

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

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Вдовіна О.О., к.н.з соц.ком.

**Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м.
Полтава, Україна**

Проблема управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти (далі - ЗВО) обумовлена умовами конкурентного середовища. Невпинно зростаючий рівень конкуренції на ринку вищої освіти вимагає від керівництва освітніх установ оволодіння інноваційними ринковими інструментами управління, побудованими на ефективних комунікаціях – передусім маркетингових. Дослідження ефективності питання використання маркетингових інструментів розглядаються у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема В. Александрова, В. Базилевича, В. Геєця, О. Грішнєвої, А. Гриценка, І. Баши, І. Грищенко, В. Дмитрієва, О. Євтушенко, С. Ілляшенка, А. Кобеця, С. Ковальчук, А. Колота, В. Тарасевича, Е. Лібанової, М. Мальчик, С. Багдік'яна, Д. Джонстоуна, І. Каленюк, Н. Карпенко, М. Крикунова, І. Лилик, А. Могилової, Т. Оболенської, В. Огаренка, М. Окландера, А. Павленка, А. Панкрухіна, В. Пилипчука та інші [1, с.4].

Для дослідження питання комунікаційних аспектів маркетингової діяльності ЗВО автором були використані як загальнонаукові, так і специфічні методи досліджень, зокрема контент-аналіз наукових праць, спостереження та порівняння.

У результаті проведеного дослідження нами було встановлено, що на даний час усі ЗВО України активно розвивають маркетингову діяльність, створюючи відповідні департаменти, відділи, служби маркетингу, зв'язків з громадськістю, медіацентри тощо. Маркетингова діяльність формує та підтримує імідж ЗВО; дозволяє оцінювати сильні/слабкі сторони діяльності закладу на ринку; сприяє зміцненню конкурентних позицій; задоволенню потреб усіх цільових груп споживачів. Основними інструментами маркетингової діяльності університету є так званий комплекс 7P: Product; Price; Promotion; Place; Personnel; Process; Physical evidence [2].

Управління маркетинговою діяльністю ЗВО ґрунтується на процесах просування своєї продукції - освітніх продуктів і послуг. Реалізація маркетингових завдань вишу фокусується на інформуванні потенційних споживачів – майбутніх здобувачів вищої освіти, які власне є цільовою аудиторією вишу. Проте, комунікаційні аспекти маркетингової діяльності спрямовуються очільниками ЗВО й на інших стейкхолдерів (англ. Stakeholder – зацікавлена сторона), якими є батьки абітурієнтів.

Враховуючи особливості обох груп стейкхолдерів закладом освіти можуть використовуватись розрізнені інструменти маркетингу: при орієнтації

на комунікацію з батьками абітурієнтів дієвими можуть бути продукти друкованої реклами (розміщення модульної та текстової реклами в ЗМІ; рекламна поліграфія (буклети, листівки)), зовнішня реклама (на фасадах будівель; реклама на транспорті; білборди; афіші; лайт бокси); звукова реклама (ролики, що лунають у метро та на радіостанціях) [3]; при орієнтації на абітурієнтів не обійтись без активної комунікаційно-маркетингової компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook, використання власного каналу на You Tube, чат-ботів у меседжерах: WhatsApp, Viber, Telegram. Молодь, яка ні на мить не розлучається зі смартфонами активніше використовуватиме такі медійні продукти, для «втамування інформаційного голоду», аніж друковані роздаткові матеріали чи зовнішню рекламу.

Ефективним маркетинговим інструментом при здійсненні профорієнтаційної діяльності ЗВО також є виготовлення сувенірної продукції з символікою закладу: календарів, ручок, олівців, блокнотів, записників, флешок, органайзерів, підвісок, папок тощо. Вагомим комунікаційним інструментом залишається і проведення особистих зустрічей з майбутніми студентами у стінах закладу (організація днів відкритих дверей), а у випадку карантинних обмежень із використанням засобів відеоконференцзв'язку - Zoom, Skype, Google Meet.

Спільним комунікаційним інструментом для обох окреслених вище груп стейкхолдерів є офіційний web-сайт закладу освіти. Він повинен бути спрямований на вирішення таких завдань: як розміщення програмних документів ЗВО; інформації про організацію навчального процесу, освітні програми, умови і технології навчання та матеріальну базу; формування структурованого інформаційного пакету навчальних матеріалів з кожної дисципліни навчального плану; постійне висвітлення можливостей особистісного розвитку і самореалізації для студентів, поза аудиторних активностей, кар'єрних перспектив і пропозицій з працевлаштування; розміщення інформації про науково-педагогічних працівників ЗВО; інновації і новітні технології, розроблені науковцями ЗВО; інформацію про проведені дослідження, зв'язки з бізнес-середовищем тощо [4].

Таким чином, підсумовуючи вище викладене можемо зробити висновок, що ефективна система маркетингових комунікацій ЗВО передбачає оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та комплексу медіа інструментів, які дають змогу побудувати пряму взаємодію з кожним зацікавленим користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про вибір майбутнього навчального закладу.

Література

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. 163 с.
2. Савицька Н. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf> (дата звернення 28.09.2021).
3. Гончарова К. Використання маркетингових комунікацій в діяльності ЗВО. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-08.html> (дата звернення 28.09.2021).
4. Жарська І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (дата звернення 28.09.2021).

АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Самофатова В.А., д.е.н., професор.,
Куделько С.Ю., магістрант

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Молоко та молокопродукти є незамінними в харчуванні людей, оскільки вони мають високу харчову цінність. Вони також є одними з основних в харчуванні українців, тому потрібно гарантувати забезпечення населення високоякісною молочною продукцією.

Питання розвитку молокопереробної галузі є суттєво дослідженим, тому аналізуючи історичні дані та праці таких вчених як А. Величко, Є. Карпенко, В. Чагаровського та інших, а також дані потужних підприємств можна сформулювати перелік особливостей та перспектив розвитку галузі в цілому.

Перелік першої десятки найприбутковіших підприємств молочної промисловості в Україні наведено у таблиці 1. До списку лідерів молокопереробної галузі входять не тільки українські виробники, а й транснаціональні компанії, в яких налагоджено виробництво в Україні.

Таблиця 1 - Рейтинг найбільших молокопереробних підприємств України у 2021 р. [1]

Назва підприємства	Торговельна марка
«Danone Україна»	ТМ «Активія», «Актімел», «Даніссімо», «Тьома», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка»
«Молочний альянс»	ТМ «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія»

ЗМІСТ

	КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	
1.	Вдовіна О.О., к.н.з соц.ком., доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна	3
	АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
2.	Самофатова В.А., д.е.н., професор.; Куделько С.Ю., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	5
	РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ- СТРАХУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
3.	Сорохан К.А., магістрант; науковий керівник: Фасолько Т.М., к.е.н., доцент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна	8
	УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ В КАДРОВІЙ РОБОТІ	
4.	Згадова Н. С., к.е.н., доцент; Холодняк Т.К., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	11
	ЛОКАЛЬНІ І СИСТЕМНІ СУПЕРЕЧНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
5.	Римар О.Г., к.е.н., доцентка, Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту ЗУНУ, м. Нововолинськ, Україна	14
	СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
6.	Самофатова В.А., д.е.н., професор.; Буга Я.Я., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	17
	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
7.	Згадова Н. С., к.е.н., доцент; Гончаренко С. С., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	20
	ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ПОЗИЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	
8.	Борисова Л.П., к.е.н., доцент, Одеський фаховий коледж економіки, права, готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса, Україна	23
	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ: СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА	
9.	Антонюк О.П., к.е.н., доцент; Ступницька Т.М., к.е.н., доцент; Баранюк Х.О., д-р філософії (PhD), ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна, Україна. Антонюк П.О., к.е.н., ст.н.с., Інститут проблем ринку та економіко- екологічних досліджень НАН України, м. Одеса, Україна	26
	RURAL DEVELOPMENT IN UKRAINE IN CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF POWER AND GOVERNANCE	
10.	Павлов О.І., д.е.н., професор; Павлова І.О., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м.	30