

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

відповідним механізмом та технологією його розвитку. Саме підприємство можна розглядати як логістичну систему, оскільки в широкому розумінні логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління та контроль.

Література

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. 2006. №2. С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. ЦУЛ, 2002. 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення // АПЕ, 2008. 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. №18. С. 61-66.
5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник // Д.: ВІК, 2005. 335 с.
6. Мойса М.Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств // Економіка АПК №1. 2010. С. 86-93.
7. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 161 с.
8. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства // Схід. 2008. №3 (87). С. 19-24.
9. Чорнописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 608. С. 265-271.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМ НА РИНКАХ УКРАЇНИ

Чабаров В.О. к.т.н., доцент

Євтушок О.В., к.е.н., старший викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

В сучасних умовах проблема дослідження міжнародної комунікаційної політики фірм є дуже актуальною, адже масштаби діяльності компаній стають все більш глобальними, міжнародний ринок з кожним роком розширюється, насичується новими товарами та послугами, разом з чим підвищуються вимоги до них. За умов постійного посилення світової конкурентної боротьби зростає роль підтримуючих заходів для реалізації продукції та розвитку інформаційних технологій. Тому надзвичайно великого значення набувають

маркетингові комунікації як впливовий засіб витримати конкуренцію і збільшити обсяг продажів компанії.

При аналізі застосування комунікаційної політики в міжнародних корпораціях виникає ряд проблем, які потребують детального вивчення, враховуючи все більш динамічний розвиток міжнародних економічних відносин. Суттєвим питанням при цьому виявляється для міжнародного маркетингу співвідношення глобального і локального підходів у діяльності фірми, а отже, правильного формування та розвитку відносин фірми з країною перебування в цілому та її окремими цільовими аудиторіями.

Відсутність завжди дієвих стратегій, єдиного алгоритму дій та сильна залежність від обставин є незаперечним свідченням складності самого процесу. Тому розробка та реалізація ефективної міжнародної комунікаційної політики є дуже важливим напрямом діяльності компанії. Таким чином, актуальність вивчення теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових комунікацій зумовлена гостротою цієї проблеми зокрема в Україні.

На сьогоднішній день в силу політичних, соціальних та багатьох інших факторів темпи розвитку ринкових відносин в Україні поки що залишаються невеликими. Однією з причин ситуації, що склалася, є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму взагалі і безсистемне використання маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності вітчизняних підприємств зокрема. [2, с. 32]

Всеукраїнська рекламна коаліція разом з профільними індустріальними асоціаціями і найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку завершила дослідження об'ємів ринку поточного року.

Як правило, українськими компаніями маркетингові комунікації сприймаються як діяльність, яка має суто функціональний характер, що стає потім причиною управлінських конфліктів і ускладнює інтеграцію комунікацій в систему управління підприємством. Недооцінка важливості маркетингових комунікацій та відсутність методологічного апарату їхньої реалізації призводить до нераціонального використання ресурсів, які витрачаються на комунікації із зовнішнім середовищем і, як наслідок, до неефективного менеджменту. [1, с. 125-130]

Крім того, були зроблені перші прогнози щодо розвитку ринку в наступному році.

Таблиця 1 - Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз на 2020 роки

Digital реклама (за класифікацією IAB):	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Підсумки 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019	Прогноз 2021, млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 240		3 180	— 2%	3 657	15%
Спонсорство	200		<i>спонсорство враховано в банерній</i>			
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 939	70%	3 800	29%	5 320	40%
Всього інтернет медіа	6 379		6 980	9%	8 977	29%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	9,000	70%	12 300	37%	17 835	45%
Інший діджитал	676		630	-7%		
ВСЬОГО інтернет ринок	16 055		19 910	24%	27 505	38%

Джерело: побудовано авторами

Таким чином, загальна зведена картина медіа рекламного ринку України 2020 року виглядає, як наведено в таблиці 2.

Як бачимо, нехай і нерівномірно по рекламним медіа каналах, але в цілому рекламний медіа ринок України за підсумками 2020-го пандемічного року «залишився при своїх». Не кожному рекламному ринку в інших країнах так «пощастило». 2020 рік ознаменувався великою рецесією у глобальному масштабі, що безумовно відобразилося і на галузі маркетингових сервісів. Карантинні умови найбільше вплинули на event marketing, можна обговорювати розвиток віртуальних і гібридних заходів, але цей тип проектів не компенсував падіння всієї категорії, як наслідок спостерігаємо спад на 55%. Організувати trade та consumer програми було більше можливостей, тому за оцінкою експертів маємо зниження об'ємів на 15% та 20%. Найбільш стабільна ситуація в Loyalty marketing, зменшення на 5%. Загальний спад об'ємів ринку маркетингових сервісів у 2020 році на рівні -25%.

Таблиця 2 - Підсумки аналізу маркетингових сервісів та їх питома вага за 2019-2020 роки

	Підсумки 2019р., млн грн	Підсумки 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019	Прогноз на 2021р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020
ТБ-реклама,	11 527	12 175	5.6%	13 392	10%
Пряма реклама	10 089	10 593	5%	11 652	10%
Спонсорство	1 438	1 582	10%	1 740	10%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	— 20.8%	1 541	5.2%
Національна преса	1 106	866	— 21.7%	947	9.4%
в т.ч. Спонсорство	284	215	-24.4%	238	10.5%
Регіональна преса	320	243	-23.9%	262	7.5%
Спеціалізована преса	425	357	-16%	333	-6.7%
Радіо реклама, всього	717	717	0%	825	15%
Національне	518	512	-1%	595	16%
Регіональне	65	65	0%	75	15%
Спонсорство	134	140	4%	155	11%
ООН Media, всього	4 240	3 159	-25%	3 695	17%
Зовнішня реклама	3 283	2 433	-26%	2 799	15%
Транспортна реклама	600	351	-42%	402	15%
DOOH	205	291	42%	402	38%
Indoor реклама	152	85	-44%	92	8%
Реклама в кінотеатрах	58	20	-65%	26	30%
Digital (Internet) Media реклама	6 379	6 980	9%	8 977	29%
Всього рекламний медіа ринок	24 771	24 517	— 1%	28 456	16

Джерело: побудовано авторами

Цей рік став неабияким викликом та сформував нові тренди та механізми, які зберігатимуться і в 2021 році. Навіть за теперішніх обставин, потрібно тримати або нарощувати частку ринку, запускати нові продукти, підтримувати продажі, досягати поставлених цілей. Для більшості вказаних задач потрібно реалізовувати маркетингові програми. Тому експерти МАМІ прогнозують у 2021 році збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів на 8%.

Як відзначають в асоціації UAPR, вперше за багато років було складно зібрати прогноз обсягу ринку PR у бізнес секторі. Є щасливці, що очікують зріст бюджетів на PR на 25%, але є і ті, що говорять про ті ж самі 25% падіння. Але в цілому, все ж більшість сходиться на тому, що 2019=2020=2021, а різкі сплески та падіння свідчать, швидше, про певний перерозподіл сил на ринку. Тобто, галузь повернулася до цифр 2019 року та планує залишатись на тому ж рівні і у 2021 році

Таблиця 3– Прогнози експертів МАМІ щодо зростання ринку маркетингових сервісів на 2021 рік

Маркетингові сервіси	Підсумки 2019р, млн.грн..	Підсумки 2020р	Відсоток зміни 2020 до	Прогноз на 2021р.,	Відсоток зміни 2021 до
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25%	5 707	8%
У тому числі:					
Trademarketing (Мерчандайзинг, Tradepromo, Loyalty marketing)	2 542	2 161	-15%	2 269	5%
Consumer marketing	1 122	1 066	-5%	1 119	5%
Event Marketing and Sponsorship	1 587	1 270	-20%	1 396	10%
	1 783	802	-55%	923	15%

Джерело: побудовано авторами

У 2020 відбувся перерозподіл фінансування з акцентом на підтримку сфери охорони здоров'я. У 2021 закінчуються декілька великих донорських програм, присвячених темі децентралізації, але є очікування суттєвого росту грантів Українського культурного фонду, які частково зможуть компенсувати цей фактор плюс, знову ж таки, підтримка сфери охорони здоров'я через пандемію.

Висновки. Користуючись теоретичним і практичним досвідом, відзначимо, що для подальшого розвитку глобальних маркетингових комунікацій в Україні підприємствам треба використовувати послуги маркетингових агентств, які працюють на національному ринку. Це дасть змогу організувати комунікаційну політику компаній та побудувати стратегію їхньої майбутньої поведінки. Для великих компаній вигідно звертатися до крупних міжнародних маркетингових агентств, а для малого та середнього бізнесу – до локальних маркетингових агенцій для допомоги в комунікаціях. При цьому також уряду треба підтримувати європейський вектор руху

України, що відкриє для неї новий ринок для товарообміну та нових споживачів. Сучасне функціонування підприємств торгівлі вимагає від підприємств креативної поведінки для того, щоб бути у сфері уваги їх клієнтів. Ефективно налаштоване постачання інформації про українські компанії на європейський ринок збільшить обізнаність громадян тих країн та додасть їм простір для вибору.

Література

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств. Київ: Знання-прес, 2007. 446 с.

2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства. Київ: Київський національний економічний ун-т, 2004. 41с.

НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПРОАКТИВНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Дурбалова Н. І., аспірантка

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

У зв'язку із постійно наростаючою конкуренцією на внутрішньому ринку та інтеграцією хлібопекарських підприємств у світове господарство, в практиці управління зростає необхідність вирішення стратегічних завдань. Це спонукає дослідження методичних підходів до процесу формування проактивної стратегії розвитку підприємств хлібопекарської галузі. Незважаючи на всі відмінності, усі концепції об'єднує одна спільна мета – підвищення ефективності підприємства у порівнянні із іншими підприємствами галузі, які разом формують єдине конкурентне середовище. Зростає також усвідомлення того, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний підхід до розробки стратегії часто не дає бажаних результатів, і промислові підприємства повинні орієнтуватись на більш динамічні концепції, так як основні умови змінюються раніше, ніж сформульовані стратегії досягають цілковитого втілення. Але залишається незрозумілим, як досягти проактивного підходу до розробки стратегії [1].

Для забезпечення проактивного підходу до формулювання і впровадження стратегії, підприємство повинно створити таке внутрішнє середовище, яке поєднувало б у собі високу ступінь стабільності, а з іншого боку – було достатньо гнучким для успішного використання наявних можливостей. Для швидкого впровадження проактивної стратегії, стратегічний процес повинен містити необхідну комбінацію процесів

	Асауленко Н. В., аспірант, ст. викладач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	
	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	
92.	Мануїлова К.В., д.н. з держ. упр., доцент; Полянський А.О., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	302
	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМ НА РИНКАХ УКРАЇНИ	
93.	Чабаров В.О. к.т.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	305
	НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ПРОАКТИВНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	310
94.	Дурбалова Н.І., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	МЕТОДОЛОГІЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	312
95.	Седіков Д. В., викладач, ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПОРТОВИХ ЕЛЕВАТОРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ	315
96.	Відоменко І.О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	319
97.	Ринкова А.А., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	ПЕРСИСТЕНТНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	322
98.	Купріна Н.М., д.е.н., доцент, декан ф-ту економіки, бізнесу і контролю, ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	РИЗИКИ ХЛІБОПЕКАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
99.	Басюркіна Н. Й., д.е.н., професор; Ласкаєв О. М., аспірант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	327
	СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ТА СЕРЕДНІМ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ	330
100.	Константинова Т.В., к.е.н., ст. викладач; Шалений В.А., к.е.н., доцент; Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	332
101.	Колесник В.І., к.е.н., доцент; Немченко Г.В., PhD, асистент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	
	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	
102.	Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор; Пакуленко О.В., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	334
	НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	337