

International Science Group

ISG-KONF.COM

STUDY OF MODERN
PROBLEMS OF
CIVILIZATION

V

SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE

19-23 October

Oslo, Norway

DOI 10.46299/ISG.2020.II.V

ISBN 978-1-63649-940-6

STUDY OF MODERN PROBLEMS OF CIVILIZATION

Abstracts of V International Scientific and Practical Conference

Oslo, Norway
19-23 October, 2020

STUDY OF MODERN PROBLEMS OF CIVILIZATION

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The Vth International scientific and practical conference «STUDY OF MODERN PROBLEMS OF CIVILIZATION» (October 19-23, 2020 Oslo, Norway 2020. 516 p.

ISBN - 978-1-63649-940-6`

DOI - 10.46299/ISG.2020.II.V

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. <i>Podolsk State Agrarian Technical University</i>
<u>Oleksandra Kovalevska</u>	Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs Dnipro, Ukraine
<u>Prudka Liudmyla</u>	Доцент кафедри криміналістики та психології Одеського державного університету внутрішніх справ.
<u>Slabkyi Hennadii</u>	Doctor of Medical Sciences, specialty 14.02.03 – social medicine.

STUDY OF MODERN PROBLEMS OF CIVILIZATION

19.	Дацко М.В., Репетило М.М. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА БАНКУ	87
20.	Денисенко М.П., Бреус С.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	89
21.	Дідківська О.Г. РОЗВИТОК НАУКИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ	93
22.	Заїчко І.В. ЗАГРОЗИ ТА РИЗИКИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	96
23.	Клімова І.О. ЗНАЧЕННЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ	99
24.	Коломієць Н.О., Гіржева О.М., Ряснянська А.М. НЕДОБРОСОВІСНА КОРКУРЕНЦІЯ І МЕТОДИ ВИКРАДАННЯ ТАЄМНИЦЬ ПІДПРИЄМСТВА	102
25.	Курило О.Б., Ємельянов О.Ю., Петрушка Т.О. ВИДИ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ МІЖ ЧИННИКАМИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	106
26.	Мельник І.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БЛИХ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ	110
27.	Приймук О.Р. ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	114
28.	Сєвідова І.О. ОРГАНІЗАЦІЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	117
29.	Чинчик А.А. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ОПОДАТКУВАННЯ	120

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЛИХ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Мельник Ірина Василівна

К.т.н., доцент, доцент кафедри товарознавства та митної справи
Одеська національна академія харчових технологій

Конкурентоспроможність товарів – це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від виробу конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням затрат на їх задоволення. Такий показник визначає рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента.

Конкурентна перевага товару – це ті характеристики, властивості, які дають можливість підприємству мати переваги над своїми конкурентами, а для споживача – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару. Підґрунтям вибору товару споживачем є порівняння корисного ефекту від його використання і затрат на його закупівлю та експлуатацію.

Конкурентоспроможність товару можна характеризувати такими показниками: якість, ресурсоемність, екологічність, сервіс, ціна, цінність, упаковка, брендинг і т.ін. [1].

Повне задоволення своїх потреб споживач відчує за умов отримання товару за прийнятною ціною, тобто, повинна бути відповідність ціни і якості сподіванням покупця. Кожен підприємець повинен прогнозувати якість майбутнього товару на конкретному ринку. Безпечність харчових продуктів при цьому є безумовною, тобто є наявною без додаткових обговорень [2].

Для визначення конкурентоспроможності товару потрібно:

- визначити перелік окремих показників якості товару;
- визначити вагомість окремого показника;
- отримати інформацію про якість товарів-конкурентів (товарів різних виробників цієї ж групи або різних ТМ);
- оптимізувати перелік показників якості товару;
- здійснити апробацію показників якості товару (можливо експертним методом);
- включити прогноз якості (конкурентоспроможності) в стратегії і плани торговельних підприємств.

Дослідження конкурентоспроможності відносяться до маркетингових досліджень і у відношенні товару часто зводяться до порівняння якості і ціни товару [1].

Для проведення дослідження з визначення конкурентоспроможності білих столових сухих вин українських виробників були вибрані «Шардоне» (зразок №1), «Совіньон» (зразок №2) і «Трамінер» (зразок №3) виноробного підприємства ПрАТ «Одесавинпром».

Конкурентоспроможність оцінювали за методом експертної оцінки, що заснований на використанні здатності кваліфікованих фахівців та практиків,

досить точно визначити перспективи розвитку попиту споживачів та ринкової кон'юнктури [3].

Використання методу експертних оцінок потребує вирішення таких завдань:

1. Формування експертної групи;
2. Організація роботи експертів;
3. Опрацювання результатів експертної оцінки.

При формуванні експертної групи доцільно використовувати анкету самооцінки (табл. 1).

Самооцінка обчислюється за формулою:

$$K_{сам} = \sum_{i=1}^n a_i * k_j \quad (1)$$

де $K_{сам}$ – коефіцієнт самооцінки j-го експерта;

a_i – вагомість i-го показника обізнаності експерта;

K_j – оцінка j-го експерта щодо ступеня його обізнаності з проблемою за i-м показником.

Таблиця 1.

Анкета самооцінки експертної групи*

Показники, що характеризують ступінь обізнаності експертів з проблемами товарного ринку	Коефіцієнт вагомості	Експерти				
		№1	№2	№3	№4	№5
1. Обізнаність експерта за ціновою категорією продукту	0,08	8	4	4	10	8
2. Обізнаність експерта за дизайном продукту	0,1	8	5	6	10	6
3. Обізнаність експерта за смаковими характеристиками продукту	0,1	10	6	7	10	10
4. Поінформованість експерта про вимоги покупців до асортименту	0,25	8	7	6	8	8
5. Участь у заходах щодо вивчення попиту на товар	0,12	6	5	5	6	4
6. Поінформованість про каталоги та проспекти товару	0,10	10	4	5	8	6
7. Стаж праці До 5 років (K=2) 6-10 років (K=7) Понад 10 років (K=10)	0,25	10	2	2	5	10
Загальні бали:		8,66	4,67	4,72	7,57	7,82

* - оцінка ступеня обізнаності експерта: K = 10 – висока; K = 5 – середня;

K = 2 – низька; K = 0 – відсутня.

Якщо $K_j < 5$, то спеціаліст не може виступати експертом.

За результатами оцінки експертної групи з 5 чоловік, залишається 3 експерта.

При використанні цього методу важливою є організація роботи експертної групи, зокрема застосування найбільш ефективних методів генерації ідей експертів. Такими методами можуть бути:

- «мозковий штурм» (експерти працюють разом за один тур);
- одноразове анонімне опитування (експерти працюють окремо один від одного в один тур);
- «дельфійська техніка» (експерти працюють окремо у декілька турів).

У нашому випадку експерти працювали разом за одне засідання, тобто використовували метод «мозкового штурму». Необхідно зазначити, що експерти не повинні бути зацікавленими сторонами і брати участь у прийнятті управлінського рішення.

Конкурентоспроможність товару оцінюється за формулою:

$$K_i = \frac{Q_{\text{орг}} \cdot K_1 + Q_{\text{ест}} \cdot K_2}{C} \quad (2)$$

де: $Q_{\text{орг}}$ – середня балова оцінка зразку за органолептичними показниками (max 10);

$Q_{\text{ест}}$ – середня балова оцінка зразку за естетичними характеристиками (max 10);

K_1 – коефіцієнт вагомості за органолептичними показниками;

K_2 – коефіцієнт вагомості за естетичними характеристиками;

C – ціна товару.

Для органолептичної оцінки якості трьох зразків вин були вибрані такі показники: прозорість, типовість, колір, смак, букет.

Дегустація білих столових вин проводилась за 10-баловою шкалою. Для того, щоб зробити узагальнюючі характеристики для всіх показників якості зразків, було взято середнє арифметичне всіх результатів, які надали дегустатори.

Таблиця 2.
Органолептична оцінка якості білих столових вин

Найменування показника	Зразок № 1 «Шардоне»	Зразок № 2 «Совіньон»	Зразок №3 «Трамінер»
Прозорість (0,5-2,0)	1,92	1,84	1,82
Типовість (0,5-1,0)	1	1	1
Колір (0,5-2,0)	1,6	1,9	1,64
Букет (0,5-2,0)	1,48	1,54	1,72
Смак (0,5-3,0)	1,82	2,36	2,44
Загальний бал до 10	7,82	8,64	8,62

За естетичними характеристиками зразок №1отримав 6 балів, зразки №2 і №3 – відповідно по 8 балів.

Розрахунок конкурентоспроможності досліджуваних зразків:

$$K_1 = \frac{7,82 * 1 + 6 * 0,8}{90} = 0,14$$

$$K_2 = \frac{8,64 * 1 + 8 * 0,8}{95} = 0,15$$

$$K_3 = \frac{8,62 * 1 + 8 * 0,8}{92} = 0,16$$

За результатами розрахунку показника конкурентоспроможності для 3-х зразків білих столових сухих вин на 1 місці знаходиться зразок №3 «Трамінер», на 2-му місці – зразок №2 «Совіньон», на 3-му – зразок №1 «Шардоне».

Список літератури:

1. Волков, Д.В. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д.В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья. – 2010. – №1(19). – С. 96-100.
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон від 06 вересня 2005 року Документ № 2809-IV // Верховна Рада України. – Київ: Верховної Ради України, 2015. – 100 с.
3. Парамонова, Т.Н. Методика расчета конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/konkurentosposobnost-tovara-ocenka-kachestvo-produkcijasravnenie-metodika/>. – Дата доступа 12.01.2017.