

світу, а ще 44% досліджуваних країн активно вивчають алгоритми та процедури їх можливого застосування [4].

Запровадження CBDC з точки зору держави може мати наступні переваги [4; 6, с. 130]:

– адміністративно-регуляторного характеру (зокрема, забезпечення легкого та безперешкодного перебігу монетарної та фіскальної політики; формування передбачуваних (програмованих) грошей та підвищення прозорості грошових потоків; чіткий контроль за операціями, що полегшує боротьбу з ухиленням від оподаткування, відмиванням грошей тощо);

– підвищення ефективності національного платіжного ринку (зокрема, зменшення трансакційних видатків; підвищення швидкості розрахунків; посилення конкуренції та внутрішнього платіжного ринку; сприяння фінансовій інклюзії шляхом забезпечення доступу до грошей для тих осіб, які недостатньо користуються традиційними банківськими послугами).

Вищезазначене підтверджує безумовну важливість та перспективність імплементації CBDC у фінансову інфраструктуру багатьох держав у найближчому майбутньому.

Список літератури

1. Білик І.І., Погиба А.А. Роль криптовалют в економіці: переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т.2. С.113 – 119.
2. Орехов М.О., Орехова Т.В. Цифрові валюти у світовій фінансовій системі: переваги, недоліки, ризики, регулювання. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4 (40). С. 27 – 42.
3. Клочок О.С., Сочка К.А. Блокчейн-технології: сутність, класифікація та характеристика основних секторів. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2024. Вип. 7. С. 172 – 191.
4. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/cbdctracker/>.
5. United Nations. Member States. URL: <https://www.un.org/en/about-us/member-states>.
6. Хуторна М.Е., Запорожець С.В., Ткаченко Ю.П. Цифрові валюти центральних банків: світові тренди та перспективи в Україні. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 61, С. 123 – 134.

УДК 658.8.012.45:334.012.61

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ЇХ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг підприємств сфери гостинності у сучасному світі стає більш популярним та складним, оскільки зазнає впливу різноманітних чинників зовнішнього середовища, з-поміж яких найсуттєвішим можна виділити пандемію через вірус Covid-19. Для ефективної конкуренції та залучення нових клієнтів власникам ресторанів та готельних закладів доводиться знаходити креативні способи збору даних про цільову аудиторію. У свою чергу, це вимагає розробки ефективної маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії є невід’ємною частиною стратегічного менеджменту, який спрямований на формування довгострокових конкурентних переваг підприємств на ринку. Особливого значення він має у сфері готельно-ресторанної справи, оскільки цільовою аудиторією є гості, клієнти, які потребують задоволення своїх індивідуальних потреб і бажань [1].

**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
“Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти і технологій”**

Маркетингова стратегія – це генеральна програма дій підприємства на обраних ринках, для певної цільової аудиторії, що містить маркетингові заходи [2]. З іншого боку, це рішення щодо ринкової та товарної політик, які забезпечують ефективну діяльність підприємств [3]. Зауважимо, що у закордонних публікаціях маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів щодо просування закладів сфери гостинності. Вважаємо, що це односторонній аспект такого трактування поняття. Просування продукції на ринок – це елемент комплексу маркетингу, але не сам маркетинг. На нашу думку, маркетингова стратегія може складатись з функціональних стратегій, у тому числі із заходів щодо просування (маркетингових комунікацій) готельного або ресторанного продукту на ринок.

Процес формування маркетингової стратегії підприємств сфери гостинності складається з таких етапів:

- 1) формулювання місії та розробка цілей;
- 2) сегментація ринку (вибір цільової аудиторії);
- 3) SWOT-аналіз підприємства;
- 4) побудова маркетингових цілей (дерева цілей);
- 5) аналіз конкурентів та формування конкурентних переваг;
- 6) розробка портфеля маркетингових стратегій [2,3,4,5].

Дослідження літературних джерел дає можливість узагальнити маркетингові заходи щодо ефективної взаємодії з цільовими клієнтами [4,5,6,7]. Вони представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Тактичні маркетингові дії щодо комунікації з клієнтами закладів сфери гостинності

Напрями	Маркетингові заходи
Продаж та доставка їжі	Створення online системи доставки їжі; використання платформ online бронювання
Цінова політика	Використання різних кампаній зі знижками на основі купонів; подарунок клієнтам знижки на День народження; створення програм для лояльних клієнтів
Взаємодія, спілкування з клієнтами	Заохочуйте своїх клієнтів залишати відгуки онлайн; взаємодія з коментарями в Інтернеті; Беріть участь у своїй місцевій громаді; встановлюйте партнерські відносини з іншими місцевими підприємствами
Товарна політика	Робити візуально привабливі страви та заохочення клієнтів демонструвати їх; підкреслення своєї відданості свіжим інгредієнтам та натуральному (екологічному) стилю – для готелів; розробка спеціальних пунктів меню для різних свят.
Просування (маркетингова комунікаційна політика)	Робота над пошуковою оптимізацією сайту; Використання інфлюенс-маркетингу; оплата місцевої онлайн реклами; формування гарного веб-сайту та зручного для читання онлайн меню; використання stories у соціальних мережах; постійна публікація нових зображень страв у соціальних мережах; створення розділу блогу на сайті ресторану або готелю; оптимізація веб-сайту для мобільного пристрою; демонстрація свого шеф-кухаря – для ресторанів.

Джерело: розроблено автором з використанням матеріалів [6, 7]

Отже, маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності є необхідним інструментом їх ефективної діяльності, оскільки дає можливість сформулювати довгострокові конкурентні

переваги на ринку. Вона складається з комплексу маркетингових заходів, які будуть ефективно реалізовані на обраних цільових ринках.

Список літератури

1. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19)
2. Стамат В.М., Іванова Р.С. Формування маркетингової стратегії підприємств: теоретико-методичні аспекти. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 15-16 листопада 2023 р.). Миколаїв : МНАУ. 2023. С. 93-96. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16385>
3. Стамат В.М., Брильова М.О. Формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах кризи. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжна. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 45-47. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18834>
4. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17)
5. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (8-9 листопада 2018 р., м.Харків). Харків : ХНАУ, 2018. С. 305-308. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18576>
6. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjls-2024-22.2.00682>.
7. 25 Restaurant Marketing Strategies for 2024 Growth (2023). URL : <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/restaurant-marketing-strategies>

УДК 657

Сук П. Л.

д. е. н., професор,
професор кафедри обліку і оподаткування,
Відокремлений підрозділ Національного
університету біоресурсів і природокористування
України “Ніжинський агротехнічний інститут”, м. Ніжин

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ АМОРТИЗАЦІЇ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ОСНОВІ ДОХОДУ ВІД ІНШОЇ НЕОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Щоб здійснювати зовнішньоекономічну діяльність підприємства повинні використовувати необоротні активи.

Необоротні активи – це господарські засоби, які підприємство може застосовувати більше ніж один раз у виробничому процесі і мають очікуваний строк корисного використання (експлуатації) понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).