

**SCIENTIFIC
COLLECTION
INTERCONF+**

№ **42**
February, 2021

THE ISSUE CONTAINS:

Proceedings of the 1st
International Scientific
and Practical Conference

**THEORY AND PRACTICE
OF SCIENCE: KEY ASPECTS**



ROME, ITALY
19-20.02.2021

ISSN 2709-4685



InterConf
Scientific Publishing Center

SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»

№ 42 | February, 2021

THE ISSUE CONTAINS:

Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference

THEORY AND PRACTICE OF SCIENCE: KEY ASPECTS

ROME, ITALY

19-20.02.2021

ROME
2021

UDC 001.1

S 40 Scientific Collection «InterConf», (42): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (February 19-20, 2021). Rome, Italy: Dana, 2021. 1127 p.

ISBN 978-88-32012-34-7

DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2021

EDITOR COORDINATOR

Anna Svoboda  (PhD)
Doctoral student
University of Economics, Czech Republic
annasvobodaprague@yahoo.com

Marlia Granko 
Coordination Director in Ukraine
Scientific Publishing Center InterConf
Info@interconf.top

EDITORIAL BOARD

Tamur Narbaev  (PhD)
Tashkent Pediatric Medical Institute,
Republic of Uzbekistan;

Dan Goltzman (Doctoral student)
Riga Stradins University, Republic of Latvia;

Katherine Richard (DSc in Law),
Hasselt University, Kingdom of Belgium
katherine.richard@protonmail.com;

Richard Brouillet (LL.B.),
University of Ottawa, Canada;

Stanyslav Novak  (DSc in Engineering)
University of Warsaw, Poland
novak857@gmail.com;

Mark Alexander Wagner (DSc. in Psychology)
University of Vienna, Austria
mw6002832@gmail.com;

Elise Bent (LL.D.),
The University of Sydney, Australia;

Omytro Marchenko  (PhD in Engineering)
Mykoleiv National Agrarian University
(MNAU), Ukraine;

Dr. Albena Yaneva (DSc. in Sociology and Anthropology),
Manchester School of Architecture, UK;

Vera Gorak (PhD in Economics)
Karlovarská krajská nemocnice, Czech Republic
veragorak.assist@gmail.com;

Polina Vultsk  (PhD in Economics)
Jagiellonian University, Poland
p.vultsk.prof@gmail.com;

Kanako Tanaka (PhD in Engineering),
Japan Science and Technology Agency, Japan;

George McGrown (PhD in Finance)
University of Florida, USA
mcgrown.geon@gmail.com;

Alexander Schieler (PhD in Sociology),
Transilvania University of Brasov, Romania

If you have any questions or concerns, please contact a coordinator Marlia Granko.

The recommended style of citation:

1. Surname N. (2021). Title of article or abstract. Scientific Collection «InterConf», (42): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (February 19-20, 2021) in Rome, Italy: pp. 21-27. Available at: <https://interconf.top/>...
2. Surname N. (2021). Title of article or abstract. InterConf (42), 21-27. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2021...>

This issue of Scientific Collection «InterConf» contains the International Scientific and Practical Conference. The conference provides an interdisciplinary forum for researchers, practitioners and scholars to present and discuss the most recent innovations and developments in modern science. The aim of conference is to enable academics, researchers, practitioners and college students to publish their research findings, ideas, developments, and innovations.

©2021 Dana

©2021 Authors of the abstracts

©2021 Scientific Publishing Center «InterConf»

contact e-mail: info@interconf.top webpage: www.interconf.top

TABLE OF CONTENTS

PART I

BUSINESS ECONOMICS

Dymchenko O. Rudachenko O.		KEY PROBLEMS OF DETERMINING AND REALIZING THE BUSINESS ENTITIES POTENTIAL	11
Имраханова М.Я.		ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ	16
Манафов Г.Н. Ахмедов Т.Б.		СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	26
Сеферова Ф.М.		ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЯХ И РАЗВИТИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА	35

REGIONAL ECONOMY

Nebzat V. Kudlachevych O.		INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL COOPERATION: HISTORICAL EXPERIENCE OF UKRAINE	50
Байрамов Г.С.		ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ	57
Патинська-Попель М.М.		УПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПАРТИЦИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ	74

INTERNATIONAL ECONOMICS AND INTERNATIONAL RELATIONS

Musayev A.R.		EFFECTIVE MODELS OF SCIENCE AND BUSINESS COLLABORATION IN THE MODERN PERIOD	80
Эйсазов Э.Т.		РОЛЬ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ	90

MANAGEMENT

Dunavs E.B.		MODERN INFORMATION CHANNELS AS A MEANS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF COMMUNICATION IN A REAL ESTATE AGENCY	109
Sergu L. Valieva Y.		THE PROBLEM OF SOCIAL AND ECONOMIC LIFE OF THE REFORMED HOUSE MANAGEMENT IN THE WORKS OF A.N. ENGELSGARDT AS A TOOL FOR SOLUTIONS UNDER THE CONDITIONS OF ECONOMIC UNCERTAINTY	131

MARKETING, ADVERTISING AND PR

Вознянська О.М. Іванова Л.О.		ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	149
Семенда О.В.		ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ	157

FINANCE AND CREDIT

Мамедова Г.Г.		ПУТИ УСКОРЕНИЯ ПРОЦЕССА ЭЛЕКТРОНИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА АЗЕРБАЙДЖАНА	163
Молдаван Л.В.		КРЕДИТНА КООПЕРАЦІЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	176

DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2021.013

Семенда Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва, Україна

ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ

***Анотація.** В умовах кризи та невизначеності в усіх галузях економіки гостро постає питання пошуку та впровадження інструментів, які сприятимуть швидкому виходу з кризи з мінімальними втратами. Пандемія коронавірусу COVID-19 повужено вплинула на соціально-економічне життя населення та його споживчі звички і продовжує відчуватися, тому організаціям потрібно передбачити і підготуватися до змін у потребах, поведінці та вподобаннях споживачів. Організації можуть трансформувати свій бізнес, щоб успішно адаптуватися до цих змін.*

***Ключові слова:** криза, виробник, товар, споживач.*

Споживач – це особа, яка має потребу чи бажання, здійснює покупку, а потім розпоряджається товаром у процесі споживання. На споживачів впливають різні внутрішні та зовнішні фактори, що в подальшому і формують їх поведінку. Поведінка споживачів є важливим і постійним процесом прийняття рішень щодо пошуку, придбання, використання та оцінки товарів (послуг)[1].

Зміна усталеної поведінки людей, що склалася через коронакризу, позначається на структурі попиту на споживчих ринках. Негативні наслідки через обмеження пересування, самоізоляцію, запровадження режиму карантину відчули внутрішньо-орієнтовані галузі: транспорт, туризм та інші послуги, зокрема, організація харчування, спорт, розваги, мистецтво та відпочинок.

Українські споживачі знаходяться в скрутних економічних умовах, і в зв'язку з цим, відповідно, свій вибір роблять обдумано і виважено. Згідно з міжнародним рейтингом The Global Food Security Index 2019, Україна

знаходиться на 76-му місці з 113 досліджуваних країн за параметрами фінансової і фізичної доступності продуктів харчування [2, с.31]. Після покриття базових потреб українські споживачі витрачаються кошти на інші товари.

На основі вже наявного досвіду та його систематизації, слід акцентувати увагу на таких особливостях споживання [3]:

- зменшення обсягів споживання внаслідок зниження доходів, обдумане споживча поведінка в умовах невизначеності, заощадження доходів домогосподарств, що формує відкладений попит;
- купівля бюджетних товарів з метою економії витрат та прагматизації споживання - переважання споживчих характеристик над статусністю, формат якої в умовах соціального дистанціювання змінюється;
- заощадження коштів через відсутність певних звичних витрат - на транспорт у період карантину, їжу в закладах громадського харчування, відмову від подорожі у відпустку тощо;
- утримання від відвідування публічних місць та значне збільшення частки купівлі в онлайн-магазинах, навіть предметів повсякденного попиту;
- зростання купівлі у місцевих торговельних мережах, які перебувають на відстані крокової доступності від житла.

Коронавірусна криза однозначно пішла на користь онлайн торгівлі і вона ще більше процвітатиме із розвитком діджиталізації. А звідси і більший попит на обладнання (техніка та програмне забезпечення) для дистанційної роботи; мобільні додатки; медіастріми; аудіо- та електронні книги; мережеві ігри; візуальні та відео інструменти тощо [4].

Зміни поведінки споживачів зумовлюватимуть зміни споживчих уподобань в період послаблення та завершення соціального дистанціювання і в подальшому. Зокрема очікується зростання попиту на:

- *товари для здоров'я* - фармацевтичні препарати, медичне та лікувальне обладнання, товари для зміцнення імунітету, медичні, реабілітаційні та рекреаційні послуги, послуги медичного страхування тощо;

– *засоби комунікації* - обладнання для споживання медіа продукту (телевізори, медіаплеєри, акустичні системи тощо), комунікацій та дистанційної роботи (смартфони, планшети, ноутбуки, програмне забезпечення);

– *засоби мобільності* - індивідуальні засоби пересування, що дозволяють не користуватись громадським транспортом (велосипеди, електровелосипеди, самокати, скутери різних модифікацій, автомобілі);

– *товари для житла* - засоби облаштування житла для підвищення його комфортності та функціональності у разі тривалого перебування, для преміум-сегмента споживачів зростатиме попит на індивідуальні будинки у передмісті.

Ймовірно також зменшення попиту на певні види товарів, користування якими стає для споживачів менш потрібним, наприклад, тенденція до зниження попиту на одяг, що пов'язується зі зменшенням мобільності та потреб в особистому представництві. У контексті підвищення уваги до здоров'я можна припустити зменшення споживання шкідливих товарів - тютюнових виробів, товарів з високим вмістом жирів, цукру, консервантів тощо.

На окрему увагу заслуговує сфера спеціалізованої пропозиції товарів та послуг для літніх людей, які зазвичай забезпечували значну частку споживчого попиту. У зв'язку з тим, що особи літнього та похилого віку становлять групу ризику, змінюються як структура, так і форми їхнього споживання. Зокрема, у структурі споживання надалі збільшуватиметься частка товарів для здоров'я. Виникає потреба у впровадженні засобів дистанційної комунікації та доступу літніх людей до соціальних мереж, адаптованих до їхніх специфічних потреб і можливостей. Так само відбуватиметься адаптація надання послуг, орієнтованих на потреби людей літнього та похилого віку.

Нові тенденції змін споживчих вподобань формуватимуть нову культуру споживання, а саме віртуальне споживання [5]:

– *формування віртуального досвіду* - поява імерсивних технологій дозволяє споживачам накопичувати повноцінний досвід у віртуальному світі,

сюди можна віднести розвиток комп'ютерного спорту, віртуальних подорожей, сервісів з організації віртуальних вечірок тощо;

– розвиток електронної комерції в режимі онлайн – торгівля під час прямої трансляції, що формує новий сегмент онлайн-торгівлі, який побудований на отриманні інтерактивного споживчого досвіду в режимі реального часу. У майбутньому таке поєднання розваг, соціалізації та комерції здатне сформувати нові можливості в глобальному масштабі;

– формування сегмента віртуальних компаньйонів – психологічна адаптація споживачів до цифрових помічників і чат-ботів. Наступним кроком стає формування віртуальних особистостей, які здатні задовольнити потреби, особливо осіб літнього та похилого віку, в соціальних відносинах, навчанні, спілкуванні тощо;

– зростання попиту на онлайн-платформи – перехід на віддалену роботу та карантинні обмеження заощаджують час і дають можливості для розвитку нових навичок, це формує попит на платформи, які надають споживачам можливості ефективного пошуку та комунікації з учителями, наставниками в набутті нових знань;

– розвиток А-комерції – передбачає впровадження елементів штучного інтелекту в масові комерційні транзакції. Пандемічна криза виявила нагальну потребу в наявності безконтактних способів взаємодії, також і тих, що стосуються доставки з використанням роботів та дронів. Таке різке зростання попиту на фоні світового прогресу в робототехніці дає можливість розвивати А-комерцію як омніканальний вид автоматизованої торгівлі;

– зростання сегмента психологічної адаптації – унаслідок пандемії коронавірусу збільшується кількість випадків «психологічного вигорання», що призводить до посилення песимістичних очікувань. У таких умовах зростатиме сегмент споживання, пов'язаний із поліпшенням психічного самопочуття та посиленням адаптації споживачів до нових умов;

– розвиток технологій побудованих на відкритих даних – дають можливість для організації ефективної глобальної співпраці та пришвидшення появи інноваційних рішень подолання спільних проблем.

Цифрові технології та штучний інтелект стають ключовою частиною вирішення широкого спектра проблем забезпечення потреб споживачів. Випробувані під час коронакризи можливості інтелектуальних рішень для задоволення сучасних споживчих настроїв та вподобань формують передумови для широкого розвитку та впровадження нових технологій під час посткризового відновлення.

З роками запити людей зростають, що відповідно викликає потребу в інноваційних розробках товарів та послуг. Проте українські споживачі, які вже мають негативний досвід попередніх криз відчують невпевненість і невизначеність, тому економлять усіма способами і відкладають великі покупки на майбутнє. Зниження реальних доходів населення призводить до різкої економії споживачів на послугах, дозвіллі, відпочинку. За таких економічних умов інноваційні товари, які зазвичай мають підвищену ціну, стають менш доступними споживачу.

Кризові явища, що охопили українську економіку, істотно вплинули на поведінку споживачів, їх купівельні звички і преференції. Зниження доходів і подорожчання товарів на тлі зростання комунальних тарифів змушують населення заощаджувати. Український покупець вкрай песимістичний в тому, як він оцінює свої перспективи, можливості, і в тому, як він оцінює економічні перспективи країни в цілому. Природно це все впливає на те, як покупці мають намір витратити свої гроші. Якщо до карантину покупки здійснювалися без особливих роздумів, то в теперішній ситуації з відсутністю звичної конкретики, споживачі задаються питанням, чи варто здійснювати покупки і витратитися, як раніше. Покупці стали більш свідомі щодо придбання товарів і послуг будь-яких категорій, і педантичніші в своїх перевагах відносно бренду.

Зміщення частини споживання у віртуальний простір спроможне пришвидшити відновлення економічної динаміки у посткризовий період. Проте треба пам'ятати, що віртуалізація споживання призводить до його екстериторіальності.

Список джерел:

1. Grundey, D. (2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1a), 157–170. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2009/2-1a/19>
2. Global food security index 2019. Strengthening food systems and the environment through innovation and investment. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Global%20Food%20Security%20Index%202019%20report.pdf>
3. Felsted A. Coronavirus Will Change Not Just How, But What, We Buy. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-05-04/coronavirus-will-change-not-just-how-but-what-we-buy>
4. Біскупов Я. Як карантин та коронавірус змінять смаки та способи їсти. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-bimes>
5. Where next?10 Cross-Industry Trends Accelerated By The Covid Crisis. URL: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world>