



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної
науково-практичної конференції

**«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ»**

19 травня 2022 року

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку Полтавської ОВА
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України
ГО «Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
ТОВ «Науково-виробничий центр сертифікації,
метрології та стандартизації»
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Science and research institute of social and economic development (Чехія)
Leibniz institute of agricultural development
in transition economies (Німеччина)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
ISMA University (Латвія)
Administration of the universidad Carlos III de Madrid (Іспанія)
School of marketing, UNSW business school UNSW Sydney (Австралія)
Кооперативно-торговий університет Молдови
Євразійський національний університет ім. Л. Н. Гумільова (Казахстан)

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
«Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»

19 травня 2022 р.

Полтава 2022

УДК 005 «20»
М 50

Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 1310 с.

У матеріалах конференції розглядаються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики сучасного менеджменту.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, фахівців-практиків.

Редакційна колегія:

В.І. Аранчій, к.е.н., професор, ректор Полтавського державного аграрного університету,

О.А. Галич, к.е.н., професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету,

Т.В. Воронько-Невіднича, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

М.В. Зось-Кіор, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

Viktorii Riashchenko, Dr.oec., Prof., Expert of Latvian Council of Science, ISMA University of Applied Science, Riga, Latvia,

Emmanuel Kwesi Boon, Prof., Director of International Affairs International centre for Enterprise and Sustainable Development (ICED), Accra, Ghana,

Vladimir Melnyk, Dr., Associate Professor of Marketing Department of Business Administration University Carlos III of Madrid

Д.В. Дячков, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

І.П. Потапюк, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

© Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПДАУ заборонено

водойми;

– покращення інфраструктури поблизу водойм для аматорського та спортивного лову, створення комфортних умов для рибалок;

– встановлення тарифів на аматорську рибальську діяльність;

– для покращення обліку існуючих рибалок і виловленої ними риби, зобов'язати кожного, хто займається рибальством вступити до професійних організацій чи асоціацій;

– реклама українського рекреаційного рибальства на професійному рівні (рибальські змагання, телепрограми, преса, міжнародні конференції тощо, за допомогою туристичних агенцій).

Список використаних джерел:

1. Розумная Л.А. Любительское рыболовство как метод рыбохозяйственного освоения малых водоемов / Л.А. Розумная // Автореф. дисс... канд. биол. наук. – М., 2003. – 20 с.

2. http://www.casopisrybarstvi.cz/articles/category/sportovni_ry

3. bolov б. Кроу С. Откройте для себя карп-фишинг (полное руководство по ловле карпа) / С. Кроу, Р. Хьюз // Под научн. ред. Р.А. Новицкого. – Д.: Avis Rara, 2007. – 240 с.

С.В. Плетос, ст. викладач,
О.Р. Романюк, здобувач вищої освіти
Одеський державний екологічний університет

МОЖЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТУРИЗМУ В ІНТЕРНЕТІ

За сучасних умов одним із найефективніших ЗМІ є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Для туристичних агентств це найкращий засіб реклами. Мережа здатна поширювати інформацію до мільйонів користувачів про діяльність компанії, її послуги, ціни, акції з мінімальними витратами. Значною перевагою онлайн-реклами є те, що потенційний турист може прочитати відгуки про туристичні напрямки, готелі, ресторани, переглянути фото та відео. На сайті може бути проведена презентація туру, вибір готелів і навіть угода між туристом і турагентством.

Можливості Інтернету дозволяють використовувати його як продуктивний інструмент для рекламних кампаній.

Рекламу в Інтернеті можна розмістити наступним чином:

1.засоби контекстної реклами, зміст яких залежить від запитів користувачів у пошукових системах, а також їх інтересів. Наприклад, якщо турист шукав інформацію за запитом «тури в Єгипет», то йому транслюватиметься реклама турів до Єгипту, єгипетських готелів, турів до Єгипту тощо;

2.засоби банерної реклами, при яких графічні банери розміщені на популярних сайтах і порталах, і немає прямого посилання на тематику сайту чи інтереси його відвідувачів;

3.розміщення рекламної інформації в соціальних мережах, яка, зокрема, може бути орієнтована на цільову аудиторію за віком, статтю, регіоном, що може значно підвищити ефективність рекламних звернень.

Туристичні агентства повинні виконати наступні кроки для просування свого продукту та спілкування з потенційними клієнтами в Інтернеті:

– створити веб-сайт та зареєструвати групи (спільноти, сторінки) у соціальних мережах Facebook, Youtube, Instagram, Telegram тощо;

– трозміщувати рекламу, інформацію про акції, ціни тощо;

– брати участь в обміні новинами в соціальних мережах та публікувати новини з їх допомогою;

– надсилати новини та спілкуватися електронною поштою [1].

Надзвичайно актуальними питаннями, які вимагають ґрунтовної роботи, є особливості пошуку туристичної інформації в Інтернеті за запитом, що цікавлять конкретне туристичне агентство, завдяки чому технологія пошуку постійно змінюється, і кожне туристичне агентство просило вас бути на перших позиціях. в результатах пошуку пошукової системи за необхідними запитом. Наприклад, якщо туристична агенція спеціалізується на турах до Марокко, але за пошуковим запитом «тури в Марокко» веб-сайт агентства знаходиться на 30 місці в пошуку інших туристичних агентств-конкурентів, тому навряд чи очікується значний потік відвідувачів. на сайт. Для покращення позицій сайту туристичної агенції в результатах пошуку доцільно використовувати технології пошукової оптимізації (SEO – search engines optimization) [2].

Останніми роками почав розвиватися так званий «віртуальний туризм», що означає подорож до визначних місць, мальовничих куточків світу за допомогою комп'ютера та Інтернету, не виходячи з дому. На нашу думку, його не можна вважати повноцінним туризмом, оскільки під туризмом розуміють тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчими, навчальними, професійними, діловими чи іншими цілями, що практично неможливо. Проте така діяльність може розширити світогляд туриста, а головне – спонукати людей відвідати побачене у «віртуальній реальності». Показуючи фотографії та відео в Інтернеті, туристичні агенції додатково мотивують потенційних туристів звертатися до них, щоб відвідати місця, які вони бачили на екранах своїх комп'ютерів.

Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють туристичним агентствам ефективно використовувати рекламні засоби для реалізації своєї маркетингової політики.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с..
2. Просування туристичного сайту. URL: <https://seolife.in.ua/2012/09/prosuvannya-turystychnoho-sajtu.html>.

В.О. Гусак, аспірантка
Одеський національний морський університет

**АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
РІЧКОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЯК АСПЕКТ
ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

В умовах активного розвитку сільськогосподарського сектора та нарощування обсягів світової торгівлі зерновими вантажами дедалі гостріше відчувається недосконалість логістики. Незважаючи на безліч складнощів, практично всі обсяги цих вантажів доставляються в морські порти залізничним та автомобільним транспортом. Регулярне зіткнення з проблемами наземної логістики змушує замислюватися про розвиток наявного величезного потенціалу річкових перевезень.