

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

---



# ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ  
ХІ Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*23-24 листопада 2022 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2022

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. 152 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК», в яких розглянуто актуальні питання функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено проблеми ресурсної, інноваційно-інвестиційної, фінансової, управлінської та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів і здобувачів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств харчової та переробної галузей АПК у сучасних умовах господарювання.

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, С.В. Токарчук А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, І.В. Ковальчук, Н.Я. Слободян, Ю.Г. Левченко, Т.М. Іванюта, В.В. Рябенко (секретар), О.І. Тимченко (секретар).

Відповідальний за випуск д-р. екон. наук, професор А.О. Заїнчковський.

***Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.***

Рекомендовано Вченою радою НУХТ  
Протокол № 4 від 24 листопада 2022 року

© НУХТ, 2022

співробітників, що матиме негативні наслідки для компанії в цілому, оскільки корпоративний дух серед працівників має важливе значення для отримання прибутку.

Отже, конкуренція може не лише мотивувати співробітників працювати ефективніше та демонструвати свою найкращу продуктивність, а й може мати негативний вплив на окремих співробітників і команди. Незалежно від віку, професії, роду діяльності – конкуренція є певним стимулом для працівників, що покращує якість роботи, а здорова конкуренція може стати позитивним стимулом на робочому місці і може бути корисною як для особистого розвитку, так і для організаційної діяльності.

### **Література**

1. Randstad. Randstad Employer Brand Research. URL : Employer Brand Research | Randstad (дата звернення 18.11.2022 р.)

2. Мартинюк Н. Концептуальні підходи до трактування сутності конкурентоспроможності персоналу підприємства. Міжнародний науковий журнал «Економічний дискурс». 2016. Вип. 2. С. 15-28.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Левченко Ю.Г.*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Молін Н.О.**

**Скригун Н.П., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах глобалізації бізнес-процесів, стрімкої діджиталізації економічного простору та кризи питання довгострокової конкурентоспроможності підприємств набувають особливої актуальності. Вплив конкуренції у онлайн-просторі стає відчутнішим, тому нові об'єктивні закони ринку диктують необхідність вдатися до нового розуміння проблем та понять, які пов'язані із визначенням, оцінюванням та аналізом конкурентного становища підприємства. Тому процес дослідження конкурентоспроможності компанії зазнав деяких змін відносно традиційних показників.

Аналіз маркетингового середовища включає в себе етап порівняння методів та результатів діяльності конкурентів. З настанням кризових умов на території України, достовірних даних щодо діяльності виробників на ринку недостатньо. Тому їхній аналіз не гарантує результату, який відповідає дійсності [2]. Через це акцент зміщується у сторону дослідження здатності конкурентів адаптуватися до змін, впроваджувати нові технологічні рішення,

змінювати склад та структуру господарського портфеля і використовувати видозмінену у сторону онлайн-простору систему комунікацій, встановлення нового рівня цін. Дані характеристики відображають одні з основних критеріїв, які є найбільш актуальними у кризовий період та доступні для порівняння.

Методи просування продукції почали змінюватися під тиском мінливого середовища. Вихід у нові канали комунікації є відповіддю на зміну споживчої поведінки та пріоритетів, які викликані кризовими умовами. Скорочення витрат на зовнішню рекламу та перерозподіл бюджету маркетингу на користь онлайн-інструментів є основним проявом розвитку комунікаційної системи. Такий перехід дає можливість фірмам більш точно оцінити свої конкурентні позиції. Для того, щоб дослідити рекламну діяльність конкурентів в мережі Інтернет, спеціалісти компанії можуть скористатися необхідними інструментами та платформами, які допоможуть визначити найефективніший контент на сайтах інших виробників, ключові фрази, які генерують трафік, рівень охоплення та залученості цільових аудиторій, приблизні витрати на рекламні онлайн кампанії, їхню тривалість та частоту показів тощо [1]. Все це дає можливість точніше дослідити методи просування продукції конкурентів та порівняти отримані показники із власними.

Розвиток комерційної діяльності у віртуальному середовищі стимулював співпрацю компаній, які орієнтувалися виключно на продажі товарів у торгових точках, із службами доставки. Впровадження даного рішення вимагало додаткових незапланованих витрат, але при цьому вигідно відрізняло компанію від конкурентів. З часом інші виробники почали використовувати такий досвід у своїй діяльності. Фірми, які першими адаптувалися до кризових умов отримали перевагу у темпі освоєння нової пропозиції та її вдосконалення, що дозволило втримати існуючих споживачів, залучити нових та покращити конкурентні позиції на ринку [1]. В умовах кризи загострилася потреба людей у здійсненні купівель онлайн. Тенденція закріпилася та стрімко набувала популярності, що сприяло розвитку мобільних додатків від малих та великих брендів різних галузей, в тому числі і харчової. З їхньою допомогою компаніям вдалося не лише створити новий канал комунікації, а й надати споживачам швидкий доступ до необхідної інформації з можливістю замовити бажаний товар у декілька кліків. Цей фактор є вагомим показником конкурентоспроможності у існуючій ринковій ситуації.

Із розвитком онлайн-торгівлі такий показник маркетингової діяльності, як можливість надання знижок, набув нових можливостей. Заохочення споживачів до купівлі шляхом інтерактивних методів стимулювання збуту існувало й раніше, але за кризових умов даний метод набув особливої актуальності. В продажах з'явилося таке поняття, як «підігрів споживачів» перед тим, як буде оголошено саму пропозицію. В деяких випадках підприємства розроблюють цілі квести, в яких цільовим групам необхідно

виконувати нескладні, але цікаві завдання, отримуючи при цьому бонуси від компанії. Така діяльність спрямована не лише на збільшення збуту товарів, а й на побудову довготривалих позитивних відносин, що напряму впливає на конкурентоспроможність фірми не лише в конкретний відрізок часу, а й на відстрочену перспективу.

Традиційна оцінка можливостей зниження ціни конкурентами доповнюється аналізом їхніх можливостей для забезпечення інтерактивності надання такої пропозиції. Адже що цікавіше оформлене подібне звернення та що доцільніше підбрані канали розповсюдження інформації, то більший зворотній відгук матиме фірма [2].

Аналіз власної маркетингової діяльності та діяльності конкурентів залишається одним із основних елементів визначення конкурентоспроможності підприємства. Але на зміну традиційним факторам приходять удосконалені їхні версії, які вимагають нових підходів в проведенні аналізу, оцінюванні нових показників та використанні інших інструментів, які задовольнятимуть умови проведення дослідження у онлайн просторі для отримання достовірних результатів. Поєднання традиційних засад із сучасними тенденціями дозволяє оцінити конкурентне місце підприємства на ринку та створити необхідні умови для підтримання або покращення позицій.

### **Література**

1. Kevin Johnston. What Is the Assessment of an Organization's Competitive Positions & Possibilities? *SmallBusiness*. URL: <http://surl.li/dogfz> (Last accessed: 02.11.2022)
2. Melissa Warren. Marketing Environment & Competitor Analysis. *SmallBusiness*. URL: <http://surl.li/doggj> (Last accessed: 02.11.2022)

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Петухов В.**

*Національний університет харчових технологій*

Динамічні зміни умов економічної діяльності підприємств, вплив глобалізаційних процесів, загострення конкурентної боротьби, мінливість ринку зумовлюють необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це викликає посилену увагу до формування теоретико-методичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, потребу безперервного пошуку стратегій їх розвитку в контексті підтримання конкурентоспроможності підприємств, розширення