

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

## ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції  
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік  
(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)

### Частина 1



Полтава  
2020

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
(ПУЕТ)**

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за  
підсумками науково-дослідних робіт  
студентів за 2019 рік**

*(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)*

Частина 1

**Полтава  
ПУЕТ  
2020**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082) *Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено*  
А43

### Редакційна колегія:

**О. В. Манжура**, д. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

**К. Ю. Вергал**, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

**А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

**В. О. Скрипник**, д. т. н., професор, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

**В. В. Саранин**, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

**Актуальні** питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у  
А43 XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік (м. Полтава, 07–08 квітня 2020 р.) : у 2 ч., ч. 1. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 255 с. – Текст укр., рос., англ., нім. мовами.

Ч. 1. – 255 с.

Ч. 2. – 343 с.

ISBN 978-966-184-378-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2019 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020

ISBN 978-966-184-378-2

3. Центр стратегій та інновацій Samsung [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.samsung.com/us/ssic/innovations/>. – Назва з екрана.

## ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Я. Б. Матюшко**, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-11

**Л. С. Франко**, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реклама є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, адже нині неможливо уявити життя без реклами. Вона щодня безпосередньо чи опосередковано здійснює вплив на більшість населення через те, що поширена всюди: в Інтернеті, газетах, журналах, на телебаченні, радіо, рекламних щитах, у транспорті. Реклама ефективно працює в соціальних мережах, через системи масової розсилки, електронної пошти тощо [2].

Сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект, частина рекламних звернень просто залишаються непоміченими цільовою аудиторією. Головна мета будь-якої реклами – просування бренду і компанії в цілому. Реклама повинна привертати увагу, спонукати до придбання товару, зміцнювати позитивний імідж підприємства на ринку [3].

Вплив реклами – це безперервний, постійний і складний процес. Німецький психолог Т. Каніг, який проводив дослідження щодо повторного впливу реклами, зазначив: «У перший раз читач не помічає оголошення. Вдруге зауважує, але не прочитає. Втретє читає, але машинально. У четвертий раз обдумує прочитане. У п'ятий раз говорить про нього зі своїми друзями. В шостий раз у читача з'являється думка, а, може, піти дізнатися більше. У сьомий раз річ купується» [2].

Ефективна реклама – це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Будь-які засоби просування бренду на ринку розмовляють зі своїми потенційними споживачами за допомогою образів і символів, спрямованих на створення асоціативних зв'язків з рекламним об'єктом. Як правило, класична реклама позбавлена можливості впливати на споживачів тривалий час. Таким чином, іноді інвестиції тільки в пряму рекламу не дають належного ефекту [1]. На допомогу приходить нетрадиційна реклама.

Нестандартна ідея транзитної реклами була придумана і розміщена в Гамбурзі. В автобусах на гумових ручках, за які тримаються пасажирів під час поїздки, були зображені годинники певної марки. Повідомлення було записано: «Приміряйте прямо зараз». Під час поїздки пасажир хапається рукою за ручку, і, таким чином, на його руці виявляються годинник.



Рисунок 1. – Реклама годинників на гумових ручках в автобусах Гамбурга [1]

Отже, ефективною можна вважати рекламу, яка може повернути увагу споживача до торгової марки, зміцнити лояльність до неї, підвищити рівень продажу продукції підприємства і тим самим впливати на збільшення отриманих прибутків.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Хасан Алі Аль-Абабнех [Електронний ресурс] // Молодий вчений. – 2016. – № 4 (31). – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/52.pdf>. – Назва з екрана.
2. Ефективна реклама як дієвий метод залучення споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drukuy.com.ua/news/efektivna-reklama-yak-dviy-metod-zalu>. – Назва з екрана.

3. Яким повинен бути рекламний текст? [Електронний ресурс] // Агенція KOLORO. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/tekstreklamy.htmlchennya-spozhivacha>. – Назва з екрана.

## **ЕКОНОМІЧНИЙ КЛІМАТ НІМЕЧЧИНИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

*К. Семенова, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-51.*

*Л. С. Франко, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Економічний клімат – це загальноприйнята характеристика всеохоплюючого настрою світової чи регіональної економіки, що фіксує статус фондового ринку, сприйняття економіки споживачами та доступність робочих місць та кредитів. Такі бізнес-рішення, як наймання робітників, запозичення, кредитування та інвестиції в нові ініціативи часто сильно впливають на загальний економічний клімат [3].

Глобальний бренд – це бренд, який продається на дуже великій кількості національних ринків на основі єдиного унікального імені бренду, що є однаковим для кожного окремого національного ринку. Такі світові бренди пропонують значну економію в масштабі маркетингової діяльності та виробництві [4].

Німеччина має досить гарну репутацію у сфері ведення бізнесу та його підтримки. Менталітет жителів ФРН також сприяє до розвитку виробництва та розвитку сфери послуг у країні, оскільки німецька пунктуальність та педантичність відомі на весь світ. Спираючись на ці факти, міжнародні інвестори надають перевагу німецьким транснаціональним корпораціям.

Останніми роками Федеративна Республіка Німеччина має стабільні економічні показники розвитку з огляду на посилений внутрішній попит, гарну соціальну віддачу та досить високі обсяги експорту, які забезпечуються продуктивним та інноваційним виробничим сектором, наприклад, автомобільна та хімічна промисловість. Рекордно низький рівень безробіття, зростання зайнятості та реальної заробітної плати підкріпили попит на продукцію приватних домогосподарств. Обсяги інвестицій у бізнес щороку зростають [2].

## **СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА**

---

---

<i>Атоако С., Пожар А. А.</i> Social and economic reasons of cooperatives' origin.....	213
<i>Goretti M., Пожар А. А.</i> Investment climate of Switzerland .....	215
<i>Кроку О., Пожар А. А.</i> Influence of globalization on the world food market .....	217
<i>Kwao S. T., Bazavluk N. G.</i> International marketing in sports industry .....	218
<i>Nyamekye R., Tul S. I.</i> The positive and negative influence of globalization on the activities of international business (based on Apple Inc.).....	222
<i>Князькін В. А., Туль С. І.</i> Ринковий сегмент транснаціональної корпорації «NIKE, INC.»: оцінка сучасного стану та змін у динаміці.....	224
<i>Кожевніков Д. М., Франко Л. С.</i> Вплив пандемії коронавірусу на малий та середній бізнес в Україні .....	227
<i>Коршун Е. С., Флегантова А. Л.</i> Загальна конкурентна стратегія «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» та стратегії інтенсивного зростання .....	229
<i>Матюшко Я. Б., Франко Л. С.</i> Ефективна реклама як запорука успішного розвитку підприємства .....	232
<i>Семенова К., Франко Л. С.</i> Економічний клімат Німеччини як середовище створення ефективних глобальних брендів .....	234

### **Частина 2**

## **СЕКЦІЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

---

---

<i>Попова Є. І., Гусаковська Т. О.</i> Корпоративна культура компанії та її креативна складова (на прикладі TOYOTA MOTOR CORPORATION) .....	3
---	---

Наукове видання

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

XLIII Міжнародної наукової студентської конференції за  
підсумками науково-дослідних робіт  
студентів за 2019 рік

*(м. Полтава, 07–08 квітня 2020 року)*

Частина 1

Головна редакторка *М. П. Гречук*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 14,8.  
Тираж 100 пр. Зам. № 127/1672.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.