МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 14 листопада 2024 р.)

Умань
УДПУ
2024

УДК 330.3(477)(06)
С94

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Редакційна колегія:

Бержанір А.Л., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Гарник О. А., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Кірдан О. П., професор, завідувач кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Ткачук С. П., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Рекомендовано до друку вченою радою
Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 6 від 27 листопада 2024 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XI
С94 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Умань, 14 листоп. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М.А. Слатвінський ; редкол.: А.Л. Бержанір, О.А. Гарник, О.П. Кірдан, С.П. Ткачук]. – Умань : УДПУ, 2024. – 311 с.

Збірник містить наукові тези XI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 14 листопада 2024 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з сучасних проблем та перспектив розвитку економіки.

УДК 330.3(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
Університет імені Павла Тичини, 2024

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
Черниш О.С.
МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 113
Черниш С.О.
ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ 115
Яніцький М.М.
РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ 118
Ярощук В.О.
БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ 121

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Барвінок Н.В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 125
Богдан Ю.М.
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 129
Бондарєва К.І.
ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 132
Булгакова А.М., Ківа А.Д.
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ 135
Герич М.В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ 137
Гулковська К.І.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ 140
Дробот В.О.
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ 142
Євтушенко Б.І.
ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ 144
Намазалиєва Л.Т., Бадьорко С.В.
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ 147

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Барвінок Н.В., *доктор філософії, викладач*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингові дослідження стають невід'ємною частиною стратегічного управління туристичними підприємствами. Впровадження інноваційних підходів дозволяє отримати більш точні результати досліджень, що сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень. Зокрема, дослідження зовнішнього маркетингового середовища за допомогою цифрових інструментів дозволяє досліджувати вплив факторів макро- і мікросередовища на туристичні підприємства, глибше розуміти ринкові умови, поведінку споживачів, конкурентів та партнерів тощо. Такі дослідження можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій і забезпечити адаптацію туристичних підприємств до змін у зовнішньому середовищі, що є ключовим фактором для їх конкурентоспроможності.

На етапі проведення маркетингових досліджень сьогодні можна застосовувати різноманітні інноваційні підходи, що стосуються збору, аналізу та обробки даних з метою глибшого розуміння всієї отриманої інформації. Для дослідження макросередовища існує маса різноманітних технологій (в тому числі й інноваційних та цифрових), які дозволяють отримати максимальну кількість інформації про вплив різних факторів на туристичне підприємство. Крім отримання інформації про макросередовище, перед туристичним підприємством постає завдання здійснити їх аналіз з метою подальшого їх використання, прийняття стратегічних рішень, та адаптації до змін у глобальному середовищі (рис. 1).

Дослідження зовнішнього маркетингового мікросередовища (постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та контактних груп) туристичними підприємствами також має ґрунтуватись на інноваційних підходах та технологіях, які сьогодні дозволяють набагато ширше збирати, аналізувати дані та використовувати їх з метою отримання інсайтів та прийняття стратегічних рішень (табл. 1).

Інноваційні підходи сьогодні дозволяють більш глибоко вивчати та розуміти різні групи споживачів, конкурентів та партнерів у туризмі. Це в свою чергу може значно підвищити ефективність маркетингових досліджень, більш точно зрозуміти ринкові умови та допомогти туристичним підприємствам використовувати отриману інформацію для розробки маркетингової стратегії з метою формування ефективної системи маркетингового управління на туристичному підприємстві [2].

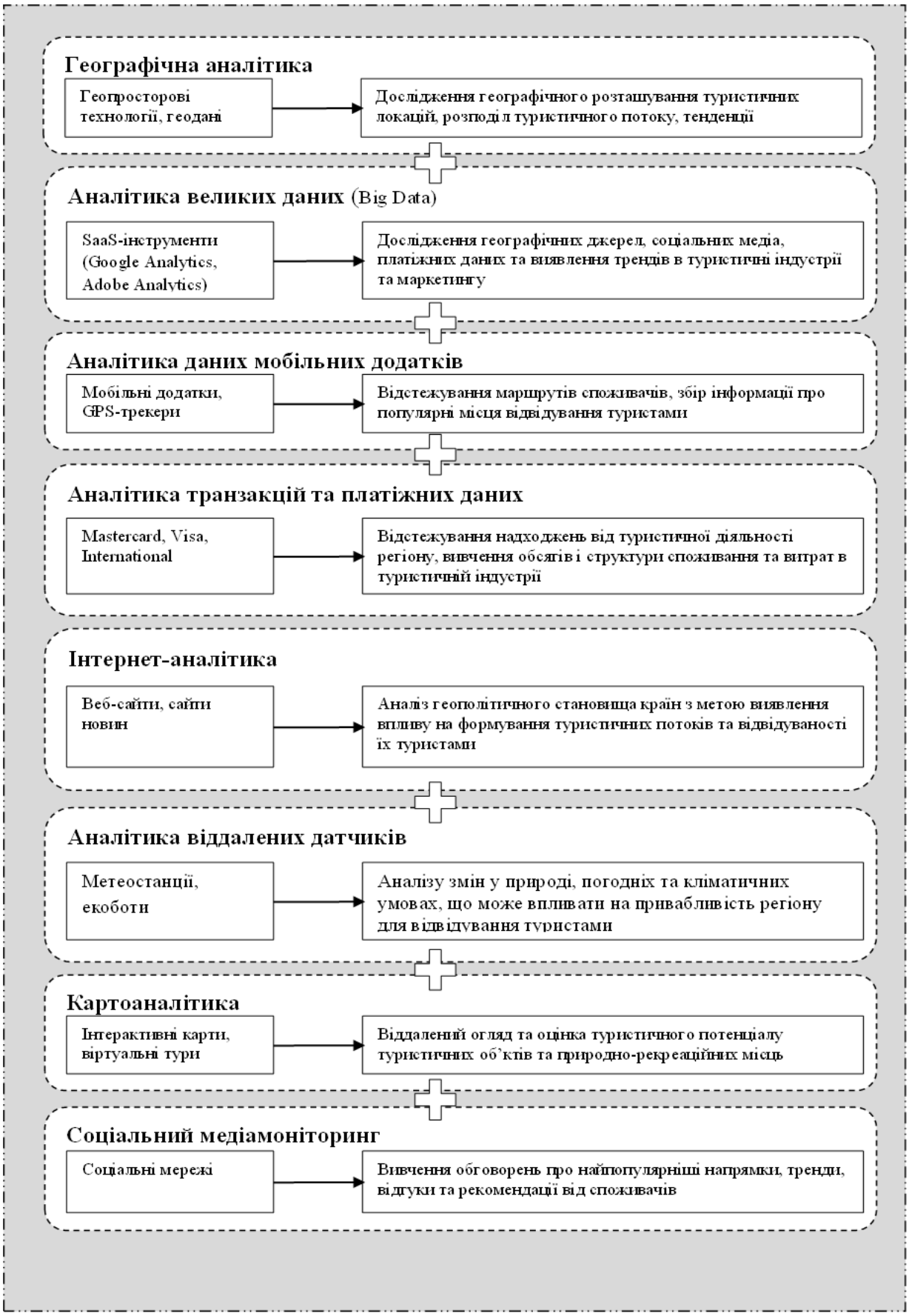


Рис. 1. **Цифрові системи отримання інформації про зовнішнє маркетингове середовище**

Джерело: створено автором на основі [4; 5; 7].

Таблиця 1

Популярні цифрові інструменти отримання інформація мікросередовище

№ п\п	Технології	Інструменти	Отриманна інформація про зовнішнє маркетингове мікросередовище
1.	Соціальний медіамоніторинг	looqme, Hootsuite YouScan тощо	Вивчення та аналіз поведінки, уподобань та потреб різних груп споживачів, вивчення стратегій конкурентів та взаємодії з партнерами і посередниками
2.	Онлайн-опитування та фокус-групи	SendPulse, SurveySensum, Survicate, AskNicely, Zonka Feedback, SurveySparrow, Delighted, Typeform, Alchemer, Nicereply тощо	Збору думок, вражень та відгуків різних споживачів, конкурентів, партнерів
3.	Мобільні додатки та онлайн-платформи	Booking Airbnb, Couchsurfing, Level Travel, Wikivoyage, OsmAnd, Aviasales, Skyscanner, Splitwise, додатки Google (Google Maps, Google Trips) тощо.	Залучення до їх використання споживачів, посередників, партнерів, а на основі цього збору даних про них
4.	Інтерактивні (омніакальні) платформи	Messaggio Dashboard, чат-боти	Ширша взаємодія із зацікавленими групами, збір даних про них, їх відгуків, думок та потреб
5.	Технологій віртуальної реальності	ВІДЕО 360, VR симуляція, VR EVENT, VR GAME DEVELOPMENT, VR || GAME DEVELOPMENT. TIME LOCK 2.0	Створення віртуального сценарію з метою аналізу і дослідження поведінки споживачів та їх реакції на різні стимули
6.	Симуляційне середовище	Бізнес-симуляції, ігри	Проведення експерементатальних досліджень щодо вивчення впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів
7.	Інформація щодо транзакцій та витрат	Mastercard, Visa, International тощо	Вивчення витрат на покупки споживачів, стратегій та програм конкурентів
8.	Алгоритми машинного аналізу	Excel, Power BI, Tableau, QlikView і Qlik Sense Data Science тощо	Обробка великого об’єму даних для виявлення тенденцій в туристичній індустрії та в маркетингу
9.	Алгоритми аналізу глибоких даних		З’ясування взаємозв’язків між споживачами

Джерело: створено автором на основі [3; 6].

Проведення соціального медіамоніторингу сьогодні є одним із найпопулярніших інструментів дослідження зовнішнього маркетингового середовища, який передбачає дослідження ключових метрик: присутність туристичного підприємства чи бренду в соціальних медіа (кількість усіх згадок за період); частка туристичного підприємства чи бренду в діалогах (Share of

Conversation); кількість згадок про туристичне підприємство чи бренд Word of Mouth (WOM); Net Sentiment Rate (NSR); залучення; потенційне охоплення; розподіл джерел; коефіцієнт впливовості авторів [1].

Вибір інструментів для проведення онлайн-опитувань з метою здійснення сегментації чи оцінювання споживчої лояльності є не простим, особливо в Україні. Проте, існує значна кількість таких платформ з різною ціновою політикою та обмеженнями, що дозволяє обрати найвигіднішу для підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Популярні в Україні платформи онлайн-опитування

Інструмент	Рейтинг G2	Безплатна пробна версія	Найдоступніший план, на місяць	Обмеження (відповідей/місяць)
SendPulse	4,6	+	$ 7	10000
SurveySensum	4,7	+	$ 99	250
Survicate	4,7	+	$ 49	250
AskNicely	4,7	-	За запитом	За запитом
Zonka	4,7	+	$ 15	2500
SurveySparrow	4,4	+	За запитом	За запитом
Delighted	4,7	+	$ 17	100
Typeform	4,5	+	$ 25	100
Alchemer	4,4	+	$ 55	75000
Nicereply	4,5	+	$ 59	100

Джерело: створено автором на основі [8].

Названі інноваційні інструменти для аналізу зовнішнього маркетингового середовища туристичного підприємства сьогодні дозволяють більш глибоко вивчати та розуміти різні групи споживачів, конкурентів та партнерів у туризмі. Це в свою чергу може значно підвищити ефективність маркетингових досліджень, більш точно зрозуміти ринкові умови та допомогти туристичним підприємствам використовувати отриману інформацію для розробки стратегії з метою формування ефективної системи маркетингового управління на туристичному підприємстві.

Отже, використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях туристичних підприємств значно підвищує точність аналізу мікро- та макросередовищ. Завдяки широкому застосуванню цифрових інструментів, наприклад, соціального медіамоніторингу, онлайн-опитувань, мобільних додатків та аналітичних платформ, туристичні підприємства можуть швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища, таким чином забезпечуючи ефективність управління та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Барвінок М. В. Інформаційні технології, їх вплив на розвиток сфери послуг в туризмі. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.: Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. С. 250–253. URL:

https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8584/3/Econ_din.pdf#page=250 (дата звернення: 18.10.2024).

2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 68–73. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14776 (дата звернення: 18.10.2024).

3. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії it-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56.

4. Гудзь Ю., Карпенко В. Pest-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-40.

5. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів., 2014. 380 с.

6. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №5(19).

7. Шевчук Б., Нестерчук І. Аналіз можливостей інтерактивних карт, створених на базі ГІС, для потреб туризму в Україні. *Таврійський науковий вісник.* 2020. №3. С. 147–154. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.18.

8. Огляд кращих інструментів NPS-опитувань у 2024 році. URL: https://sendpulse.ua/blog/nps-survey-tools (дата звернення: 18.10.2024).

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Богдан Ю.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Кирилюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах перед підприємствами туристичної галузі постають завдання щодо ефективної реалізації туристичних продуктів та послуг, тому успіх туристичного бізнесу значною мірою залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв’язок між їх виробниками і споживачами. Інноваційні зміни, розвиток інформаційних технологій та зростання впливу цифрових платформ суттєво змінюють підходи до комунікацій у туристичному бізнесі. Швидкі зміни в технологічному середовищі вимагають від підприємств гнучкості та готовності до впровадження інновацій. Маркетингові комунікації є ефективним інструментом для формування та просування туристичних продуктів і послуг, як на національному, так і міжнародному туристичних ринках.

Маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення