

3 ДОБУТКИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРИКЛАДНИХ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ НАУК ХХІ СТОЛІТТЯ

7 СЕРПНЯ 2020 РІК

М. ЧЕРКАСИ, УКРАЇНА

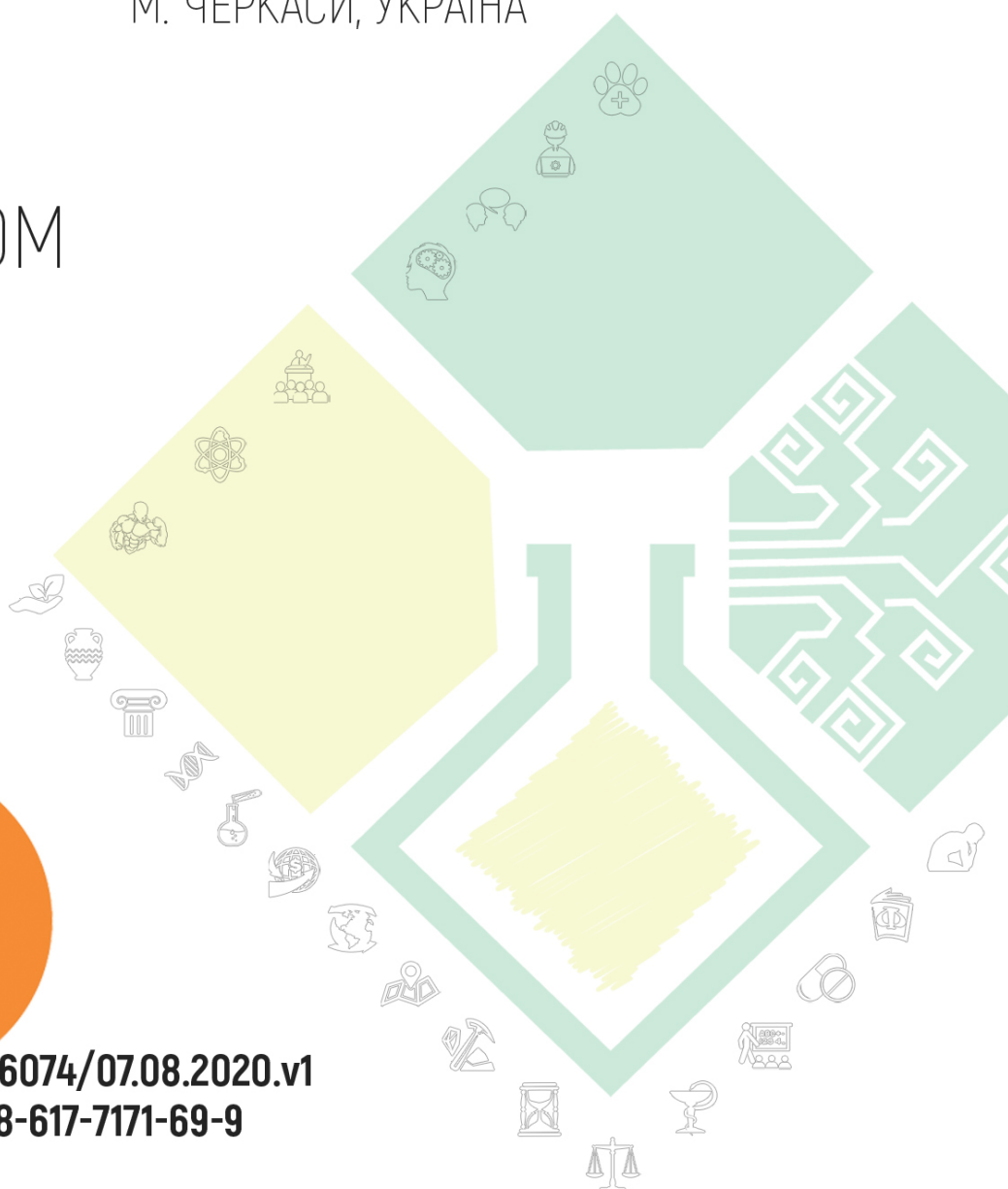
1 ТОМ



**OPEN
ACCESS**

DOI 10.36074/07.08.2020.v1

ISBN 978-617-7171-69-9



МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



ЗДОБУТКИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРИКЛАДНИХ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ НАУК ХХІ СТОЛІТТЯ

7 СЕРПНЯ 2020 РІК

1

ТОМ

Черкаси ♦ Україна



Голова оргкомітету: Кравець Р.Г.

Верстка: Дудник Г.М.

Дизайн: Бондаренко І.В.

3-46 **Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття: матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 1), 7 серпня, 2020 рік. Черкаси, Україна: МЦНД.**

ISBN 978-617-7171-69-9

DOI 10.36074/07.08.2020.v1

Викладено матеріали учасників міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», яка відбулася у місті Черкаси 7 серпня 2020 року.

Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та інформаційному бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 303 від 18.05.2020).

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).



Всі роботи збірника відображені в Google Scholar. Роботи, що містять цифровий ідентифікатор DOI індексуються в ORCID, CrossRef та OUCI (Український індекс наукового цитування).

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

AN ANALYSIS OF THE IMPLICATIONS AND IMPACT OF THE CURRENT CORONAVIRUS CRISIS ON THE GLOBAL ECONOMY Kuzmych A.	7
PROGNOZA BEZROBOCIA NA UKRAINIE NA 2020 R. Chugaievska N.	11
WYPALENIE ZAWODOWE JAKO SKUTEK BRAKU MOTYWOWANIA PRACOWNIKÓW Zhabniak I.	14
ВИДІЛЕННЯ ТА ГРУПУВАННЯ ЗАХОДІВ З РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ Петрушка Т.О., Ємельянов О.Ю., Боровий А.О.	15
ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Крапівнікова А.	17
ЗАГАЛЬНА ПОСЛІДОВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ Ревуцький Я.С., Ємельянов О.Ю.	19
ЗЕМЛІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Костів М.Б.	21
ІННОВАЦІЇ: ТИПИ ТА ВИДИ Холодняк В.	23
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ Данчак Л.І., Ємельянов О.Ю., Курішин Р.Ю.	24
КАВОВИЙ БІЗНЕС ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Карнаушенко А.С.	26
КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ Ємельянов О.Ю.	28
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РИНКУ ПРОСА В УКРАЇНІ Кошурко М.	30
МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Черевата Т.М.	32
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ Симак А.В., Соколенко В.В.	34

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Черевата Тетяна Михайлівна

ORCID ID: 0000-0001-5581-5715

канд. с-г. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій, Україна

Конкурентоспроможність підприємства в значній мірі залежить від здатності продукції відповідати вимогам конкретного ринку, адаптуватися по співвідношенню якості та ціни до вподобань споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації. З метою підвищення конкурентоспроможності необхідно систематично впроваджувати комплексні заходи в діяльності підприємства. Важливим аспектом при цьому є випуск нових видів продукції, яка користується підвищеним попитом. Цільовий сегмент споживачів може бути визначений, виходячи з географічної унікальності, особливих вимог до використання товару або його особливих характеристик, які привабливі для даного сегменту [1].

На ринку України серед підприємств, які переробляють продукцію рослинництва, виділяють дванадцять великих вітчизняних виробників. У список найуспішніших торгових марок входять «Торчин», «Чумак» і «Верес». Трійка лідерів займає 50,1% від загального обсягу ринку [2].

Об'єктом досліджень була діяльність ПрАТ «Чумак», яке спеціалізується на виробництві майонезної продукції, кетчупів, овочів консервованих, макаронних виробів, соків. Порівняльний аналіз асортименту продукції свідчить, що конкуренти компанії випускають значно меншу кількість товарних одиниць, саме в групі соусів та майонезів. Так, ТМ «Торчин» та «Щедро» спеціалізуються лише на виготовленні холодних соусів, а ТМ «Верес» має більш широкий асортимент серед консервованих овочів [2]. Виробництво соусів є одним із перспективних напрямів товарної політики підприємства. Майонезні соуси характеризуються тим, що добре засвоюються організмом і можуть щоденно використовуватися для харчування, в тому числі для дієтичного харчування. ПрАТ «Чумак» декларує натуральність всіх інгредієнтів, які використовуються в процесі виробництва майонезів, що забезпечує високу якість продукції [3].

Конкурентна перевага ПрАТ «Чумак» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту (майонезів та майонезних соусів), нових видів продукції, відмінних від конкурентів. Найбільш прийнятною для ПрАТ «Чумак» в даний час є стратегія розширення первинного попиту. Проведені опитування споживачів свідчать про їх потребу у майонезних соусах зі зниженим показником жирності та з функціональними добавками.

В ході проведення досліджень були розроблені рекомендації щодо розширення асортименту за рахунок виробництва нового натурального майонезного соусу жирністю 30 % з додаванням риб'ячого жиру. Це високоолеїновий продукт, який містить поліненасичені жирні кислоти групи Омега-3. Майонезний соус зниженої жирності з Омега 3, без вираженого смаку і аромату риб'ячого жиру – досконалий продукт для людей, які дбають про своє здоров'я, для матусь, які особливо піклуються про імунітет дітей. Також прийнятний для людей, у яких алергія на рибу, так як риб'ячий жир очищений від протеїнів, а вітамін А, Омега-3 і Омега-6 допомагають запобігти прояву алергічної реакції. До того ж, дієтологи наголошують, що риб'ячий жир - це біологічно активна добавка до їжі, а аж ніяк не лікарський засіб [4]. Нова продукція ПрАТ «Чумак» прогнозовано буде користуватися попитом, так як підприємство має позитивний імідж, сформувало

широке коло споживачів. Але, з метою підтримання високих показників фінансової діяльності, доцільно застосувати маркетингові прийоми щодо посилення бренду ПрАТ «Чумак»:

1) інформування через мережу Інтернет та телебачення про всі позитивні події: випуск нових видів продукції, перемоги у конкурсах, про впровадження нових технологій, які покращують якість продукції, а відповідно створюють додаткову цінність для споживача, про відкриття нових виробництв, покращення якості сировини, тощо;

2) реклама на транспорті (автобуси, трамваї, тролейбуси);

3) проведення дегустацій.

Для планування рекламної кампанії нового виду майонезного соусу спочатку було визначено, що входить до кожного рекламного носія окремо та розраховано бюджет (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок бюджету рекламної кампанії

Рекламні носії	Кількість показів на 2 місяці	Витрати, грн.
«Інтер»	240 по 15 сек.	2607300
«СТБ»	240 по 15 сек.	1003200
«1+1»	240 по 15 сек.	1350000
Разом		4960500
Реклама на радіо:		
Хіт ФМ	120 по 10 сек.	6600
Європа +	120 по 10 сек.	7200
Авторадіо	120 по 10 сек.	9600
Разом		23400
Реклама у мережі Інтернет		
Instagram	800	12830
Facebook	1000	18712
Разом		31542
Реклама у транспорті		
Електротранспорт	10	2900
Маршрутне таксі	20	4600
Разом		7500
Всього		5001882

[авторська розробка]

Отже, витрати на рекламну кампанію складуть 5001882 грн. за 2 місяці.

З метою просування нової продукції було запропоновано провести дегустацію у найпопулярніших магазинах міста Одеси: «Сільпо», «Таврія В», «Копійка». Розраховано витрати на дегустацію у супермаркетах за умови проведення промо-акції протягом 10 днів. Дані щодо цих витрат наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

Розрахунок бюджету дегустації у супермаркеті

Витрати	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
Заробітня плата персоналу	6	250	1500
Майонезний соус, л	12	80	960
Оренда місця і столика в супермаркеті	3	200	600
Плакати, шт	3	30	90
Серветки, упак.	20	15	300
Буклет з інформацією, шт	300	10	3000
Разом			6450

[авторська розробка]

Витрати на дегустацію складатимуть 6450 грн. Загальні витрати на запропоновані заходи складатимуть 5008332 грн. Для ПрАТ «Чумак» ця сума є цілком прийнятною, а найважливішим є те, що результатом буде всебічне інформування споживачів про новинку, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання прибутку.

Отже, запропоновані маркетингові прийоми щодо впровадження у виробництво нового виду продукції та заходи його просування дозволять посилити імідж ПрАТ «Чумак», зробити його продукцію більш привабливою для дійсних та потенційних споживачів, а внаслідок цього підприємство збільшить власні доходи. Дані рекомендації щодо посилення бренду ТМ «Чумак» націлені на збільшення частки ринку з 28,9% до 36,8%.

Список використаних джерел:

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства (2006) ред. проф. Ю.Б. Іванова, проф. О.М. Тищенко. Х.: ВД «ІНЖЕК».
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. Вилучено з <http://ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак». Вилучено з <http://ua.chumak.com/>
4. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. Посіб. Вид. 3-тє, доп. та перероб.. К. КНЕУ.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Симак Анастасія Валеріївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Соколенко Віталій Віталійович

здобувач вищої освіти Інституту економіки і менеджменту
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Головним джерелом економічного зростання як економіки держави у цілому, так і окремих господарюючих суб'єктів є інвестиції. При цьому проблема активізації інвестиційної діяльності, збільшення її обсягів є особливо актуальною для економіки України. Багато її підприємств потребують термінової модернізації, оскільки вони застосовують застарілі основні засоби та технологічні процеси [1, 2].

Важливо відзначити, що модернізація виробництва, його просте і розширене відтворення вимагають вкладення певних обсягів інвестицій, часто досить значних [3]. Однак, на теперішній час можливості вітчизняних підприємств стосовно такого вкладення є доволі обмеженими. Ці обмеження зумовлені малими обсягами власних фінансових ресурсів вітчизняних господарюючих суб'єктів. У той же час, зовнішні джерела інвестицій у розвиток українських підприємств теж є лімітованими.

В умовах обмежених інвестиційних ресурсів, що знаходяться у підприємств або можуть бути ними залученими ззовні, надзвичайно важливим є найбільш ефективно застосування цих ресурсів [4, 5]. У першу чергу, це стосується вибору найкращих, найприбутковіших інвестиційних проектів. При цьому слід враховувати і той факт, що дуже прибуткові проекти, як правило, характеризуються підвищеною

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЗДОБУТКИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРИКЛАДНИХ
ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ НАУК ХХІ СТОЛІТТЯ»**

7 серпня 2020 року ♦ Черкаси, Україна

ТОМ 1

Українською, російською, польською,
французькою та англійською мовами

*Всі матеріали пройшли оглядове рецензування
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність несуть автори*

Підписано до друку 07.08.2020. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Arial. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 7,56.

*Тираж: 100 примірників.
Віддруковано з готового оригінал-макету.*

Контактна інформація організаційного комітету:

21037, Україна, м. Вінниця, вул. Зодчих, 40, офіс 103

Міжнародний центр наукових досліджень

Телефони: +38 098 1948380; +38 098 1956755

E-mail: info@ukrlogos.in.ua

www.ukrlogos.in.ua | www.ojs.ukrlogos.in.ua

Видавець друкованих матеріалів: Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
08700, Україна, м. Обухів, вул. Малишка, 5. E-mail: 5894939@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 3909 від 02.11.2010 р.