

За останні 5–10 років було досягнуто консенсусу в питання того, що цифрові технології можуть сприяти розвитку зеленої економіки трьома основними способами [2].

1. Шляхом зменшення прямого впливу на навколишнє середовище виробництва, розподілу, експлуатації та утилізації інформаційно-комунікаційних технологій за допомогою підвищення ефективності використання енергії і матеріалів, більш широкого використання поновлюваних джерел енергії, скорочення використання токсичних матеріалів і поліпшення рециркуляції та утилізації інформаційно-комунікаційних технологій для життя.

2. Шляхом збільшення сприятливих наслідків використання інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку зеленої економіки за допомогою підвищення ефективності виробництва, розподілу і споживання товарів і послуг у всій економіці і суспільстві. Шляхом скорочення попиту на енергію і матеріали за допомогою повної або часткової заміни віртуальних продуктів і послуг замість їх фізичних еквівалентів і за допомогою дематеріалізації діяльності людини і взаємодій.

3. Шляхом підтримки системних ефектів, які призводять до трансформації поведінки, установок і цінностей людей як громадян і споживачів в бік еколого орієнтованих моделей, формування екологічних потреб і мотивів.

У якості успішних прикладів підвищення ефективності екологічного менеджменту на залізничному транспорті за рахунок цифровізації можна привести зарубіжний досвід.

Швейцарська Федеральна залізниця експлуатує велику кількість електропоїздів, і в пікові періоди значно підвищується енергоспоживання. При збільшенні навантаження електромережі передають сигнал поїздам, і в них на кілька хвилин вимикаються кондиціонери або обігрівачі. Такий контроль зменшує витрати на споживання енергії в два рази [3].

Італійський залізничний оператор Trenitalia оснастив 9 тисяч одиниць техніки шістьма мільйонами датчиків, які збирають інформацію про експлуатаційні характеристики потяга. Програма визначає ідеальний момент для техобслуговування. В результаті компанія скоротила бюджети на ремонт на 8–10 відсотків [3].

Таким чином, інструментарій цифрової трансформації залізничного транспорту сприяє впровадженню заходів ресурсозбереження на підприємствах галузі й дозволяє підвищити ефективність екологічного менеджменту.

Джерела та література

1. Цифрова трансформація залізничного транспорту як фактор його інноваційного розвитку/І. В. Токмакова, О. Ю. Чередниченко, І. М. Войтов, Я. С. Паламарчук. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 125–134.
2. Перелет Р. А. Экологические аспекты цифровой экономики. *Мир новой экономики*. 2018. № 4. С. 39–45.
3. Магистрали аккумулируют передовые цифровые решения. *Веб-сайт*. URL: <https://rg.ru/2019/10/28/eksperty-vydelili-chetyre-trenda-cifrovizacii-zheleznodorozhnoj-otrasli.html> (дата обращения: 21.10.2020).

Хахаєва М. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Т. Куліш

Таврійський державний

агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

Маркетингове дослідження макросередовища ринку безалкогольних напоїв

Ринок безалкогольної продукції, на відміну від інших галузей економіки, має достатньо сприятливі перспективи розвитку. Україна має значний ресурсний потенціал. Але на даний час

він переживає не найкращі часи, оскільки спостерігається поступове зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції. Серед причин, які істотно впливають на цей спад є інтенсивна пропаганда здорового способу життя та зростання цін на тлі кризових явищ. Саме через це проблема створення й виробництва безалкогольних напоїв загальнооздоровчого призначення має винятковий вплив на розвиток харчової і переробної промисловості.

Щодо того як розвивається ринок безалкогольних напоїв працювали цілі аналітичні компанії такі, як: Pro-Consulting, яка досліджувала саме ринок солодких газованих напоїв України [1], аналітична компанія Nielsen [2] та агентство «Союз-Інформ» [3]. Також є вітчизняні вчені такі, як: М. Я. Гавриляк [4], Т. В. Куліш [5], Д. Г. Легеза [7], які займалися маркетинговим дослідженням впливу факторів маркетингового середовища на ринок безалкогольних напоїв, визначенням тенденцій розвитку.

Метою дослідження є проаналізувати ринок безалкогольної продукції в Україні в цілому, та виявити основні фактори макросередовища, які впливають на стан та тенденції розвитку ринку.

Для того, щоб регулювати ситуації на ринку безалкогольних напоїв, в Україні були прийняті закони, які регламентують виробництво, реалізацію, якість і безпеку напоїв, а саме Закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про безпеку та якість харчових продуктів і продовольчої сировини», а також інші нормативно-правові акти [8].

Виробництво безалкогольних напоїв з 2015 р. спостерігається суттєвий спад. Так, у 2018 р. обсяги виробництва порівняно з 2015-м скоротилися на 24 %. Проте, не зважаючи на нестабільний економічний стан в країні, у 2017 р. обсяги виробництва зросли на 7,6 %. Протягом 2015 р. українські виробники соків і вод переживали наслідки нестабільного та кризового 2014 р., в результаті чого істотно впали обсяги виробництва продукції. За даними Державної служби статистики України [1], виробництво фруктових та овочевих соків у 2016 р. впало на 45 %, до 255 тис. т, а сокових сумішей – на 18 %, до 202 тис. т. Обсяг виробництва газованих напоїв скоротився на 7 % і становив в кінці 2019 р. 75,6 млн дал, а негазованої знизився на 4 %, до 34,5 млн дал. Обсяг виробництва безалкогольних напоїв склав 110 млн дал, що на 6 % менше, ніж у 2018 р.

Щодо можливостей для розвитку підприємств в економічному середовищі можна виділити найосновніші фактори, а саме те, що даний ринок є одним з найбільш гнучких ринків по відношенню до попиту, що надає можливість швидкого реагування та пристосування своїх виробничих потужностей до попиту покупця. [5] Наступними факторами є достатній ступінь реалізації експортних можливостей галузі безалкогольних напоїв України, що дозволяє вигідно продавати продукцію за кордон та те, що ринок безалкогольних напоїв достатньо прибутковий.

Звертаючи увагу на демографічні фактори які представляють загрозу, то слід виділити такі як: зменшення чисельності населення в країні, велика кількість людей які мігрують, помітна зміна народжуваності, смертності, статевовікового та національного складу, збільшення рівня захворюваності населення за регіонами. Як бачимо саме ці чинники можуть певним чином істотно вплинути на споживання безалкогольних напоїв в розрахунку на одного споживача [6].

До найважливіших соціально-культурних чинників слід віднести: зростання кількості населення, що веде здоровий спосіб життя та його інтенсивна пропаганда, адже це дозволить впровадити в асортиментну лінію натуральних соків які позитивно впливають на організм та підтримують імунітет. Вибір споживачами напоїв без різних синтетичних добавок та ароматизаторів зорієнтує виробників на продукції «екосегменту», розширенні лінійки за рахунок органічних видів напоїв. Таким напоєм більше віддають перевагу споживачі стійкі до коливань економічної кон'юнктури. Високий рівень культури харчування (обов'язкове використання столових і лікувальних вод) дозволяє просувати на ринок мінеральну воду, яка володіє спектром лікувальних властивостей, що дозволяє поліпшити стан здоров'я і провести профілактику багатьох захворювань [2].

Щодо природних факторів макросередовища, то слід виокремити такі: неякісна вода у водоймах, що обмежує використання певних джерел і потребує потужних систем очистки води.

Також це залежність якості безалкогольних напоїв від якості ґрунтів в регіоні та проблема забезпечення повної та своєчасної утилізації відходів.

З приводу факторів, які відносяться до науково-технічних і впливають на ринок напоїв, провідними є: технологічні прориви і впровадження інноваційних технологій у виробництві, що надають можливість розробки нових видів безалкогольних напоїв і тим самим розширюють асортименту лінію торгової марки. Крім того прогрес інших країн мотивує вітчизняні торгові марки до впровадження більш сучасної науково-технічної діяльності у виробництві безалкогольних напоїв [7].

Головною відмітною рисою ринку є сезонність попиту: літній період завжди відрізняється зростанням споживання даного продукту. Для підтвердження можемо навести наступний факт. За даними статистики, протягом усього року компанії випускають менше 50 % обсягу продукції, яка виробляється в піковий час (квітень–липень) [3].

В результаті проведеного дослідження впливу різних факторів макромаркетингового середовища ринку безалкогольних напоїв на функціонування підприємств встановили, що основними проблемами та загрозами, що спостерігається на ринку безалкогольних напоїв є зниження їх споживання в розрахунку на одного споживача під впливом певних негативних факторів в країні. Основними вважаються: відсутність належної перевірки державними органами використовуваної сировини під час виробництва, а також сертифікації і стандартизації виробництва. На спад виробництва продукції сильно вплинули нестабільність та кризовий стан у країні у 2014 р., що зменшили купівельну спроможність споживачів. Але через те, що ринок безалкогольних напоїв є гнучким ринком по відношенню до попиту, це дало можливість швидкого реагування та пристосування своїх виробничих потужностей до попиту покупця. Також істотними факторами які знижують споживання напоїв є зменшення чисельності населення в країні, велика кількість людей які мігрують, сезонність попиту, залежність якості безалкогольних напоїв від якості ґрунтів в регіоні та неякісна вода у водоймах.

Вирішальними факторами ринкових можливостей є наявні технологічні прориви і впровадження інноваційних технологій у виробництві, що надають можливість розробки нових видів безалкогольних напоїв і тим самим розширюють асортименту лінію торгової марки. Через те, що в країні стає все більша кількість людей які ведуть та пропагують здоровий спосіб життя, це дозволяє виробникам впровадити в асортиментну лінію натуральних соків які позитивно впливають на організм та підтримують імунітет та зорієнтовує їх на продукції «екосегменту», розширенні лінійки за рахунок органічних видів напоїв.

Джерела та література

1. Аналітика компанії Pro-Consulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України. URL: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/
2. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-гупок-bezalkogolnyh-napitkov/>
3. Гавриляк М. Я. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольних напоїв. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*. 2014. Вип. 14. С. 130–133.
4. Дослідження ринку безалкогольних напоїв UA ECONOMIC. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1233-1.html>
5. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина (19 окт. 2018 г.)*. Алматы: Алматин. акад. экономики и статистики. 2018. С. 26–30.
6. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий. *Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. «Дулатов Окулары 2015»*. Спецвып. «Экономика и менеджмент». Кастанай, Казахстан. С. 229–233.
7. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115–127.

8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1998. № 19. Ст. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

Худєєва К. – студент спеціальності
073 «Менеджмент»

Науковий керівник: д. е. н., проф.
О. Захарова
Черкаський державний технологічний
університет, м. Черкаси, Україна

Управління внутрішньо колективними конфліктами як інструмент забезпечення безпеки підприємства

Результативність діяльності підприємства та безпека його діяльності залежить від значного числа чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру прояву. Серед внутрішніх чинників одне з головних місць займає рівень морально-психологічного клімату в колективі та наявність скритих або явних конфліктних ситуацій між різними групами працівників або між працівниками та керівництвом. Такі конфліктні стани не можна ігнорувати, так як їх ескалація у часі призведе до репутаційних і навіть матеріальних втрат. Це пояснюється тим, що будь-які конфлікти впливають не тільки на настрій компанії, а й на рівень її продуктивності, саме тому швидке вирішення конфліктів – це шлях природного підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Сформована наукова методологія управління конфліктами містить у собі цілий комплекс інструментів та методів їх практичного запобігання та розв'язання, які довели свою дієвість на практиці. Найбільш повною системою таких методів слід вважати підходи до подолання проблем щодо зіткнення інтересів в харчовій промисловості Великобританії [1]:

1. Одностороннє рішення типу «Ні, ми не поступаємось, все!». Перевагою методу є прояв сили і рішучості, недоліком – незадоволеність другої сторони, що не розв'яже остаточно конфлікт та не годиться для тривалих стосунків.

2. Переконавання учасників по типу «Це ні до чого, ви повинні це робити». Перевагою методу є його низька вартість, недоліком – недостатня результативність, яку отримати можливо виключно за наявності лідера.

3. Торг / бартер по типу «Я зустріну вас на півдорозі». Перевагою методу є надійність та компромісне рішення, недоліком – витрати на торг і бартер.

4. Арбітраж типу «Добре, спросимо їхню думку». Перевагою методу є достатня дієвість, недоліком – ненадійність та мінливість результату.

5. Відстрочка по типу «Ми повернемося до цього на наступній зустрічі за планом». Перевагою методу є можливість взяти тайм-аут та поглянути на ситуацію з різних боків, недоліком – відстрочка може стати причиною загострення конфлікту.

6. Вирішення проблеми по типу «У мене є ідея, як щодо того, якби ми...?». Перевагою методу є можливість досягнення взаємовигідного рішення, коли обидві сторони перемагають, недоліком – складність знаходження порозуміння.

7. Тотальна капітуляція типу «Гаразд, ми погоджуємося на угоду». Перевагою методу є можливість припинити конфлікт, недоліком – витратність та складність досягнення.

8. Переговори типу «Якщо ти ..., то я ...». Перевагою методу є можливість виграти одразу двом сторонам, недоліком – більш досвідчений учасник отримає більше.

Одним з найбільш позитивних проявів використання означених методів на практиці є їх здатність вчасно діагностувати та попередити перетворення чесної, фактичної дискусії на