



OpenSciLab.org

Наукова платформа
Open Science Laboratory

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ
І АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА:
МІЖГАЛУЗЕВІ ДИСПУТИ**

Alizade V.A.
Deák József
Kruk A.A.
Алексєєнко Н.В.
Альохіна Н.В.
Арнатович С.О.
Бабіна В.О.
Боброва Н.А.
Боліла С.Ю.
Волчок В.А.
Гілецький Й.Р.
Григораш В.О.
Григоренко А.С.
Давиденко О.В.
Желтко Ю.Ю.
Зверев Н.А.
Калинчук Х.В.
Каптюг І.В.
Касілов І.А.
Киндрук Н.Н.
Козак С.В.
Коломієць Н.К.
Кравченко М.-І.Є.
Криничко Л.Р.
Куценко О.О.
Лісняк О.І.
Мазур І.В.
Малєєв В.О.
Марценюк М.О.
Москалюк Н.Б.
Надейко М.М.
Назарова Г.В.
Небоян В.Б.
Невструєв В.П.
Огірко О.В.
Олійник Н.Ю.
Павлова Л.І.
Побережець Г.С.
Попадич О.О.
Прус Н.С.
Пунтус М.О.
Расторопова М.І.
Рєпина С.О.
Романовська О.О.
Рыбина Т.М.
Рябушко О.Б.
Серый А.И.
Смаглюк Т.Ю.
Смолякова І.Д.
Старущенко У.А.
Стогній А.О.
Таценко О.В.
Тертична Н.А.
Филоненко І.А.
Хоу Молань
Черняк В.А.
Шоканова Д.Ч.
Штанько В.Л.
Шульжук Н.В.
Шулюк Н.І.
Ярошенко Д.О.

та інші*



**Матеріали
XII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції
(м. Київ, 29 січня 2021 р.)**

КИЇВ 2021

Наукова платформа



Open Science Laboratory

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА:
МІЖГАЛУЗЕВІ ДИСПУТИ**

Матеріали

**XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(м. Київ, 29 січня 2021 року)**

Самостійне електронне текстове
наукове періодичне видання комбінованого використання

** на обкладинці вказано перших авторів кожної доповіді*

КИЇВ 2021

Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 29 січня 2021 р.). Київ, 2021. 457 с.

Збірник містить матеріали (тези доповідей) XII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути», у яких висвітлено актуальні питання сучасної науки, освіти та виробництва.

Видання призначене для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та практикуючих спеціалістів різних напрямів.

XII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
«Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва»
(м. Київ, 29 січня 2021 р.)

Адреса оргкомітету та редакційної колегії:

м. Київ, Україна

E-mail: conference@openscilab.org

www.openscilab.org

Наукові праці згруповані за напрямками роботи конференції та наведені в алфавітному порядку.

Для зручності, беручи до уваги, що видання є електронним, нумерація та загальна кількість сторінок наведені з врахуванням обкладинки.

Збірник на постійній сторінці конференції: <https://openscilab.org/?p=3046>

*Матеріали (тези доповідей) друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за якість та зміст публікацій несе автор.*



ЗМІСТ

** зміст інтерактивний
(натиснення на назву призводить до переходу на відповідну сторінку)*

БІОЛОГІЧНІ НАУКИ

**Григоренко А.С., Єрошенко Г.А., Ваценко А.В., Лисаченко О.Д.,
Шевченко К.В.**

**ВПЛИВ КОМПЛЕКСУ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК НА МЕТРИЧНІ
ПОКАЗНИКИ СТІНКИ ДВНАДЦЯТИПАЛОЇ КИШКИ ЩУРІВ 12**

ВІЙСЬКОВІ НАУКИ

Deák József, Bényi Mónika

**ЗАЩИТА СОБСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В МВД ВЕНГРИИ, И
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 18**

ГЕОГРАФІЧНІ НАУКИ

Гілецький Й.Р., Палюга Т.О., Накладюк П.П.

**ВИВЧЕННЯ РЕЛЬЄФУ УКРАЇНИ У КУРСАХ ГЕОГРАФІЇ У ВИЩИХ ТА
ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ 23**

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

Криничко Л.Р., Ватанов А.Р.

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я:
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ, МЕХАНІЗМІВ ТА ЇХ
ХАРАКТЕРИСТИКА 33**

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Боліла С.Ю., Матвєєва Н.А.

**ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДІ
ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ЗАСІБ
ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 39**

Кравченко М.-І.Є.

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ
РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ПАТ «ПІВДЕННИЙ ГЗК» 46**

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДІ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Боліла Світлана Юріївна

к.с.-г.н., доцент, кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон, Україна

ORCID ID: 0000-0002-9689-6774

Матвєєва Ніна Анатоліївна

здобувач вищої освіти першого(бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон, Україна

Розвиток маркетингових технологій, як зазначають цілий ряд науковців, в останні роки відбувається досить швидкими темпами, адже правильне їх застосування надає неоціненну допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку і стабілізації економіки в цілому [1-5]. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки. Технології проникли в сферу управління підприємством, і зокрема, в маркетинг вже досить давно, але, як правило, «технологія» розуміється скоріше в життєвому сенсі.

Маркетингова діяльність реалізується шляхом проведення складної тривалої роботи великої кількості фахівців високої кваліфікації, тому виділення

ключових стадій цього процесу, чітке визначення використовуваних прийомів і методів, складу вирішуваних завдань і результатів, що досягаються, не є надмірною формалізацією і системою обмежень творчої активності [6].

Технологізація процесу маркетингової діяльності дозволяє найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають в цій галузі. Вона здатна забезпечити наукову базу, підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів фірми, споживача і суспільства в цілому. Технологізація забезпечує раціональність самого процесу діяльності. Зважаючи на зазначене, ми ставили за мету обґрунтувати сутність та значущість маркетингових технологій, визначення їх ролі у діяльності підприємства сфери харчування ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Компанія McDonald's є світовим лідером в індустрії швидкого харчування і поширена більше ніж в 120 країнах світу, а в Україні почала розвиватися з 1997-го року, інвестувавши за це час в розвиток мережі та інфраструктури в Україні майже 225 мільйонів доларів. Група ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» з часткою 15 % є лідером у своєму сегменті (чистий дохід від реалізації у 2019 році складав 77 57466 тис. грн.), на сьогодні вона представлена в 23 містах України, мережа включає 95 ресторанів, які обслуговують клієнтів.

Компанія вкрай відповідально ставиться до своєї діяльності та використовує принципи: етичної практики бізнесу, щоб забезпечити здоров'я та безпеку людей у ланцюзі постачання й вести бізнес етично; екологічної спрямованості, щоб мінімізувати та поліпшити вплив харчових продуктів і пакування на довкілля; довготривалої життєздатності та конкурентоспроможності, щоб надавати споживачам смачну та доступну їжу, підтримуючи справедливі торговельні практики та інвестиції на усьому шляху продукту від виробника до покупця.

Безперечно компанія зважає на уподобання споживача, здійснюючи періодичні маркетингові дослідження як смаків, так і профілю цільового

клієнта з метою встановлення найвагоміших факторів впливу на поведінку покупця, на його прихильність до компанії. Але володіння інформацією про фактори впливу на поведінкові аспекти та етапи прийняття споживачем рішення про купівлю товару не вирішує в повній мірі питання ефективного управління продажем. Для цього слід ще застосовувати маркетингові інструменти впливу на купівельну поведінку. Вони представляють собою сукупність важелів, за допомогою яких маркетолог може скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів. Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку з факторами впливу на купівельну поведінку споживачів, бо вони взаємодоповнюють один одного. Так найвагомішими інструментами впливу на клієнтів для McDonald's є: сам високоякісний та смачний товар, демократична ціна, висока якість та швидкість обслуговування відвідувачів.

Асортиментна лінійка меню є досить широкою та насиченою: бургери та роли, курка, сніданки, снеки, гарніри, соуси, десерти, напої, меню Мак Кафе, Хеппі Міл, Хеппі Міл сніданок, Мак Меню. Стосовно забезпечення якості продукту, то цьому також сприяє ретельний підбір з залученням аудиторських компаній постачальників, в тому числі і вітчизняних – українських, що задіяні в процесі виробництва асортиментного ряду продукції компанії, що дає, крім того, можливість знизити вартість товару для українських споживачів, зважаючи на їх невисокі статки. Так, наприклад, біфштекси виготовляє завод на Вінниччині; булочки постачає Дніпро; молочну суміш для морозива забезпечує Білоцерківський молочний комбінат; молоко до кави постачає компанія «Люстдорф» з Вінниччини; яйця, випічку, салат латук, огірки, моркву та цибулю надають виробники з Київщині; томатами забезпечує ПРАТ «Чумак» з екологічних ланів Херсонщини, а сік виготовляють із фруктів та ягід, вирощених в чистих регіонах Галичини й Закарпаття. В Україні також виготовляють напої, вівсяну кашу, частину пакування: паперові стаканчики, серветки, упаковки для бургерів та іншу картонну упаковку (компанія

відходить від пластику і до 78 % свого пакування, виготовляє з органічних волокон, які не несуть шкоди довкіллю).

Крім того, зважаючи на уподобання клієнтів, є змога швидше реагувати на запити на локальних ринках та пропонувати нові страви. Відпрацьований до деталей технологічний процес приготування продукту та контроль якості кожної операції від часу здійснення замовлення клієнтом (через персонал на касі, або термінал самообслуговування) до його виконання дає можливість здійснити його у найкоротший термін якісно й безпечно та надати смачний продукт. Крім того, приділяють увагу і напоям, для охолодження яких є обладнання для виготовлення льоду та встановлені в закладах системи багатоступеневого фільтрування води, що забезпечують її якість. Всі ці складові гарантують добрий результат, внаслідок якого клієнт отримує завжди безпечну, свіжу та смачну продукцію, а крім того ще й подекуди психологічне задоволення, бо споживання продукції та відвідування закладу сприймається ним як подія, приємний момент, під час якого він насолоджується смачною їжею, як певний спосіб життя та асоціювання себе з бажаною референтною групою, до якої споживач відноситься, або хотів би принаймні себе відносити. Приділяється увага і поціновувачам кавування, їм пропонується кава, що виготовляється з бленду бразильських та колумбійських зерен, обсмажених за спеціальною технологією, за рецептами, які смакують навіть гурманам: капучино класік, кава по-віденськи класік, кава натуральна Айс, до яких клієнт може замовити ще й смачний десерт: круасани, торти та тістечка класичної рецептури. Компанія зважає на емоційні мотиви споживача, родинні цінності та використовує це в своїй діяльності. Так окрім іграшок для дитини Hasbro, останнім часом компанія залучається до пропагування процесу читання дітям батаками, укладаючи угоди на принципах партнерства з дитячими видавництвами, та опрацьовуючи інтерактивні версії книжок. Зміцнюючи іміджеві позиції, компанія вдається до соціально відповідальних дій: проводить благодійну програму «Долонька щастя», пропонуючи спеціальну

сувенірну продукцію в будь-якому з ресторанів. Усі зібрані в межах програми кошти разом з благодійною пожертвою від компанії використовуються для створення й утримання сімейних кімнат при дитячих лікарнях. Для стимулювання споживачів діє програма «Ваучер» в межах мобільного додатку McDonald's, де споживач може скористатися знижкою на продукцію, скориставшись акційною пропозицією. Потужним та традиційним інструментом виступає також реклама, яка має суттєвий вплив на споживача. Основний мотив, на який вона робить акцент, це викликати позитивні емоції у споживача (переважно це молодіжна та дитяча аудиторія, які є за стилем життя новаторами та позитивними до сприйняття), пропонуючи йому відомий бренд, який асоціюється з високою якістю та популярністю, що робить споживача менш чутливим до ціни. Мережа постійно розвивається та зазначає, що її мета-дарувати щасливі моменти та перевершувати очікування споживача.

Має компанія переваги і в умовах пандемії, зважаючи на можливості онлайн-продажів. Сьогодні міленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки компанії. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити їжу чи, навіть інші товари, можна в соціальних мережах за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Відома фірма McDonald's пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер'єр, методи роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі, акцентуючи увагу на глобалістичних тенденціях та впізнаності бренду. Оскільки бренд продовжує інвестувати значні кошти в контент, переваги маркетингових технологій стають очевидними: вони роблять заклад більш обізнаним та ефективним. Компанія збирає корисні дані про своїх клієнтів, таким чином знаходячи закономірності,

що пов'язують певну поведінку з рішеннями про закупівлю, а потім автоматизує процеси, які обслуговують споживачів. Часто використання такої стратегії не завжди на користь людей, хоча ми цього і не помічаємо. McDonald's – це саме той заклад, який перетворює проблеми в можливості, які потім переростають у сильні сторони.

Але слід зазначити, що маркетинг цієї компанії визнаний одним з найжорсткіших і ефективних одночасно. Всі маркетингові хитрощі які використовує заклад, продумані до дрібниць, що змушує відвідувачів поводити себе саме так, як потрібно його власникам. Перше, що кидається в очі всередині цього ресторану – це постійний, нескінченний потік відвідувачів. Люди товпляться на касі, снують з підносами між столиками. І здається, що цей рух людей відбувається постійно. Звісно, існують певні маркетингові технології, які були продумані маркетологами відомої мережі громадського харчування для досягнення цієї мети.

Серед основних маркетингових технологій варто визначити: систему розташування меблів, які до того ж є незручними; енергійний музичний супровід; дедлайн виконання замовлення, що підштовхує відвідувачів як можна швидше їсти і звільняти місце для наступних клієнтів; безкоштовний Інтернет, але при цьому подекуди відсутність можливості зарядити пристрій; продаж дорогих напоїв, які, як правило, дорожчі, ніж в інших точках продажу; пропозиція купити «що-небудь ще»; швидка зміна персоналу, що є позитивною ознакою для закладу, оскільки постійно працюють нові люди, які зацікавлені в цьому і є старанними, щоб утриматись на робочому місці; розташування закладів в найбільш людних місцях міст, біля виходів метро або торгових центрів, що збільшує потік клієнтів.

На перспективу, для того щоб втримати конкурентні позиції компанії та охопити мережею інші сегменти ринку слід продовжити напрацювання в напрямку поглиблення асортименту швидкої їжі; зробити атмосферу закладів, особливо в невеликих містах більш «теплою»; зважати на доступність продукції

для клієнтів та розширити рекламний вплив за межами молодіжної аудиторії, відшукавши мотиви, які зачеплять споживача та привернуть увагу до закладу; збільшити можливості застосування технологій он-лайн – продажів.

Таким чином, як бачимо, маркетингові технології закладу швидкого харчування відіграють найважливішу роль в його функціонуванні та розвитку, дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку навіть в умовах загострення конкуренції та пандемії.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К : 2019, 612 с.
2. Буднікевич І. Макетинг у галузях і сферах діяльності. К : ЦНЛ, 2019 . 536 с.
3. Ілляшенко С. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник , К. : Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств . Сучасний зміст . Монографія. К : ЦНЛ, 2019. 252 с.
5. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Альохіна О. С., Скриннікова І. А. Формування поняття і змісту маркетингових технологій. *Сучасні проблеми економіки і управління*. 2013. №1 (03).