

Під час проведення судових товарознавчих експертиз важливе місце відіграє ідентифікація з метою встановлення видової приналежності об'єкта дослідження. Процедура ідентифікації витяжок кухонних багатов залежить від повноти та об'єктивності наданих на експертизу вихідних даних. Процедура ідентифікації товарів, як об'єктів оцінки, регламентується положеннями НС № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав». Окремими положеннями п. 51 НС № 1 визначено, що незалежна оцінка майна проводиться у відповідній послідовності, серед якої: «...ідентифікація об'єкта оцінки та пов'язаних з ним прав, аналіз можливих обмежень та застережень, які можуть супроводжувати процедуру проведення оцінки та використання її результатів...» [1]. Ідентифікація об'єкту, як система комплексного дослідження, включає визначення конструктивних, функціональних та експлуатаційних характеристик, що дозволяє отримати розуміння щодо його корисності та є основою для подальшого визначення ринкової вартості.

Об'єктом ідентифікації є витяжка кухонна бренду виробника «Gorenje» моделі «WHC 623 E16X», яка складається з корпусу, вентиляційного агрегату, механічного управління, жиропоглинальних фільтрів, та має наступні технічні характеристики [2]: тип – купольна; ширина, см – 60; діаметр повітропроводу – 150 мм см; кількість швидкостей – 3; тип освітлення – світлодіодні лампи; тип фільтра – алюмінієвий; вага – 10.3 кг; продуктивність, м³/год – 505; матеріал корпусу – нержавіюча сталь; максимальний рівень шуму, дБ – 69. При проведенні ідентифікації витяжок кухонних з метою визначення їх ринкової вартості слід враховувати: найменування бренду виробника, модель, потужність, масу, габарити, ергономічність та інші додаткові можливості. Зокрема, слід враховувати і такі характеристики, як: спосіб монтажу; режим роботи; тип управління тощо; які можуть впливати на формування вартості об'єкту дослідження. В даному випадку джерелами інформації є технічні паспорти, стандарти та технічні регламенти. Одним із засобів ідентифікації, що часто

застосовується в практиці судового експерта-товарознавця є маркування. При маркуванні побутових електроприладів, в тому числі і витяжок кухонних, пред'являються особливі вимоги щодо електробезпеки. Відповідно до [3], визначено основні вимоги щодо енергетичного маркування побутових кухонних витяжок, а також додаткової інформації. Всі електропобутові товари мають містити короткі анотації відносно основних технічних характеристик, зокрема інформацію про номінальну напругу (В), номінальну потужність (Вт), номінальний струм (А), ступінь захисту від ураження електрострумом, дані відносно вологи, заземлення тощо. Маркування витяжок має відображати інформацію щодо найменування або торговельну марку постачальника кухонної витяжки; код моделі кухонної витяжки, що є кодом, який зазвичай складається з літер і цифр та відрізняє конкретну модель кухонної витяжки від інших моделей тієї самої торговельної марки; клас енергоефективності кухонної витяжки; річний обсяг енергоспоживання; клас газодинамічної ефективності; клас ефективності освітлення; клас ефективності фільтрації жиру; рівень шуму [3]. Враховуючи маркування виробника, набагато простіше ідентифікувати об'єкт дослідження, його класифікувати та визначитися із ціноформуючими факторами.

Отже, наявність достатніх вихідних даних щодо досліджуваного об'єкту – витяжки кухонної бренду виробника «Gorenje» моделі WHC 623 E16X, дасть змогу судовому експерту ідентифікувати, класифікувати та встановити функціональне призначення виробу, що в подальшому матиме вплив на достовірність отриманих результатів при визначенні його ринкової вартості.

Список використаних джерел

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затв. Постановою КМУ від 10.09.2003 № 1440. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 27.10.2023).
2. Витяжка Gorenje WHC 623 E16X // Інтернет-магазин «© Розетка™». URL: <https://vencon.ua/ua/articles/podrobnee-o-tom-kak-vybrat-vytyazhku-na-kuhnyu> (дата звернення: 27.10.2023).
3. Технічний регламент енергетичного маркування побутових духових шаф та кухонних витяжок: затв. Наказом Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 07.02.2018 № 28. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення: 27.10.2023).

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.
Дротянко І.Р., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Одним із найважливіших чинників, що визначає здоров'я людини є повноцінне харчування. Вживання кисломолочних продуктів не лише задовольняє фізіологічні потреби людини в поживних речовинах, а й сприяє підвищенню імунітету, позитивно впливає на функціонування шлунково-кишкового тракту, нервову систему та обмін речовин.

Кисломолочні напої – це кисломолочні продукти рідкої або напіврідкої консистенції, отримані сквашуванням (ферментацією) молочної суміші спеціальними мікроорганізмами, які входять до складу заквасок або заквашувальних препаратів.

Найпопулярнішим кисломолочним напоєм є кефір. Тому проведення товарознавчої експертизи якості кефіру, що представлений в торговельній мережі є актуальним.

Для проведення досліджень було обрано п'ять зразків кефіру 2,5% жирності вітчизняних виробників, а саме «Волошкове поле», «Галичина», «Слов'яночка», «Простонаше», «Ферма».

Товарознавчу експертизу якості кефіру проводили в декілька етапів. На першому визначали якість пакування та маркування, на другому – досліджували органолептичні показники якості, на третьому – фізико-хімічні показники. При цьому результати досліджень порівнювали з вимогами ДСТУ 4417:2005 «Кефір. Технічні умови».

Всі зразки кефіру були упаковані в пляшки з полімерного матеріалу, вага зразків «Галичина», «Слов'яночка», «Простонаше» складала 870 г, «Волошкове поле» – 900 г, «Ферма» – 840 г. Пакування було чисте, не пошкоджене та мало маркування, що відповідає вимогам законодавства, а саме містить назву та адресу підприємства-виробника, телефон, адресу потужностей виробництва; назву з зазначенням масової частки жиру; склад кефіру в порядку переваги складників, зокрема харчових добавок, які використовували під час його виробництва; кінцеву дату споживання «Вжити до» або дату виробництва та строк придатності; умови зберігання; масу нетто, г; інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г кефіру; штрих-код EAN згідно з ДСТУ 3147; позначення стандарту.

Також варто зазначити, що на всіх зразках кефіру речовини, які можуть спричинити алергічну реакцію (молоко коров'яче нормалізоване, закваски бактеріальні) виділено жирним шрифтом відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Також було проведено розрахунки та порівняння контрольного числа зразків з вказаним на їх штриховому коді. Результати показали, що контрольна цифра всіх зразків співпадає з зазначеною на штрих-коді. Це свідчить про те, що товар виготовлений у законний спосіб.

Під час дослідження органолептичних показників визначали зовнішній вигляд і консистенцію, смак, запах і колір.

Відповідно до ДСТУ 4417:2005 кефір повинен мати однорідну, в'язку, з порушенням або непорушенням згустком (залежно від технології виробництва) консистенцію. При цьому дозволено газоутворення, яке спричинено нормальною життєдіяльністю мікрофлори кефірної закваски та незначне відокремлення сироватки. Смак і запах повинен бути чистий, кисломолочний. Смак щипкий, без сторонніх присмаків і запахів. Колір – молочно-білий рівномірний за всією масою.

За результатами проведених досліджень, було визначено, що всі зразки мають однорідну, в'язку масу, молочно-білого кольору, чистий, щипкий кисломолочний смак, без сторонніх присмаків і запахів, що відповідає вимогам стандарту.

Під час дослідження фізико-хімічних показників зразків кефіру визначали масову частку жиру, активну та титровану кислотність, масову частку білка. За вимогами стандарту, масова частка жиру повинна складати від 1,0 до 5,0%; титрована кислотність – від 85 до 130 °Т; активна кислотність – від 4,8 до 4,0 рН; масова частка білка - не менше 2,7%.

Результати дослідження показали, що масова частка жиру складала 2,5%, що відповідає вимогам стандарту та заявленій жирності на упакуванні. Активна кислотність складала від 4,1 до 4,4 рН, титрована – від 91 до 100 °Т. Вміст білка коливався від 2,8 до 3,0%, що також є у межах норми.

Проведена товарознавча експертиза зразків кефіру вітчизняних виробників дозволяє зробити висновок про те, що показники якості всіх зразків відповідають вимогам нормативних документів, що свідчить про використання якісної сировини, дотримання технології виробництва, умов транспортування та зберігання готової продукції.

СТАН ВИРОБНИЦТВА ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ БОРОШНА ПШЕНИЧНОГО

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Желюк К.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У виробництві хлібобулочних виробів, які за нинішніх економічних умов є незамінними продуктами харчування більшості верств населення України, пшеничне борошно – це основна сировина.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну позначилося на всіх галузях промисловості, у тому числі і на борошномельній. За даними спілки «Борошномели України» було складено ТОП-10 виробників борошна у 2022 році, до якого увійшли ТОВ «Вінницький КХП № 2», ТОВ «ДМК Дніпромлин», ТОВ ВКФ «Рома», ТОВ «Столичний млин», ДП «Новопокровський КХП», ПрАТ «Рівне-борошно», ТОВ «ВП «Переробник», ТОВ «Зернарі», ТОВ «Запоріжмлин», ДП «Куліндорівський КХП», які за 2022 рік виготовили 592 741 тонн борошна. З урахуванням ситуації в країні показники достатньо високі [1].

Якщо аналізувати експорт борошна, то видно, що під час воєнних дій показники знизилися, якщо, наприклад у 2021 році експорт борошна склав 101,9 тис. тонн, то у 2022 році – 79,0. І це зрозуміло, бо на початку війни в березні-квітні експорту борошна практично не було, за два місяці було експортовано лише 1,5 тис. тонн. Також поряд з великими підприємствами, дрібні збільшили обсяги виробництва та почали експортувати свою продукцію. Це такі підприємства як Ужгородське ТОВ «Влад», «Калуський КХП», «Ньюсфера» (м. Шостка). Найбільшими споживачами українського борошна у 2022 році були Молдова (27,6% від загального обсягу), Польща (12,0%), Палестина (10,6%), Румунія (8,9%), ОАЕ (8,6%), Ізраїль (4,8%), Хорватія (4,1%), Угорщина (3,3%), Туреччина (3,0%) та ін.

Для того щоб утриматися на міжнародному ринку з конкурентоздатною продукцією і задовольнити всі потреби хлібопекарських та кондитерських підприємств України, необхідно виробляти борошно із заданими показниками якості. Тому проблема якості є актуальною, бо саме від цього залежить успішне просування товару на споживчому ринку.

Для дослідження якості борошна пшеничного було обрано 5 зразків різних торгових марок, а саме: ТМ «Покровчанка»;

ТМ «РОМА»; ТМ «Хуторок»; ТМ «ТЕРРА»; ТМ «Київмлин».

Дослідження стану пакування та маркування виявило, що всі зразки були упаковані в чисті, не пошкоджені паперові пакети. Маркування зразків виконано згідно з вимогами законодавства та містить дані про найменування підприємства-виробника, його місцезнаходження та підпорядкованість; найменування продукту (вид, сорт); масу нетто; дату виготовлення; строк придатності; енергетичну цінність; дату виготовлення; умови зберігання; відмітку нормативного документу. Також на всіх зразках було зазначено про наявність глютену, який є алергеном.

Визначення органолептичних, фізико-хімічних показників здійснювали за стандартними методиками. Отримані результати порівнювали з вимогами ГСТУ 46.004-99 «Борошно пшеничне. Технічні умови».

Всі досліджувані зразки борошна пшеничного за органолептичними показниками повністю відповідають вимогам нормативної документації. Вони мають білий колір, запах властивий пшеничному борошну, без сторонніх запахів, не затхлий, не пліснявий, смак властивий пшеничному борошну, без сторонніх присмаків, не кислий, не гіркий, хрустоту мінеральних домішок в жодному зразку відчутно не було.

Серед фізико-хімічних показників визначали вологість, зольність, білість, кількість клейковини. За вимогами стандарту вологість не повинна перевищувати 15%, зольність – не більше 0,55%, білість – більше 54 ум. од., кількість клейковини – не менше 24%.

Було отримано наступні результати: вологість зразків борошна склала від 12,7 до 13,1%; зольність – від 0,50 до 0,55%; білість – 54–60, кількість клейковини – від 26,8 до 32,2%.

За результатами дослідження фізико-хімічних показників борошна пшеничного можна зробити висновок про їх відповідність відповідали вимогам ГСТУ.

Проведені дослідження свідчать про високу якість борошна пшеничного вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел

1. Українські борошномери та продовольча безпека під час війни. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1531709> (дата звернення: 27.10.2023).

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Щербак І.Ю., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом стало актуальним питання застосування безглютенової дієти. За даними ВГО «Українська спілка целиакії» в Україні, нараховується приблизно 2 000 хворих на целиакію та їхня кількість з кожним роком збільшується. У світі целиакія вражає 1 людину із 133, а епідеміологічні дослідження показують, що ця цифра зростає до 1 із 100 [1].

Целиакія – аутоімунне захворювання у генетично схильних осіб, що протікає з ураженням слизової оболонки тонкої кишки при безпосередньому впливі глютену, білка що міститься в деяких злакових культурах, таких як пшениця, овес ячмінь, жито.

В Україні споживачі надають перевагу борошняним кондитерським виробам, які виготовляються переважно з пшеничного борошна, і не можуть застосовуватись в раціоні людей, що страждають на целиакію. Тому актуальним є розширення асортименту кондитерських виробів за рахунок використання безглютенових видів борошна.

Метою роботи була розробка рецептури безглютенових борошняних виробів з використанням гречаного та рисового борошна. Хімічний склад гречаного та рисового борошна наведено в таблиці.

Таблиця – Хімічний склад гречаного та рисового борошна

Найменування компонента	Гречане борошно	Рисове борошно
Білки, %	9,5	7
Жири, %	2,3	1
Цукри, %	1,1	0,7
Крохмаль, %	64,8	70,7
Енергетична цінність, ккал	329	330

Гречане та рисове борошно за своєю харчовою цінністю перевищує пшеничне борошно завдяки вмісту незамінних амінокислот, вітамінів групи В, РР, Е, макро- та мікроелементів.

Під час розробки нової рецептури безглютенових кексів в якості контролю було взято рецептуру кексу «Столичного» з

використанням пшеничного борошна.

Для визначення оптимального співвідношення гречаного та рисового борошна було виготовлено кекси з різним відсотковим співвідношенням інгредієнтів. Зразок № 1 виготовляли у співвідношенні рисового та гречаного борошна 20:80, зразок № 2 – 50:50, зразок № 3 – 80:20.

Головним визначальним фактором при прийнятті рішення про покупку кондитерських виробів є їх органолептичні показники, тому під час досліджень було прийнято рішення в першу чергу оцінити якість кексів саме за цими показниками. Під час дегустації оцінювали форму, поверхню, колір, вид в розрізі, смак та запах. Результати органолептичної оцінки представлені на рис.



Рис. Органолептична оцінка дослідних зразків кексів

За результатами проведених досліджень було зроблено висновки, що найбільш оптимальним співвідношенням рисового та гречаного борошна при виготовленні кексів буде 80:20. Завдяки обраній рецептурі отримали безглютенові кекси високої якості та підвищеної харчової цінності.

Список використаних джерел

1. Губська О.Ю., Денесюк О.Р. Целіакія: фокус на прихильність до безглютенової дієти. Аналітичний огляд літератури // Сучасні аспекти військової медицини. Current Aspects of Military Medicine. 2022. № 29. С. 54–69.

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Козка В.Г., магістрант

Синько Ю.В., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Митна справа – це порядок переміщення через митний кордон України товарів і транспортних засобів, митне регулювання, пов'язане з встановленням та справлянням податків і зборів, процедури митного контролю та оформлення, боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил, які спрямовані на реалізацію митної політики України.

Митна справа є важливою складовою економічного розвитку кожної країни. Вона є ключовою для регулювання зовнішньої торгівлі, захисту національних інтересів, стимулювання експорту та імпорту, а також забезпечення стабільності і зростання бюджетних надходжень, дозволяє надійно зберегти народні надбання в галузі культури, ефективніше вести боротьбу зі злочинністю, а також стимулює розвиток вітчизняної промисловості та сільського господарства, міжнародних зв'язків та міжнародної торгівлі.

Місце й роль митної справи у системі загальнодержавної політики країни визначається багатьма внутрішньо економічними та зовнішньоекономічними чинниками. На сучасному етапі можна виділити три фінансово-економічні проблеми, які вирішуються митними органами в ході реалізації політики держави. Перша – формування складу і товарної структури споживчого ринку України і створення конкурентного середовища. Друга – захист вітчизняних виробників від експансії світового ринку і доступу на український ринок дешевих, неякісних товарів, передусім споживчих. Третя – забезпечення надходжень коштів від справляння митних зборів і податків у дохідну частину державного бюджету.

Незважаючи на виклики, з якими стикається сучасна митна справа в Україні, реформи та удосконалення цієї галузі є важливими для подальшого розвитку країни та її інтеграції зі світовими ринками. Митна справа є ключовою для створення сприятливого інвестиційного клімату та забезпечення сталого економічного зростання України.

На сучасному етапі митна справа в Україні стикається з численними викликами та можливостями, переживає значні зміни і реформи в контексті модернізації, боротьби з корупцією та наближення до європейських стандартів. Аналізуючи нинішню

обставину митної діяльності можна відокремити наступні ключові аспекти сучасного стану митної справи в Україні: електронізація і автоматизація процесів; боротьба з корупцією; гармонізація з європейськими стандартами; прозорість та облік; спрощення митних процедур; міжнародна співпраця та сприяння зовнішній торгівлі.

Сьогодні державна митна служба України стикається з численними викликами та важливими завданнями, які вимагають ефективних рішень та стратегій для подальшого її розвитку та модернізації. Аналізуючи літературні джерела можна виділити наступні основні виклики у питаннях розвитку митної справи в Україні.

Корупція та недостатня прозорість. Корупція є серйозним проблемним фактором у митній системі України, а недостатня прозорість та висока ймовірність корупційних дій негативно впливають на бізнес-середовище та довіру до митних органів.

Неефективність процесів та процедур. Структури та процедури митниці часто є складними, займаючи багато часу та ресурсів для бізнесу, що в свою чергу призводить до затримок у переміщенні товарів та зменшення конкурентоспроможності компаній.

Технологічні виклики. За сучасний стан швидкого розвитку технологій від митниць вимагається постійний апдейт та адаптації до нових електронних та цифрових систем. Несвоєчасність оновлень, що тягне недосконалість технологій може призвести до недооцінки митними органами важливих аспектів та ризиків.

Боротьба з контрабандою та незаконним обігом товарів є також важливим викликом для митних органів, бо забезпечення ефективного контролю за переміщенням товарів через кордон запобігає контрабанді та незаконній торгівлі.

Боротьба з корупцією на митницях – ще один з ключових аспектів сучасної митної справи в Україні, бо корупція в митницях може значно ускладнити та подорожчити зовнішню торгівлю, а також позначитися на бюджетних надходженнях.

Таким чином, враховуючи вищезазначені питання розвитку митної справи в Україні митні органи мають можливість розробити та впровадити стратегічний план модернізації митної справи, щоб забезпечити її ефективність, прозорість та відповідність міжнародним стандартам. Важливо підкреслити, що сучасний стан митної справи в Україні вимагає подальших реформ та зусиль для забезпечення ефективності та прозорості цієї системи, а також для подальшої інтеграції зі світовими ринками та підтримки економічного розвитку країни.

ЯКІСТЬ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО ПИВА, ОТРИМАНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ ВИДАЛЕННЯ СПИРТУ

Косів Р.Б., канд. техн. наук, доц.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Останнім часом в Україні та світі спостерігають суттєве збільшення попиту на безалкогольне пиво. Якість безалкогольного пива має відповідати вимогам державного стандарту [1]. Вимоги за органолептичними показниками є аналогічні тим, що висувають до традиційного пива, а за фізико-хімічними показниками – близькі до них. Зокрема, кислотність безалкогольного пива має бути в діапазоні 1,2–3,2 см³ розчину гідроксиду натрію концентрацією 1 моль/дм³ на 100 см³ пива, колір світлого пива має становити від 0,2 до 2,5 та темного більше ніж 2,5 см³ розчину йоду концентрацією 0,1 моль/дм³ на 100 см³ води, масова частка діоксиду вуглецю – не менше ніж 0,3 %. Проте об'ємна частка спирту в безалкогольному пиві має бути набагато меншою ніж у традиційному, а саме – не більше ніж 0,5 %.

Безалкогольне пиво можна отримати декількома способами, серед яких виділяють: 1) фізико-хімічні, що полягають у видаленні спирту з повністю або частково збродженого пива; 2) технологічні, що забезпечують утворення в процесі бродіння невеликої кількості спирту [2]. Серед фізико-хімічних методів на практиці застосовують термічне оброблення (випарювання), вакуумну дистиляцію, діаліз, зворотний осмос і виморожування. У разі застосування мембранних технологій – діалізу й зворотного осмосу – деалкоголізацію пива здійснюють за допомогою спеціальних селективних мембран.

Вибір методу видалення спирту з пива важливо здійснювати з урахуванням впливу технологічних параметрів оброблення пива на якісні показники готового напою, та найперше – на його смак.

Носіями відповідних смаків і ароматів пива є, зокрема, побічні продукти бродіння. Під час ферментації дріжджі виділяють у пиво низку продуктів метаболізму, які надалі зазнають кількісних і якісних змін, частково реагуючи один з одним. Одночасно з основними продуктами бродіння – етанолом і діоксидом вуглецю – утворюються гліцерин, вищі спирти, леткі й жирні кислоти, естери, альдегіди та їх похідні, сірковмісні сполуки. Усі ці компоненти становлять невелику частку пива, проте, навіть не досягаючи порогових концентрацій, здатні суттєво впливати на аромат і смак напою [3].

З огляду на це важливо з'ясувати, як впливають методи видалення спирту на склад і кількість смако-ароматичних речовин.

Найпростішим способом отримання безалкогольного пива є термооброблення, внаслідок якого, попри видалення спирту, випаровуються леткі ароматичні компоненти та помітно змінюються органолептичні властивості й хімічний склад пива. Під час вакуумної дистиляції завдяки застосуванню щадних режимів оброблення ці зміни є меншими.

Під час видалення спирту за допомогою діалізу чи зворотного осмосу одночасно з видаленням етанолу крізь мембрани проходить вода й деяка частина летких компонентів, зокрема може втрачатися більше половини естерів, а внаслідок видалення води різко підвищується концентрація в пиві екстрактивних речовин. У зв'язку з цим у пиво подають демінералізовану й деаеровану воду. Оскільки в процесі фільтрування й додавання води в пиві практично не залишається діоксиду вуглецю, то після досягнення необхідної концентрації етанолу пиво карбонізують.

Для усунення вказаних вище недоліків фізико-хімічних методів отримання безалкогольного пива, пов'язаних із втратою смако-ароматичних речовин пива, може бути запропоновано кілька способів:

- 1) піддають деалкоголізації тільки частину пива, а потім це пиво змішують з вихідним напоєм;
- 2) до пива після видалення з нього спирту додають відповідну частку пива на стадії завитків, молодого або готового до розливу пива;
- 3) у разі застосування термічних методів фракцію, що випаровується та містить леткі ароматичні компоненти, конденсують і знову повертають у пиво.

Застосування вказаних способів дає змогу зберегти сенсорні властивості пива, частково вирівняти його смак (відмінність у смаку пов'язана з відсутністю у безалкогольному пиві спирту), отримати безалкогольне пиво, що відповідає вимогам стандарту як за фізико-хімічними, так і за органолептичними показниками якості.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3888:2015. Пиво. Загальні технічні умови. Київ, 2015. 16 с.
2. Salaňă L.C., Coldea T.E., Ignat M.V., Pop C.R., Tofană M., Mudura E., Borșă A., Pasqualone A., Zhao H. Non-Alcoholic and Craft Beer Production and Challenges. *Processes*. 2020. 8(11). P. 1382.
3. Kosiv R., Kharandiuk T., Polyuzhyn L., Palianytsia L., Berezovska N. Effect of high gravity wort fermentation parameters on beer flavor profile. *Chemistry and Chemical Technology*. 2017. Vol. 11. № 3. P. 308–313.

ВПЛИВ ОБРОБКИ РЕЧОВИНАМИ АНТИМІКРОБНОЇ ДІЇ НА ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДІВ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.
Романова К.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З огляду на витривалість мікроорганізмів до умов середовища, ні один із існуючих способів зберігання свіжих плодів повною мірою не може забезпечити припинення життєдіяльності мікрофлори.

Зроблено спроби додаткової санітарно-гігієнічної обробки плодів. Зокрема, нанесення на поверхню плодів покриття з фунгітоксичними сполуками, речовинами антисептичної дії. Сучасні світові тенденції в харчовій промисловості посилюють намагання використати харчові добавки (консерванти), що мають антимікробну дію. Дозволено цілий ряд консервантів, які не мають ризику для здоров'я людини. Встановлено допустимі дози для досягнення бажаного ефекту. До їх списку в Європейському Союзі відносять сорбінову та бензойну кислоти і їх солі, лимонну кислоту.

Один з прогресивних способів обробки плодової продукції перед закладанням на зберігання – використання плівкоутворюючих композицій, які призводять до інгібування біохімічних процесів в плодах. Широкими можливостями характеризуються способи зберігання харчових продуктів у полімерних пакувальних матеріалах із бактеріцидними добавками.

Одним із сучасних напрямків є зберігання свіжої плодоовочевої продукції з нанесенням захисних покриттів. З цією метою використовують препарати «Протексан», «Флаварсил», парафін, парафінові плівки, плівки з вінілового спирту з додаванням сорбінової кислоти, композиційний розчин полівініловий спирт – хлористий кальцій – йод-бензойна кислота, спиртовий розчин іонолу, КМЦ, препарати кальцію у поєднанні з фунгіцидами, декаметоксин, диметилсульфоксид з аскорбіновою кислотою і токоферолом, комплекси АКРГ (аскорбінова кислота – рутин – гліцерин – вода) та АКРЛ (аскорбінова кислота – рутин – лецитин – вода), суміші плівкоутворювач – антиоксидант – вода (ПУ+АО), дистинол.

В харчовій промисловості для консервування плодів застосовують солі бензойної кислоти – бензойноокислий натрій і калій. Консервуюча дія бензойної кислоти та її солей проявляється лише в кислому середовищі. Гальмуюча дія бензойної кислоти проти плісневих грибів та дріжджів при рН 2,6–5,0, бактерій – рН 4,3–6,0.

Тому консервувати продукти можна лише за умови, що вони мають кислотність не нижчу 0,4–0,5%. Застосування бензойної кислоти і її солей нескладне і не пов'язане з небезпекою або шкідливістю для обслуговуючого персоналу.

У присутності спирту проходить денатурація білків і багатьох інших органічних колоїдів, тому його водні розчини (особливо вище 70%) мають бактерицидні властивості. Антисептична, знезаражувальна дія спирту використовується в медицині. Спирт (мінімальна концентрація 18%) використовують як консервант настоянок, екстрактів із рослинної сировини, а також як розчинник фармацевтичних препаратів і в певних дозах як самостійний лікувальний засіб.

Як хімічний консервант застосовують сорбінову кислоту (E 200). Вона проявляє антисептичну дію на мікрофлору – дріжджі і плісеневі гриби. На бактерії сорбінова кислота практично не діє. Як фунгіцидний компонент сорбінова кислота входить до складу плівкоутворюючих захисних покриттів, що наносять на поверхню плодів і сприяє зниженню втрат при зберіганні. Обробка плодів сливи сорбіновою кислотою в поєднанні з полівініловим спиртом дозволяє підвищити вихід стандартних плодів більш ніж на 20%.

Лимонна кислота (E 330) – натуральний харчовий продукт, має низький рівень токсичності. Це найбільш м'яка за смаком кислота, не має їдучої дії на слизові оболонки дихального та травного тракту, без запаху, а тому широко застосовується як столова добавка та консервант у багатьох галузях харчової промисловості. Лимонна кислота застосовується й у медицині як антибактеріальний, антивірусний, антисептичний, протиглистовий, ранозагоюючий засіб, для консервування різних білкових речовин. Навіть в косметичці лимонна кислота використовується як регулятор рН, буфер, комплексоутворювач.

Антимікробна дія лимонної кислоти пов'язана з найбільшим впливом на бактерії і слабким на плісені та дріжджі. Пригнічення їх відбувається за рН 3,5–4,0. При рН до 3,0 антимікробна дія посилюється в 10–100 разів.

Отже, для підвищення лежкості плодів найкращим є шлях створення, на базі існуючих, нових технологій, що здатні підвищувати адаптивний потенціал рослин та активізувати захисні механізми. Антиоксидантні препарати здатні потенціювати ендогенні захисні системи та збільшувати резистентність плодів у період зберігання, тому їх використання набуває особливого значення і виникає необхідність досліджень в даному напрямку.

ТЕНДЕНЦІЇ УПАКОВКИ З БАГАТОШАРОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Скоробагатько В.І., ст. викл.

Соколова Л.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Функціональні вимоги до упаковки залежать від виду упаковки: це, насамперед – специфічні умови, що залежать від типу продукту.

Серед основних чинників бурхливого розвитку сегмента полімерної упаковки, слід виділити наступні:

– технічний: полімери дозволяють отримувати баланс маси, захисних функцій, включаючи бар’єрні властивості, експлуатаційних характеристик, простоти обробки, естетичних переваг та витрат;

– економічний: з використанням полімерів можна створювати підприємства із будь-якою продуктивністю, впроваджувати масове виробництво. Використання упаковки зі спеціальними властивостями (антимікробними, фунгістатичними, антистатичними тощо) – знижує показники псування товарів і підвищують терміни зберігання продуктів без додавання консервантів;

– естетичний: полімери значно дають більшу свободу дизайну та конструкції, ніж кераміка, скло, дерево, метал та інші традиційні матеріали;

– екологічні: зменшення маси упаковки за наявності кращих захисних властивостей порівняно з папером та картоном роблять полімери матеріалами, що не завдають шкоди навколишньому середовищу за умови їх збору та утилізації.

Згідно з дослідженням Університету Клемсона, США, Південна Кароліна, потреба в упаковці товарів викликана такими чотирма основними факторами:

1) захист харчових продуктів від мікроорганізмів, зараження та забруднення, а також збереження продукту від зовнішніх впливів, що включають кисень повітря, водяної пари, сонячних променів тощо;

2) створення герметичності – є найважливішою причиною використання упаковки для транспортування харчових продуктів та води; промислових, сільськогосподарських та побутових хімікатів;

3) надання інформації та зовнішній вигляд: упаковка може бути прозорою або непрозорою, забарвленою, з нанесеним текстом або малюнком, прикрашеною, що імітує дерево або метал та ін., для інформування та залучення споживачів;

4) простота використання: наприклад, можливість повного та легкого вилучення товару з упаковки.

Таким чином, основною вимогою до упаковки, а особливо до упаковки харчових продуктів, є фізіологічна нешкідливість пакувальних матеріалів, тобто матеріали повинні бути інертними.

Одним із актуальних прикладів використання багатошарових пакувальних матеріалів є нова технологія пакування продукції у вакуум, що отримала назву «SKIN», яка з'явилася кілька років тому на світовому ринку пакувального обладнання під впливом факторів технологічного вдосконалення та маркетингу.

Технологія «SKIN» упаковки є вакуумне упакування, при якому плівка осідає на продукт, створюючи навколо нього невидиму оболонку. Для пакування даного виду застосовуються багатошарові плівкові матеріали, що мають до 11 шарів. Залежно від протрузії, обладнання і упакуваного продукту може відрізнятися шарованість і товщина плівок – наприклад, продукти з кісткою вимагають товстішої плівки. Нижні плівки зазвичай є дво- або тришаровими та мають товщину від 300 до 600 мікрон. Верхні плівки мають не менше п'яти шарів, їх товщі різняться від 80 до 120 мікрон. У нижніх плівках, а також у верхніх при використанні друку застосовується клейовий шар. Крім того, у нижній плівці є і приварювальний шар – вона ламінується поліетиленом, який працює в парі з поліетиленом у верхніх шарах.

За допомогою технології MDO (Орієнтація макромолекул плівки у машинному напрямку обробки) – розтягування плівки в процесі екструзії – досягається невелика товщина упаковки, еластичність і прозорість, максимально зменшуючи вільний простір – той обсяг, де розмножуються бактерії – без втрати в привабливості упаковки.

Така упаковка має високу міцність і відмінні бар'єрні властивості, по-перше, вона стійка до жирів, повітронепроникна і вологонепроникна, що істотно збільшує терміни зберігання продукту. Завдяки міжшаровому нанесенню друку, зображення надійно захищені від тертя при тривалому транспортуванні, тому така упаковка не втрачає своєї привабливості за будь-яких умов. Використовуючи різні з'єднання плівок, можна отримати необхідні властивості пакувального матеріалу для конкретного продукту. Ці композитні матеріали вирізняються такими характеристиками, як запобігання проникненню запахів, поглинання ультрафіолетового випромінювання, непроникність для жирів, і мають багато інших корисних рис. Саме тому багатошарова упаковка широко застосовується для фасування харчових продуктів, товарів побутової хімії, косметичних засобів та інших товарних груп.

ВПЛИВ ДОДАТКОВОЇ СИРОВИНИ НА ЯКІСТЬ І ХАРЧОВУ ЦІННІСТЬ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Летуга Т.М., канд. техн. наук, проф.

Хомінська Т.М., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Макаронні вироби є одним з найбільш затребуваних продуктів у всьому світі завдяки їх тривалому терміну зберігання та простоті приготування. В останні роки макаронні вироби стали ще більше популярними завдяки своїм поживним властивостям, а також як продукт з низьким глікемічним індексом.

Оскільки макарони містять крохмаль, виникла необхідність у підвищенні харчової повноцінності та різноманітності асортименту виробів. З цією метою використовують різні добавки, такі як: харчові волокна, вітаміни та мінеральні елементи або заміна (частково або повністю) твердої пшеничної крупки нетрадиційним борошном. Зростання попиту на безглютенові продукти обумовлені тим, що зростає кількість людей з виявленим захворюванням на целиакію. Найпростіший спосіб покращити структуру безглютенових продуктів – це застосування додаткової сировини (білок, харчові волокна) та часткова заміна основної сировини, пшеничного борошна на борошно інших зернових культур (наприклад, рисову, кукурудзяну, гречану, нутову).

Найпростіший спосіб покращення структури безглютенових продуктів – це додавання інших функціональних інгредієнтів та добавок або заміна пшеничного борошна альтернативною сировиною, яка не містить глютен. Кожен з додаткових компонентів, що застосовується у виробництві, впливає на показники якості та харчову цінність, розширюючи при цьому асортимент макаронних виробів та задовольняючи потреби всіх верств населення.

Гречана крупа, амарант, кіноа і овес стають дедалі більше популярними інгредієнтами у виробництві, оскільки покращують харчову повноцінність виробів. Виробництво макаронних виробів високої якості та з високим вмістом клітковини є одним з основних умов для покращення харчування загалом. З огляду на фізіологічні ефекти нерозчинної клітковини, її включення до макаронних виробів має потенціал для регуляції глікемічного індексу без шкоди якості кінцевого продукту.

Макаронні вироби, виготовлені з амаранту, мають знижену міцність та менший час варіння. В той час як макаронні вироби з

кіноа здебільшого демонструють підвищені втрати при варінні. Також макаронні вироби з кіноа були б гарною альтернативою завдяки їх високій харчовій цінності (наприклад, збалансованого амінокислотного складу) та біологічно активним сполукам (наприклад, вітамінів, такими як токоферолі, фолієва кислота).

Застосування вівсяних висівок, незважаючи на високий вміст харчових волокон, позитивно впливає на кулінарні властивості кінцевих продуктів і має дуже низькі втрати при варінні. Вміст клітковини є обов'язковою умовою для поліпшення харчування в цілому, а враховуючи фізіологічну цінність нерозчинної клітковини, її включення до макаронні вироби має потенціал для регулювання глікемічного індексу без шкоди на показники якості кінцевий продукт.

Останнім часом збільшилось використання фруктовово-овочевого порошку у макаронних виробках. Наприклад, бананове борошно, багате неперетравлюваними вуглеводами, використовується для макаронних виробів без глютену. При додаванні висушеного в барабані борошна із зеленого банана макаронні вироби виходять прийнятної якості та з високою стійкістю до крохмалю. Використання гарбузового борошна призводить до більш короткого оптимального часу варіння, але й до більше високих втрат, водопоглинання та вологості макаронних виробів. Гарбузове борошно, включене в склад макаронних виробів, надає їм більш насичений колір, аромат та смак.

Гідратаційні властивості крохмалю можуть сильно залежати від параметрів екструзії, тому що при нагріванні гранул крохмалю у присутності води водневі зв'язки, що утримують структуру, слабшають, що дозволяє гранулам поглинати воду та набухати. Оскільки крохмаль є основним компонентом рисового ядра, зміни фізико-хімічних властивостей в процесі екструзії впливатимуть на якість рисових макаронних виробів.

В останні кілька років, незважаючи на значні зусилля щодо забезпечення високої якості макаронних виробів для споживачів, з'явилося набагато більше можливостей для покращення їх якісних показників, щоб вони відповідали тим, які виробляються з використанням різноманітних додаткових рослинних продуктів.

Таким чином, поєднання різної сировини, функціональних добавок та технологій переробки може позитивно впливати як на якість, так і на харчову повноцінність макаронних виробів і вимагає подальших досліджень. Метою подальших досліджень є розробка рецептури та досягнення прийнятної якості макаронних виробів із застосуванням нетрадиційної сировини.

ВМІСТ ЛІПІДІВ В ОРГАНІЗМІ КОРОПА ЗА КОМБІНОВАНОГО ВПЛИВУ ГЕРБІЦИДІВ ТА ЙОНІВ ЦИНКУ

Любчиков Р.С., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Вивчення вмісту ліпідів у тканинах риб та їх взаємодія з токсикантами є аспектом екологічних та гігієнічних досліджень, оскільки забезпечує вивчення якості і безпечності харчових продуктів, також має значення для збереження біорізноманітності та громадського здоров'я. Поверхневі водойми внаслідок антропогенного навантаження помітно забруднюються пестицидами, а зокрема гербіцидами, йонами важких металів тощо. Риби є важливою ланкою в акваторичних екосистемах. Вміст ліпідів в їх тканинах відображає стан здоров'я водойми та може свідчити про наявність токсикантів у водному середовищі, які можуть накопичуватися в тканинах риби, що може призвести до загрози для інших видів, які харчуються рибою, а також для людини, що цікавить фахівців з біоіндикації [2, 3]. Люди споживають рибу як джерело білка та корисних жирів. Якщо риба накопичує токсичні сполуки в ліпідах, це може стати загрозою для громадського здоров'я. Надмірне споживання такої риби може призвести до отрування. Аналіз ліпідного складу риби може служити індикатором забруднення водних середовищ. Вміст токсикантів, таких як важкі метали, хлорорганічні сполуки і пестициди, може бути виявлений в ліпідах риби, що дає можливість своєчасно вжити заходи для зменшення забруднення та охорони довкілля. Спостереження за змінами вмісту ліпідів і токсикантів у рибі протягом тривалого часу дозволяє науковцям та владі визначати тенденції у забруднених водних джерелах та екосистемах, а також робити прогнози щодо можливих наслідків для екології та здоров'я.

Ліпіди – це різнорідна згідно складу та будови молекул група хімічних речовин, які входять до складу органів і тканин тваринних та рослинних організмів. Широко досліджена фізіологічна роль ліпідів в організмі риб [1], доведено їх надзвичайну важливість для нормальної життєдіяльності наряду із іншими показниками. Вміст ліпідів в організмі відображає екологічні особливості життя риб, а дані про сезонну, популяційну та міжрічну мінливість дозволяють оцінити їх значення в різні періоди життєвого циклу. Функціональні властивості ліпідів багато в чому визначаються жирнокислотними ланцюгами, які входять до їх складу і є найбільш лабільними компонентами,

порівняно швидко включаються в процеси розвитку адаптивних реакцій. Порівняльне вивчення кількості загальних ліпідів в тканинах дозволяє детально і багатогранно оцінити їх роль в адаптаційних механізмах риб до умов токсичного середовища [4, 5]. Зміни кількості загальних ліпідів у тканинах, органах та системах органів у риб дають змогу з'ясувати та охарактеризувати рівень токсичного стресу організму, що згубно дія на їх життєдіяльність. Тканини та органи виконують їх специфічну функцію, забезпечуючи цілісне функціонування організму. Патологіологічні зміни, що відбулись в організмі риб, демонструють дію як загального токсичного навантаження на організм, так і специфічного впливу гербіцидів та солей важких металів, тобто певні тканини можуть бути мішенями до дії полютантів. Вивчення вмісту ліпідів у тканинах риб та їх взаємодія з токсикантами є важливою складовою наукових досліджень та політики в галузі охорони навколишнього середовища та громадського здоров'я. Цю інформацію необхідно прийняти обґрунтоване рішення щодо управління природними ресурсами та захисту здоров'я людини.

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: матеріали VII Міжнар. заочної наук.-практ. конф. (23–25 вересня 2021 р.)*. Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. С. 122–125.
2. Лукаш О.В., Сапегін Л.М., Кирієнко С.В., Лукаш І.М., Дайнеко М.М. 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*. №24. 2016. P. 27–35.
4. Ячна М. Г., Мехед О. Б., Третяк О. П., Яковенко Б. В. Вміст фосfolіпідів у тканинах коропа лускатого (*Syrprinus carpio* L.) за дії натрій лаурилсульфатвмісного та безфосфатного синтетичних миючих засобів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету*. Серія 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. Volume 8, No 4. P. 6–10.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ НЕКОМПЛЕКТНИХ ЕЛЕКТРОПОБУТОВИХ ТОВАРІВ

Маркіна Т.В., судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС, м. Полтава, Україна

Існує дуже велика кількість різноманітних експертиз, в тому числі товарознавча експертиза, яка не лише досліджує споживчі властивості товарів, а й визначає їх вартість. Результат експертизи залежить від правильно складеного алгоритму проведення експертного дослідження, який має містити обов'язковий етап ідентифікації, віднесення об'єкта дослідження до класифікаційних угруповань, визначення технічних характеристик і товарного стану, наявності або відсутності комплектації та вибір методичних підходів, на основі чого буде визначена вартість майна.

Об'єктом товарознавчого дослідження є наданий на експертизу блендер торгової марки «MixSy» моделі «VG-022-K». Відповідно до інформаційних джерел наданий виріб – блендер торгової марки «MixSy» моделі «VG-022-K», реалізується кінцевому споживачу для подальшого використання в комплекті: «прилад Mixsy, набір 4-х насадок – подрібнювач (універсальний ніж), насадка-збивачка, насадка-вінчик, ніж для м'яса, процесор для перемелювання (млин-процесор), контейнер для подрібнення (мірна ємність), футляр для зберігання всіх частин». Під час проведення дослідження, судовим експертом було встановлено, що наданий об'єкт дослідження у неповній комплектації. Також, при огляді виробу було встановлено, що на момент проведення експертного дослідження блендер торгової марки «MixSy» моделі «VG-022-K» має ознаки експлуатації у вигляді незначних подряпин, потертостей та забруднень.

У ході дослідження судовим експертом здійснено аналіз вторинний та первинний ринок подібних та/або ідентичних товарів, за результатами якого обрано витратний методичний підхід для визначення вартості досліджуваного майна [1].

Судовим експертом було підібрано найбільш подібний об'єкт за торговою маркою виробника, конструкцією, технологією виробництва, використаними матеріалами та комплектуючими. На основі аналізу мережі Інтернет було обрано блендер торгової марки виробника «MixSy» моделі «VO-022-K», що є найбільш подібним до об'єкта дослідження за технічними характеристиками та наявними

комплектуючими. Відповідно до мережі Інтернет блендер торгової марки «MixSy» моделі «VO-022-K» має наступні технічні характеристики та комплектуючі: «230-240 В змінного струму, частота 50 Гц, 170 Вт, 11,000 / 16,000 об/хв, подвійна ізоляція, EN 61000-3-3:1995, запобіжний вимикач з імпульсним контактом, 33 см, 925 г, спіральний кабель, 1.5 м, всі матеріали стійкі до корозії, не вступають у хімічні реакції з продуктами харчування, таким чином, їжа зберігає природний смак; Комплектація: прилад Mixsy; набір насадок – подрібнювач (універсальний ніж), насадка-збивачка, насадка-вінчик, ніж для м'яса; процесор для перемелювання; контейнер для подрібнення; практичний футляр для зберігання всіх частин».

Крім того, фізичний стан об'єкта дослідження відрізняється від товарного стану підібраних нових подібних об'єктів, оскільки об'єкт дослідження був у використанні та наданий на дослідження у неповній комплектації, оскільки були відсутні: насадка-збивачка, насадка-вінчик, ніж для м'яса, процесор для перемелювання (млин-процесор), контейнер для подрібнення (мірна ємність) та футляр для зберігання всіх частин. Тому, судовим експертом проводилося коригування цін, шляхом вирахування грошової суми від вартості нового подібного майна із застосуванням коефіцієнта (відсотка) керуючись методичними рекомендаціями [2]. Таким чином, ринкова вартість наданого на дослідження блендера торгової марки «MixSy» моделі «VG-022-K» була визначена з урахуванням товарного стану об'єкта дослідження та відсутності комплектуючих.

Отже, проведення будь яких експертиз дуже важливо, в тому числі і товарознавчих, адже докладний опис проведених експертом досліджень, складений у порядку, визначеному законодавством, зроблені у результаті них висновки та обґрунтовані відповіді на питання, поставлені експертові, будуть юридично дійсним документом для подання в суперечці або судовому розгляді. І як наслідок, потерпіла сторона отримає компенсацію за пошкоджене, втрачене або викрадене майно.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>.
2. Желавська О.О. Розрахунок втрати якості непродовольчих товарів у зв'язку з їх зносом та наявністю дефектів: методичні рекомендації. Київ. 2011. 34 с.

ВМІСТ БІЛКІВ У ТКАНИНАХ КОРОПА ЗА КОМБІНОВАНОГО ВПЛИВУ ПОЛЮТАНТІВ

Матюшко С.М., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Риба є популярним харчовим об'єктом у багатьох культурах по всьому світу. Вона є цінним джерелом білка, жирів, вітамінів та мінералів, і має численні корисні властивості для організму людини. Риба містить велику кількість високоякісного білка, який задовольняє усі потреби організму людини в амінокислотах. Також м'ясо риби багате вітамінами та мінералами, включаючи вітамін В (зокрема вітамін В12), вітамін D, селен та йод. Ці речовини важливі для здоров'я імунної системи, кісток та інших фізіологічних функцій.

У той же час однією з реакцій у відповідь організму на дію токсичного фактора може бути збільшення інтенсивності обміну речовин [4]. Активація метаболізму призводить до інтенсифікації транспорту низки речовин у тому числі тиреоїдних гормонів, холестерину, тригліцеридів, заліза та ін. Цей транспорт здійснюється переважно за допомогою білків альбумінової фракції плазми.

Крім того, при токсичному навантаженні мобілізується певна кількість білків білих м'язів, які надходять в кров і переносяться нею як енергетичний резерв [1]. Ці процеси також призводять до збільшення вмісту загального білка в крові риби [3, 5].

Під терміном «загальний білок» розуміють сумарну концентрацію альбуміну та глобуліну, що знаходяться у сироватці крові. З усіх білків у найбільшій концентрації у плазмі присутній альбумін, що синтезується в печінці. Він необхідний для підтримки осмотичного рівноваги, що забезпечує нормальний розподіл рідини між кровоносними судинами і екстраваскулярним простором.

При голодуванні або недостатньому надходженні білків з їжею вміст альбуміну в крові знижується, що може призвести до підвищеного накопичення води в тканинах (набряк). Цей стан, пов'язаний із білковою недостатністю, називається голодним набряком.

Білки грають важливу роль в організмі риби, так само, як і в організмі будь-якого іншого живого істоти [2]. Вони мають різноманітні функції і значення для росту, розвитку та забезпечення життєво важливих процесів. Ось деякі аспекти ролі білків у організмі риби: є основним будівельним матеріалом для клітин і тканин риби.

Вони входять до складу м'язових тканин, кісток, шкіри, перетравлювальної системи та інших органів, забезпечуючи їм структурну міцність. м'язова тканина складається переважно з білків, таких як міозин і актин. Ці білки забезпечують скорочення м'язів, що необхідно для руху і функціонування риби, виступають у ролі ферментів, які каталізують хімічні реакції в організмі. Це закінчується в розщепленні та перетравлюванні їжі, а також в інших життєво важливих процесах, таких як регуляція обміну речовин та поділу клітин. та деякі білки можуть функціонувати як антиоксидантні або детоксикаційні ферменти, захищаючи рибні організми від токсичних речовин і стресових впливів. Тому вміст білків в організмі риб є доволі динамічним показником. Відповідно, вміст їх змінюється за дії токсикантів різної хімічної природи і це відображається на якості та поживній цінності риб.

Загалом, білки забезпечують різноманітні функції в організмі риби і є кількістю для її життєдіяльності та здоров'я. Правильне харчування та збалансована дієта грають важливу роль у забезпеченні достатньої кількості білків для оптимального функціонування риби.

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 імені В. О. Сухомлинського, 2010. Випуск 10. С. 196–200.
2. Курант В.З. Роль білкового обміну в адаптації риб до дії іонів важких металів: автореф. дис...докт. біол. наук: 03.00.10. Київ, 2003. 38 с.
3. Мехед О.Б. Мінливість біохімічних показників організму коропа за дії токсичних умов середовища. *Екологічна безпека держави*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Київ: НАУ, 2013. С. 169–171.
4. Мехед О.Б. Зміни біохімічних показників коропа за комбінованої дії поверхнево-активних речовин та іонів важких металів. *Актуальні питання біологічної науки*. матеріали II Міжн. заочної наук.-практ. Конф. Ніжин, 8 квітня 2016 р.). Ніжин: НДУ імені Миколи Гоголя, 2016. С. 61–65.
5. Yakovenko V.V., Tretyak O.P., Mekhed O.B., Iskevych O.V. Effect of herbicides and surfactants on enzymes of energy metabolism of the *Caprinus carpio*. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2018. № 8(1). P. 948–952.

ЗМІНИ БІОХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ У М'ЯЗАХ КОРОПА ЛУСКАТОГО *CYPRINUS CARPIO L.* ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ТОВАРНОЇ РИБИ

Мехед О.Б., канд. біол. наук, д-р пед. наук, проф.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

В останні роки існує гостра проблема забруднення водоїм речовинами антропогенного походження. Основними забруднювачами водних екосистем є промисловість та сільське господарство, особливо при неконтрольованому використанні хімічних речовин. Тому за мету нашої роботи було взято вивчення токсичного впливу пестицидів та йонів важких металів на вміст окремих метаболітів в організмі коропа лускатого (*Cyprinus carpio L.*), оскільки потрапляючи у водне середовище вже у незначній концентрації, вони пагубно впливають на розвиток і здатність до виживання мешканців водоїм, що у свою чергу викликає погіршення товарної риби [3]. В той же час в організмі водних мешканців за накопичення йонів важких металів виникають певні біохімічні зміни [1], що можуть призводити до таких ефектів як уповільнення росту, зменшення репродуктивної здатності риб, збільшенням вразливості до ураження хвороботворними мікробами і вірусами, що особливо у високих концентраціях призводить до масової загибелі мешканців водоїм тощо [2].

Об'єктом дослідження були 2-річні особини коропа лускатого (*Cyprinus carpio L.*), масою до 500 г із Чернігівського рибозовплідника ПрАТ «Чернігіврибгосп». Досліди проводили в 200-літрових акваріумах з відстояною водопровідною водою. Для досліду було сформовано 4 групи по 5 риб, період їх адаптації складав 3 доби, а експериментальний – 14 діб. Риба утримувалась за впливу токсикантів, потрібну концентрацію яких створювали шляхом внесення розрахованих кількостей гербіцидів та солей важких металів. Дослідження проводили з додержанням вимог Міжнародних принципів Гельсінської декларації про гуманне ставлення до тварин. Визначення активності лактатдегідрогенази та вмісту лактату в тканинах коропа здійснювали загальноприйнятими методиками з використанням реактивів Філісіт (Україна). Метод визначення дієнових кон'югатів поліненасичених жирних кислот в тканинах риб полягав в дослідженні процесу пероксидного окислення поліненасичених жирних кислот, що супроводжується перегрупуванням подвійних зв'язків та виникненням систем дієнових

структур, що мають максимум поглинання при 232-234 нм. Метод визначення малонового діальдегіду в тканинах полягав в роботі з підвищеною температурою в кислому середовищі. МДА реагує з 2-тіобарбітуровою кислотою з утворенням забарвленого триметилового комплексу (ТМК), що має максимум поглинання при 532 нм. Метод визначення гідроперекисів будується на осадженні білку з додавання трихлороцтової кислоти, розчину солі Мора та HCl. Вимірювання оптичної щільності проводили протягом 10 хвилин після додавання роданистого калію при $\lambda = 480$ нм.

У відібраних зразках тканин (білі м'язи) було встановлено, що за дії різних гербіцидів показник лактату змінюється. В білих м'язах спостерігалось незначне зменшення біохімічних показників за дії 2.4Д та Раундапу і лише в група з Зенкором показник впав майже на 22%.

Аналіз даних експерименту засвідчує, що при сумісному навантаженні гербіцидами та солями цинку спостерігаються значні зміни показників ПОЛ в тканинах риб всіх дослідних груп. Так, вплив Раундапу на вміст гідроперекисів, у порівнянні з показником контрольної групи, викликає збільшення останнього майже у два рази. Найбільших змін вмісту дієнових кон'югатів досягнуто у групі риб, що підлягала впливу гербіциду Раундап сумісно із йонами Цинку. Кількісні показники малонового діальдегіду змінюються найбільше також за дії Раундапу тільки в білих м'язах та мозку. Таким чином, можна зробити висновок, що вся ланка ПОЛ зазнає впливу за дії гербіцидів, активність лактатдегідрогенази та вміст лактату є чутливими показниками сумісного токсичного впливу гербіцидів та йонів Цинку на риб, тобто ці показники можна використовувати для моніторингу якості м'яса риб.

Список використаних джерел

1. Костюк К.В., Грубінко В.В. Специфічні та неспецифічні реакції клітин гідробіонтів на дію важких металів та нафтопродуктів. *Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка*. Серія: Біологія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2011. Вип. 2 (47), С. 35–43.

2. Мехед О.Б., Яковенко Б.В., Жиденко А.О. Вплив зенкору на вміст глюкози та активність ферментів глюконеогенезу в тканинах коропа лускатого при різних температурах. *Український біохімічний журнал*. 2004. 76, № 3. С. 99–103.

3. Яковенко Б.В., Третяк О.П., Мехед О.Б., Деркач С.М., Чкана Н.В. Активність деяких ферментів у печінці коропа за дії гербіцидів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Біологія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2011. № 2 (47). С. 233–236.

СЕРТИФІКАЦІЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНА ДЕТЕРМІНАНТА ЇЇ БЕЗПЕКИ ТА ЯКОСТІ

Носуля О.Є., магістрант

Чаплигіна А.О., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок косметики та засобів гігієни є одним з найпрогресивніших ринків. Навіть у період економічної кризи він продовжує зростати. Зараз цей ринок становить менше 1% від загального прибутку всіх виробничих галузей України. Але він має великі перспективи, що підтверджуються швидкими темпами росту (щорічно на 6,4%) світового ринку косметики та засобів гігієни.

Одночасно зі стрімким ростом косметичної індустрії і збільшенням попиту на косметичну продукцію та косметологічні послуги в Україні виникає проблема недостатнього правового регулювання в цій галузі.

Основним документом, який регулює склад та обіг косметичної продукції в Україні, є Державні санітарні правила та норми 2.2.9.027-99 «Санітарні правила та норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості». Законодавство, яке встановлює правила надання косметологічних послуг, застаріло і не відповідає поточним вимогам цієї швидко розвиваючої галузі. Багато національних та міжнародних стандартів та норм не оновлювалися, і в них відсутні норми щодо безпечності косметичної продукції, а також не встановлені чіткі правила контролю за розробкою, виробництвом і обігом косметичної продукції. Це призвело до поширення стрімкою динамікою реалізації фальсифікованої косметики на українському ринку. Україна вважається другою країною у світі за обсягом продажу фальсифікованої косметики, слідуючи за Китаєм. Спеціалісти вважають, що цей показник може досягати 60% на внутрішньому ринку зазначених товарів. Крім того, серйозними проблемами в косметичній галузі є маніпулювання законодавчими актами зі сторони виробників, порушення вимог щодо маркування, безладна реалізація продукції та введення споживача в оману.

У відповідності до угоди про асоціацію з ЄС Україна імплементує та узгоджує законодавчі вимоги, в тому числі в сфері безпечності та якості продукції для споживачів. Так, Кабінетом Міністрів був розроблений та затверджений Технічний регламент на косметичну продукцію, відповідно до якого великий перелік товарів,

який раніше перевірявся виключно на дотримання санітарно-гігієнічних вимог тепер має відповідати значно жорсткішим вимогам. Регламент вступає в силу вже у серпні 2024 року, тож вся косметична продукція, яка імпортується або виробляється в Україні до цього терміну має отримати належну документацію.

В Україні процедура сертифікації косметики регулюється та здійснюється через Міністерство охорони здоров'я України. Для того, щоб косметичний засіб було можливо ввести на український ринок та продавати його в Україні, необхідно підтвердити відповідність виробника та продукції вимогам Технічного регламенту. При цьому, засіб повинен пройти обов'язкову оцінку безпечності, мати належну документацію на склад, мати відповідальну особу в Україні на таку продукцію, а також пройти процедуру нотифікації.

Процес сертифікації косметики включає в себе: формування файлу косметичного продукту (визначення складу косметичного продукту, його передбачувані функції); проведення ряду досліджень та випробувань з метою визначення якості та безпеки засобу, його вплив на людину; формування звіту про безпечність косметичного продукту; оцінка маркування та підтвердження відповідності етикеток вимогам законодавства; визначення відповідальної особи та нотифікація косметики у Міністерстві охорони здоров'я.

Сертифікація косметичних засобів в Україні є обов'язковою для всіх виробників, а також імпортерів, які планують продавати свою продукцію в країні. Без сертифіката косметичний засіб не може бути поставлений в торговельній мережі, а виявлення продукції без належної сертифікації може бути повністю вилучений з обігу за рахунок такого імпортера або виробника.

Окрім того, передбачається, що відповідність косметичного засобу вимогам законодавства та його безпеку перевіряється не тільки на етапі сертифікації, але й в процесі контролю за якістю косметичних засобів, які вже знаходяться на ринку. В будь-який момент Держжіклслужба, яка визначена органом державного ринкового нагляду для косметики, може запитати у Відповідальної особи повний перелік документації, а у випадку її відсутності на розповсюджувача будуть накладені значні штрафи. Також, споживачі мають право вимагати від виробника чи продавця косметичного засобу сертифікат відповідності, який підтверджує безпеку та якість продукту.

Отже, сертифікація косметики в Україні є важливим етапом у забезпеченні безпеки та якості косметичних засобів на ринку. Цей процес дозволяє захистити права споживачів та забезпечити їм доступ до безпечних та якісних косметичних засобів.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Гринько В.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

За останні десятиліття споживачі все більше обертають увагу на якість та походження продуктів, які вони споживають. Однією з основних тенденцій в галузі харчового виробництва є зростаючий інтерес до органічних харчових продуктів. Перспективи розвитку виробництва органічних продуктів в Україні обумовлено кількома чинниками, включаючи зростання освіченості споживачів про користь органічних продуктів для здоров'я та навколишнього середовища, а також активний розвиток сфери органічного виробництва в Україні. Існують конкретні чинники, які сприяють цьому розвитку:

- зростання обізнаності споживачів. Останнім часом спостерігається збільшення усвідомленості споживачів про переваги вживання органічних продуктів, що стосується як їх впливу на здоров'я, так і впливу на довкілля. Це пов'язане з розповсюдженням інформації про органічне виробництво через засоби масової інформації та активний розвиток соціальних мереж;

- розширення органічного виробництва в Україні. Останні роки свідчать про активний розвиток органічного виробництва в Україні, що пов'язано зі зростанням попиту на органічні продукти та наданням державної підтримки цій галузі.

Очікується, що виробництво органічних харчових продуктів в Україні продовжить зростати в найближчі роки. Це надасть можливість Україні зайняти вагомую позицію на світовому ринку органічних продуктів.

Прогнозується, що у майбутньому в Україні може бути вироблено 500 тисяч тон органічних продуктів. Також передбачається, що Україна може здобути частку до 10% на світовому ринку органічних продуктів. Щоб реалізувати ці прогнози, необхідно прийняти низку заходів, зокрема:

- підтримувати підвищення освіченості споживачів. Продовжувати впроваджувати навчальні ініціативи та рекламні заходи з метою підвищення усвідомленості споживачів про переваги органічних продуктів;

- сприяти розвитку органічного сектору в Україні.

Забезпечувати фінансову і технічну підтримку фермерам і виробникам органічних продуктів для стимулювання їхньої діяльності;

– створювати сприятливе середовище для розвитку органічної галузі. Покращувати законодавство та створювати вигідні умови для виробництва, маркування та реалізації органічних продуктів в Україні.

За відсутності сумніву, такий підхід сприятиме збільшенню обсягів виробництва органічних продуктів та зміцненню позицій України на світовому ринку цих продуктів.

За останні десятиліття спостерігається ріст зацікавленості споживачів якістю та походженням продуктів, які вони споживають. Однією з основних тенденцій у галузі харчового виробництва є зростаючий попит на органічні харчові продукти. Ця популярність органічних продуктів, які вирощені без застосування синтетичних хімічних речовин та штучних добрив, випливає з бажання споживачів забезпечити свої сім'ї здоровою та екологічно безпечною їжею. Із загальним зростанням глобальної усвідомленості про вплив харчування на здоров'я, навколишнє середовище та планету загалом, попит на органічні харчові продукти стрімко зростає. Органічні продукти вирізняються своєю природністю, оскільки вони не містять шкідливих хімічних добрив, пестицидів або гормонів росту. Ці продукти вирощуються в екологічно чистих умовах, за допомогою натуральних методів сільського господарювання, що сприяє збереженню родючості ґрунтів та біорізноманіттю. Розвиток виробництва органічних харчових продуктів також пов'язаний з розвитком нових технологій у сфері обробки та зберігання, що дозволяє продуктам зберігати свої корисні властивості та смакові якості.

Для сприяння розвитку органічного виробництва в Україні слід активно просувати освітні та інформаційні кампанії, які підвищать обізнаність споживачів про переваги органічних продуктів. Важливо забезпечити фінансову підтримку фермерам та виробникам органічних продуктів, щоб стимулювати їхню діяльність та допомогти у розширенні асортименту продукції. Одночасно, необхідно покращувати законодавство, створюючи сприятливе середовище для виробництва, маркування та продажу органічних товарів. Це створить стійкі умови для росту цієї галузі, забезпечуючи високу якість продукції та задоволення потреб споживачів, а також сприятиме збалансованому розвитку агропромислового комплексу України та сприяє створенню екологічно чистого продовольчого ланцюга.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Косенко А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

М'ясна промисловість має велике народногосподарське значення оскільки вона покликана забезпечити населення країни високоякісними ковбасними продуктами. З метою забезпечення високої якості готової продукції м'ясна промисловість йде по шляху застосування нових технологічних процесів. Використання новітніх технологій сприяє можливості здійснювати повноцінно зовнішньоекономічні програми (експортні поставки).

З метою забезпечення високої якості готової продукції м'ясна промисловість йде по шляху застосування нових технологічних процесів. Слід зазначити, що пошуки використання всіх видів кишкової сировини у виробництві ковбасних виробів та поліпшення властивостей натуральних кишкових оболонок потребують додаткових рішень. Одним із таких шляхів поліпшення кишкового фабрикату, надання йому додаткових бар'єрних властивостей є використання гідроксипропіл-метилцелюлози разом з таніном. Рішення цього питання є актуальним.

Аналіз світових тенденцій в наукових дослідженнях м'яса та м'ясопродуктів дозволяє виділити наступні актуальні теми: безпека і якість; м'ясо і здоров'я (включаючи питання «прижиттєвого формування якості м'яса і виділення активних субстанцій із сировини тваринного походження); сучасна упаковка м'яса та м'ясних продуктів. Забезпечення безпеки харчування – це одна із головних проблем, яка стоїть перед спеціалістами харчової, в тому числі і м'ясної промисловості. Як кожний харчовий продукт, ковбаси мають споживчу упаковку, якою є ковбасні оболонки (білкові, целюлозні оболонки, поліамідні, натуральні).

Технологічні аспекти обробки кишкової сировини вказують на низькі бар'єрні властивості тонких кишок. Причиною цього є: прижиттєві дефекти; пошкодження під час обробки кишкової сировини; нестабільність довжини, калібрів; висока проникність (особливо свинячих та, зокрема черев), що з економічної точки зору робить виробництво менш рентабельним. Вказані чинники визначають доцільність підвищення бар'єрних властивостей натуральних оболонок. Існує ціла бар'єрна технологія в області харчових

виробництв. Збережуваність майже всіх видів харчових продуктів (як з високим, так і з середнім вмістом вологи) гарантується сполученням різних видів технологічної обробки (бар'єрів), які забезпечують максимальну санітарно-гігієнічну безпеку і збережуваність товару.

Одним із способів створення бар'єрного ефекту для ковбасних виробів є нанесення захисних покриттів на ковбасні оболонки. Захисні покриття, що формуються на поверхні харчових продуктів, досить часто більш надійно перешкоджають окислювальному та мікробіальному псуванню виробів навіть порівняно з пакуванням в полімерні плівки.

З метою поліпшення бар'єрного ефекту натуральних ковбасних оболонок ми пропонуємо використовувати дубильні речовини, які відносяться до природних компонентів, тобто не є шкідливими для здоров'я людини, а також обробка ними здійснюється на етапі підготовки оболонок безпосередньо перед шприцювання фаршем. Органічні дубильні речовини ділять на тваринні і рослинні, штучні та синтетичні. До тваринних дубильних речовин відносять високоненасичені жири різних риб і морських тварин (так звані ворвані), до речовин рослинного походження – таніди, що містяться в різних органах рослин. Штучні дубильні речовин – високомолекулярні органічні речовини, що володіють дубильними властивостями. Ці дубильні речовини – побочні продукти виробництв, які переробляють органічну сировину. Типовими представниками штучних дубильних речовин є сульфит целюлозні екстракти, що отримують із заводських відходів переробки целюлози.

Дубильні речовини природного походження – відносяться до нешкідливих добавок. Адже вони мають природне походження і широко застосовуються в харчовій промисловості. Зокрема під час виробництва соків, деяких видів морепродуктів, а також в лікеро-горілчаній промисловості. Дубильні речовини мають в'язучу дію пов'язану зі здатністю викликати осадження білків.

Таким чином, проаналізувавши літературні джерела, можна сказати, що застосування дубильних речовин з метою створення захисних покриттів з модифікованими бар'єрними властивостями є доцільним. Використання додаткової обробки поверхні ковбасних виробів (бар'єрні технології) з метою збереження якості продукції на протязі її життєвого циклу дає можливість створити продукцію з досить високим конкурентоспроможними потенціалом на власному ринку, а також за межами України.

Аналізуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що в нашій державі питання якості розглядається як пріоритетне. Особливо такий підхід важливий при виробництві продукції на експорт.

СУЧАСНА ТАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СУДОВО-ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Желюк К., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Тактика призначення та виконання судово-товарознавчої експертизи включає рекомендації щодо вибору найбільш доцільної діяльності суду та осіб, що беруть участь у справі, при проведенні конкретної процесуальної дії. При проведенні судово-товарознавчої експертизи використовуються різні прийоми, методи та методики у послідовності, яку експерт вважає найдоцільнішою. Саме він, із урахуванням вимог діючого законодавства, визначає, якою має бути тактика такого дослідження.

Тактика судової експертизи – це система загальних та спеціальних рекомендацій, заходів, способів, що виробляються криміналістикою на основі процесуального закону та судової практики, використовуються у кримінальному та цивільному судочинстві України при підготовці, виконанні та використанні експертизи з метою найефективнішого використання спеціальних знань для отримання судових доказів у вирішенні справи.

Тактичний прийом – це дії суб'єктів процесуальної діяльності з підготовки, призначення та виконання судової експертизи. Розрізняють тактичні прийоми загальні (розроблення та використання найбільш раціональних дій щодо підготовки, призначення і проведення судової експертизи незалежно від її виду та вирішення поставлених завдань) та спеціальні (розроблення та використання найбільш раціональних та ефективних дій суб'єктів процесуальної діяльності, які залежать від конкретного завдання та властивостей досліджуваного об'єкта у певному виді судової експертизи).

Законодавче регулювання судово-товарознавчої експертизи включає нормативне вирішення наступних питань:

– визначення судово-товарознавчої експертизи із включенням критеріїв, що обмежують, та персоніфікацією суб'єктів, що є важливим для виникнення всієї системи процесуальних відносин щодо її призначення та проведення;

– порядок призначення судово-товарознавчої експертизи із вказівкою юридичних фактів, які вимагають призначення такої експертизи та визначення обізнаних осіб для її проведення;

- порядок проведення комплексної судово-товарознавчої експертизи;
- порядок проведення комісійної судово-товарознавчої експертизи;
- проведення додаткової і повторної судово-товарознавчої експертизи;
- правовий статус експерта-товарознавця;
- надання висновку експерта із визначенням обов'язкових вимог щодо його структури та процесуального оформлення відмови від надання висновку;
- оцінка висновку експерта-товарознавця;
- надання пояснень спеціаліста та його оцінка судом.

Тільки після всебічного аналізу всіх доводів, перевірки їхньої повноти і правильності, висновок експертизи можна використовувати як доказ у справі. Незгода з висновком експерта повинна бути вмотивована. Висновок експерта оцінює (досліджує) суддя або інша особа, яка приймає рішення. Під оцінкою висновку експерта розуміють процес встановлення відповідності основним принципам, визначення форм і шляхів його використання в якості доказу. Якість висновку як документа, що є результатом діяльності експерта, а в судовій експертизі – як докази оцінюють перш за все за його обґрунтованістю, достовірністю та інформативністю.

Призначення судово-товарознавчої експертизи – самостійна процесуальна дія, метою якої є отримання висновку експерта як джерела у кримінальних, цивільних або арбітражних справах. Через складність та тривалість цього процесу виникає необхідність розроблення положень тактики експертизи.

Тактичні принципи судової експертизи характеризують найважливіші вихідні положення її тактики та, з урахуванням специфіки кримінального, цивільного й арбітражного судочинства, обґрунтовують необхідність використання системи загальних і спеціальних тактичних прийомів, через які ці принципи реалізуються у процесі розслідування чи судового розгляду справи.

Законодавство України визначає специфіку тактики судової експертизи при здійсненні кримінального та цивільного судочинства.

Система основних принципів тактики судових експертиз включає: охоплення всіх основних сторін та елементів тактики судової експертизи; забезпечення законності; обґрунтованість; найбільшу ефективність експертизи; економію часу та коштів; планомірність використання спеціальних знань для отримання судових доказів у кримінальних, цивільних чи арбітражних справах.

АНАЛІТИЧНИЙ КОНТРОЛЬ ВМІСТУ МІКОТОКСИНУ Т2 В М'ЯСІ РИБИ

Полотнянко Л.В., асп.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

В останні десятиріччя проблема якості кормів, сировини та харчових продуктів стає все більш актуальною. В зв'язку зі збільшенням торгівельного обороту з зарубіжними країнами та розширенням асортименту імпортованої та експортованої продукції постає необхідність контролю цієї продукції. Здійснення державного контролю та державного нагляду за безпечністю та якістю харчових продуктів покладається на установи Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Безпосередньо аналіз продукції за показниками якості та безпечності проводиться лабораторіями Держпродспоживслужби.

Розробка внутрішніх методик останнім часом стає все більш актуальною. Для цього є декілька причин. По-перше, науково-технічний прогрес не стоїть на місці: людство отримує все нові й нові продукти харчування, такі неоднорідні за своїм складом, що їх неможливо віднести до якоїсь однієї групи для аналізу, і потрібно розробляти нові шляхи для визначення тієї або іншої речовини, що входить до складу цих продуктів. По-друге, велика кількість нормативної документації, методик, ГОСТів та ін. через те, що з'являється нове, більш точне та високочутливе обладнання, стають морально застарілими [1].

Одна з найпоширеніших проблем сучасного сільського господарства – ураженість зернових культур цвілью та як наслідок – зараженість зерна та зернопродуктів продуктами життєдіяльності мікроскопічних грибів – мікотоксинами. Ветеринарний контроль вмісту мікотоксинів проводиться як на етапі виготовлення кормів та їх зберігання, так і на етапі виготовлення м'ясних та молочних продуктів, куди з кормами можуть переходити дані речовини. Але споживають корми на основі зерна не тільки птахи, велика рогата худоба, вівці, свині. Значну частку зернового урожаю використовує ставкове рибогосподарство, де комбікорми становлять більше 60% від всього раціону риби.

Існують стандартизовані методики визначення ряду мікотоксинів в кормах та рослинній продукції. В продуктах тваринництва згідно діючого законодавства досліджуються в м'ясних

продуктах та яйцях афлатоксин В1 та в молочних – афлатоксин М1, як ті, що найнебезпечніші при потраплянні в організм. Але в останні роки більш глибоке вивчення мікотоксинів показало, що ряд інших груп цих речовин, такі, наприклад, як трихотеценові, є не менш небезпечними, ніж афлатоксини [2, 4]. Для з'ясування відповідності діючих методик для визначення мікотоксинів у м'язах риби було проведено дослідження цієї матриці на вміст Т-2 токсину [5]. В наважку м'язів риби було внесено стандартний розчин Т-2 токсину в 4-кратній кількості від межі визначення речовини в зерні (0,2 мг/кг). Дослідження проводилось паралельно двома методиками: скринінг-методом дослідження зерна (МВ 15-14/73-98) і методом визначення афлатоксинів в м'ясі та м'ясних продуктах (МР 2273-80) [3].

Отримані результати оцінювались за критеріями Точність та Збіжність. Процент повнорення аналізу в обох випадках був близько 70%, що для тонкошарової хроматографії є прийнятним результатом. Збіжність характеризується розсіюванням отриманих результатів від 91мг/кг до 158мг/кг, що входить в нормативні значення для даної вибірки (від 78 мг/кг до 169 мг/кг). Спираючись на отримані результати, можна припустити, що в розробці нової окремої методики для даної матриці (м'язи риби) не буде необхідності в тому випадку, якщо межа визначення Т-2 токсину буде нижчою ГДК (гранично допустима концентрація) цього токсину в харчових продуктах.

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 корошових 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. Ніколаєнко 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 (*Surpinus carpio* Linnaeus, 1758) при згодовуванні корму, контамінованого Т2-токсином. *Природні ресурси територій в умовах зміни клімату*. Чернігів: Десна-Поліграф. 2023. С. 105–106.

ОСОБЛИВОСТІ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Терновий О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останніми десятиліттями світовий органічний рух, набрав потужних обертів і вже став життєвою філософією для багатьох. У продажу постійно розширюється асортимент органічних продуктів харчування. До цього руху успішно приєдналася й Україна, яка має всі передумови для ефективного функціонування підприємств органічного виробництва. Для українських аграріїв виробництво органічної продукції та органічної сировини для неї є корисним досвідом, можливість розширити ринки збуту продукції та швидше інтегруватися у світовий економічний простір.

У світі органічним виробництвом займаються в 172 країнах 2,3 млн виробників, із яких в Азії – 40%, Африці – 26%, Європі – 15%, Латинській Америці – 17%, Північній Америці – 1%, Океанії – 1%. Під виробництвом органічної продукції зайнято 43,7 млн га, із яких в Океанії – 40%, Європі – 27%, Латинській Америці – 16%, Азії – 8%, Африці – 2%, Північній Америці – 3%.

Світовий споживчий ринок органічної продукції оцінюється у 60 млрд євро, із яких 43% припадає на США, 40% – на ЄС, 6% – на Китай.

За розрахунками Міжнародної Федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM), кожен мешканець планети витрачає на органічну продукцію близько 8 євро на рік. При цьому, найбільше на органічну продукцію витрачають жителі Швейцарії – 221 євро на рік, Люксембургу – 164 євро, Данії – 162 євро. Аналізуючи площі земель, які використовуються під вирощування органіки у світі, слід відзначити, що абсолютним лідером є Австралія, де органікою зайнято 17,2 млн га, першість Європи – Іспанія з її 1,6 млн га. У розвинених країнах близько 10% від усіх сільгоспугідь відведені під вирощування біопродукції (в Австрії – 19,5%, Італії – 10,2%).

У більшості країн ЄС споживання органічних продуктів харчування на душу населення нині складає 3050 доларів на рік. Із загального обсягу сільськогосподарської продукції ЄС органічні продукти становлять 3,2% (13% від загального обсягу продаж екологічно чистих продуктів харчування в світі). У структурі споживання органічних продуктів європейців переважають овочі,

фрукти, молочні, хлібобулочні та м'ясні продукти.

Зростання ринку органічних харчових продуктів у країнах ЄС та США стимулює впровадження та розвиток органічних технологій і в інших країнах. Безумовно, головною метою впровадження біологічного землеробства у менш розвинутих країнах є зацікавленість в експорті біопродукції. Навіть незважаючи на велику долю землі, зайняту під біологічним землеробством у Європі, біля половини продукції імпортується.

Американський ринок екологічних продуктів вважається найважливішим в усьому світі. Всі тенденції, які виникають тут, проникають з невеликим відставанням у часі та в частково адаптованій формі на європейський ринок органічних продуктів харчування. Обсяги роздрібної торгівлі продуктами органічної індустрії в США збільшилися з 1 млрд дол. в 1990-му до 14,5 млрд дол. у 2005 році. США є також імпортером органічних продуктів харчування. Особливо активно відпрацьовуються інтернаціональні джерела поставок фруктів і горіхів. Миндаль, абрикоси, чорниця, сухе молоко та овес імпортуються в основному з Європи, Болівії, Венесуели, Нової Зеландії та Південної Африки. Значно перевищує пропозицію попит на біомолоко. Сьогодні в країні йде активний пошук виробників біомолока, які б змогли задовольнити потребу в біомолоці на американському ринку органічних продуктів харчування. Основною проблемою виробництва біомолока в США сьогодні є нестача сировини. Попит на біом'ясо в США також стрімко зростає. Його не вдається задовольняти лише за рахунок вітчизняного виробництва. Більше 60% м'яса, що продається в Штатах, імпортується з Латинської Америки, Австралії, а також з Канади. Так як попит на біом'ясо на внутрішньому ринку набагато перевищує пропозицію, біом'ясо, що там реалізується, є самим дорогим у світі. Так, біояловичина та біосвинина в торговій мережі в три рази дорожча, ніж традиційні м'ясні продукти.

Україна вийшла на 20-те місце у світі за обсягами виробництва органічних продуктів харчування. Близько 90% української органічної продукції, що експортується, знаходить свій ринок в країнах ЄС, зокрема у Німеччині, Польщі, Нідерландах тощо.

Таким чином, аналіз розвитку міжнародного ринку органічних продуктів свідчить про стабільне зростання як органічного виробництва, так і зростання споживчого попиту як у світі загалом, так і в країнах ЄС зокрема.

СТАН ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Прилепа Н.В., канд. екон. наук, доц.
Мельник О.О., здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

Однією з провідних галузей агропромислового комплексу є хлібопекарська промисловість, яка розвинута в усіх областях і районах України. Географія цієї галузі збігається з географією розселення населення. Потужні механізовані підприємства розміщені у великих містах. Хлібозаводи є в усіх невеликих містах і селищах міського типу. Обсяг виробництва зернових культур в Україні цілком достатній для задоволення внутрішніх потреб та значного експорту.

Але на фоні триваючої військової агресії та постійних руйнувань, хлібопекарська промисловість вимушена працювати в умовах нових викликів. Якщо до війни підприємства працювали в однакових умовах, то наразі існують різні методи і принципи щодо проблематики випікання хліба в різних регіонах за дуже важких умов.

Якщо рік тому виробників турбували ціни на сировину, то зараз основна проблема – відключення електроенергії. Якщо раніше логістика була рядовою затратною частиною виробництва та реалізації, то зараз, з урахуванням витрат на пальне, – це суттєва проблема, яка не може не впливати на виробника та його цінову політику [1].

Перебої з електроенергією призвели до того, що хлібопекарська промисловість змушена закупити дорогі генератори та інше обладнання для безперебійної роботи, і ці витрати були закладені в собівартість продукції.

Крім умов виготовлення хліба під час війни, виробників турбує тенденція зниження кількості його споживачів. Понад 30 років тому середньодобове споживання хліба в Україні становило 354 г на людину. Останніми роками, відповідно до офіційної статистики, на одну людину припадає близько 50 г. Хоча в продовольчому кошику закладено 270 г хліба на добу [1].

Крім того, сьогодні знижується попит на хлібобулочні вироби масових сортів. Натомість зростають продажі високої цінової категорії виробів. Наприклад, хлібобулочні вироби із додатковими властивостями: вироби з фортифікованого борошна або безглютеновий хліб. Змінюються пріоритети при виборі продукту. За результатом

маркетингового дослідження, ціна хлібобулочних виробів для споживача знаходиться на 3-му місці, важливішими критеріями є свіжість і якість [2].

На даний час також суттєво збільшується сектор крафтового хліба, який виробляють невеликі пекарні за оригінальною рецептурою. Крафтовий хліб користується значним попитом, проте його виробництво передбачає багато ручної праці, застосування особливих технологічних прийомів приготування тіста, оброблення заготовок і випікання. Собівартість його значно вища, але попит на цю категорію продуктів зростає.

Ще однією перспективною групою на ринку є кольорові хлібобулочні вироби. Кольоровий хліб виготовляється з різних інгредієнтів, таких як спіруліна, куркума, буряк, морква та інших природних барвників, які надають незвичайного кольору та візуальної привабливості.

Одна з головних переваг кольорового хліба – це його висока поживна цінність, тому що інгредієнти, які надають йому кольору, містять багато корисних вітамінів та мінералів. Крім того, кольоровий хліб є безпечнішим і здоровішим, оскільки на відміну від деяких звичайних хлібів не містить штучних барвників та консервантів. Кольоровий хліб може бути використаний для приготування різних видів сендвічів, гамбургерів, тостів та інших страв, які виділяться на фоні звичайних білих та сірих хлібів.

На нашу думку, на стан хлібопекарської промисловості в Україні під час війни плинула зміна культури споживання та підвищення ціни на хліб.

Збільшились запити на продукцію з борошна, збагаченого вітамінами, мінеральними речовинами та мікроелементами, а це призводить до зростання фуд-трендів.

Список використаних джерел

1. Олександр Тараненко: «Звичайний хліб у час війни став символом і надією на виживання». URL: <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyhajnyj-hl%D1%96b-u-chas-vijny-stav0symbolom-ta-nafie-u-na-vyzyvannia/> (дата звернення: 27.10.2023).
2. Чим живе український ринок борошна у воєнний час? URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1535238> (дата звернення: 27.10.2023).

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ В КИСЛО-МОЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Титаренко В.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

За останнє десятиліття наша суспільна структура та демографія зазнали значних змін. Значно збільшилася кількість людей похилого віку та тих, хто страждає від різних захворювань. Умови життя та праці також зазнали значних змін. Відбулося розшарування суспільства, і люди стикаються зі зростанням інтенсивності праці та загального темпу життя. Екологічна ситуація у світі та в Україні значно погіршилася, і ми стикаємося із забрудненням навколишнього середовища та продуктів харчування. Особливо актуальним стало питання якості та безпеки продуктів харчування. Зростання проблем з екологією також підштовхнуло розробку продуктів, які використовують природні компоненти замість хімічних домішок.

Однією з серйозних причин погіршення стану здоров'я населення України є недостатній вміст йоду в організмі, що спричиняє захворювання щитовидної залози, збільшує кількість випадків вродженого кретинізму та інших серйозних захворювань. Оскільки одна третина території України відноситься до біогеохімічних регіонів з недостатнім вмістом йоду, особливо важливим є розробка продуктів харчування, які були б багатими джерелами органічно зв'язаного йоду, повноцінних білків та інших мікроелементів, необхідних для нормальної роботи щитовидної залози та організму в цілому. Зокрема, цими джерелами є морські водорості, які містять органічно зв'язаний йод та інші корисні мікроелементи.

Також надзвичайно важливою сировиною є рослинні компоненти, такі як плоди, ягоди, паростки злаків, насіння та лікарські рослини, які багаті на багато біологічно активних речовин. Харчова цінність цієї сировини визначається оптимальним співвідношенням вітамінів і мінеральних речовин, що відповідає потребам організму, з урахуванням особливостей харчування і задоволення потреб у мікроелементах у всіх верствах населення.

Сучасна наука спрямована на розробку нових продуктів харчування, які базуються на наукових принципах. Ми створюємо математичні моделі для керування процесами формування продуктів на різних етапах їхнього циклу життя.

До продуктів змішаного бродіння відносять кефір, який

відрізняється від інших видів дієтичних продуктів тим, що його готують, використовуючи природну симбіотичну закваску – грибки кефірів. Кефір – необхідний і корисний продукт, що вживається людиною майже кожного дня. Тому дуже важливо, щоб він був не тільки смачним, але й корисним.

Тому, для удосконалення споживних властивостей кефіру та надання йому функціональних властивостей ми пропонуємо використовувати продукт переробки морських водоростей «Ламідан». Це зумовлено унікальною збалансованістю вмісту в ньому йоду і селену. На відміну від йодованої солі, ця дієтична добавка містить органічно зв'язаний йод, який добре засвоюється організмом і стійкий при зберіганні продуктів. Органічно зв'язані сполуки йоду можуть депонуватися в організмі без небезпеки передозування [1], тоді як неорганічні форми йоду можуть призвести до гіперйодизації.

Згідно до вимог ТУ [2] вміст йоду в дієтичній добавці Ламідан має бути не менше 0,1 %. Добова потреба дорослої людини в йоді, за даними вітчизняних вчених, складає 100–250 мкг, в інших країнах Європи – 300 мкг/добу, а в США – 400–500 мкг/добу і більше.

Як показала низка незалежних експертиз, вміст йоду в сухій речовині добавки дієтичної із бурих морських водоростей Ламідан може коливатись в доволі значних межах – від 40 до 150 мг/100г.

В насіннях чіа міститься велика кількість фосфору і магнію. Вживання чіа в їжу сприяє профілактиці серцево-судинних і онкологічних захворювань, блокує запальні процеси в організмі, нормалізує стан нервової системи, зменшує рівень тривожності і підвищує активність мозку. Крім того, чіа сприяють поліпшенню обміну речовин і сприяють зниженню ваги. У 30 грамах чіа – міститься 131 калорія, більше 8 г жиру, 13 г вуглеводів, 11 г клітковини, 5 г білка та зовсім відсутній цукор. Насіння чіа цінуються за вміст корисних для серця омега-3 жирних кислот.

Враховуючи усі наведені аспекти, можна з упевненістю стверджувати, що обране направлення має великий потенціал і є актуальною в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Бабешко В.Г., Лізогуб В.А., Равінський В.І., Ганинець П.П., Молнар С.М. Ламідан – цілюща сила морських водоростей. *Актуальні теоретичні та клінічні аспекти фітотерапії*: матер. міжн. наук. практ. конф. Ужгород: УжНУ, 2007. С.226–229.
2. ТУ У 15.2-34396838-001:2006. Добавка диетическая из морских водорослей «Ламидан».

СУЧАСНІ УМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОРОЗИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Швець Ф.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Дослідження якості морозива в сучасних умовах є важливим і доцільним перш за все з причини забезпечення безпеки споживачів. В умовах військового конфлікту, можуть виникати різні загрози для якості та безпеки харчових продуктів. Умови війни можуть сприяти нелегальному виробництву та фальсифікації такої продукції. Дослідження якості може допомогти виявити такі факти та визначити проблемні зони, де може відбуватися нелегальне виробництво. Дослідження якості морозива в сучасних умовах представляє собою складне завдання через великий ряд факторів, що впливають на виробництво та постачання продукції.

Нами було запропоновано деякі аспекти, які можна включити до дослідження якості морозива в умовах війни:

– *Безпека сировини та виробництва*: Дослідження може оцінити, як війна впливає на безпеку та якість сировини, яка використовується для виробництва морозива, а також на самі виробничі процеси. Війна може призвести до переривань в постачанні сировини або навіть до пошкоджень виробничих об'єктів.

– *Якість продукції*: Дослідження може включати оцінку якості морозива, яке доступне на ринку під час війни. Це включає смак, аромат, консистенцію та інші параметри, які визначають якість морозива.

– *Санітарні та гігієнічні аспекти*: Умови виробництва та зберігання можуть погіршитися через війну, що може вплинути на безпеку та гігієну морозива. Дослідження може вивчити, чи виконується необхідний рівень санітарних норм та стандартів.

– *Цінова політика*: Війна може вплинути на цінову політику виробників морозива. Дослідження може допомогти визначити, чи споживачі платять адекватну ціну за продукцію в умовах війни та чи можливий зріст цін відповідає якості.

– *Доступність продукції*: Війна може обмежувати доступність морозива для споживачів через перешкоди в постачанні та розподілі. Дослідження може включати оцінку доступності продукції на ринку та доступу споживачів до неї.

Це загальні аспекти, які можуть бути включені до дослідження якості морозива в умовах війни.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Шумейко С.Є., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Україна відзначає збільшення частки тіньового ринку підакцизної продукції внаслідок повномасштабної війни яку розгорнула росія. Це має серйозний вплив на державний бюджет, який вже стикається зі значними дефіцитами в реалізації податкових надходжень, зазначаючи втрати десятків мільярдів гривень щороку.

Серед найпоширеніших видів фальсифікації можна виділити продаж підакцизних товарів та технологічну фальсифікацію. Остання полягає в виготовленні алкогольних і лікєро-горілочаних напоїв за допомогою менш коштовної сировини та зменшення витрат на спеціальну підготовку води тощо.

Поширеними методами фальсифікації алкогольних напоїв є:

1. Повна або часткова заміна ректифікованого спирту менш якісним технічним спиртом.
2. Використання води, яка не відповідає технологічним вимогам.
3. Розбавлення або повна заміна водою.

Додатково, існують більш специфічні способи фальсифікації, такі як відсутність певних компонентів, передбачених рецептурою, або їх заміна іншими речовинами, що подібні за смаковими та органолептичними характеристиками (запахом, смаком, кольором, мутністю) до речовин, передбачених рецептурою для кожного конкретного алкогольного напою.

Тому метою даної роботи було дослідити якість різної алкогольної продукції, яка реалізується в м. Харкові на сьогоднішній час.

Для експертизи було обрано:

- горілка класична «Nemiroff» об'єм 700 мл, міцність 40 (об. %), ПАТ «Немирівський лікєро-горілочаний завод» 36000, м. Немирів, вул. Центральна, 1, Україна;
- пиво світле «Оболонь» ПАТ «Оболонь» 01601, м. Київ, вул. Героїв Севастополя, 24, Україна;
- вино червоне солодке «Oreanda» об'єм 750 мл, міцність 16 (об. %), ТОВ «Вінницька виноробня «Ореанда» 21021, м. Вінниця, вул. Пирогова, 122, Україна.

На першому етапі було досліджено органолептичні показники

обраних зразків алкогольних напоїв (табл. 1).

Таблиця 1 – Органолептичні показники якості дослідних зразків

Показник	Nemiroff горілка	Оболонь пиво	Oreanda вино
Колір, прозорість	Прозорий	Світло-жовтий	Темно-гранатовий
Аромат	Відчуття зернового спирту, легкі нотки кмину	Ячмень, квіткові нюанси, легкі цитрусові нотки	Виразний винний аромат, нотки шоколаду та прянощів
Смак, запах, букет	М'який, з нотками солодкуватості, легка гіркота в кінці	Легкий, збалансований, з легкою гірчинкою	Солодкий, насичений, комплексний

Отримані дані за фізико-хімічними показниками дослідних зразків наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Фізико-хімічні показники якості дослідних зразків

Показник	Горілка «Nemiroff»	Пиво «Оболонь»	Вино «Oreanda»
Масова частка сухих речовин (%)	0.01 (г/100 мл)	5 (г/100 мл)	16 (г/100 мл)
Масова частка спирту (%)	40%	4.5%	16%
Кислотність (см ³ 1 моль/дм ³)	0.01 (г/100 мл)	0.08 (г/100 мл)	0.01 (г/100 мл)
Колір (см ³ 0.1 моль/дм ³)	0.5 (г/100 мл)	3.5 (г/100 мл)	0.5 (г/100 мл)
Масова частка діоксиду вуглецю (%)	0.2 (г/100 мл)	0.2 (г/100 мл)	0.2 (г/100 мл)
Вміст цукру (г/л)	-	-	50 (г/л)

Весь досліджений асортимент вина за органолептичним показниками, вмістом титрованих кислот у перерахунку на винну кислоту і масовій концентрації летких кислот у перерахунку на оцтову кислоту відповідає вимогам стандарту ДСТУ 4806-2007. Результати, наведені у таблицях 1 та 2, показують, що визначені показники дослідних зразків відповідають вимогам стандартів.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Лисак Є.Ю., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цукрове печиво є поширеним видом кондитерських виробів, воно має високу кількість калорій та обмежений вміст корисних речовин. Вживання його великою кількістю може призвести до розвитку різних захворювань. Це обставина, яка потребує розробки нових видів печива, яке може задовольнити щоденні потреби споживачів.

Сучасне життя супроводжується постійними стресами, впливом навколишнього середовища, неправильним харчуванням і обмеженим фізичним активністю, що призводить до зниження стійкості організму, послаблення імунітету і поширення неінфекційних захворювань, особливо тих, які пов'язані з порушеннями обміну речовин, таких як цукровий діабет і ожиріння.

В останні роки все більше уваги приділяється дослідженням і розробці способів збагачення кондитерських виробів різноманітними комплексами, такими як харчові волокна, вітаміни та мінерали.

Нещодавні дослідження показують, що харчові добавки, які містять багато білків, полісахаридів, вітамінів і мінералів, можуть позитивно впливати на обмін речовин в організмі, зменшувати нагромадження радіонуклідів і солей важких металів, а також покращувати роботу різних систем організму, таких як травна, кровотворна, імунна та ендокринна системи.

Варто зазначити, що серед асортименту солодких добавок особливу увагу заслуговує природний підсолоджувач – стевіозид, який характеризується дуже низьким глікемічним індексом практично рівним нулю. Продукти переробки морських водоростей стали широко використовуваними як структуроутворюючі компоненти і сировина з вмістом йоду. Наприклад, спіруліна, як перспективний представник, викликає значний інтерес у вчених, не лише через можливість поповнення продуктів йодом, а також підвищення радіопротекторних властивостей кондитерських виробів.

Тому вище викладене свідчить про інтерес застосування цих компонентів з метою зменшення калорійності продукції і поповнення її вмістом корисними речовинами.

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ШКІРГАЛАНТЕРЕЙНИХ ВИРОБІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ

Сухиня С.М., судовий експерт відділу товарознавчих
та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України, м. Полтава, Україна

В умовах зростання кримінальних правопорушень, часто виникає необхідність у використанні спеціальних знань в галузі товарознавства, а саме при проведенні судових товарознавчих експертиз. Визначення вартості шкіргалантерейних виробів, у тому числі і наданих на дослідження, є одним із питань, яке часто потребує дослідження судовим експертом-товарознавцем. Це обумовлено тим, що для повного та об'єктивного розслідування кримінального провадження необхідно визначити вартість викраденого майна з метою встановлення матеріальних збитків, заподіяних потерпілому. Основними завданнями, що вирішується експертами-товарознавцями під час дослідження шкіргалантерейних виробів є їх ідентифікація та класифікація з метою визначення ринкової вартості.

Для прикладу, розглянемо визначення ринкової вартості наданого на експертизу об'єкту дослідження, визначеного ініціатором призначення експертизи як «бувша у використанні чоловіча сумка з написом «BRADFORD». Надана на дослідження сумка за класифікаційними ознаками належить до класу – споживчі товари, підкласу – галантерейні товари, групи – шкіргалантерейні вироби, підгрупи – предмети туалету, виду – сумка [1], за призначенням – для перенесення предметів особистого користування, за умовами експлуатації – повсякденна, за статевовіковою ознакою – чоловіча, за ступенем жорсткості – напівжорстка, за кольором – чорна, за брендом виробника – «BRADFORD» (згідно маркування). Досліджувана сумка чорного кольору, виготовлена ймовірно із шкірозамінника, прямокутної форми з ручкою, розмірами сторін 160x205x30 мм, на підкладці із тканини чорного кольору. Корпус сумки утворює один відділ, що закривається на застібку типу «блискавка» з металевим бігунком. В середині відділу наявна одна кишеня-перегородка. На передній панелі внутрішньої частини сумки міститься прорізна кишеня для дрібних предметів. Основне відділення закрите клапаном, ймовірно зі штучної шкіри, який тримається на магнітах. Він має функціональне та декоративне призначення. У нижній частині клапану

методом тиснення нанесений рельєфний напис «BRADFORD». На зворотній стороні сумки наявна прорізна кишеня, яка закривається на застібку типу «блискавка» з металевим бігунком. До бічних сторін за допомогою металевих карабінів прямокутної форми, прикріплена ручка, виготовлена з тканини чорного кольору, довжиною 233 мм (для носіння в руках). На момент проведення огляду об'єкта, за зовнішніми ознаками, встановлено, що він знаходився у експлуатації: на зовнішній та внутрішній частині виробу наявні незначні потертості, забруднення, на ручці – наявне опадання покриття лицьової поверхні.

При визначенні ринкової вартості досліджуваної сумки експертом застосовано органолептичний та вимірювальний методи, а також порівняльний методичний підхід, який передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки [2]. При цьому слід зазначити, що з огляду на відсутність необхідних відомостей щодо витрат на відтворення (заміщення) об'єкта дослідження, застосування витратного підходу не є можливим, також не можливим є застосування і дохідного підходу, оскільки відсутні необхідні відомості для здійснення прогнозу доходів від його майбутнього використання.

Товарний стан об'єкта дослідження відрізняється від товарного стану підібраних для порівняння подібних об'єктів (відсутність додаткового елементу – плечевого ремня). Тому судовим експертом проводилось коригування цін. Дане коригування відображає відсутність додаткової ціноутворюючої характеристики об'єкта дослідження відносно об'єктів, що були виявлені в результаті дослідження ринку подібного майна. Враховуючи вищевикладене судовим експертом проведено коригування з відніманням грошової суми від вартості підібраних подібних об'єктів.

Таким чином, слід зазначити, що при визначенні ринкової вартості шкіргалантерейних виробів, товарний стан яких відрізняється від підбраного подібного майна, судовим експертом проводиться коригування цін із урахуванням відмінних характеристик та визначається ринкова вартість об'єкта.

Список використаних джерел

1. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 2: підручник / за заг. ред. Л.Г. Войнаш. Київ, 2004. 532 с.
2. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%>

ВИЗНАЧЕННЯ ТОКСИЧНИХ РЕЧОВИН У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Франчук Є.Р., здобувач вищої освіти
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Основна частина шкідливих речовин надходить в організм людини під час процесів травлення, тому актуальним стає питання щодо посилення відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості та безпечності продуктів харчування для здоров'я споживача [1].

Безпека продуктів харчування – це відсутність небезпеки гострого негативного впливу (харчових інфекцій та отруень) і віддалених наслідків (мутагенної, тератогенної та канцерогенної дії) для здоров'я нинішнього та майбутніх поколінь людей при споживанні харчових продуктів [1].

Продукти харчування можуть стати джерелом захворювань, спричинених бактеріями, вірусами, паразитами та іншими шкідливими організмами. Природні токсини та деякі хімічні речовини представляють загрозу для безпеки здоров'я споживачів [2].

У сучасних умовах мутагени та канцерогени накопичуються в сільськогосподарській продукції або утворюються під час теплової обробки харчової сировини. Канцерогени (поліциклічні ароматичні вуглеводні, нітрозосполуки, важкі метали тощо) утворюють неправильні нуклеотиди або адукти в ДНК, викликаючи появу пухлин. Організм людини здатен протидіяти мутагенезу шляхом репарації, яка являє собою впізнавання та вирізання дефектних послідовностей, відновлення цілісності ДНК, а також за допомогою різних видів програмованої клітинної гибелі, в ході реалізації яких задіяні різні імунокомпетентні клітини.

Серед хімічних мутагенів часто зустрічаються: перекис водню, іприт, нітратна кислота, формальдегід, бензпірен і хлороформ тощо. Біологічні мутагени представлені вірусами, токсинами гельмінтів, мікотоксинами, токсинами рослин і тварин. Для індивідуального захисту ДНК людини рекомендують вживати такі антимутагени: глутамін, каротин, серотонін, червоне видиме світло тощо. Багато антимутагенів міститься в капусті, хлібі з висівками та зелені.

В Україні зернові культури вражаються фузаріозом, спричиненим різними видами фузарієвих грибів. Внаслідок фузаріозного зараження вміст протеїну та клейковини в зерні

знижується, що впливає на якість борошна. Ці гриби виробляють мікотоксини, які інгібують синтез протеїну, ДНК, РНК.

Стійке до гербіциду гліфосату насіння кукурудзи, зернових та овочів від компанії «Monsanto» вже стало поширеним на українському ринку. За даними Cressey D., такі рослини накопичують гліфосат, який є канцерогенним та викликає нейродегенеративні патологічні стани (хвороба Альцгеймера, розлади аутистичного спектру), має кумулятивну здатність в організмі людини.

Серед тератогенів в харчових продуктах можуть зустрічатися: ртуть і сполуки арсену (в деяких видах риб), кадмій (у шпинаті та броколі), лістерія (у ковбасах та сосисках), сальмонела (в яйцях та м'ясі), токсоплазма (у свинині та яловичині). Основним джерелом тератогенів являються консументи другого порядку, що свідчить про наявність у рослинах їх попередників.

Вплив тератогенів або мутагенів може проявитися в наступних поколіннях, що обумовлено змінами у геномі. Наприклад, хвороби тератогенного впливу – синдром Дауна, мікроцефалія, «заяча губа», мутагенного – гемофілія, нейрофіброматоз, мультиплексний склероз.

Сьогодні в Україні все частіше зустрічаються трансгенні культури, які несуть потенційну канцерогенну, мутагенну та тератогенну дію через генетично модифіковані білки.

Тому важливо забезпечити пильний контроль за якістю та безпечністю продуктів харчування, для цього доцільно впровадити більш сучасні методи їх оцінки:

1) нанотехнологічна платформа ядерного магнітного резонансу дозволяє виявляти мікробів-мішеней і їх токсини з використанням нуклеїнових кислот, антитіл та інших біомаркерів, підвищуючи чутливість і специфічність виявлення;

2) імуноферментний аналіз базується на полімеразній ланцюговій реакції [2].

Отже, для підтримки національної безпеки та охорони здоров'я людини необхідно приділяти особливу увагу до контролю вмісту токсичних речовин в складі харчових продуктів на всіх стадіях виробництва та обігу продукції.

Список використаних джерел

1. Дуленко Л.В. та ін. Харчова хімія: навч. посібник. Київ: Кондор, 2012. 248 с.
2. Fung F., Wang H-S., Menon S. Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*. 2018. Vol. 41, Issue 2. P. 88–95. DOI: 10.1016/j.bj.2018.03.003

ЗНАЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ЗАХОДАХ, СПРЯМОВАНИХ НА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Юдічева О.П., канд. техн. наук, доц.
Київський національний університет будівництва
і архітектури, м. Київ, Україна

Безпечна їжа є основним фактором здоров'я та благополуччя людини. Хвороби харчового походження (Foodborne Diseases (FBD)) мають значний вплив на здоров'я та добробут населення. Харчові продукти, що містять шкідливі бактерії, віруси, паразити, хімічні або фізичні речовини, здатні викликати гострі або хронічні захворювання. Понад 200 захворювань – від діареї до раку, можуть призвести до стійкої втрати працездатності або смерті. Щороку приблизно 600 мільйонів (майже 1 з 10 людей у світі) хворіють після вживання зараженої їжі [1].

У 2015 р. держави-члени ООН затвердили порядок денний сталого розвитку на період до 2030 р., який містить спільний план забезпечення миру та процвітання для людей та планети на сьогодні і на майбутнє. Цей план містить 17 цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals (SDGs)), яких потрібно досягти у рамках глобального партнерства: SDGs 1 – «Ні – бідності»; SDGs 2 – «Нульовий голод»; SDGs 3 – «Міцне здоров'я та добробут»; SDGs 4 – «Якісна освіта»; SDGs 5 – «Гендерна рівність»; SDGs 6 – «Чиста вода та санітарія»; SDGs 7 – «Доступна та чиста енергія»; SDGs 8 – «Гідна робота та економічне зростання»; SDGs 9 – «Промисловість, інновації та інфраструктура»; SDGs 10 – «Зменшення нерівності»; SDGs 11 – «Сталі міста та громади»; SDGs 12 – «Відповідальн споживання та виробництво»; SDGs 13 – «Кліматичні дії»; SDGs 14 – «Життя під водою»; SDGs 15 – «Життя на суші»; SDGs 16 – «Мир, справедливість та міцні інституції»; SDGs 17 – «Партнерство для досягнення цілей». Сутність зазначених цілей полягає в тому, що вирішення різних світових проблем має відбуватися одночасно, зокрема подолання бідності повинно відбуватися разом зі стратегіями, що спрямовані на покращення освіти і здоров'я та зменшення нерівності між людьми. Кінцевою ключовою метою визначено – боротьба зі зміною клімату і збереження лісів та океанів. Ці цілі є своєрідним планом для досягнення кращого та більш стійкого майбутнього для всіх на планеті.

Глобальна стратегія ВООЗ щодо безпеки харчових продуктів на 2022-2030 pp. (WHO Global Strategy for Food Safety 2022-2030) [2]

стверджує, що достатня, безпечна та високопоживна їжа чітко визначена як актуальна для всіх перелічених глобальних цілей. І, головне, ці цілі ще раз підтверджують взаємозалежність між здоров'ям, та благополуччям, харчуванням, безпечністю харчових продуктів та продовольчою безпекою загалом.

Глобальну стратегію безпечності харчових продуктів [2] було розроблено, щоб спрямовувати та підтримувати держави-члени в їх зусиллях щодо встановлення пріоритетів, планування, впровадження, моніторингу та регулярної оцінки дій, спрямованих на зменшення тягаря Foodborne Diseases (FBD) шляхом постійного зміцнення систем безпеки харчових продуктів і сприяння глобальній співпраці. Ця стратегія надає зацікавленим сторонам інструменти, необхідні для контролю над національною кухнею та для співпраці з партнерами по всьому світу. Згідно з Глобальною стратегією ВООЗ бажано включити безпеку харчових продуктів у заходи, що спрямовані на досягнення SDGs, особливо SDGs 2 – «Нульовий голод»; SDGs 3 – «Міцне здоров'я та добробут» та SDGs 8 – «Гідна робота та економічне зростання». Також безпека харчових продуктів має бути інтегрована у досягненні SDGs 1 – «Hi – бідності»; SDGs 12 – «Відповідальне споживання та виробництво» і SDGs 17 – «Партнерство для досягнення цілей». Крім того, SDGs 6 – «Чиста вода та санітарія»; є основою для безпечної їжі.

Невід'ємна роль безпеки харчових продуктів є критично важливим фактором у досягненні SDGs 2, які будуть недосяжні без адекватного, безпечного та здорового харчування – особливо для внутрішніх споживачів у країнах з низьким і середнім доходом.

Глобальна стратегія визнає, що безпека харчових продуктів тісно пов'язана зі здоров'ям тварин, рослин і довкіллям. Стратегія закликає держави-члени розглянути Єдиний підхід під час планування та реалізації заходів з безпеки харчових продуктів. Це дозволить національним урядам швидко виявляти негайно запобігати чи реагувати на існуючі та нові захворювання. Стратегія підкреслює важливість посилення міжорганізаційної та міжгалузевої координації та співробітництва.

Список використаних джерел

1. WHO global strategy for food safety 2022–2030: towards stronger food safety systems and global cooperation. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/364638/9789240061200-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 28.10.2023).
2. THE 17 GOALS. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 28.10.2023).

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

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

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

2 листопада 2023 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 02 .11.2023 р. Один електрон. опт. диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних 5,3 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002