



International Science Group

ISG-KONF.COM

XXIII

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE "THEORY, PRACTICE AND SCIENCE"**

Tokyo, Japan

April 27-30, 2021

ISBN 978-1-63848-669-5

DOI 10.46299/ISG.2021.I.XXIII

THEORY, PRACTICE AND SCIENCE

Abstracts of XXIII International Scientific and Practical Conference

Tokyo, Japan
April 27 – 30, 2021

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The XXIII International Science Conference «Theory, practice and science»,
 April 27 – 30, 2021, Tokyo, Japan. 493 p.

ISBN - 978-1-63848-669-5

DOI - 10.46299/ISG.2021.I.XXIII

EDITORIAL BOARD

<u>Pluzhnik Elena</u>	Professor of the Department of Criminal Law and Criminology Odessa State University of Internal Affairs Candidate of Law, Associate Professor
<u>Liubchych Anna</u>	Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development National Academy of Law Sciences of Ukraine, Kharkiv, Ukraine, Scientific secretary of Institute
<u>Liudmyla Polyvana</u>	Department of Accounting and Auditing Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko, Ukraine
<u>Mushenyk Iryna</u>	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Mathematical Disciplines , Informatics and Modeling. Podolsk State Agrarian Technical University
<u>Oleksandra Kovalevska</u>	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
<u>Prudka Liudmyla</u>	Odessa State University of Internal Affairs, Associate Professor of Criminology and Psychology Department
<u>Slabkyi Hennadii</u>	Doctor of Medical Sciences, Head of the Department of Health Sciences, Uzhhorod National University.
<u>Marchenko Dmytro</u>	Ph.D. in Machine Friction and Wear (Tribology), Associate Professor of Department of Tractors and Agricultural Machines, Maintenance and Servicing, Lecturer, Deputy dean on academic affairs of Engineering and Energy Faculty of Mykolayiv National Agrarian University (MNAU), Mykolayiv, Ukraine
<u>Harchenko Roman</u>	Candidate of Technical Sciences, specialty 05.22.20 - operation and repair of vehicles.
<u>Belei Svitlana</u>	Ph.D. (Economics), specialty: 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by type of economic activity)"

TABLE OF CONTENTS

ADVERTISING		
1.	Азарова А.О., Остапчук Я.Ю. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ COVID-19 НА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	15
AGRICULTURAL SCIENCES		
2.	Воропай Г.В., Молеца Н.Б. ОПТИМАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ВОДОРЕГУЛЮВАННЯ ПРИ ВИРОЩУВАННІ КОРМОВИХ КУЛЬТУР НА ОСУШУВАНИХ ЗЕМЛЯХ ПІВНІЧНОГО ЛІСОСТЕПУ УКРАЇНИ	21
3.	Цехмістренко С.І., Бітюцький В.С., Цехмістренко О.С. ВИКОРИСТАННЯ СПОЛУК ЦЕРІЮ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	26
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
4.	Vozniuk L., Rymar Y., Lisnykh L. REVIEW OF METHODS FOR RESEARCHING LIGHTWEIGHT COVERING PLATES	32
5.	Савенко В.И., Окружкин А.А., Ежов С.В., Дубинка А.В., Благодырев В.А. ЭФФЕКТИВНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ НА БАЗЕ УНИВЕРСАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ СБОРНО-МОНОЛИТНОГО БЕЗРИГЕЛЬНОГО КАРКАСА	35
ART HISTORY		
6.	Datsiuk N., Netrybiak M. НОВІТНІ ТЕХНІКИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ У САКРАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ ХХІ СТОЛІТТЯ	39
7.	Лисенко Л.О. СТЕНДАЛЬ У РОЛІ ХУДОЖНЬОГО КРИТИКА ФРАНУЦЬЬКОГО САЛОНУ 1824 РОКУ	42

BIOLOGICAL SCIENCES		
8.	Kazimli L., Heybatova N. STUDY OF SOME BIOLOGICAL FEATURES OF PELVIC GRAPE SNAILS (HELIX POMATIA LINNAEUS)	49
9.	Гнатюк Н.О., Пидан Л.Ф. МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ХІМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ОРГАНІЗМАМИ У БОРОТБІ З КОМАХАМИ ШКІДНИКАМИ	52
10.	Троїцька О.О., Бакарджиев Р.О. ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПОВЕРХНЕВИХ ВОД Р. ДНІПРО З РАЙОНІВ ВОДОЗАБОРІВ М. ЗАПОРІЖЖЯ ЗА ОКРЕМИМИ ПОКАЗНИКАМИ БЛОКУ СОЛЬОВОГО СКЛАДУ	56
11.	Трускавецька І.Я., Костюкевич В. ВИДОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ ЕНТОМОФАУНИ РІЧКИ СЛУЧ У МЕЖАХ М. БЕРЕЗНЕ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	63
CHEMICAL SCIENCES		
12.	Дарменбаева А.С., Даутова Н.А., Нұрзатхан И., Қалдаман Д. ҚОС БАЙЛАНЫСТЫ КӨМІРСУТЕКТЕРДІ АЛУҒА АРНАЛҒАН КАТАЛИЗАТОРЛАР	66
CULTUROLOGY		
13.	Зайцева В.І. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	70
14.	Олійник О.М. МІСТО ЯК ЦЕНТР СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД	73
15.	Павленко В. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОМУНАЛЬНИХ КВАРТИР У КИЄВІ	75
16.	Щербій С.О. ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕТОДИЧНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ХОРМЕЙТЕРІВ ДИТЯЧИХ І ЮНАЦЬКИХ КОЛЕКТИВІВ «ТОНІКА»	78

ECONOMIC SCIENCES		
17.	Hobela V. MODERN METHODS OF RECRUITMENT AS AN ELEMENT OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE	81
18.	Iukhno A. FORMATION OF INDICATORS OF NORMATIVE MONETARY VALUATION OF INDUSTRIAL LANDS	83
19.	Malinoshevska K. STRATEGY OF SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES BY THE STATE	89
20.	Базалійська Н., Пархомець Ю. КРАУДРЕКРУТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ HR-ІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	92
21.	Будько О.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	99
22.	Денисенко М.П., Бреус С.В. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ	103
23.	Драчук Ю.З., Сав'юк Л.О., Чейлях Д.Д. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТАРОПРОМИСЛОВИХ ШАХТАРСЬКИХ РЕГІОНІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ІНСТИТУЦІЙНОГО ВПОРЯДКУВАННЯ	109
24.	Кірсанова В.В., Янковська О.А. ЗВ'ЯЗОК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	117
25.	Мустафаев А.А., Захариев Р.Л. НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ АПК СЕВЕРНОГО РЕГИОНА	119
26.	Тешева Л., Алексеева В., Пустовалова О. ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В УКРАЇНІ	125

GEOGRAPHICAL SCIENCE		
27.	Rybalova O., Stupka T. THE INFLUENCE OF CLIMATE CHANGE ON THE ECOLOGICAL CONDITION OF THE OSKIL RIVER BASIN	132
28.	Ілікчієв О.Г. ПЕВЕРХНЕВИЙ СТИК У М. ОДЕСА ЗА ПЕРІОД 2000-2019 РОКИ У ПЕРІОД ЗЛИВОВИХ ОПАДІВ	139
29.	Дерябіна І.О., Уманська О.В. АНАЛІЗ РЕЖИМУ ЛІТНІХ ОПАДІВ В МІСТІ ПОЛТАВА ЗА ДВАДЦЯТИРІЧЧЯ 2001 – 2020 РР.	142
HISTORICAL SCIENCES		
30.	Бачинська О., Полторак В. ПАМ'ЯТЬ ПРО УКРАЇНСЬКЕ КОЗАЦТВО: НАУКА ТА ПРАКТИКА (НА МАТЕРІАЛАХ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ УКРАЇНИ)	146
31.	Рацлав В.В. ЕКЛОЛІЧНИЙ СТАН ТА ІСТОРІЯ ВИКОРИСТАННЯ ВОД СІВЕРСЬКОГО ДІНЦЯ	149
32.	Чернуха О.В., Тесля Д.С. ДЕНЬ КОСМОНАВТИКИ: ПЕРША КОСМІЧНА ЛЮДИНА	158
33.	Чернуха О.В., Манаєнкова К.А. АРХІТЕКТОР ОЛЕКСІЙ БЕКЕТОВ ТА ЙОГО СПАДОК	161
LEGAL SCIENCES		
34.	Guyvan P. TEMPORAL LIMITS OF EXERCISE OF SUBJECTIVE LAW	164
35.	Гусак А.П., Веремчук С.В. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО КРАЇН В ГАЛУЗІ БОРОТЬБИ З ОРГАНІЗОВАНОЮ ЗЛОЧИННІСТЮ	169
36.	Гусар О.А., Устинова І.П., Толкачова І.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІДНОСИН МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З УКРАЇНОЮ	172

37.	Левчук В.О. ДИЛЕМА АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ВИГОТОВЛЕННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ САМОГОНУ	176
38.	Мозолєв О.Є. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ	180
39.	Мілімко Л.В., Ткаченко В.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЛІСОКОРИСТУВАННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ	185
40.	Мілімко Л.В., Стукало В.І. СТАНДАРТИЗАЦІЯ І НОРМУВАННЯ У ГАЛУЗІ ЕКОЛОГІЇ	188
41.	Обловацька Н.О. СУТНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАВНИЧОЇ ДОПОМОГИ В ДІЯЛЬНОСТІ АДВОКАТУРИ	192
42.	Сіда С.С. ПРАВА ЛЮДИНИ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ Й ВПЛИВ НА СУЧАСНІСТЬ	197
43.	Хатнюк Н.С., Саган Д.О. ПРЕТЕНЗІЙНИЙ ПОРЯДОК ВРЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СПОРІВ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ	200
44.	Шкляр І.В. СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ПРИНЦИПИ НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТРАНСПЛАНТАЦІЇ	205
MANAGEMENT, MARKETING		
45.	Brodovska I., Smereka S., Schuchmann V. BLOCKCHAIN AS AN ESTABLISHED TREND IN THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES: CASES OF DEFI AND NFT CRYPTOCURRENCIES	209
46.	Voronina A., Andreieva N. SIMULATION OF THE TRAINING PROCESS OF THE MANAGEMENT STAFF OF THE METALLURGICAL ENTERPRISE	213

47.	Камашев А.В. СПІВРОБІТНИЦТВО ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	218
48.	Котлубай В.О., Редіна Є.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	220
49.	Нікітенко К.В. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ СПЕЦДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ МИСТЕЦТВА»	223
MEDICAL SCIENCES		
50.	Marynychyna I., Rykhlo I., Ratushna I. PLACENTAL MORPHOMETRIC INDICES IN WOMAN WITH PLACENTAL DYSFUNCTION	228
51.	Pasiieshvili T., Pasiyeshvili L., Zhelezniakova N., Kovalyova O. KERDO INDEX AS AN INDICATOR OF THE STATE OF THE VEGETATIVE NERVOUS SYSTEM IN STUDENTS WITH GASTROESOPHAGEAL REFLUX DISEASE AND AUTOIMMUNE THYROIDITIS	230
52.	Slonetskyi B., Kotsiubenko V., Yaroshuk D., Verbytskyi I. OPTIMIZATION OF HERNIOPLASTY METHOD FOR PATIENTS WITH INCARCERATED INGUINAL HERNIA	232
53.	Горбанёва Е.П., Рябчук Ю.В. ДІАГНОСТИКА НАРУШЕНИЙ ВЕГЕТАТИВНОГО БАЛАНСА У ШКОЛЬНИКОВ СТАРШИХ КЛАССОВ ПО ДАННИМ ОПРОСНИКА ВЕЙНА А.М.	234
54.	Міхєєв А.О. РОСЛИННІ ЕФІРНІ ОЛІЇ - АЛЬТЕРНАТИВНІ КОНСЕРВАНТИ ТА СТАБІЛІЗАТОРИ ЇЖІ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)	239
55.	Петров В., Яремкевич Р. ДІАГНОСТИКА І ЛІКУВАННЯ ТРАВМ АРТЕРІЙ ДІТЕЙ ТА ДОРΟΣЛИХ	245

56.	Сальнікова Т.В. ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ «Я-КОНЦЕПЦІЙНИХ» ОРІЄНТИРІВ ОСОБИСТОСТІ УЧАСНИКІВ АТО/ООС	249
57.	Щепанський С.О. ВІРТОПСІЯ – СУЧАСНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ТРУПІВ ПРИ СУДОВО-МЕДИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗІ	252
PEDAGOGICAL SCIENCES		
58.	Gusak L., Hedz S., Smalko L., Gusak O. ASSOCIATIVE METHODS IN TEACHING ENGLISH	255
59.	Veligura O. THE REALIZATION OF THE PRINCIPLE OF THE CONTINUITY IN THE INSTITUTIONS OF PRESCHOOL AND GENERAL SECONDARY EDUCATION IN CONTEMPORARY UKRAINE	258
60.	Zelenska O. THE COMMUNICATIVE APPROACH TO TEACHING THE FOREIGN LANGUAGES AT THE ESTABLISHMENTS OF HIGHER EDUCATION OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF UKRAINE	263
61.	Айтуарова А.Т. ЭКОЛОГИЧНАЯ МУЗЫКА ИЛИ МУЗЫКАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ (ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)	268
62.	Бакай С.Ю. МУЗИЧНО-ПЕДАГОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ Г.СКОВОРОДИ У ХАРКІВСЬКОМУ КОЛЕГІУМІ (ДО 300-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)	272
63.	Дудик Р.В. ПРОЦЕС ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ МУЗИКИ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ	280
64.	Дудина Б.В., Строганова Г.М. РОБОТА НАД ПОМИЛКАМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	286

65.	Завітренко Д.Ж., Бабенко Д.Я.А. ЗАСТОСУВАННЯ ХОЛДИНГ-ТЕРАПІЇ В РОБОТІ З ДІТЬМИ, ЩО МАЮТЬ РОЗЛАДИ АУТИЧНОГО СПЕКТРУ	289
66.	Кос О.І. ВИДИ ЛІКАРНЯНОЇ АНІМАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ	292
67.	Олефір Н.В. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ СУПРОВІД ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ	295
68.	Подоляка Н.С., Коломоєць Т.Г. САМООЦІНКА ДІТЕЙ ПЕРЕДШКІЛЬНОГО ВІКУ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН	298
69.	Разуменко Д.О. СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМІ НАВИЧКИ В ОСВІТНЬО- ПРОФЕСІЙНИХ ПРОГРАМАХ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ 051 ЕКОНОМІКА	302
70.	Скрипник М.І. УКРАЇНСЬКИЙ ПЕДАГОГ ЯК СУБ'ЄКТ МОДЕРНІЗАЦІЇ: РЕЗОНИ ДЛЯ ЗМІН У ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ	304
71.	Сухіна Т.С., Коломоєць Т.Г. ГРА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ У ДІТЕЙ ПЕРЕДШКІЛЬНОГО ВІКУ	314
72.	Сєрих Л.В. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ-МЕТОДИКИ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ТА ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В ЕСТЕТИЧНОМУ ВИХОВАННІ ПІДЛІТКІВ	317
73.	Тупальська Г.О. ДО ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ	319

74.	Хлебнікова Т., Тищенко Т., Гречаник О. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ ОСВІТИ ЯК УМОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	324
75.	Хом Я.О.А., Баланович Ж. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ПОЧУТТІВ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ «Я ДОСЛІДЖУЮ СВІТ» В НОВІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ	329
76.	Хорошайло О.С., Сігова А.Г. РОЛЬ ДУХОВНО-МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ	337
PHARMACEUTICAL SCIENCES		
77.	Нестеренко М.А., Ярних Т.Г., Олійник С.В. ЗАСТОСУВАННЯ ARNICA MONTANA В ГОМЕОПАТІЇ ТА ФІТОТЕРАПІЇ	339
78.	Трутаева Л.Н., Цубанова Н.А. О НЕОБХОДИМОСТИ ПОЛИМОДАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ ГЕПАТОПРОТЕКТОРОВ ДЛЯ КОМОРБИДНЫХ ПАЦИЕНТОВ	343
PHILOLOGICAL SCIENCES		
79.	Arkushenko A. EMOTIVE-EXPRESSIVE UNITS IN THE BRITISH COMEDY “LOVE ACTUALLY” AND PECULIARITIES OF THEIR REPRODUCTION INTO UKRAINIAN	346
80.	Бульбачинська О.І. КІНЕМАТОГРАФІЧНА КАТЕГОРІЯ ПЛАНУ ЯК ЗАСІБ ПІДСИЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЗМУ В ПРИГОДНИЦЬКОМУ РОМАНІ Є. ГУЦАЛА «УЛЮМДЖІ»	350
81.	Данилюк Л.В., Рябокінь Н.О., Січова Д.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ АБРЕВІАТУР У ДИСКУРСІ ЦИФРОВОЇ СТОМАТОЛОГІЇ	353
82.	Поліщук А.В., Берко М.О. ВЖИВАННЯ ГЕРУНДІЯ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ ДИСКУРСІ	356

PHILOSOPHICAL SCIENCES		
83.	Galuyko R., Галуйко Р. ХУДОЖНИКИ ІКОН: КРИТЕРІЇ ТА ВИМОГИ	359
84.	Адилбаев А.Ш., Адилбаева Ш.А. ИСЛАМ ҚҰҚЫҒЫНДАҒЫ ИСТИСХАБ ДӘЛЕЛІ	363
85.	Сманова Н.Ә. ДІНИ ЭКСТРЕМИЗМНІҢ ЖАСТАР САНАСЫНА ӘСЕРІ	371
PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES		
86.	Muminov I.A., Qo'chqorov M.X., Sultanov R.R., Tashkhodjayev T.T. TWO QUANTUM ABSORPTION OF POLARIZED RADIATION IN N-GAP	374
PSYCHOLOGICAL SCIENCES		
87.	Khlon O. LEGAL CULTURE OF YOUTH	379
88.	Polishchuk D. THE INFLUENCE OF THE SOCIAL ENVIRONMENT ON THE FORMATION OF ADOLESCENT INDEPENDENCE	381
89.	Бередіна О.В. ВПЛИВ ЕМОЦІЙНО-ВОЛЬОВОЇ СФЕРИ ОСОБИСТОСТІ СПЕЦІАЛІСТА НА ВИКОНАННЯ ТРУДОВИХ ОБОВ'ЯЗКІВ	385
SOCIOLOGICAL SCIENCES		
90.	Kulichenko T. MOTHERHOOD IN ADOLESCENCE AS A SOCIO-PEDAGOGICAL PROBLEM	388
TECHNICAL SCIENCES		
91.	Elizarov A., Gulak N., Dubchak H. EXPERIENCE IN USING OF CISCO NETWORKING ACADEMY MATERIALS IN CYBER SECURITY BACHELOR TRAINING	391

92.	Havaliukh O., Vovk O. СИНТЕЗ ТА АНАЛІЗ СКЛАДНИХ СИГНАЛІВ КУТОВОЇ МОДУЛЯЦІЇ В РЛС	396
93.	Kisietov J., Kuklina O. FEATURES OF THE INFORMATION-MANAGEMENT SYSTEM FOR THE PREPARATION OF BACHELORS IN MARINE EDUCATION	400
94.	Melnyk O., Kozarevych V. PRACTICE OF DESIGN MODERN NANOCIRCUITS	406
95.	Polishchuk V. INNOVATIVE TECHNOLOGY OF FLOOD ALARM AND FORECASTING	409
96.	Voskoboinick V. HYDRODYNAMIC NOISE AND VIBRATIONS OF TOWED MARINE ANTENNA	412
97.	Власов А.В., Пономарева М.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЯГОВОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭЛЕКТРОМАГНИТА КВМ 45 СВЯУ (2D ОСЕСИМЕТРИЧНЫЙ АУДИТ)	419
98.	Власова В.К., Власов В.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЯГОВОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭЛЕКТРОМАГНИТА КВМ 45 СВПР (2D ОСЕСИМЕТРИЧНЫЙ АУДИТ)	423
99.	Дьяченко Є.В., Пасічний В.М. НАПІВФАБРИКАТИ ЗАБАГАЧЕНІ ЙОДОМ	429
100.	Козуб Ю.Г., Климухіна А.М. МЕТОДИ І ЗАСОБИ ПРОЦЕДУРНОЇ ГЕНЕРАЦІЇ КОНТЕНТУ В ІГРОВИХ ДОДАТКАХ	432
101.	Марчевський В.М., Войтюк В.О. ОХОЛОДЖЕННЯ ПЕРЛІТУ	435

102.	Мікосянчик О.О., Якобчук О.Є., Мнацаканов Р.Г., Хімко А.М. ОЦІНКА ЯКОСТІ АВІАЦІЙНОЇ ОЛИВИ	438
103.	Сергеев А. ВЫСОКОЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФИНИШНОЙ ОБРАБОТКИ ОТВЕРСТИЙ ЦИЛИНДРОВ	443
104.	Скобло Т.С., Нанка А.В., Клочко О.Ю., Сайчук А.В., Рыбалко И.Н. АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ КАРБИДНОЙ ФАЗЫ В ЧУГУНЕ ПРИ НАГРЕВЕ И ДЕФОРМАЦИИ	448
105.	Слонов М.Ю. КВАЗИНЕПРЕРЫВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ В ВИДОВЫХ СРЕДСТВАХ С ДИСКРЕТНЫМИ ПРИЕМНИКАМИ: СНИЖЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К ПИКСЕЛЬНОМУ РАЗМЕРУ СВЕТОЧУВСТВИТЕЛЬНОЙ МАТРИЦЫ	456
106.	Тулашвілі Ю.Й., Лук'янчук Ю.А. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ SLA ЗАСОБІВ В АДТИВНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЯХ	462
107.	Човнюк Ю.В., Москвітіна А.С., Пефтева І.О. РОЛЬ ГЕОМЕТРІЇ ТІЛА, ЩО НАГРІВАЄТЬСЯ, ГРАНИЧНИХ УМОВ ТА ФІЗИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ПРИЙМАЄ УЧАСТЬ У ПРОЦЕСАХ ТЕПЛООБМІНУ	468
108.	Шаповал В.Г., Скобенко А.В., Пономаренко И.А. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ АКТИВНОГО ДАСЛЕНИЯ НА ОГРАЖДАЮЩИЕ КОНСТРУКЦИИ УЧЕТОМ ФИЗИЧЕСКОЙ НЕЛИНЕЙНОСТИ ПРОЧНОСТНЫХ СВОЙСТВ ГРУНТА	476
VETERINARY SCIENCES		
109.	Антіпов А.А., Гончаренко В.П., Соловійова Л.М., Авраменко Н.В., Козій Н.В. ПОРІВНЯЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРЕПАРАТІВ ЗА АСКАРОЗНО-ТРИХУРОЗНОЇ ІНВАЗІЇ	480
110.	Токарчук Т.С., Антонецька Л.В., Колащук Л.Г. ВПЛИВ ВІТАМІНУ Е ТА ЦИТРАТІВ МІКРОЕЛЕМЕНТІВ НА ПЕРОКСИДНЕ ОКИСНЕННЯ ЛІПІДІВ У КРОВІ ПОРОСЯТ	486

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ COVID-19 НА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Азарова Анжеліка Олексіївна

к.т.н., проф. каф. МБІС
Вінницький національний технічний університет

Остапчук Ярослав Юрійович

студент 3 курсу
Вінницький національний технічний університет

Анотація

У дослідженні вивчено вплив COVID-19 на поведінку споживачів та детально проаналізовано його наслідки для формування продуктивної маркетингової стратегії та маркетингової політики. Виявлено, що кризовий стан економіки, який спричинений впливом коронавірусу, має у поведінці споживачів та способах здійснення маркетингу схожі зміни до тих, що виникають під час економічного спаду. Разом із тим, криза, яка виникла внаслідок пандемії, набула характеристик, які відрізняються від попереднього циклу, зокрема, зміна споживання між категоріями та прискорений перехід від режиму офлайн до поведінки в Інтернеті. Це змушує кінцевих споживачів переоцінити життєві пріоритети.

Ключові слова: маркетинг, пандемія, Covid-19

Світова економіка переживає одну з найбільших проблем після Другої світової війни. Криза COVID-19 впливає на всі аспекти життєдіяльності людства. Наразі, вона значно гальмує усі економічні процеси, суттєво сповільнює динаміку розвитку країн світу, кожна з яких фактично знаходиться у стадії рецесії. Цей процес чітко спостерігається шляхом аналізу відповідних статистичних даних щодо впливу COVID-19 на реальний світовий ВВП, як зображено на рис.1.

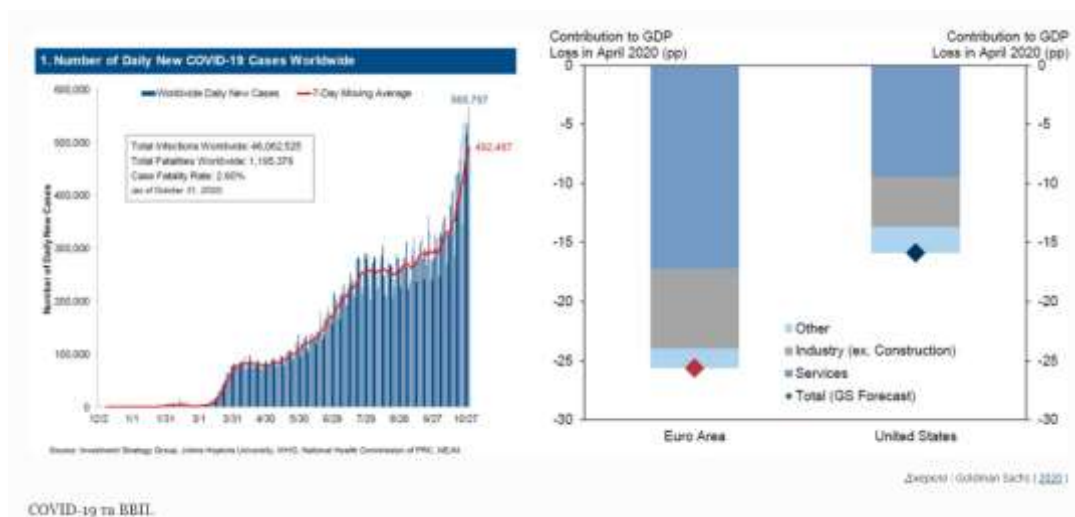


Рис. 1 – Впливу COVID-19 на реальний ВВП країн світу в 2020 р.

Лівий бік рис. 1 демонструє неухильне зростання у всьому світі випадків захворювання на COVID-19. Рис. 1, зображений праворуч, свідчить про суттєве падіння ВВП у світі, що може мати довгострокові наслідки.

Результати проведеного авторами дослідження свідчать про високу ймовірність того, що криза COVID-19 матиме суттєві наслідки впливу на поведінку споживачів, що стосуватиметься майже всіх підприємств. Щоб мати змогу продовжувати задовольняти основні потреби споживачів та підтримувати рівень зайнятості, компанії повинні максимально обмежити негативні наслідки впливу кризи. Одним із доступних інструментів для досягнення цього є маркетинг.

Дослідження, проведені авторами, дозволяють окреслити шляхи, якими компанії можуть адаптувати свою маркетингову політику в кризові часи.

Спочатку виявимо наслідки безпрецедентного зриву, спричиненого COVID-19, на негайну та довгострокову поведінку споживачів. Після цього визначимо наслідки впливу коронавіруса на формування маркетингових стратегій та маркетингової політики.

Використання маркетингу під час (і після) кризи COVID-19 демонструє (і надалі буде демонструвати) схожість зі способом здійснення маркетингу під час економічних спадів.

Dekimpe і Deleersnyder (2018) узагальнили найбільш відповідні дослідження щодо ефективності маркетингових зусиль під час спадів та підйомів. Однак, ця специфічна криза, яка супроводжуватиметься спадом, має характеристики, які відрізняються від тих, що пов'язані з рецесією. Наприклад, падіння споживання через нижчу довіру споживачів, нижчі доходи, неплатежі споживачів за кредитами та зменшення фінансових можливостей у результаті падіння цін на акції; зрушення у споживанні між категоріями товарів. Крім того, соціальне дистанціювання також негативно впливає на поведінку споживачів.

Споживачів чекають переоцінки своїх життєвих пріоритетів, що може породити нову парадигму цінностей та критеріїв витрат. У цьому відношенні

Euromonitor International (2020) спостерігав за акцентом уваги на сім'ї, спільноті, особистості, здоров'ї та цифрових рішеннях, і очікує, що це триватиме в довгостроковій перспективі. Зокрема, Euromonitor визначив різні мегатренди, зокрема:

1. Пов'язані споживачі: як споживачі, так і бізнес демонструють сильніші емоційні зв'язки з надійними постачальниками у пошуках стабільності та цінності. У цьому відношенні цифровізація набуває особливого значення і демонструє шлях для споживачів, роботодавців та працівників, яким вони можуть продовжувати працювати в майбутньому. Такі послуги, як Zoom та Google Meet, виявляються необхідними у багатьох ситуаціях. Морально-етичним цінностям (їх називають етичним життям) також приділяється більша увага. У зв'язку з цим Euromonitor згадав про тенденцію споживачів більше залучатися до продуктів та послуг та надавати більшу цінність зв'язкам із надійними, часто важливими та відомими брендами.

2. Здоровий спосіб життя: здоровий спосіб життя та здорові звички всередині та поза домом стають все більш важливими, а також застосовується більш цілісний підхід до оздоровлення.

3. Середній та нижчий економічні класи намагаються зберегти своє економічне становище та спосіб життя під впливом пандемії. При цьому, безробіття в світі різко зростає.

4. Перехід придбань до онлайн режиму соціального дистанціювання призводить до переходу до Інтернет-покупок серед багатьох споживачів. Сюди входять як продовольчі товари, так і товари тривалого користування. Як результат, Інтернет-магазини відчувають колосальне зростання обороту. Спостерігається, що споживачі, які раніше не були знайомі з онлайн-покупками, зараз їх активно використовують. Очікується, що принаймні частина людей, яка перейшла до покупок засобами Інтернет, буде постійною. Криза COVID-19 також привела до купівлі переважно продуктів місцевого виробництва. Наприклад, платформа електронної комерції Streetify об'єднує покупців та місцеві магазини.

Спостерігається, що компанії адаптують свої цілі та ініціюють ініціативи, спрямовані на вирішення проблеми COVID-19. Такі заходи називаються «маркетингом цілей» або «маркетингом, пов'язаним із причинами», і демонструють корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Багато існує закликів до цільового маркетингу, щоб допомогти людям похилого та вразливого віку в суспільстві, а також підтримати та заохотити тих, хто потребує емоційної підтримки.

Наприклад, Coca-Cola пожертвувала 120 мільйонів доларів на боротьбу з COVID-19 і тимчасово припинила свою комерційну діяльність. Nivea (Beiersdorf) пожертвувала 50 мільйонів, а Facebook – 100 мільйонів. Toyota Netherlands використовує свою дилерську мережу для збору та розподілу медичних та інших матеріалів. Інший приклад – мережа супермаркетів, яка жертвує Червоному Хресту десять євроцентів за кожен проданий коробку молока, каші та заварного крему. У мета-аналізі Fan et al (2020) виявляють, що ефект маркетингу,

пов'язаного з причинами, більший, коли це здійснюється знайомою торговою маркою утилітарного товару, коли жертвується відносно велика сума грошей і причина є менш відомою.

Важливо також, щоб така діяльність пов'язувалася з автентичністю брендів, які ініціюють такі компанії. Таким чином, ці заходи також зміцнять прихильність споживачів до бренду та покращать усне передавання інформації.

Під час кризи COVID-19 маркетинг стикається з основною проблемою: як дістати продукцією до покупців? Поширення обмежене, і багато торгових мереж (IKEA, мережі одягу) навіть змушені (тимчасово) закрити свої двері. Компанії, що мають власний Інтернет-канал, мають переваги порівняно з магазинами, які працюють лише в режимі офлайн. Дослідження показують, що компанії, які застосовують багатоканальну стратегію, в якій вони поєднують офлайн-та онлайн-канали, працюють ефективніше з точки зору частки гаманця (Melis et al, 2016) та з точки зору доходів (Pauwells та Neslin, 2015).

Такі компанії краще функціонували під час пандемії, оскільки вони вже були готові пропонувати свої продукти та послуги в Інтернеті – там, де інших не було, і, отже, більш чутливо реагували на зміни у пересуванні клієнтів (Lemon and Verhoef 2016). Водночас, підвищений попит на їх продукцію також потребує креативних рішень. Наприклад, популярний універмаг у Нідерландах (HEMA, де продажі в Інтернеті зросли втричі) використовує близько двадцяти магазинів як розподільчі центри, щоб уникнути тривалого часу очікування в центральному розподільчому центрі. Косметична мережа Rituals обрала подібну стратегію (збільшення обсягу продажів в Інтернеті на 300%).

Компанії без власного Інтернет-каналу можуть пропонувати товари в Інтернеті, використовуючи існуючі платформи.

Криза COVID-19 також чітко дала зрозуміти, наскільки компанії залежні від зовнішніх ринків як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Що стосується попиту, спостерігається багато онлайн-та офлайн-ініціатив на кшталт «купуйте місцеве», які дозволяють виробникам генерувати продажі там, де це було б неможливо. Наприклад, місцеві роздрібні торговці можуть (тимчасово чи постійно) використовувати різні платформи, щоб пропонувати свої товари шляхом самовивезення або доставкою додому. Загалом, спостерігається тенденція до скорочення ланцюгів поставок.

Частка приватних брендів зростає під час спаду за рахунок національних брендів і скорочується, коли економіка процвітає. Навіть після спаду частка брендівих товарів, як правило, нижча, ніж була до спаду. Таким чином, необхідно інвестувати у фірмову продукцію.

Особливо актуально для національних та міжнародних брендів бути посправжньому прозорими та безпечними. Стійкість бренду також відіграє важливу роль, оскільки криза COVID-19 збігається з постійними дискусіями щодо зміни клімату та його наслідків для нашої планети та її мешканців.

Під час цієї кризи ціну (як інструмент маркетингу) слід використовувати з великою обережністю.

Чутливість споживачів до ціни зростає під час скорочення. Ступінь підвищення чутливості до ціни залежить від різних чинників, зокрема: унікальність продукту, важливість для споживачів, зосередження на масовому ринку чи «ніші». Бренди, орієнтовані на масовий ринок і менш унікальні, більш чутливі до ціни, ніж інші унікальні бренди, які орієнтуються на ніші.

Зараз особливо актуальним є створення продуктів, що пропонують споживачеві «співвідношення ціни та якості». Споживачі будуть незадоволені, якщо їм доведеться платити більше без одночасного підвищення якості продукції та / або послуг.

Тимчасові пропозиції зі знижками можуть бути використані для реагування на підвищену чутливість до ціни. У той же час, підвищення ціни може призвести до цінової війни та зниження базової ціни (ціни, яку споживачі очікують заплатити за товар). Постачальники, які хочуть зменшити ризики таких наслідків, можуть використовувати інші види просування, крім ціни, наприклад, пропонуючи подарунки та (можливо, додаткові) послуги. Крім того, знижки є неприпустимими, оскільки поточна криза призвела до небажаного накопичення продукції.

На жаль, виявилось, що багато компаній сьогодні мають обмежене бачення того, що таке ефективність. Вони головним чином зосереджуються на короткостроковому скороченні витрат на мікрорівні і приділяють мало уваги або зовсім її не приділяють часу та енергії виробничих факторів, що використовуються в їхніх операційних процесах. Цей обмежений підхід був застосований до надмірного ступеня у деяких компаніях, що призвело до масштабного аутсорсингу замість власного виробництва, низького рівня запасів, високого ступеня залежності від іноземних виробників (наприклад, китайських) та низьких цін (що стосується продовольчих товарів).

Прогноз. Надалі нам доведеться платити більше за щоденні продукти та за багато послуг, включаючи охорону здоров'я. Якщо це призведе до зменшення попиту на товари, які загрожують майбутньому нашої планети (транспорт, наприклад, подорожі), це само по собі буде мати позитивний ефект. Можна сподіватися, що нинішні події приведуть до творчих інновацій, які сприятимуть більш стійкій та етичній економіці і суспільству в епоху після COVID-19.

Отже, в результаті проведеного дослідження виявлено багато можливостей маркетологам продемонструвати свою цінність для компаній, які або постраждали від COVID-19. Крім того, задачею науковців-маркетологів є вивчення тимчасових та постійних наслідків впливу COVID-19 на поведінку споживачів, а також того, як організації можуть адаптувати маркетингові стратегії та маркетингову політику.

Список використаної літератури

1. COVID-19: вплив на маркетинг. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html> (режим доступу: 29.03.2021 р.).
2. Вплив ковіда на рекламу URL: <https://livepage.pro/blog/coronavirus-impact-on-marketing.html> (режим доступу: 29.03.2021 р.).

3. Стратегія маркетингового розвитку під час карантину URL : <https://amdg.ru/research/strategii-marketinga-i-pr-vo-vremya-covid-19/> (режим доступу: 29.03.2021 р.).
4. Вживання вимагає змін. Маркетинг під час карантину. URL : <https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin> (режим доступу: 29.03.2021 р.).
5. Антикризовий маркетинг URL: https://stud.com.ua/62970/marketing/antikrizoviy_marketing (режим доступу: 29.03.2021 р.).
6. Марущак О.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.Є Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів С. 75 – 95. 120с.
7. Маркетингові стратегії під час кризи. Концепція «Криза – Відновлення – Зростання». URL : <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-konceptcia-kriza-vidnovlenna-zrostanta> (режим доступу: 29.03.2021 р.).
8. Маркетинг в умовах кризи URL: <https://smartpeople.ua/praktychni-porady/marketing-v-umovah-krizi> (режим доступу: 29.03.2021 р.).
9. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. С. 10-20.
10. Вплив пандемії на економіку URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3154276-ak-karantin-vplivuv-na-ekonomiku-ukraini.html> (режим доступу : 29.03.2021 р.).