

MODERN SCIENCE

Abstracts of XXXV International Scientific
and Practical Conference
Great Britain, Leeds
16 - 17 June 2022

**Great Britain, Leeds
16 - 17 June 2022**

UDC 001.1

BBK 29

The 35th International scientific and practical conference “*Modern Science*” (16 - 17 June, 2022) Nika Publishing, Leeds, Great Britain. 2022. 180 p.

ISBN 978-1-5171-9123-8

The recommended citation for this publication is:

Petrov P. Learning Styles and Strategies // Modern Science. Abstracts of the 35nd International scientific and practical conference. Nika Publishin. Leeds, Great Britain. 2022. Pp. 39- 43. URL: <http://el-conf.com.ua/>.

Science editor:

Solodka N.V.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Reviewers:

Gabriella Conti

Associate Professor in Economics in the Department of Economics and in the Department of Social Science, University College London

Steven Koonin

Professor of Information, Operations & Management Sciences, NYU Stern

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: el-conf@ukr.net

homepage: <http://el-conf.com.ua>

©2022 Nika Publishing

©2022 Authors of the articles

CONTANT

<i>Doroshko V.A., Maksymiuk V.V., Rotar Ya.F., Bezborodova T.T., Cibulyak K.V.</i> NEW ASPECTS OF DISTANCE LEARNING AS A KEY COMPONENT OF EDUCATION	7
<i>Androsovykh O., Ziatkevych Y.</i> ENTERTAINMENT CONTENT OF TV CHANNEL "CK1" AS A COMPONENT OF THE INFORMATION SPACE OF ZHYTOMYR REGION..	13
<i>Arestov S., Nikituk I.</i> THE ESSENCE AND MAIN INDICATORS OF THE COMPETITIVENESS OF TOURIST SERVICES	21
<i>Bashmanivskiy V., Bashmanivska L.</i> DIALOGUE OF CULTURES ON THE SITES OF ZHYTOMYR MEDIA....	25
<i>Venhryniuk T., Savchuk V., Lavryshyn Z.</i> INVESTIGATION OF STRESSED DEFORMED STATE OF THE DRILL PUMP.....	30
<i>Hryn V.</i> THE ROLE OF TEXTBOOKS IN THE TRAINING SYSTEM OF FUTURE PRIMARY CLASS TEACHERS...	32
<i>Hrytsaienko M., Sniha Ya., Ibrahimova O.</i> PERINATAL INJURIES OF THE CENTRAL NERVOUS SYSTEM IN NEWBORN.....	37
<i>Doroshko V.A., Maksymiuk V.V., Rotar Ya.F., Bezborodova T.T., Cibulyak K.V.</i> NEW ASPECTS OF DISTANCE LEARNING AS A KEY COMPONENT OF EDUCATION	43
<i>Dotsenko D.</i> USE OF BLOCKCHAIN IN DATA PROTECTION SYSTEMS	49
<i>Ivanytska Ye.</i> CRYPTOGRAPHIC ALGORITHM BASED ON THE TURMITE SYSTEM	52
<i>Kilybayev Daulet Khan</i> FINANCING OF MINING PROJECTS IN KAZAKHSTAN: LESSONS LEARNED AND ALTERNATIVE FINANCING OPTIONS	58
<i>Klymenko S.</i> PHRASEOLOGY AS ONE OF THE COMPONENTS OF STUDENT'S LANGUAGE CULTURE	69

<i>Kondratenko O., Mudrak V., Kychkyruk O.</i> SYNTHESIS AND IMPROVEMENT OF SORPTION PROPERTIES OF NATURAL POLYMERS MODIFIED BY ORGANIC UNSATURATED COMPOUNDS.....	75
<i>Kondratiuk O., Kind-Voytiuk N.</i> HISTORICAL PORTRAIT OF ANGELA MERKEL	77
<i>Kordzaia N.</i> ADVERTISING CAMPAIGN OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION: FASHION OR NECESSITY?.....	83
<i>Korzhyk V., Khaskin V., Ganushchak O., Zhang Yupeng, Grynyuk A., Peleshenko S., Illyashenko Ye.</i> PREVENTION OF FORMATION OF INTERMETALLIDES IN WELDED JOINTS "TITANIUM-STEEL" BY ARC SURFACE OF BARRIER LAYERS.....	87
<i>Kots S., Kots V.</i> THE PROBLEM OF SELF-SCREWING	95
<i>Lavreniuk V.</i> STATE-BUILDING VIEWS OF STEPAN BANDERA.....	101
<i>Maksymenko I., Zub L., Prokopuk M.</i> VARIABILITY OF MORPHOMETRIC PARAMETERS OF THE MACROPHYTE POLLEN AS INDICATOR OF RADIOACTIVE CONTAMINATION OF THE WATER RESEVOIRS IN THE CHORNOBYL NUCLEAR POWER PLANT ZONE OF ALIENATION	108
<i>Melnyk D.</i> CHANGE OF PROGNOSTIC MARKERS IN PATIENTS WITH COVID-19	114
<i>Minhalova Yu.</i> DEVELOPMENT OF TRAINING PRACTICE (COMPUTING) FOR HIGHER EDUCATION SPECIALTIES 015 PROFESSIONAL EDUCATION	117
<i>Petryk M., Kind-Voytiuk N.</i> MAY MASK IS THE QUINTESSENCE OF HER FEMALE POWER.....	121

<i>Potsurko O.</i> FREEDOM AS AN EXISTING DIMENSION OF THE ESSENCE OF MAN AND PEOPLE (THROUGH THE PRISM OF IVAN FRANK'S VIEWS)	125
<i>Rasiun V.</i> GNSS ANTENNA PHASE CENTER UNCERTAINTY CALIBRATION METHODS	128
<i>Rebenok V.</i> INNOVATIVE ENVIRONMENT IN THE PROFESSIONAL TRAINING PROCESS FOR FUTURE TEACHERS	131
<i>Rudenko A., Maslo N., Shevtsova I.</i> RESEARCH OF SMALL BUSINESS PROBLEMS IN A PANDEMIC AND WAR IN UKRAINE.....	134
<i>Salova O.</i> PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE WORK WITH FOREIGN STUDENTS DURING THE WAR	137
<i>Solodovnyk Yu., scientific adviser Chumachenko S.</i> SMART INDOOR LIGHTING CONTROL SYSTEM BASED ON ARDUINO UNO, ESP8266 NODEMCU AND HC-SR501 INFRARED MOTION SENSOR.....	140
<i>Drachuk Yu., Trushkina N.</i> ECOLOGICAL ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MILITARY THREAT	143
..... стаття не відповідає екзелю	
<i>Kharkova I.</i> FEATURES OF SOCREALISM IN O. GONCHAR'S SMALL PROSE (ON THE BASIS OF THE NOVEL ""Modrý Kameň"")	152
<i>Chebukina I.</i> STORETELLING AS A TECHNOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF MONOLOGICAL SPEECH IN PRIMARY SCHOOL.....	157
<i>Shevchenko A.</i> THE MAIN COMPONENTS OF BAR MP AND THEIR SIGNIFICANT FACTORS FOR FUTURE USE IN TARGETED MEDICINE.....	164

<i>Shutko S.</i> TOTAL NUMBER OF MAIN TAXONOMIC GROUPS OF MICROBIOTES IN THE RHISOSPHERE OF SORISA UNDER HERBICIDE ACTIVITY AND PLANT GROWTH REGULATOR.....	169
<i>Yaroshchuk K.</i> CONCEPTUAL ASPECTS OF FORMATION OF PROFESSIONAL AND ETHICAL CULTURE OF THE FUTURE TEACHER.....	172

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Арестов С.В.

*кандидат економічних наук
доцент кафедри економіки
природокористування*

Нікітюк І.І.

*студентка 1 року навчання магістратури
Одеський державний екологічний університет
м. Одеса, Україна*

Анотація: *своєрідним підсумком безкомпромісної боротьби за виживання маркетингу послуг як самостійної дисципліни було визначення головної родової відмінності послуг від фізичних товарів, дане Л. Беррі в статті «Маркетинг послуг має свою відмінність». Він сформулював його таким чином: фізичний товар - це «предмет, пристрій або річ, в той час як послуга є дією, виконанням або зусиллям».*

Ключові слова: *маркетинг, туристська послуга, конкурентоспроможність, дестинація.*

Специфіка маркетингу послуг визначається характеристиками самих послуг і особливостями ринку послуг, його відмінністю від товарного ринку, яка полягає в наступному:

1) послуга не існує до її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Це робить неможливим порівняння туристських послуг двох конкуруючих фірм навіть там, де продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе лише після отримання послуги, тоді як на ринках товарів порівняння можливо різними способами (тестування, випробування та інш.). На ринку послуг можливо лише порівняння вигоди, очікуваних і отриманих.

2) надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, які покупцеві важко оцінити і зрозуміти. Високий ступінь невизначеності при наданні послуг ставить клієнта у вкрай не вигідне становище, може викликати у нього почуття настороженості і

підозри. Можливі шляхи підвищення відчутності послуг, зниження купівельного ризику і невизначеності - це ліцензії, сертифікати, рекомендації.

Туристська послуга - сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі і добропорядку.

Туристським послугам притаманні чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару:

- 1) невідчутність;
- 2) нерозривність виробництва і споживання;
- 3) мінливість;
- 4) нездатність до зберігання.

Однак туристичних послуг поряд зі специфічними характеристиками послуг властиві також і відмінні риси:

1. У зв'язку з сезонними коливаннями попиту у споживачів присутній так званий феномен насичення туристськими послугами. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристські зони (наприклад, «сонце-море» - Кіпр, Болгарія, Туреччина, «відпочинок-лікування» - Карлові Вари, Єсентуки; «спорт» - Домбай, Швейцарія та інш.).

2. Туристський пакет створюється зусиллями багатьох організацій, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі. Досягнення успіху на ринку можливо лише в тому випадку, якщо всі учасники туристичного обслуговування вироблять спільні цілі і будуть дотримуватися їх.

3. Покупець долає відстань, яка відділяє його від туристської послуги і місця її споживання.

4. Туристська послуга залежить від таких змінних, як час і простір. Велике значення має фактор сезонності (маркетингові заходи туристської організації будуть відрізнятися в пік сезону і міжсезоння). У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги та інш.

5. При реалізації туристичних послуг необхідний також системний підхід до стратегічного розвитку дестинацій на основі тенденцій в туристичному попиті і з урахуванням існуючої конкуренції. Дуже важливим для розвитку дестинацій є створення, підтримка і подальше формування позитивного образу, який допомагає впливати на очікування споживачів і мотивувати їх до подорожі.

6. Значний вплив на якість туристичної послуги надають зовнішні чинники, мають форс-мажорний характер, тобто які не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події та інш.

Ці специфічні особливості, властиві туристичним послугам, відображаються і на діяльності організацій індустрії туризму.

Конкурентоспроможність туристичної галузі можна визначити як властивість, що характеризує високу забезпеченість країни туристичними ресурсами і ступінь ефективного їх використання, що забезпечує високу частку на світовому туристичному ринку.

При виявленні особливостей туристського ринку важливе місце повинно відводитися не тільки категорії «туристська пропозиція» і розгляду поняття «туристична послуга», а й поняття «туристський попит», в концепції якого пріоритетне місце відводиться споживачеві, чії потреби і бажання туристської організації припускають задовольняти.

Здатність компанії працювати у динамічному конкурентному середовищі при утриманні наявних конкурентних переваг, як мінімум, в незмінному вигляді, а краще з позитивною динамікою зростання, також є фактором конкурентної переваги підприємства, тобто конкурентоспроможністю компанії.

Поняття конкурентоспроможність підприємства дуже багатогранно і поширюється на всі складові діяльності підприємства, такі як товар і його основні характеристики, а також організаційні, фінансові та виробничі характеристики самого підприємства. Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що

означає відповідність вироблених компанією товарів і послуг умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційним і іншим умовам його реалізації, що включає в себе такі поняття, як ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама.

А так же під конкурентоспроможністю фірми розуміють здатність створювати таке перевагу над конкурентами, яке дозволяє досягти поставлених цілей. Конкурентоспроможність не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім перемогти. Перш за все - це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на:

- 1) розуміння потреб споживача і тенденцій їх розвитку;
- 2) знання поведінки і можливостей конкурентів;
- 3) знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- 4) знання навколишнього середовища і його тенденцій;
- 5) вміння створити таку послугу і так довести її до споживача, щоб споживач зволів його послугу конкурента.

Література:

1. Васильєва З.А. «Ієрархія понять конкурентоспроможності суб'єктів ринку», 2006. - С. 83-90.

2. Мансуров Р.Е. «Про економічну сутність понять «конкурентоспроможність підприємства» і «управління конкурентоспроможністю підприємства»», 2006. - С. 91-94.