

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ І ПРАВО:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW:
ANALYSIS OF TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 1
Part 1**



**7 квітня 2021 р.
April 7, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ І
ПРАВО: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА
ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND
LAW: ANALYSIS OF TRENDS AND
DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 1
Part 1**

**7 квітня 2021 р.
April 7, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Економіка, облік, фінанси і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку:
збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 7 квітня
2021 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч. 1. 63 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» з:

Белорусский государственный экономический университет
Белорусский национальный технический университет
Брестский государственный технический университет
Відокремлений структурний підрозділ «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ВСП Київський індустріальний фаховий коледж КНУБА
Державний університет «Житомирська політехніка»
Державний університет економіки і технологій
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
Донецький національний технічний університет
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Донецький юридичний інститут МВС України
ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»
Е. А. Бөкетов атындағы Қарғанды Университеті
Запорізький національний університет
Західноукраїнський національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України
Київський національний торговельно-економічний університет
Київський національний університет будівництва і архітектури
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний університет технологій та дизайну
Київський університет права Національної академії наук України
Криворізький факультет Національного університету «Одеська юридична академія»
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львівський торговельно-економічний університет
Міжнародний економіко-гуманіторний університет ім. акад. С. Дем'янчука
Молдавская экономическая академия
НА СБ України
Национальный центр законодательства и правовых исследований Республики Беларусь
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ SECTION 1. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES	6
<i>Драчук Ю. З., Сав'юк Л. О.</i> З ДОСВІДУ РОЗВИТКУ СТАРОПРОМИСЛОВИХ ШАХТАРСЬКИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	6
<i>Пилипенко Л. М., Редько М. О.</i> ERP-СИСТЕМИ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ	8
<i>Лазоренко Т. В., Гаништель В. В.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	10
<i>Токарик Н., Полюк М. І.</i> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ SECTION 2. WORLD AGRICULTURE AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS	14
<i>Дербеньова Я. В.</i> СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ	14
<i>Лотиш О. Я., Кардаш А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА	16
<i>Дудка А. А., Дубініна С. Д.</i> BREXIT: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	17
<i>Швець А. В.</i> МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	19
СЕКЦІЯ 3. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА SECTION 3. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS	21
<i>Rugaleva I. E., Tsehanovich A. V.</i> TOURISM IN BELARUS: PROBLEMS AND SOLUTIONS	21
<i>Значек Р. Р., Бахчиванжи Л. А., Євтушок О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	23
СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ SECTION 4. FINANCE, BANKING, INSURANCE	25
<i>Голинська І. Р.</i> ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВО- ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	25
<i>Калугіна А. Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	27
<i>Герасименко Є. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ЦИФРОВОГО ПІДПISY В БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЯХ	29

Table continuation 1

1	2
5. Lack of training courses for tourism professionals.	5. Training of personnel for tourism is carried out in 20 universities of the Republic, where the educational process does not fully correspond to a flexible response to the changing situation on the labor market. Thus, it is necessary to create training courses for specialists in the tourism sector, arrange various seminars and events. To arrange them in order to promote the interest of tourism employers in their business, as well as improve their qualifications, open new horizons for development and career growth.

Source: Developed by the author based on [2, p. 5]

Thus, the development of tourism in the Republic of Belarus requires many transformations, substantial state support (partial budgetary funding), attracting foreign capital to modernize the tourism base, creating and promoting a tourism product, and continuing professional development of tourism specialists. Therefore, the creation of a modern competitive tourist complex in Belarus is possible only if the problems causing the slowdown in tourism development are resolved.

List of references

1. Tourism: Press Service of the President of the Republic of Belarus. URL: http://president.gov.by/ru/tourism_ru.
2. On the development of tourism, the activities of tourist organizations, accommodation facilities for tourists and other persons in 2009 // National Statistical Committee of the Republic of Belarus - Minsk, 2010.- p.38.
3. National program of tourism development in the Republic of Belarus 2006-2010. - S.6-7, S.13-16.
4. Artyomova E.N., Kozlova V.A. The basics of hospitality and tourism. The main types of tourism. Everything about tourism. Tourist library. URL: https://tourlib.net/books_tourism/artemova7.htm.

УДК 338.487:658.8

Значек Р. Р.

к.т.н., ст. викладач

кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,

Бахчиванжи Л. А.

к. е. н., доцент

кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій,

Євтушок О. В.

к. е. н., ст. викладач

кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

**ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Туризм став однією з найбільш постраждалих галузей 2020 року. Немає сумнівів в тому, що маркетологам довелося проявити новаторський підхід адаптуючись до змінених потреб споживачів.

Коли глобальна пандемія порушила поточні ринкові тенденції, багато туристичних операторів переорієнтовували свої маркетингові зусилля на цифрову тактику, щоб скоротити витрати та вийти на споживчий ринок.

Маркетингова діяльність на туристичному ринку реалізується за рахунок комплексу методів та інструментів, які передбачають дослідження потреб та переваг цільових груп з метою подальшої розробки релевантного туристичного продукту та здійснення комунікаційного впливу на думки споживачів [1, с. 201].

Актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю в туризмі зумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем. Маркетинг виступає необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових стосунків, який істотно впливає на позицію туристичної організації на ринку. Якщо організація слабо використовує інструменти маркетингу, вона тим самим різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, маркетинг загострює її та сприяє підвищенню якості обслуговування туристів. Запропонуємо чотири практичні інструменти, які допоможуть скласти стратегічний маркетинговий план щодо просування туристичної пропозиції та досягти поставлених цілей по збільшенню доходів до 2022 року.

Контент-маркетинг спрямований на створення цінних матеріалів, таких як блоги, відео і інфографіка, які пробуджують інтерес до продуктів або послуг компанії. Ефективний план контент-маркетингу спрямований на те, щоб виділитися на насиченому ринку, в якому клієнти щодня бачать тисячі оголошень.

Відповідний контент виділить нас серед конкурентів та дозволить заповнити свій календар в соціальних мережах контентом, який приверне нових клієнтів, заохотить публікації і коментарі в соціальних мережах, що призведе до збільшення кількості бронювань [2, с. 26].

Туристичні компанії з географічної складової повинні використовувати місцеве SEO, щоб отримати більше трафіку. Прикладами таких підприємств є парки розваг, музеї, заходи на свіжому повітрі і розважальні заклади.

Правильно реалізована локальна пошукова оптимізація може допомогти значно поліпшити відвідуваність сайту туристами, які шукають чим зайнятися, де зупинитися або перекусити [3, с. 123].

Оголошення з оплатою за клік мають перевагу як в швидкості, так і в точності. При правильному таргетингу трафік з маркетингових компаній з оплатою за клік конвертується з більш високою швидкістю, ніж зазвичай, що призводить до збільшення кількості бронювань з високою рентабельністю рекламних витрат.

Багато туристичних операторів включають платні рекламні компанії у свій комплекс маркетингу як частину своєї стратегії по досягненню поставлених цілей. Ще більш важливо, користувачі реагують на рекламу. Фактично, близько 64% відвідувачів сайту кажуть, що перегляд онлайн-відео спонукав їх зробити покупку, і 52% з них зв'язали покупки з рекламою в Facebook.

Фахівці очікують, що індустрія туризму відновиться до 2022 року. Завзяті мандрівники будуть раді подорожувати після місяців проведених вдома. Це ідеальний час для туристичних компаній, щоб створити детальний план, обійти своїх конкурентів та досягти цілей по зростанню доходів компанії.

Список літератури

1. Телетов О.С., Хижняк М.О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 3. С. 200-212.
2. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 1. С. 21-34
3. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. Вісник НУ «Львівська політехніка», 2007. № 594. С. 123-128.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ І ПРАВО:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**Збірник тез доповідей Міжнародної
науково-практичної конференції**

частина 1

(7 квітня 2021 р.)

Українською, англійською та російською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 05.04.2021 р. Формат 60х90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 4,5

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 11499

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

Всі права захищені.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>