

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

SCIENTIA

27
MAY, 2022

STOCKHOLM, KINGDOM OF SWEDEN

**TECHNOLOGIES AND STRATEGIES FOR THE
IMPLEMENTATION OF SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS**

I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

VOLUME 1



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**





27 May, 2022

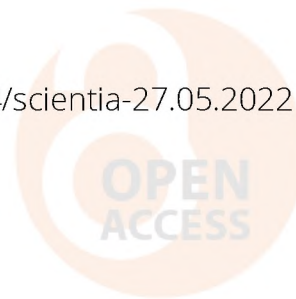
Stockholm, Kingdom of Sweden

**TECHNOLOGIES AND STRATEGIES
FOR THE IMPLEMENTATION OF
SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS**

I International Scientific and Theoretical Conference

VOLUME 1

Stockholm, 2022



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

- T 30 **Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), May 27, 2022. Stockholm, Kingdom of Sweden: European Scientific Platform.

ISBN 979-8-88526-802-8

DOI 10.36074/scientia-27.05.2022

Papers of participants of the I International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», held on May 27, 2022 in Stockholm are presented in the collection of scientific papers.



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

UDC 001 (08)

© Participants of the conference, 2022

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2022

© European Scientific Platform, 2022

ISBN 979-8-88526-802-8

CONTENT

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

ДУХОВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА И РАСКРЫТИЕ
НАУЧНО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРИ ПАРАДИГМАЛЬНЫХ
СДВИГАХ

Шедяков В.Е. 7

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Сухович Х.В. 12

ЕКСПОРТ УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНА: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Світовий О.М. 15

ЦИФРОВІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В РОЗВИТКУ НОВОЇ
ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Білоцерківець В.В., Каніщев І.А. 17

SECTION 2.

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

STATE ECONOMIC POLICY OF UKRAINE DURING THE COVID-19
CORONAVIRUS INFECTION PANDEMIC

Berezivskyi Z.P. 19

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОВАДЖЕННЯМ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Ємельянов О.Ю. 21

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Навроцький Я.Ф. 24

SECTION 3.

FINANCE AND BANKING; TAXATION, ACCOUNTING AND AUDITING

ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ КЛІЄНТІВ – ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ
ПАСИВАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ
“КРЕДОБАНК”)

Ющик Ю.В. 27

ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ

Стеценко Т.В. 30

SECTION 4.
MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

ЕКОНОМІЧНИЙ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ Кобернюк С.О.	32
---	----

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТРАНСПОРТНОГО ПАКУВАННЯ У АВТОМОБІЛЬНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ Калюжна А.І.	34
---	----

SECTION 5.
MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

ENTERPRISE PERSONNEL MANAGEMENT Denchuk I.	37
--	----

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Крамар М.О.	40
---	----

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В ГАЛУЗІ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ: ДОСВІД СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ Кабанов В.І.	42
---	----

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ Кузик П.М.	44
---	----

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ Теплінський Г.В.	46
--	----

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ВОЄННИЙ СТАН Нескородєв С.М.	50
--	----

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КІНОТЕТРАЛЬНИХ МЕРЕЖ Стангурська Б.О.	53
--	----

SECTION 6.
INTERNATIONAL RELATIONS

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З ВЕЛИКОЮ БРИТАНІЄЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ Савенко А.В.	56
--	----

СТАТИСТИЧНІ БАЗИ ДАНИХ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Гаврюшенко А.А.	60
--	----

SECTION 4. MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Кобернюк Сергій Олександрович

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

ЕКОНОМІЧНИЙ, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ

В сучасній системі маркетингових комунікацій все більшу роль починають відігравати інфлюенсери та контент, який вони генерують. Ключовим поясненням для подібної тенденції виступає зростання довіри споживачів до лідерів думок. В більшості випадків інфлюенсер сприймається споживачем як власний прототип, представник, виразник, а то й захисник його ринкових інтересів. Ментально набагато легше повірити блогеру, влогеру, амбасадору, ніж співробітнику компанії чи навіть інформації з її офіційного джерела. То ж спробуємо розібратися в економічних, соціальних та психологічних аспектах сучасного інфлюенсер-маркетингу та синергії цих аспектів.

Інфлюенсер маркетинг (від англ. «influence» – вплив, тобто, «маркетинг впливу») виступає засобом розповсюдження контенту про власні продукти (товари, послуги, ідеї, людей) за допомогою медійних особистостей – інфлюенсерів. Більшість людей під ним зазвичай розуміють поширення інформації про бренди через відомих власників блогів, проте це лише одна з граней такого маркетингу.

Інфлюенсер – це авторитетне в мережі обличчя, лідер думок. Це може бути блогер, бренд, паблік, платформа, думкам яких з тих чи інших питань довіряють користувачі. Інфлюенсерами можуть виступати навіть відомі у соціальних мережах домашні вихованці. У всіх сферах суспільного життя з'являються лідери, вони є і у соціальних мережах, на форумах та навіть на хостингах відео. Зазвичай для маркетингу впливів компанії застосовують інстаграм як найбільш популярний канал соціальних комунікацій.

Економічний аспект покупки з точки зору споживача полягає здобутті максимальної очікуваної цінності. Під цінністю в даному випадку будемо розуміти співвідношення корисності (вигід, перспектив), на яку розраховує клієнт, до її ціни. В класичному вигляді це пошук оптимального співвідношення «ціна-якість», коли більшість споживачів не готові переплачувати за майже непотрібні «плюшки», і одночасно готові витратитися задля прийнятної якості продукту.

В умовах ринку поняття корисності інтегрує в собі не лише загальновідомі споживачькі властивості продуктів – функціональні, ергономічні, естетичні, безпекові тощо. Емоційна складова купівлі, як безпосередньо процесу, так кінцевої дії, тобто отримання у власність, часто відіграє вирішальну роль. Досить часто «сяяти» від факту володіння предметом одягу, гаджетом, автомобілем значно важливіше, ніж повноцінно використовувати весь їх функціонал. Тут настає час згадати про психологічний аспект інфлюенсу, або впливу, і ввести поняття «ваги емоцій». Його охарактеризуємо як ступінь впливу ірраціональних мотивів на прийняття рішення про купівлю.

Корисність, а значить і цінність товару, послуги завжди буде вищою за вищої ваги емоцій. Демонстрацію інфлюенсером позитивного і негативного досвіду придбання, користування продуктом ми швидше за все віднесемо до раціональних переконань. У той же час потяг до авторитетної думки, спільні переживання, свідомий поділ відповідальності визначимо як психологічні причини прийняття споживацьких рішень. У тому самому блогеріві користувач бачить самого себе, який приходить до магазину, спілкується з консультантами, оцінює «за» та «проти», планує бюджет, купує, радіє або розчаровується.

Ефект «спільного переживання» не просто дозволяє оцінити досвід, не допустити типових помилок, а підвищує нашу довіру до цієї людини (групи людей, платформи). В блозі ми можемо радитися з іншими, отримувати експертні судження, ділитися лайфхаками. Це робить нас частиною нехай і електронної, але спільноти, що свідчить про нашу споживацьку соціалізацію в мережі. Непоодинокими є випадки, коли випадкові діалоги в блогах, влогах, форумах дозволяють людям знайомитися особисто і підтримувати дружні стосунки.

Як будь-який інший елемент маркетингових комунікацій інфлюенсер-маркетинг характеризується рядом переваг і недоліків. Заперечувати його актуальність на сьогодні неможливо. Він розвиває бізнеси в багатьох сферах економіки, виступає інструментом реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, піару, брендингу. У вмілих руках інфлюенсер-маркетинг може стати ключем до грандіозного успіху, але переоцінка його впливу та нераціональне використання переваг може суттєво нашкодити маркетинговій діяльності та підприємництву в цілому. Перед тим, як звернутися до інфлюенсерів, варто реально оцінити ринкові характеристики своєї компанії, продукту, марки, контактних аудиторій, аби перспективи такої співпраці виявилися максимально прогнозованими, а результат був очікуваним.

Список використаних джерел:

1. Influence Marketing & Media: чому інфлюенсери (не) потрібні ЗМІ / [Електронний ресурс]: <https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472/>
2. Танцевать, куражиться и рассказывать истории. Кто такие инфлюенсеры и за что бизнес готов им платить / [Електронний ресурс]: <https://eddu.io/blog/influenser/>