

выкарыстання выключна матэматычных формул. У маркетынгу задзейнічаны псіхалагічны аспект чалавечай дзейнасці, рэалізаваць які змога толькі чалавек.

Канкурэнтаздольнае прадпрыемства ў роўнай ступені канцэнтруецца на рэалізацыю вытворчай праграмы і дасягненні пэўных эканамічных вынікаў, так і на ўсталяванне і падтрыманне станоўчага іміджу, праз вывучэнне і задавальненне патрэбаў спажываўцаў і грамадства ў цэлым.

Літаратура:

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник. Минск : Высшая школа, 2007. 479 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : Современная школа, 2015. 343 с.
3. Зборина И. М. Конкурентоспособность организации : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Пинск : ПолесГУ, 2016. 63 с.

ВПЛИВ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ «МАКДОНАЛЬДС» НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Василишен С.В.

*Науковий керівник: Цалко Т.Р., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

У наш час багатьох людей немає ні часу, ні грошей сидіти в ресторанах або кафе і очікувати, поки офіціант принесе приготовлену їжу.

У зв'язку з цим по всьому світу розростаються справжні мережі підприємств швидкого харчування, в яких подають недорого, в індивідуальній упаковці та стандартного смаку їжу, приготовлену в масовому порядку.

Класичні приклади таких мереж «McDonald's», «KFC», «Burger King», «Domino's Pizza», «Pizza Hut», вплив яких досягло нашої країни.

Вживання шкідливої їжі загрожує довіллю настільки, що ми можемо про це навіть не підозрювати. Транспортування, упаковка та викиди летких органічних сполук під час приготування фаст-фудів, разом із високим відсотком втрат, пов'язаних із шкідливою їжею, занадто високі, щоб ми могли їх ігнорувати. Прийняття традиційного сільського господарства, зменшення споживання палива та більш здорове харчування допоможуть у значній мірі вирішити цю проблему. Для забезпечення дотримання нормативів якості навколишнього природного середовища законодавство формує екологічні вимоги, які пропонуються усім господарським структурам. З урахуванням переходу до ринкової економіки законодавство встановлює екологічні вимоги на трьох рівнях: до господарських суб'єктів; до стадій господарського процесу (планування, проектування, розміщення, будівництво, введення в експлуатацію й експлуатація об'єкта), а також до видів господарського впливу (сільське господарство, енергетика і т.д.) [1, с. 1].

McDonald's має найвищу вартість бренду серед усіх мереж швидкого обслуговування в світі. Проте, маючи як 37 000 офісів у більш ніж 100 країнах, компанія знаходиться під тиском громадськості, що вимагає більш екологічного мислення. Згодом здається, що McDonald's усвідомлює свій глобальний вплив на навколишнє середовище. Перебуваючи в авангарді індустрії швидкого харчування, McDonald's починає займати стійку позицію у своїй діяльності. Одним з найрішучих кроків була відмова від пластику завдяки гостьовій упаковці. Як найбільша в світі мережа ресторанів, McDonald's щодня годує більше 68 мільйонів чоловік. При цьому немає сумнівів в тому, що його продажі призводять до величезних втрат. Однак, прагнучі мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, McDonald's взяла на себе задачу відмовитися від пластику.

«Макдоналдс» задумався про проблеми зміни клімату. Найвідоміша в світі франшиза збирається запобігти викиду в атмосферу 150 мільйонів тон вуглекислого газу до 2030 року. У планах компанії – скорочення власних парникових газів за той же період на 36%. Екологи вважають, що подібних заходів повинно вистачити, щоб зберегти екосистеми і пам'ятники природи, оскільки зростання температури складе менше 2 градусів за шкалою Цельсія.

У компанії вирішили модернізувати процеси, що становлять 64% поточного вуглецевого сліду корпорації. Ряд заходів вже прийнятий: впроваджені енергозберігаючі лампи, безводні пісуари, рекуператори теплової енергії, фритюрниці з низьким споживанням масла, газовий транспорт. Також компанія регулярно підтримує екологічні програми і акції, активно вкладається в благоустрій та озеленення території навколо ресторанів.

На сьогодні питання екології є актуальним у всьому світі. Тому що час технічного прогресу, на жаль, став часом інтенсивного знищення природних багатств. Процес цей настільки глобальний, що виникла необхідність у контролі за безпекою промисловості та інших діях, спрямованих на захист природи. Одним з засобів поступового вирішення екологічних проблем, пов'язаних з масовим виробництвом продуктів тваринного походження має стати жорсткий екологічний контроль. Виробничий екологічний контроль на підприємствах, як правило, виконується з метою дотримання вимог законодавства у сфері охорони навколишнього середовища. Він дозволяє забезпечити повноту, достовірність і оперативність інформації про екологічний стан на промисловому об'єкті і в зоні його впливу для прийняття управлінських рішень щодо зниження чи ліквідації негативних впливів на навколишнє природне середовище в процесі виробничої діяльності [2, с. 2].

До того ж екологія та економіка тісно взаємопов'язані. Це обумовлюється тим, що для виробництва товарів і послуг ми використовуємо природні ресурси (як відновлювані, так і не відновлювані), а залишаємо відходи, які, в свою чергу, зменшують продуктивність природних систем – лісів, рибних та сільськогосподарських ареалів. Відходи зменшують наш запас економічних ресурсів. Тому для того, щоб вирішити економічні проблеми варто враховувати їх взаємозв'язок з екологічними проблемами.

Література:

1. «Місце і роль екологічного аудиту в управлінні природокористуванням». URL: https://pidruchniki.com/ekologiya/mistse_rol_ekologichnogo_auditu_upravlinni_prirodokoristuvannjam
2. Цалко Т. Р., Овсяк В. О. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. Вип. 45. URL :: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/28.pdf
3. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167.
4. «McDonald's announces major environmental goals for 2030, sending a signal to the restaurant industry». URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/03/21/mcdonalds-announces-green-initiatives-for-2030-and-sends-a-signal-to-the-restaurant-industry>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

Галушко С.Р.

*Науковий керівник: Шевчук О.В., кандидат педагогічних наук, викладач,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

Конкурентоспроможність – ринкова категорія, яка динамічно змінюється. Отже, при постійних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може сильно відрізнятись залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни ціни, рекламних заходів та багато іншого. Важливими факторами успіху є конкретний галузевий перелік факторів, які дають одну перевагу перед іншими галузями, а одна галузева компанія над іншою. Ці фактори не є постійними, але варіюються залежно від особливостей галузі, обслуговуваних сегментів ринку, часу та життєвого циклу галузі і компанії [6].

Найважливіші фактори успіху базуються на: науково-технічному виробництві та рівні продукції, рівні маркетингу, рівні управління, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні та рівні персоналу. Кожна галузь має свої особливі вимоги до поєднання цих ключових факторів успіху. Однак, за галузевою оцінкою, використання будь-якого з цих факторів може стати інструментом для перемоги у конкуренції.

Ключовими факторами успіху є конкурентоспроможність об'єкта, що досліджується (товар, виробництво, компанія, галузь, держава).

Найчастіше конкурентоспроможність розглядається двояко:

Конкурентоспроможність товару, тобто ступінь його відповідності на певний час вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за основними характеристиками: технічними, економічними, екологічними та ін.