



**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC-PRACTICE  
CONFERENCE**

**DIGITAL BUSINESS  
TRANSFORMATION**

**challenges and  
opportunities for  
partnership**

**Melitopol, September 9-10, 2021**



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRIO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY**

## EDITORIAL BOARD

**Kyurchev Volodymyr**, Doc.Tech.Sc., Prof, rector, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Zaneta Simanaviene**, Habilitated professor, Head of Lab Sustainable Innovations, Mykolas Romeris University, Lithuania

**Darya Legeza**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Yana Sokil**, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

**Marina Tropmann-Frick**, Dr.-Ing, Prof. Hamburg University of Applied Sciences

**Boštjan Brumen**, Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor

**Ukilai Kerimova**, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the National academy of sciences of Kazakhstan, Kazakh national agrarian university

**Victoriya Gonchar**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing and Business - Administration Department, Pryazovskyi State Technical University

**Liliya Filipishyna**, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of Innovation Centre, Pervomaisk branch of the National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov

**Natalia Mazur**, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

**Yuliya Bogoyavlenska**, PhD, Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Digital Economics and International Economic Relations, Zhytomyr Polytechnic State University

**Farhod Ahrorov**, PhD, Ass. Professor, Deputy Director, Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics

**Firuz Kodirov**, PhD, Ass. Prof., Vice-Rector for International Relation, Tajik State Finance and Economics University



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY**

# **INTERNATIONAL SCIENTIFIC- PRACTICE CONFERENCE**

## **DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION**

### **challenges and opportunities for partnership**

*Materials of International  
scientific-practice conference*

**Melitopol, September 9-10, 2021**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



DMYTRO MOTORNYI  
TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY

УДК 338:658.5:004.031  
ББК 65.509ф.с51я431

**Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership:** Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. – 208 p.

**ISBN 978-617-7882-14-4**

**Organized by** Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Marketing Department

Materials of International scientific-practice conference Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership (September, 9-10, 2021) reveal wide-range topics of digitalization of economics. The conference was organized in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP  
Materials presents the author's edition

© LLC COLOR PRINT, 2021  
© DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY, 2021  
© MARKETING DEPARTMENT, 2021



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

## ЗМІСТ

<b>Звернення ректора</b>	4
<b>Есполов Т.И., Керимова У.К., Алексеева М.А., Есенгазієва С.К.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ АПК	10
<b>СЕКЦІЯ 1: ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	15
<b>Арестенко Т.В., Шквиря С.В.</b> РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM	15
<b>Ахтоян А.Н., Семеняк Ю.</b> DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ	18
<b>Богоявленська Ю.В., Прокопчук М. Б.</b> ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0	21
<b>Бондарчук В.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	24
<b>Буднікевич І.М., Бастратов Д.А., Міхалчан Д.М.</b> НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ	25
<b>Живко З.Б., Стадник М.Є., Головач Т.М.</b> ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	28
<b>Крупенна І.А.</b> ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ	31
<b>Куліш Т.В.</b> ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ	35
<b>Лаврук О.С.</b> ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
<b>Лебедка А.А., Куліш Т.В.</b> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	40
<b>Маркевич К.Л.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ	42
<b>Прядко О.М., Олініченко К.С.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	45
<b>Саранча І.Г.</b> МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ	48
<b>Сокіл Я.С., Сокіл О.Г.</b> ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	51

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

<b>Фостолович В. А.</b>	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	54
<b>Цурська Б. Г.</b>	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
<b>Чаплінський В.Р.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019	59
<b>Чміль Г.Л.</b>	
ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛЕДРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	62
<b>Шквиря Н.О., Лещук А.К.</b>	
РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	65
<b>СЕКЦІЯ 2: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ «ONE BELT, ONE WAY»</b>	<b>68</b>
<b>Polupanova K., Plyasetska V.</b>	
DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE	68
<b>Khadjinova E., Bincheva P.</b>	
INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE	70
<b>Yesbergen R., Yessengaziyeva S.</b>	
TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR	72
<b>Ahrorov F., Legeza D.</b>	
MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS	76
<b>Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva, Sokil D.</b>	
OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE	78
<b>СЕКЦІЯ 3: ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.</b>	
<b>Секція 4: ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	<b>81</b>
<b>Filipishyna L.M., Ivata V.V.</b>	
DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT	81
<b>Kuralbayeva R.E., Ismailova A.K.</b>	
RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX	84

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

<b>Komilova M</b> DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJKISTAN	86
<b>Kuralbayeva R.E., Turdimambetov I.R., Aitmukhanbetova D.A, Ismailova A. K.</b> STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	92
<b>Titova O. A.</b> ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT	95
<b>Андрєєва Л.О., Лисак О.І.</b> АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ	97
<b>Баранова Ю.Г.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ	100
<b>Вієцька О.В.</b> МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	102
<b>Голуб Н.О.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ	105
<b>Живко З.Б., Родченко С.С., Леськів Г.З.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ	108
<b>Заніздра М.Ю.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ	111
<b>Здирко Н.Г.</b> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ	114
<b>Іванов Д.В.</b> ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ	117
<b>Кириченко А. В., Додачко С. А.</b> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	119
<b>Коростова І. О.</b> ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ	121
<b>Кучеркова С.О.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	123
<b>Лукова О.С.</b> ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ	126

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

<b>Мазур Н.А.</b> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ	129
<b>Марченко К.Ю., Куліш Т.В.</b> ЦИФРОВА УКРАЇНА	132
<b>Матвієнко Г.А.</b> ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	134
<b>Мних О.Б., Камілевська О.В., Брицький Р.Р.</b> СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	136
<b>Нестеренко О.О., Савицька Н.Л.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	139
<b>Ніколашин А.О.</b> РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ	142
<b>Онегіна В.М.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА	144
<b>Підвисоцький Я.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	147
<b>Попко Є.Ю.</b> ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ	149
<b>Редзюк Є. В.</b> ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ	152
<b>Самохвалова А.Ю., Кучеркова С.О.</b> ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	154
<b>Семенець І.В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	156
<b>Трусова Н.В.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	159
<b>СЕКЦІЯ 5: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ</b>	163
<b>Iefimova G., Pashchenko O.</b> DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT	163
<b>Gorokhova T.</b> DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE	165
<b>Pochernina N.</b> DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES	168

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



<b>Афанасьєва О.П.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	171
<b>Баранюк Д.С.</b> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	173
<b>Борзенко О. О., Глазова А.Б.</b> ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ	176
<b>Боруцька Ю.З., Руда І.І., Цюцюпа С.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	178
<b>Жегус О.В.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	182
<b>Живко З.Б., Мартин О.М.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	184
<b>Кальченко С.В.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	186
<b>Коноваленко А.С.</b> ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	189
<b>Кривцун Є.В.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАЇЬ	192
<b>Крикавський Є.В., Питуляк Н.С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ НЕРУХОМОСТІ	194
<b>Куцаєва К.</b> НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	197
<b>Мазур Ю.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ	199
<b>Черданцева І.Г.</b> НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- ТЕХНОЛОГІЙ	201

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. Шабатура Т.С., Ніколюк О.В., Гришова І.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент фінансової діяльності підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80

5. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72.

## ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

**Коноваленко А.С.**, д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Забезпечення належного рівня харчування населення є одним з стратегічних завдань держави. У той же час, за результатами дослідження ВООЗ Україна у 2019 р. посіла 8 місце у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, що викликана неправильним харчуванням. Здебільшого дана ситуація обумовлена впливом сталих моделей споживчої поведінки та культурними стереотипами харчування українців. Водночас, стиль життя сучасного населення України дещо змінився, тож й культура харчування потребує перегляду, трансформації та змін із урахуванням сучасних тенденцій, що спостерігаються у зовнішньому середовищі ринку продуктів та послуг харчування. Особливої уваги потребує регулювання харчування дітей, адже у дитинстві формується стала модель поведінки, що має відбиток на довгострокову перспективу.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напрямку вирішення актуальних проблем суспільства [3, с.36]. У такому випадку діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Аналіз чинного законодавства дає підстави стверджувати, що споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб» [3, с.47].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Несформованість дитячої психіки та активні маркетингові зусилля виробників й ритейлу призводять до формування у дітей викривлених харчових звичок, незбалансованості раціону харчування дитини, порушення харчового режиму, погіршення стану здоров'я дітей у довгостроковій перспективі, надлишковій вазі, виникненню захворювань, спричинених неправильним харчуванням, психоемоційній та смаковій залежності, формування стійких харчових стереотипів та моделей споживчої поведінки, скороченню тривалості та якості життя населення.

За результатами проведеного дослідження доведено, що діти шкільного віку під час навчання у системі закладів загальної середньої освіти частіше за все прагнуть отримати якісний сервіс та відчути задоволення від споживання. Школярі незадоволені рівнем обслуговування у шкільних їдальнях та шукають ним альтернативні джерела їжі. У результаті заклади освіти втрачають споживача та, разом з тим, недоотримують майже 40% потенційного доходу від реалізації продукції. Ситуація ускладнена тим, що у процесі зростання та споживчої соціалізації діти із дорослішанням діти все більше при прийнятті рішення щодо купівлі та споживання продуктів харчування приймають самостійні рішення, що засновані на гедоністичній моделі поведінки на ринку продуктів та послуг харчування.

Здійснений аналіз дає підстави стверджувати, що на рівень потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти суттєвий прямий та опосередкований вплив здійснюють такі чинники-важелі, як автоматизація процесів виробництва та обслуговування, інформаційно-комунікаційне забезпечення та рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму [1, с. 61]. Водночас, оцінка чинників маркетингового макросередовища доводить, що на розвиток ринку продуктів та послуг харчування школярів найбільш суттєво впливають культурні та технологічні чинники. До числа культурних віднесено наступні: важливим критерієм вибору батьками продуктів харчування для дітей є їх висока якість; серед українців все більшої популярності набувають продукти вітчизняного та локального виробництва; з'являються та набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення (у тому числі, дітей) поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного образу життя; зростають вимоги споживачів до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів; споживачі все частіше прагнуть поєднувати прийом їжі із розвагами; спостерігається збільшення кількості людей, які свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.

Серед суттєвих технологічних чинників, що значно впливають на розвиток ринку продуктів та послуг харчування, віднесено поширення інформаційних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

технологій та зростання чисельності користувачів Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв серед дітей та молоді, заклади прагнуть застосовувати нові форми просування бізнесу через соціальні мережі, створюють мобільні додатки тощо. Світова практика сервісних інновацій розширена наданням додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування, збільшенням обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів. Запровадження технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3-D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності та інші докорінно змінюють процеси виробництва, будівництва, фінансів, навчання, торгівлі, логістики тощо [2, с. 70].

Таким чином, запропоновано впровадження мобільного додатку у систему організації харчування дітей у шкільних їдальнях та організація комунікації зі споживачами на застосування гейміфікації, як ключового напрямку цифровізації харчового сервісу у школах. Розробка низки модулів додатку дозволить задовільнити усі потреби маркетингового механізму та надасть переваги усім суб'єктам маркетингового механізму.

Цифровізація шкільного харчового сервісу сприятиме підвищенню рівня поінформованості споживача щодо товарної пропозиції, скороченню часу обслуговування та очікування у чергах, прискоренню обслуговування, зниженню ризику імпульсивних покупок, персоналізації замовлень дітей з особливими потребами, здійсненню попередньої оплати замовлення та зниження дискомфорту від необхідності здійснювати розрахунки у їдальні. Батьки школярів отримають інформацію про стан харчування дітей, отримають змогу брати участь у формуванні попередніх замовлень, підвищиться рівень їх поінформованості щодо відповідності харчування дітей рекомендованій дієті та напрямів використання дітьми отриманих кишенькових коштів. Шкільна їдальня отримає можливість зниження витрат на утримання запасів, спрощення планування асортименту, зниження фінансових втрат від утилізації нереалізованих залишків їжі, збільшення частки лояльних споживачів, посилення конкурентної позиції, можливість формувати закупівлі продуктів для приготування їжі для школярів, спираючись на отримання попередніх замовлень, що знижує обсяги залишків їжі, спрощує процедуру їх зберігання, отримання інформації про споживчі уподобання дітей, що дозволить адаптувати асортимент та сервіс відповідно до очікувань споживачів та інші переваги [3, с. 306].

У той же час переваги отримає суспільство, в цілому, адже цифровізації системи шкільного харчування стане каталізатором позитивних зрушень у формуванні культури раціонального харчування, популяризації здорового харчування, покращення організації харчування дітей як стратегічного завдання держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko. A model of consumer buying behavior in relation to eco-

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 2019, Volume 15, Issue 1. Pp. 54—65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.65

3. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.

## **НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ**

**Кривцун Є.В.**, магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі функціонування національної економіки зростає значення сфери рекреаційних послуг як джерела отримання коштів до місцевих та національного бюджетів, форми залучення інвестицій, а також засобу стримування процесу депопуляції на рівні регіону. При цьому слід відмітити, що загальним трендом економічного розвитку на мікро- та макрорівні є необхідність підвищення рівня використання інформаційних ресурсів. Модель економіки знань, яка реалізується в провідних країнах світу, передбачає активізацію креативної складової працівників, постійне удосконалення асортименту продукції. Зазначені обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу.

В процесі дослідження було визначено наступні особливості надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму на Україні.

1. Зелена садиба як організаційна та майнова основа функціонування даного напрямку. Специфіка її функціонування обумовлена сімейно-трудою формою господарської діяльності, що передбачає відповідні відмінності в мотиваційному механізмі, характері перерозподілу результатів діяльності, оцінці їхньої ефективності тощо.

2. Неурегульованість правового статусу зеленого туризму як напрямку рекреаційних послуг, протиріччя між його підприємницькою сутністю та непідприємницькою формою особистих селянських господарств.

3. Існування суб'єктів зеленого туризму на рівні регіонів в режимі фактичного самовиживання.

4. Необхідність формування системи наукового забезпечення надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму, а також створення належної інформаційної інфраструктури.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)