SCI-CONF.COM.UA

SCIENCE AND SOCIETY: MODERN TRENDS IN A CHANGING WORLD

PROCEEDINGS OF XI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
OCTOBER 1-3, 2024

VIENNA
2024

SCIENCE AND SOCIETY: MODERN TRENDS IN A CHANGING WORLD

Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference

Vienna, Austria

1-3 October 2024

Vienna, Austria

2024

UDC 001.1

The 11th International scientific and practical conference "Science and society: modern trends in a changing world" (October 1-3, 2024) MDPC Publishing, Vienna, Austria. 2024. 382 p.

ISBN 978-3-954754-01-4

The recommended citation for this publication is:
Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Science and society: modern trends in a changing world. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Vienna, Austria. 2024. Pp. 21-27. URL: https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-society-modern-trends-in-a-changing-world-1-3-10-2024-viden-avstriya-arhiv/.

Editor
Komarytskyy M.L.
Ph.D. in Economics, Associate Professor

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 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: vienna@sci-conf.com.ua

homepage: *https://sci-conf.com.ua*

©2024 Scientific Publishing Center "Sci-conf.com.ua" ®
©2024 MDPC Publishing ®
©2024 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES

1. ***Karchava O., Kutelia G.*** 10
ECONOMIC EVALUATION OF EDIBLE SEED ACCEPTABLE WATERMELON PRODUCTION BY BIOENERGY CRITERION

VETERINARY SCIENCES

2. ***Gutyj B. V., Martyshuk T. V., Magrelo N. V., Klym H. V., Vus U. M.*** 17
THE STATE OF THE SYSTEM OF ANTIOXIDANT PROTECTION OF CATTLE UNDER CADMIUM LOAD

3. ***Stroich V., Horiuk Yu.*** 23
CHARACTERISTICS OF STAPHYLOCOCCAL PHAGES ISOLATED DURING PYODERMI IN DOGS

BIOLOGICAL SCIENCES

4. ***Григорова Н. В., Ахкозова В. О.*** 26
ЗМІНИ ВМІСТУ МЕТАЛІВ І СЕКРЕТОРНОГО МАТЕРІАЛУ В ГРАНУЛОЦИТАХ КРОВІ ОСІБ ПОХИЛОГО ВІКУ ПРИ РІЗНОМУ РІВНІ КОМПЕНСАЦІЇ ЦУКРОВОГО ДІАБЕТУ 2 ТИПУ

MEDICAL SCIENCES

5. ***Avgaitis S. S.*** 34
PECULIARITIES OF INFLAMMATORY MARKERS IN PATIENTS WITH COMMUNITY-ACQUIRED PNEUMONIA ASSOCIATED WITH CORONAVIRUS INFECTION

6. ***Rakaieva A. E.*** 41
EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF REHABILITATION INTERVENTION BY THE DYNAMICS OF RESPIRATORY FUNCTION IN ELDERLY PEOPLE WITH POST-COVID SYNDROME

7. ***Абдумаджидов А., Акбарова Р., Акбаралиева С., Авутова Г.*** 44
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧЕНИ

8. ***Біловол А. М., Пустова Н. О., Мазур Р. М.*** 52
ОБІЗНАНІСТЬ СТУДЕНТІВ ПРО МЕТОДИ ЗАХИСТУ ШКІРИ ВІД СОНЯЧНОГО ОПРОМІНЕННЯ

9. ***Звягін С. М.*** 56
ОСОБЛИВОСТІ МІКРОЦИРКУЛЯЦІЇ В ЯСНАХ У ОСІБ МОЛОДОГО ВІКУ З СУПРАОКЛЮЗІЄЮ ЗУБІВ ЗА ДАНИМИ КАПІЛЯРОСКОПІЇ

10. ***Лук'янова А. І., Гаврилов А. В.*** 60
ЛИХОМАНКА НЕВІДОМОГО ГЕНЕЗУ ЯК ЧАСТА ПРИЧИНА ЗВЕРНЕНЬ ДО ДИТЯЧИХ ЛІКАРІВ-ІНФЕКЦІОНІСТІВ

59. ***Коробко Д. І.*** 319
КЛАСИФІКАЦІЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ
60. ***Костюк С. А.*** 326
АКТУАЛЬНІ ТРУДНОЩІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ ЗАЛІЗНИЧНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
61. ***Поліщук І. І., Якушевська О. В.*** 330
ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ КРАЇНИ
62. ***Скрипка О. О.*** 339
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
63. ***Созанський О. І.*** 342
ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРІСТЬ ВЕБ-САЙТІВ ЯК ФАКТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

LEGAL SCIENCES

64. ***Hrebeniuk D., Salita M.*** 347
THE ROLE OF OPINIO JURIS IN DETERMINING THE OBLIGATION OF RESTITUTION IN MODERN INTERNATIONAL LAW
65. ***Берч В. В.*** 355
ЕВОЛЮЦІЯ СУДУ ПРИСЯЖНИХ В АНГЛІЇ У ПЕРІОД СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ: ВИТОКИ, РОЗВИТОК ТА ПРАВОВЕ ЗНАЧЕННЯ
66. ***Біліченко В. В.*** 359
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ НЕБЕЗПЕЧНИМИ СИТУАЦІЯМИ
67. ***Бобожко Ю. Б.*** 364
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН У СФЕРІ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ: ОКРЕМІ ПРОПОЗИЦІЇ
68. ***Мельник О. Д.*** 370
ДЕЯКІ ПИТАННЯ ОСКАРЖЕННЯ ПОСТАНОВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ПРАЦІ В ПОРЯДКУ АДМІНІСТРАТИВНОГО СУДОЧИНСТВА
69. ***Олексіюк Т. М., Бантуш В. В., Деркаченко Ю. В.*** 376
МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО ЗАПОБІГАННЯ ЗЛОВЖИВАННЮ ПРАВОМ НА ДОСТУП ДО ІНФОРМАЦІЇ

ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ КРАЇНИ

Поліщук Ірина Ігорівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та реклами
Якушевська Оксана Володимирівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна

Вступ. / Introductions. У сучасному глобалізованому світі конкуренція між країнами за залучення інвестицій, туристів та інших ресурсів постійно зростає. Просування територіального продукту країни набуває особливого значення як ключовий елемент її економічного розвитку та національного брендингу. Територіальний продукт складається з природних, культурних, економічних та соціальних ресурсів, що разом формують унікальний образ країни на міжнародній арені. У цьому контексті ефективні стратегії просування стають важливими інструментами для підвищення привабливості та конкурентоспроможності держави.

Мета роботи. / Aim. Метою даного дослідження є визначення ключових чинників, що впливають на формування позитивного іміджу країни, а також аналіз інструментів і методів просування, які сприяють зміцненню її позицій на глобальному ринку.

Матеріали та методи. /Materials and methods. У процесі підготовки статті використовувалися різноманітні джерела та аналітичні матеріали, зокрема наукові праці, звіти міжнародних організацій, офіційні документи, статистичні дані, а також інформація з відкритих джерел про успішні кейси просування територіальних продуктів різних країн.

Результати та обговорення. /Results and discussion. Просування територіального продукту дозволяє підвищити рівень популярності країни, сформувати сприятливу думку про неї та створити переваги як для місця

проживання, відвідування та здійснення діяльності, що стимулює міжособистісні та ділові зв'язки. Для досягнення цих цілей доцільно використовувати всі доступні інструменти просування [3].

• Підтримка можливостей та бажання жителів країни активно використовувати національну офіційну символіку.

• Виявлення неофіційних символів країни та їх популяризація серед громадськості. Наприклад, неофіційним символом Іспанії стала робота Жоана Міро «Сонце», яка демонструє тепло південної країни, міць сучасної культури, авторитет та чарівність світової знаменитості.

• Підтримка розвитку міжособистісних комунікацій та збільшення відкритості країни, що дозволяє бажаючим поглибити свої знання та сформувати власну думку про країну та її мешканців.

• Створення першинного інтересу до країни та її мешканців, включаючи «фірмову рекламу» з використанням відповідних слоганів, наприклад, «Велика, процвітаюча країна» для Північної Кореї, латвійський слоган звучить: «Краще насолоджуватися повільно» або «Зроблено в Китаї. Зроблено усім світом» (Китай).

• Продовження підтримки інтересу до країни шляхом впровадження нових неофіційних символів та оновлення вже відомих, за необхідності.

• Створення нових цікавих об'єктів, свят та подій, які можуть стати неофіційними символами країни. Наприклад, морський музей «Ваза» у Стокгольмі став впізнаваним неофіційним символом Швеції.

• Пропагування позитивних рис національних особливостей місцевих жителів та інформування громадськості про позитивні події в країні за допомогою всіх доступних засобів [4].

Безумовно, в просуванні країни велика роль належить Президенту та представникам органів влади. Розглянемо можливі шляхи активізації роботи з просування країни зусиллями Президента:

- пряме спілкування Президента з громадянами країни та іноземцями у прямих ефірах;

- офіційне інтернет-представництво Президента через офіційний веб-сайт;
- проведення прес-конференцій Президента для журналістів з різних країн;
- організація великих міжнародних самітів, конференцій та форумів в країні.

Активізація міжнародних контактів країни та проведення «політично-економічних турне» глави держави та великої групи підприємців, спрямованих на розвиток ділових відносин між країнами.

Зауважимо, що в рамках великих міжнародних подій можна просунути країну, згадуючи назви її міст у неофіційному порядку денному або організуючи перебування делегацій різних країн на власній території.

Розвиток ділового та наукового співробітництва можна забезпечити через:

- участь у міжнародних науково-дослідних та виробничих проєктах, де країна може виступати ініціатором та провідним виконавцем;
- участь у міжнародних економічних форумах;
- підтримку громадян країни у наукових олімпіадах для молоді та конкурсах професійної майстерності за допомогою урядової підтримки та участі у різноманітних проєктах.

Особливу увагу слід приділити найбільшим міжнародним спортивним змаганням, культурним проєктам, конкурсам та фестивалям, які організовує та приймає країна.

Робота з громадськістю може набувати різних форм. Слід зазначити, що позитивний образ країни формується також завдяки її активній участі у діяльності міжнародних організацій з питань освіти, науки та культури тощо.

Можна навести велику кількість прикладів використання інструментів просування країни, головне, щоб робота з просування країни була системною, з чітким розумінням цілей та з використанням різноманітних, найбільш зручних та затребуваних інструментів комунікацій з урахуванням специфіки поведінки

та переваги різних груп клієнтів.

Загалом відзначимо, що інструменти просування держави можуть бути частиною інформаційної політики держави та сприяти досягненню більшої привабливості й конкурентоспроможності країни.

У маркетингу країни є низка особливих умов сегментування, а саме:

1) слід проводити переважно макросегментацію, тобто. визначати специфіку тих груп споживачів, які віддають перевагу цій країні, позначити, як вони розглядають країну і уточнити форми (технології) споживання територіального продукту країни основними групами клієнтів;

2) багато країн складаються з територіальних одиниць, які часом значно відрізняються одна від одної кліматом, національним складом жителів, мовою, культурою, традиціями, релігією, традиційними видами діяльності та низкою інших параметрів, це впливає навіть на макросегментацію країни в цілому;

3) що більший розмір країни чи різноманітніші відмітні характеристики макросегментації окремих регіонів країни, тим, з одного боку, ширше поле узагальнення інформації про країну загалом, але з іншого — тим більше уточнень щодо частин (регіонів) країни може бути зроблено. Загальна картина макросегментації країни може бути доповнена приватними уточненнями в залежності від поставленого завдання та масштабу аналізу;

4) різноманітність територіальних одиниць країни слід подавати як одну з найважливіших конкурентних переваг країни, оскільки це дозволяє [5]:

- бути привабливою територією для різних груп споживачів територіального продукту країни та місць його локалізації;
- пропонувати нові приводи повторного відвідування країни для однієї і тієї ж групи клієнтів;
- пропонувати різні приводи споживання територіального продукту країни, тобто. людина може розглядати країну як місце свого тимчасового відвідування, і як місце постійного проживання, і як місце ведення діяльності;
- показати всю можливу різноманітність видів промислової діяльності територій країни, якщо людина розглядає країну як місце ведення

діяльності;

- виділити особливості кожного регіону з погляду різної кількості, якості та умов споживання суспільних благ, уточнити специфіку соціальних програм.

Мікросегментування країни буде доцільно проводити у випадках, коли у зв'язку з особливими соціально-економічними завданнями країна оголосила про пріоритетні напрямки розвитку, наприклад, бізнес-діяльність чи соціальний розвиток.

До мікросегментації країни сьогодні також можуть бути віднесені проєкти, пов'язані з підтримкою окремих територій, на яких сконцентровані інноваційні види діяльності, окремі напрямки діяльності, а також великі інвестиційні проєкти, що передбачають приватно-державне партнерство [2].

Усі особливості процесу сегментації в умовах маркетингу країни, які ми виділили раніше, слід враховувати і під час проведення диференціації.

Ми пам'ятаємо, що диференціювання першого роду дозволяє виділити диференціатори (відмінності) досліджуваної країни від конкурента. У цьому аспекті територіальний маркетинг країни близький до міжнародного та туристичного маркетингу.

Диференціатори країни першого роду можуть виявитися значущими для всіх груп споживачів територіального продукту. Якщо людина приймає рішення обрати собі країну для постійного або тимчасового проживання (на період навчання, роботи за довгостроковим контрактом), вона обов'язково порівнюватиме країни за відомими і значущими особисто для неї диференціаторами.

Основою рішення підприємця про створення філій або нових підприємств в іншій країні є знання про диференціаторів цієї країни, значущих для цієї сфери діяльності. Інформацією про диференціаторів країни можуть бути зацікавлені також фізичні особи, які планують тимчасово відвідати країну, оскільки однією з основних причин відвідування країни є бажання побачити щось нове, інше, що відрізняється від звичного.

Слід звертати особливу увагу на такі диференціатори країни, як:

• особливості рельєфу (Альпи стали однією з основних відмінностей Швейцарії);

• щільність розселення по території, з якої за потреби можна виділити як позитивні, так і негативні відмінності країни;

• специфіку Конституції, основних законодавчих та правових документів країни, що створює, наприклад, особливі умови для проживання та ведення діяльності;

• специфіку структури розселення країни, з чого можна судити про особливості, наприклад, життєвий уклад, спосіб і якість життя населення, моделей виробничої та побутової поведінки;

• приналежність національної мови до певної мовної сім'ї, а отже, культури, традицій;

• наявність центрів світових (регіональних) транспортних потоків, наприклад, лише три європейські міста (три країни) можуть похвалитися своїми аеропортами, які обслуговують за рік понад 30 млн пасажирів (Лондон, Париж, Франкфурт) та ін.

Висновки. /Conclusions. Говорячи про країну загалом, ми згадуємо конкретну територіальну одиницю цієї країни (графство, округ, республіку, населений пункт тощо). Диференціатори країни – це сукупність диференціаторів територіальних одиниць цієї країни, які взаємодіють один з одним, що забезпечує їх нову якість та дозволяє говорити про систему диференціаторів країни. Необхідний «масштаб» системи може бути заданий з урахуванням того, з якою метою готується інформація про диференціаторів країни. Диференціатори країни другого роду — це відмінності, які мають різний ступінь важливості, значення, які цікаві для різних груп споживачів територіального продукту або окремих його елементів. Оскільки специфіка попиту визначається побажаннями (потребами) споживачів територіального продукту, можна виявляти цей попит, грамотно інформувати та сприяти «придбанню» територіального продукту. У цьому випадку країна веде себе

пасивно, вона йде за попитом. Якби значна група споживачів територіального продукту хотіла ознайомитися з архітектурними об'єктами, можна було б запропонувати максимум інформації місця можливого відвідування саме для цієї групи споживачів. Проте диференціація другого роду цікава, передусім, тим, що сама може проявляти активність і тоді вже «пропозиція породжує попит».

Активний маркетинг країни передбачає формування попиту та творчий пошук нових диференціаторів. Нові емоції можуть виявитися значним приводом для проживання та (або) відвідування території. Маркетинг країни повинен спиратися на емоції і тим самим породжувати попит на свій територіальний продукт або його складові елементи.

Список значних диференціаторів держави другого роду може змінюватися в залежності від групи клієнтів. Розглянемо це з прикладу вибору країни як місця проживання. Основним приводом залишитись жити в країні для людини працездатного віку може бути наявність вузькоспеціалізованої професійної підготовки з можливістю подальшого працевлаштування, а для людини пенсійного віку основним мотивом вибору країни як місця проживання можуть бути сприятливий клімат, а також хороше медичне та соціальне обслуговування. Журналісти давно охрестили південні європейські країни раєм для постійного проживання пенсіонерів північних європейських країн, де рівень життя продовжує залишатися вищим, і людина пенсійного віку не лише розглядає свій переїзд на південь Європи як економію коштів (жити на півдні завжди дешевше), а й цінує більше комфортний клімат.

Для підприємців диференціатори другого роду також є значущими. Так, форми підтримки малих підприємств відрізняються від тих, які може отримати підприємство, що спеціалізується на переробці природних ресурсів, якщо розвиток переробки місцевих природних ресурсів є пріоритетом країни та на підтримку таких підприємств спрямовані значні фінансові ресурси або активно розвивається державно-приватне партнерство.

Некомерційні організації також уважно вивчають диференціатори країни

другого роду, оскільки їх діяльність є адресною і може бути спрямована на захист, підтримку, представлення інтересів конкретної групи споживачів територіального продукту.

Особливо значущими диференціатори другого роду може бути те, що вони є приводом (мотивом) відвідування країни туристами. Унікальність рекреаційних об'єктів, археологічних та історичних об'єктів, пам'яток архітектури та культури, що розташовані на території, а також специфіка умов життєдіяльності, виняткові види флори та фауни тощо. — усе це є основою різноманітних видів туризму (спортивний, пізнавальний, подійний, етнічний, сільський тощо). Щоразу така інформація про країну буде цікавою і затребуваною лише для окремих груп клієнтів. Тільки альпіністів може зацікавити інформація про гірські вершини країни. Для інших груп клієнтів буде важливо, що конкретна країна є місцем зосередження археологічних об'єктів та історичних пам'яток. Інтереси гостей території можуть бути найрізноманітнішими, тому про кожну країну має бути підібрано інформацію з урахуванням різних груп клієнтів, отже, підбір, методи подання та канали розповсюдження інформації будуть різними.

І наостанок, повна інформація про диференціаторів країни формує основу для виділення конкурентних переваг та дозволяє підвищити рівень привабливості та конкурентоспроможності країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Territorial marketing: a review of recent literature [Electronic resource] // Journal of Regional Research. – Access mode : https://www.researchgate.com/publication/340071537_TERRITORIAL_MARKETING_A_REVIEW_OF_RECENT_LITERATURE

2. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – Routledge, 2017.

3. Якушевська О. В. (2023). Залучення інвесторів у територіальному маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні

науки. 2023. №6 (324). С. 251-255. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-42

4. Якушевська О.В. (2024) З чого починається територіальний маркетинг країни? Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. XII Міжнар. наук.-практ. конф. 15-17 травня 2024 р. Вінниця-Чернівці С.150-164.

5. Якушевська О. В. (2024). Просування територіального продукту в територіальному маркетингу // Економіка, управління та адміністрування, (1(107), 47–54. https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-47-54