

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ
України



**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

«Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді»

**III Всеукраїнська наукова конференція студентів
та молодих вчених**

Збірник матеріалів

29 травня 2024 року, м. Луцьк

Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді [Електронний ресурс] : зб.матер. III Всеукр. наук. конф. студ. та молодих вчених (Луцьк, 29 трав. 2024 р.) / Держ. вищ. навч. заклад «Донецький національний технічний університет». – Луцьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2024. – 190 с.

Збірник містить доповіді учасників III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді», які розподілені за секціями: «Комп'ютерні та технічні науки», «Економічні науки», «Цивільна та екологічна безпека».

Видання може бути корисним здобувачам вищої освіти, молодим науковцям та викладачам. Усі матеріали друкуються в авторській редакції і відповідальність за їх зміст несуть автори. Оргкомітет конференції претензії з цього приводу не приймає.

Відповідальна за випуск:

Ольга БОГОМАЗ – Голова Ради молодих вчених ДВНЗ «ДонНТУ», Ph.D, доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності

Рецензенти:

Віктор КОСТЕНКО – д.т.н., професор, завідувач кафедри «Природоохоронна діяльність», ДВНЗ «ДонНТУ».

Тетяна КОСТЕНКО – д.т.н., професор, заступник начальника кафедри безпеки об'єктів будівництва та охорони праці, ЧПБ «Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля

Організаційний комітет

Ляшок Ярослав Олександрович – д-р екон. наук, професор, в.о. ректора ДонНТУ, голова оргкомітету.

Богомаз Ольга Петрівна – Ph.D., доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності, голова Ради молодих вчених ДонНТУ, **заступник голови оргкомітету.**

Подкопаєв Сергій Вікторович – д-р техн. наук, професор, в.о. проректора з наукової роботи ДонНТУ.

Кутняшенко Олексій Ігорович – к.т.н., доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності.

Панкова Марія Вікторівна – Ph.D., доцент, доцент кафедри економіки підприємства.

Фоміна Олена Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства.

Чепіга Дар'я Анатоліївна – к.т.н., доцент, доцент кафедри управління гірничим виробництвом і охорони праці.

https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/euua_report_2021_ukr-2.pdf
(Дата звернення: 19.04.2024)

3. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом 2022. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/zvit_pro_vykonannya_ugody_pro_asociaciyu_za_2022_rik.pdf (Дата звернення: 19.04.2024)

4. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом 2023. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/zvit-pro-vykonannia-ua-za-2023-UA_2.pdf (Дата звернення: 19.04.2024)

5. У пакеті щодо розширення 2023 року Єврокомісія рекомендувала розпочати переговори з Україною та Молдовою. Представництво Європейського Союзу в Україні. Веб-сайт. URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/y-paketi-shodo-rozshirennya-2023-roku-evrokomisiya-rekomenduvала-rozпочати-perеговори-z-ukraiною-ta_uk?s=232 (Дата звернення: 19.04.2024)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

*Волковський Микола Андрійович, студент IV курсу ОС бакалавр,
Крутько Валентина Дмитрівна, студентка IV курсу ОС бакалавр,
Мізіна Олена Вікторівна, к.е.н., доцент*

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

volkovskiy.mykola.fem@donntu.edu.ua, valentyna.krutko.fem@donntu.edu.ua,
olena.mizina@donntu.edu.ua

Підприємницька діяльність відіграє значну роль для суспільства. Для того щоб розвиватись, підприємству необхідно мати прибуток, а найкращий шлях для цього ведення нового товару.

Новий товар - це товар, який є новим у товарній номенклатурі певного підприємства [1, с. 92]. Створення нового товару - це складний і багаторівневий процес застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення певної мети [2, с. 167].

Перед розробкою нового товару у будь-якого підприємства постає питання у доцільності його створення. Через це важливо виділити через які причини вводять нову продукцію: розширення асортименту, стимулювання продажів, конкурентоспроможність на ринку, відповідь на зміну уподобань та попиту споживачів, реагування на інновації та технологічний прогрес, наявність ринкових можливостей, модернізація бренду, управління життєвим циклом продукту [3, с. 96].

Вихід нової продукції - дуже відповідальний захід, оскільки він зв'язаний з відповідними ризиками. Попри маркетингову підтримку, рівень невдачі залишається високим. Провал продукції може бути як абсолютний, так і відносний.

Абсолютний провал стається тоді, коли підприємство не може компенсувати свої виробничі і фінансові витрати.

Відносну невдачу можна класифікувати, якщо фірма отримала прибуток від нового продукту, але обсяги виторгу є меншими, ніж ті, що закладені у плані. У такому випадку імідж підприємства може страждати.

До провалу нового продукту призводять наступні причини: неправильно оцінений попит споживачів, наявні вади товару, замалі старання у просуванні товару, зависока ціна, невдалий час виходу нової продукції на ринок [4, с. 30].

Головним аспектом при введенні нового товару виступає стратегія виведення. Стратегія виведення - запланований метод постачання товарів або послуг на новий цільовий ринок і поширення їх там; сукупність заходів, організаційно-технологічних дій, спрямованих на досягнення стратегічної мети стосовно зайняття принципово нового положення на ринку конкретного товару або групи товарів, і завоювання цільового ринку [5].

Розробка нового товару включає шість етапів: створення ідей, відбір їх, розробка прототипу з вибором базової маркетингової стратегії, випробування на ринку, розгортання виробництва з повноцінним випуском на ринок. Розглянемо особливості цих етапів.

Створення будь-якої ідеї починається з її пошуку. Джерела для ідей можна поділити на 2 групи, саме зовнішні й внутрішні [6, с. 359]. Цей етап є одним з найважливіших етапів у створенні нового товару. Для утворення ідеї існує безліч методів, як-от: метод мозкового штурму, метод аналогій, метод SCAMPER та інші.

Придумавши ідею, постає питання у її застосуванні, оскільки вона далеко не завжди є тотожністю успіху. На перший погляд конкретна ідея може здаватися геніальною, але в дійсності вона такою може й не бути, проте є шанс оберненої ситуації (та навпаки). В основі ідеї нового товару завжди повинен бути сенс.

Після створення великої кількості ідей (їхня кількість має бути достатньою, але не зовеликою), слід зробити їх відбір. Мета цього етапу полягає у відсіюванні невдалих пропозицій. Дуже важливо, аби на цьому етапі керівництво підприємства розуміло свої можливості, бо ресурси є обмеженими [7, с. 140].

Наступний етап включає розробку продукту у матеріальній формі. Особливістю цього етапу є визначення базової маркетингової стратегії. До неї входить: розробка товару, розробка упаковки товару й товарного знаку та іншого. На цьому етапі визначають, чи можна новий товар втілити з комерційної та технічної сторони. Створюється прототип і тестується його функціонал [7, с. 140].

Якщо товар успішно пройшов тестування, то переходять до наступного етапу - випробування на ринку. Це важливий етап, який означає перевірку товару у справжніх умовах. Створюється невелика партія для випробування. Це дає змогу оцінити погляд цільової групи на товар, його характеристики, особливості застосування і обслуговування [7, с. 141].

Після етапу тестового випробування в ринкових умовах при позитивних результатах переходять до розгортання виробництва. На цьому етапі приймають план маркетингу та комерційного виробництва. Саме на цьому етапі виникають значні витрати, адже для створення продукції потрібно вкласти великі кошти. Окрім грошей, необхідних на виробництво, потрібно здійснювати витрати на рекламу та стимулювання збуту нового продукту. Суб'єкт господарювання з виходом нового товару повинний вирішувати коли, кому, де і як його запропонувати [3, с. 96].

При введенні товару на ринок важливим маркетинговим інструментом стає реклама. Завдяки рекламі споживач може отримати інформацію про товар, який ще не бачив і яким не користувався та зацікавитись в ньому. На даний час реклама є поширеним явищем, проте слабка рекламна компанія (а тим більше відмова від неї) призводять до невдачі нового товару. Щоб привернути увагу до нового товару слід застосовувати й більш сучасні маркетингові комунікації, наприклад, event-маркетинг або організацію спеціальних заходів, який є певною емоційною ланкою в комплексі комунікацій. Під час організації івент-заходів слід намагатися збільшити їх емоційну наповненість, включати елементи гри, що дозволить перенести позитивну емоцію на новий товар, що просувається.

Взагалі усякий етап, починаючи з моменту створення товару й закінчуючи його збутом, повинен супроводжуватися програмою рекламних заходів. Без уміння користуватися засобами реклами та іншими інструментами комунікації значно знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту [8, с. 65-66].

Отже, введення нового товару - трудомісткий процес, тому він має бути доцільним, як для підприємства, так і для споживачів. Він завжди несе за собою ризик, оскільки на його успішність чи на провал впливає велика кількість факторів. Важливо, що споживач може навіть не замислюватися над купівлею нового товару, але його реклама повинна переконати покупця в доцільності цього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : електрон. навч. посіб. для студентів спец. 075 Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. [Електронний ресурс] <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>
2. Кутащук В., Бурдейна К., Гарматюк О. Сутність та характеристика етапу впровадження нового товару на ринок. *Актуальні проблеми розвитку*

національної економіки : матер. IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф, м. Умань, 1 груд. 2016 р. Умань, 2016. С. 167–170.

3. Погребняк А. Напрями планування нової продукції на підприємстві. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління* : XIII Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 22–23 листопада 2023 р. Полтава, 2023. С. 95–98.

4. Кобелєв В.М., Прошутя О.С. Стратегічні аспекти виведення нового товару на ринок. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. № 27 (1199). 2016. С. 27–32.

5. Зозульов О. В., Домашева Є. А. Розроблення стратегії виведення нового для підприємства товару на ринок. *Актуальні проблеми економіки і управління: зб. наук. праць*. Київ: НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102848>

6. Кубишина Н. С., Ковальчук Т. В. Генерування ідей як основний етап розроблення нового товару на промисловому підприємстві. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 355–361.

7. Онопрієнко І., Морозов О. Планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 21–22 трав. 2020 р. Київ, 2020. С. 139–141.

8. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ ТА НЕРІВНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ

Салькова Юлія Віталіївна, студентка I курсу ОС магістр,

Мізіна Олена Вікторівна, к.е.н., доц.

yuliia.salkova.egf@donntu.edu.ua, olena.mizina@donntu.edu.ua

Значні технологічні зміни, зокрема стрімке зростання цифрових технологій, таких як автоматизоване навчання, штучний інтелект, хмарні обчислення та робототехніка, суттєво впливають на ринок праці. Дані технології сприяють змінам у характері роботи, що призводить до зростання попиту на нові навички, а також створюють можливості для самозайнятості та інновацій. Крім того, з'являються нові моделі робочої організації та трудових відносин, такі як дистанційна робота та віддалене співробітництво.

В умовах глобальної цифровізації та технологічного прогресу значно змінюється та трансформується сенс і функціонал більшості професій.

Секція 2 Економічні науки

Тімошенко Н.М. ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ УКРАЇНИ.....	52
Кріль А.О. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ UPS (США).....	55
Бірюков В.Є. РОЛЬ США ТА КИТАЮ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ.....	59
Бородіна А.С., Мізіна О.В. АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	61
Копотієнко Т.Ю., Захарченко О.В. АНТИКОРУПЦІЙНИЙ АУДИТ: ЦІЛІ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ.....	65
Тімошенко Н.М. РОЛЬ КРЕДИТІВ У ВІДБУДОВІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	67
Плаксієв О.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	71
Яшин Я.В. ДИНАМІКА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ РЕФОРМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	73
Волковський М.А., Крутько В.Д., Мізіна О.В. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ.....	76
Салькова Ю.В., Мізіна О.В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ ТА НЕРІВНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ.....	79
Сімшаг К.С., Мізіна О.В. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	82
Стеніна В.С., Мізіна О.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	85

Секція 3 Цивільна та екологічна безпека

Гречка Н.В., Костенко Т.В. ПРОФЕСІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ ВОДОЛАЗІВ.....	89
Дагіль І., Дагіль В. ОЦІНКА ПОПУЛЯРНОСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТА.....	91
Наконечний І.В., Ходосовцева Ю.А. СУЧАСНИЙ СКЛАД ТЕРІОФАУНИ НПП «КАМ'ЯНСЬКА СІЧ».....	93
Подобний А.Д., Максимова Н.М., Петрушина Г.О. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ.....	99
Бенчак П., Іщенко І. ВОГНЕЗАХИСТ МЕТАЛЕВИХ КОНСТРУКЦІЙ.....	101
Бойченко О.О., Нагорнов В.С. ПОШУК ПОТЕНЦІАЛІВ КОНСТРУКЦІЙНОГО ДОСКОНАЛЕННЯ БАРАБАННИХ ЗГУЩУВАЧІВ ОСАДІВ.....	104