

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2019 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

Редакційна колегія:

Агеєва І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

2. Что может современный database-маркетинг? [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/database.htm>
3. Database marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://helpiks.org/9-580.html>
4. Database marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://englishgratis.com/1/wikibooks/marketing/databasemarketing.htm>
5. Database Marketing Beginners Guide [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.cleverism.com/database-marketing-beginners-guide>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕХАНІЗМІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО СЕКТОРУ

**Богданов О.О., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій**

В даний час функціонування господарюючих суб'єктів здійснюється в складних умовах зовнішнього середовища. Система агробізнесу регіону представлена в основному різноманітними підприємствами, різного ступеня організаційно-економічної стійкості, контрактні відносини між якими носять епізодичний, не завжди ефективний і взаємовигідний характер.

Має місце зниження ділової активності основної маси господарюючих суб'єктів, інвестиційної привабливості, багато підприємств агропродовольчого сектору знаходяться в кризовому стані, єдина програма їх фінансового оздоровлення відсутня;

На сьогодні, заходи державної підтримки підприємств агропромислового сектора (АПС) не ефективні, безсистемні, часто обмежені рішенням «аварійних ситуацій» щодо окремих підприємств і галузей. Міжгосподарські та міжгалузеві зв'язки навіть в рамках регіону розбалансовані.

Саме тому потрібне термінове вжиття заходів щодо вдосконалення системи управління регіональним АПС і розробка системи заходів по підвищенню організаційно-економічної стійкості підприємств системи агробізнесу регіону за рахунок стимулювання конкурентних відносин.

Стосовно до умов півдня України, розширення вертикальних і горизонтальних партнерських зв'язків підприємств агропродовольчого сектору виступає потужним фактором зміцнення стабільності регіонального АПС, а потенціал корпоративних структур в системі регіонального АПС є суттєвою компонентою сукупного потенціалу економіки регіону, яка визначається як можливостями самих учасників інтегрованого об'єднання, так і ресурсною базою того регіону, де функціонують корпорації. Підприємства агропродовольчого сектору забезпечують істотний внесок у формування соціально-економічного потенціалу регіону. При цьому інтегровані об'єднання, що створюються на базі великих і стійких підприємств харчової та переробної галузі регіонального АПС в значній мірі орієнтовані на використання ресурсного потенціалу території [1].

Результати економічної діяльності учасників в системі «виробництво сільськогосподарської сировини - переробка - збут» показують, що найбільшу питому вагу в сукупних витратах мають сільськогосподарські організації - в середньому 60-65% і більше, переробні підприємства - 20-25, і тільки 10-15% витрат припадає на торгівлю. Однак при формуванні цін спостерігається зворотна залежність, в результаті чого сільськогосподарські організації мають найнижчу виручку.

Удосконалення вивчення ринку ми аналізуємо не тільки як фактор закріплення положення в сфері торгівлі, а також як один з основних чинників вирішення перерахованих раніше суспільно-виробничих проблем - збільшення продуктивності праці в агропродовольчому секторі і прибутку як виробника так і працівників.

В даний час для агропродовольчих організацій маркетинг стає одним з умов успішного функціонування в нових економічних умовах. Застосування маркетингу дозволяє перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком.

Як категорія, агромаркетинг може розглядатися в двох ракурсах. З одного боку, це сукупність економічних відносин, що виникають в процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на кінцевого споживача. З іншого - це комплекс маркетингових заходів, елементів, прийомів, здійснюваних усіма учасниками виробництва і реалізації товарів різних галузей і підгалузей системи агропромислового комплексу.

Дослідження поняття «агропромисловий маркетинг», розпочате Хвесик Ю.М., Д. Г. Евансом, Б. Берманом, успішно продовжена дослідженнями Шеховцева Л. С., Павленко А. Ф., Теслюк Н. П. та ін.

Роль маркетингової системи в економічному механізмі підприємств агропродовольчого сектору проявляється в її функціях. Природні відмінності в природі і методах підприємств, що входять в систему АПС, обумовлюють і відміну загальних функцій маркетингу. У незмінному вигляді зберігається лише дослідницька функція. Решта ж, функції планування асортименту і підвищення якості товарів, збуту і розподілу, реклами та стимулювання збуту трансформуються, набувають в цих областях управлінський характер [2].

З внутрішньогалузевої точки зору оборот продукції виступає як проміжний результат діяльності організацій, що складають первинну ланку АПС. Тому процес управління обміном результатами діяльності між підрозділами такого роду підприємств або об'єднаннями підприємств (госпрозрахункові підрозділи, малі підприємства, кооперативи самостійні або входять до складу асоціацій тощо) можна розглядати як внутрішньогосподарський маркетинг.

Маркетинг від свого коріння поєднує стратегію управління, маючи хороший вплив на обрання різноманітності і різновиди товару. Спочатку це не помічалось як сьогодні через те, що кількість опонентів в сфері торгівлі була набагато менше. Зі збільшенням кількості виробників і продавців, стала помітна сутність маркетингу в ролі поєднує стратегії управління. Беручи до

уваги те, що кількість опонентів в сфері торгівлі росла послідовно, через деякий час маркетинг отримав "вагому функцію".

Правильніше було б сказати, що зазначена раніше послідовність включає кілька практично схожих стратегій "вивчення ринку - вагома стратегія" і "вивчення ринку - головна стратегія". Але автор трактує це як: "вагоме" неможливо трактувати, як "головне".

Узагальнюючи згадане вище, можна виділити кілька основних підсумків: стратегії поліпшення вивчення ринку пов'язані зі збільшенням опонентів в сфері торгівлі; виділені Ф.Котлером етапи вдосконалення вивчення ринку не розгортають всієї суті маркетингу. Більш прийнятно запропонувати таку модель: "вивчення ринку - початкова функція" - "вивчення ринку - вагома функція" - "вивчення ринку - головна функція".

Сутність поєднання функції маркетингу в об'єднанні і сукупності всіх потужностей і потенціалу виробництва заради найкращого вивчення інтересу споживачів до тих чи інших товарів закріпленням позицій в сфері торгівлі, зменшенням характерних витрат, збільшенням результативності виробництва тощо. Саме так висвітлюється неоднозначність маркетингу, яку так рідко враховують вчені [3].

Виробничі фірми в сфері агропромислового сектора, які тримають курс на постійне існування і розвиток, функціями маркетингу займаються навчені працівники. Планами і завданнями виробництва і всіх його відділів, що займаються відповідно прийняття та пропозицій відділу маркетингу. У разі, якщо ці пропозиції не враховуються, виробництвом часто лунають збитки, часом на цього чекає крах і закриття.

Агропродовольчий маркетинг, який представляє собою всю сукупність заходів, пов'язаних з обміном сільськогосподарської продукції та предметів її переробки, продовольчими та непродовольчими предметами споживання із сільськогосподарської сировини, виробничо-технічними послугами, охоплює постачання підприємств АПС, сільськогосподарське виробництво, переробку, розподіл і збут кінцевим споживачам, включаючи аналіз їх потреб, мотивацій і переваг, є одним з найпотужніших факторів виробництва сучасного агропродовольчого комплексу, забезпечує ефективне використання ресурсного потенціалу життєво важливої частини АПС, так як він багато в чому обумовлює зростання ефективності сільськогосподарського виробництва.

Література

1. Бурковська А.В. Розвиток інтеграційних процесів як важлива умова формування ефективного ринку аграрної продукції. Економіка АПК. 2004. № 12. С. 106 - 109.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. Питер, 1999. 560 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник. Київ: Професіонал, 2006. 448с.

- економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
65. **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА БАЗ ДАННЫХ** 173
Лапицкая О.В., к.э.н., доцент, Шах А.В., Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, Беларусь
66. **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕХАНІЗМІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ** 177
Богданов О.О., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса
67. **ДЕПОПУЛЯЦІЯ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ** 180
Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса,
Лагодієнко Н.В., к.е.н., доцент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Швець О.В., к.е.н., докторант Міжнародний університет бізнесу і права, м.Херсон
68. **ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ** 182
Машканцева С.О., к.е.н., доцент Національний університет «Одеська морська академія», м. Одеса
69. **ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АПК** 184
Турленко Н.В., к.е.н., докторант ОНАХТ, Алексейчук О.О., асистент Міжнародний університет бізнесу і права, м.Херсон
70. **МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА** 186
Ніколюк О. В., д.е.н., доцент, Донець Л. Я., к.т.н., доцент,
Левчук Ю. С., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса
71. **МЕТОДОЛОГІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ** 189
Каламан О. Б., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
72. **НОВІТНЯ КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ І КОРМОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ** 193
Каламан О. Б., к.е.н., доцент, Козак К. Б., к.е.н., доцент,
Сгорова А. В., к.т.н., доцент, Струнова О. С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса
73. **АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН** 197
Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
74. **ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ, ЯК СПОСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА** 200
Скляр Л. Б., к.е.н., доцент, Скляр В. Ю., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса
75. **РОЗВИТОК ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ** 203
Іванченкова Л. В., к.е.н., доцент, Мацкевич К. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса
76. **КОМПЕТИТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА** 205
Васьковська К.О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
77. **ОСНОВНІ ФОРМИ ПРОЯВУ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 207
Дерменжі Д.Ф., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса
78. **ОГЛЯД РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ** 209
Петков О.І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса
79. **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 212
Баранюк Х.О., аспірант, асистент, ОНАХТ, м. Одеса

МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15-16 жовтня 2019 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА

ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 13,15.
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»
Тел.: 0972122975