

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

3. Stachowiak Z. Teoria i praktyka mechanizmu bezpieczeństwa ekonomicznego: podręcznik is zkolne. Warszawa, 2012. 220 p.

4. Череп А. В. Управління ризиками промислових підприємств на антикризових засадах : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2017. 200 с.

5. Меліхова Т. О. Економічна безпека підприємства: формування, контроль, ефективність : монографія. Херсон : Гельветика, 2018. – 632 с.

6. Прус Н. В. Теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. 2019. № 3 (157). С. 183-193.

7. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : монографія. К. : НІСД, 2015. 348 с. 9.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПОРТОВИХ ЕЛЕВАТОРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Відоменко І.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Вступ. Збільшення попиту на перевалку зернових та олійних культур на експорт робить привабливим інвестиційним об'єктом портові елеватори України. З кожним роком їх кількість збільшується, що приводить до посилення конкурентної боротьби в цій ніші. Для ведення активної конкурентної боротьби портовим елеваторам доцільно здійснювати управління змінами в організації, застосовуючи стратегічний інструментарій, а саме – ефективну стратегію просування своїх послуг. Актуальність цього питання обумовила й мету даної роботи - розглянути процес формування стратегії просування на портових елеваторах.

Матеріали і методи. Дослідженню проблем «управління змінами» в управлінських процесах організації приділяється значна увага науковців, про що свідчать роботи зарубіжних і вітчизняних дослідників, таких як: Е.Камерон, М.Грин, Л.Грейнер, Д.Коттер, К. Фрайлінгер, О.Є. Кузьмін, В.В. Яцура, І.І. Грибик, І.Б.Шевченкота ін. [1-3] В цих роботах розглянуті основні теоретичні аспекти «управління змінами», а саме сутність змін в організації, сучасні концепції, методи змін, тощо. Однак недостатньо розглянуто практичні аспекти застосування стратегічного інструментарію для формування змін в основних бізнес-процесах підприємств.

Широкое коло питань, пов'язаних з розробкою та реалізацією стратегій, знайшло своє відображення у працях відомих вітчизняних і закордонних економістів: І.Ансоффа, А.М.Богатирьова, М.В.Бянкін, Ф.Котлера, Д.В.Кревенса, І.О.Кузнецової, Стрікланда А. Дж., Томпсона А.А., Ульяновської

А. та ін. [4-8]. Незважаючи на велику кількість робіт із зазначеної проблематики, залишаються ще недостатньо опрацьованими питання, що стосуються процесу формування стратегії просування послуг.

Результати дослідження. Перш, ніж перейти до питань формування стратегії просування, розглянемо сутність терміну просування.

Під просуванням традиційно розуміють елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань з цільовими аудиторіями [8, с.318]. Ще одне визначення дефініції «просування» – будь-яка форма повідомлень, використовувана підприємством для інформації, переконання і нагадування про свої товари і послуги [6, с.12]. Таким чином, стратегія просування повинна передбачати з'єднання в єдине ціле різних заходів і видів діяльності, що забезпечують донесення підприємством інформації про свої товари та послуги до споживача.

Існує велика різноманітність стратегій просування. Вибір конкретних методів визначається переважно цілями самої стратегії просування і аналізом ринкової ситуації, оцінкою внутрішніх і зовнішніх факторів, що визначають шанси на успіх тієї чи іншої стратегії. Однак для просування продукту або послуг використовують, зазвичай, лише дві основні стратегії: стратегію проштовхування і стратегію витягування [8, с.137].

Стратегія проштовхування – стратегія, при якій діяльність з просування спрямована на ланки збутового ланцюга. Тобто виробник спрямовує політику просування на оптових торговців, оптовики на роздрібних, а останні доводять товар до споживачів [8, с.137].

При використанні стратегії витягування виробник спрямовує комунікаційний потік прямо на споживачів, які, у випадку успішності просування, починають вимагати продукт у роздрібних продавців, а ті, в свою чергу, у оптових [8, с.138].

Розглянутий зміст дефініції «стратегія просування» дозволяє перейти безпосередньо до процесу її розробки. Слід відзначити, що в наукових джерелах автори наводять різний склад процесу розробки стратегії просування. Оскільки серед науковців немає єдної думки щодо етапів розробки стратегії просування, їх змісту та кількості, то враховуючи, що стратегія просування продукції підприємства - це інструмент стратегічного планування, за основу була взята схема процесу стратегічного планування, надана в роботі [4, с.32].

Розглянемо більш детально логічну схему процесу формування стратегії просування для портових елеваторів. Перший етап – «Визначення цілей просування». Цілі просування, як відомо, бувають трьох типів: інформативні, переконуючі та нагадуючі. Слід відзначити, що для портових елеваторів цілі просування, як і для будь-якого іншого підприємства, можуть змінюватися в залежності від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища, від

стадії життєвого циклу підприємства. Крім того, одночасно на підприємстві цих цілей може бути декілька (окрема - для кожної стратегічної зони господарювання).

Другий етап та третій етапи - дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення цільової аудиторії та вибір стратегії просування. Одним з важливих етапів аналізу зовнішнього середовища – аналізу ринку – є ринкова сегментація. Ринкова сегментація є, з одного боку, методом для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які направлена маркетингова діяльність підприємства, тобто виявлення цільової аудиторії. З другого боку, - це основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу.

Під цільовою аудиторією розуміється сукупність споживачів, що приймають купівельні рішення, а також сили, що роблять на них вплив (суспільна думка, торгові посередники, інш.) [5]. Від правильної сегментації ринку і правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування.

Здійснюючи сегментацію ринку хлібоприймальних підприємств (в т.ч. й портових елеваторів), слід визначити спочатку, що є об'єктом купівлі-продажу на такому ринку. Дуже часто здійснюючи аналіз ринку для таких підприємств, дослідники акцентують увагу на самому ринку зерна, на обсягах його вирощування, забуваючи, що хлібоприймальні підприємства не здійснюють класичний процес виробництва, а зерно є лише об'єктом надання послуги, або ж об'єктом зберігання, об'єктом сушіння, тощо. При цьому підприємство не здійснює його закупівлі: права власності на зерно в період зберігання на ХПП залишаються за власником зерна. У зв'язку з цим, здійснюючи аналіз зовнішнього середовища, доцільно більше уваги приділяти аналізу обсягів експорту зерна за зернотрейдерами та аналізу конкурентів на ринку послуг портових елеваторів. Таким чином, ми маємо справу з класичним видом послуг, а споживачем цих послуг є: безпосередньо виробник зерна або зернотрейдер. В обох випадках рішення про закупівлю послуг приймають професіонали, тобто портові елеватори працюють, у відповідності з класифікацією Ф. Котлера [5, с. 220], на ринку підприємств.

Наведемо три основні варіанти сегментації і визначення цільової аудиторії [6, с. 133]. Варіант 1. Цільова аудиторія- всі потенційні споживачі. Тоді доцільно застосувати єдиний комплекс просування. Варіант 2. Сегментація ринку за певною ознакою або за ознаками. Всіх потенційних споживачів розіб'ємо на декілька цільових аудиторій і для кожної цільової аудиторії пропонуватиметься свій комплекс просування. Варіант 3. Після сегментації споживачів по варіанту 2 в цільову аудиторію можна включити тільки один сегмент з розрахунком; що споживачі інших сегментів одержать інформацію або будуть переконані купити наш товар споживачами цільового сегменту.

Наприклад комплекс просування орієнтований на лідерів думок (кампанія "з вуст у вуста").

Враховуючи, що досить часто співвласниками портових елеваторів є зернотрейдери (виключення складають портові елеватори державної власності), тому перший та третій варіанти сегментації працювати в даному випадку не будуть: перший варіант не спрацює тому, що буде необхідність прирівнювати співвласника елеватора зі звичайним споживачем, а зернотрейдер стає його співвласником, щоб отримати певну перевагу перед своїм конкурентом (у тарифах на послуги або у першочерговості своїх вантажів, тощо), третій варіант не спрацює через те, що споживачі послуг портових елеваторів є конкурентами між собою, а професіоналізм спеціалістів зернотрейдінгових компаній не дозволить їм розголошувати комерційну інформацію щодо закупівлі послуг з перевалювання зерна. Тому необхідно сегментувати ринок послуг портових елеваторів за другим варіантом. В якості ознак для сегментації доцільно обирати наступні: потенційний обсяг надання послуг, власників, історію співпраці, тощо.

Після вибору цільової аудиторії, необхідно визначитися з можливою стратегією просування. Як ми зазначали вище, рішення про купівлю послуг буде приймати професіонал, тому для такого споживача доцільно використовувати стратегію прощтовхування, тобто виробник спрямовує політику просування на виробника зерна або на зернотрейдера.

Четвертий етап розробки стратегії просування «Вибір каналу розподілу» формування стратегії просування для портових елеваторів є недоцільним, оскільки надання послуг може здійснюватися лише на території підприємства, а залучати посередника для просування власних послуг, елеватору немає сенсу, тому можна сказати, що для реалізації їх послуг доцільно використовувати канал нульового рівня, у відповідності з класифікацією каналів розподілу, наведених у [4, с. 112].

Враховуючи все це, усі нецінові методи просування відходять на другий план. Конкурентна боротьба ведеться на основі цінової конкуренції, тому п'ятий етап формування стратегії просування «Встановлення планової ціни» є дуже важливим для портових елеваторів і від його результатів буде залежати ефективність всієї сформованої стратегії просування послуг портових елеваторів.

Висновки. Таким чином, ми розглянули основні, найбільш вагомі для портових елеваторів етапи формування стратегії просування. Наступні етапи формування стратегії просування послуг портового елеватора не нестимуть особливої специфіки цих підприємств і здійснюватимуться таким же чином, як і на будь-якому іншому підприємстві. У відповідності з цілями реклами формується комплекс рекламних заходів. Слід відзначити, що цей етап формування стратегії просування є менш важливим, ніж попередній етап

«Встановлення планової ціни». Крім того, враховуючи, що цільова аудиторія – професіонали, найменш ефективними будуть заходи з реклами. Навіть при формуванні план-графіку реалізації заходів з просування, сезонність не матиме впливу, оскільки портові елеватори відвантажують зерно на протязі року.

Література

1. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями: Модели, инструменты и технологии организационных изменений [Текст]: пер. с англ. – М.: Добрая книга – 2006. - 360 стр.
2. Управління змінами [Текст]: навч. посіб. / О.Є.Кузьмін, В.В.Яцура, І.І.Грибик, А.М.Гришук, Н.В.Смолінська; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014.— 355 с.
3. Шевченко, І. Б. Управління змінами [Електронний ресурс] : навчальний посібник / І. Б. Шевченко – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 231 с. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12734>.
4. Богатирьов А.М., Бутенко А.І, Кузнєцова І.О. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку [Текст]: Монографія. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеська нац. Академія харчових технологій, 2003.- 274 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Пер. С англ. / Общ. Ред. И вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
6. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг [Текст] г ИД «Вильямс», — 2008 Номер издания: 6 с.: 512
7. Стратегическое планирование развития строительной организации /А. Н. Асаул, И. Е. Морозов, Н. И. Пасяда, В. И. Фролов ;[Текст]: под ред. Засл.строителя РФ, д-ра экон. Наук, проф. А. Н. Асаула. – спб. :спбгасу., 2009. –163 с.
8. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] Эксмо; Москва; 2008, 356 с.

АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ринкова А.А., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Інтерес до розвитку органічного сільського господарства (ОСГ) помітно зростає на міжнародній арені, що дає поштовх і можливості Україні створити високомаржинальне аграрне виробництво та підвищити якості економічного

	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	
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	330
	ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	
101.	Колесник В.І., к.е.н., доцент; Немченко Г.В., PhD, асистент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	332
	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