

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

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

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 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 Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., Агеева 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. – к.с.н., доц., Савенко І.І. – д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

промисловості. - 2009. - № 3. - С. 23-26. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2009_3_7.

4. Обзор рынка алкогольных напитков [Электронный ресурс]. – Режим доступу:
<http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8889/>

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ

Богач Ю.В., викладач 1 категорії
Технікум газової і нафтової промисловості, ОНАХТ

В сучасних умовах спаду рівня ділової активності, зменшення ринкових показників та падіння продаж любому підприємству необхідна точна та своєчасна інформація о ситуації на ринку та тенденціях його розвитку. Інформація може збиратися по якості та рівню ціни на продукцію, по споживачам та конкурентам, по постачальникам та маркетинговим посередникам. Тому науковий підхід к аналізу та статистичні методи допомагають підприємству. Маркетингові дослідження можуть проводитися працівниками підприємства, що володіють поглибленими знаннями специфіки ринку, на якому працює підприємство. Вони добре знають переваги і недоліки вироблених товарів. Якщо підприємство не може проводити дослідження самостійно, воно залучає фахівців, що мають професійну освіту, досвід проведення різного роду досліджень і здатними оцінити ситуацію на ринку більш об'єктивно.

При зборі, обробці та аналізуванні отриманих даних використовують різноманітні статистичні методи. В основі цих методів вивчення ринку лежать різні джерела інформації. Залежно від них розрізняють кабінетні та польові методи ринкових досліджень.

Кабінетні досліджень ринку – це аналіз вторинної інформації про ринок. Вони допомагають аналізувати та вивчати загальні тенденції ринкового розвитку.

Засобами проведення кабінетних досліджень є :

- контент аналіз - аналіз тестового масиву, при якому виявляються найбільш часто зустрічаються в ньому поняття, процеси і т.д. Метод дозволяє оцінити пріоритет того чи іншого явища (результативність діяльності конкурентів, розвиток потреб населення і т.д.);

- регресійний і кореляційний аналізи - виявлення в математичній формі залежності значення якогось результативного показника від деяких змінних величин (впливу цін на обсяг продажів, зростання доходів на зміну чисельності потенційних покупців і т.д.).

При польових дослідженнях ринку результат кабінетних досліджень доповнюються первинною інформацією про ринок. Існує дуже багато засобів проведення польових досліджень, але основні з них:

- спостереження - найбільш простий метод фіксації процесів, що відбуваються, коли спостерігач не вступає в безпосередній контакт зі спостережуваним об'єктом.

- опитування - з'ясування позицій споживача або отримання від нього інформації з певного питання. Проводиться усно або письмово. Респондентами виступають учасники ринку або спеціально запрошені експерти.

- експерименти - здійснення будь-якого процесу з виміром отриманих результатів на основі попередньо створеної ситуації.

- панель - повторюваний збір даних в одній групі через рівні проміжки часу, спеціальна процедура, що дозволяє отримувати досить широкий діапазон даних і проводиться за спеціально розробленою програмою дій.

Аналіз отриману при кабінетних та польових дослідженнях інформацію, маркетинголог використовують якісні і кількісні статистичні методи.

Мета якісних досліджень - отримання даних, що пояснюють спостережуване явище, наприклад поведінка споживачів.

До таких досліджень відносяться:

- глибинні інтерв'ю - індивідуальне або групове інтерв'ювання з метою виявлення думок опитуваних;

- групові дискусії - обговорення деякої проблеми в фокус групах, що складаються з 10 - 12 спеціально підібраних респондентів;

- експертні оцінки - дозволяє швидко отримувати дані про розвиток деяких явищ на ринку.

Таблиця 1 - Характеристика кількісних методів дослідження ринку

Найменування методу	Характеристика
Регресійний аналіз	Статистичний метод аналізу даних при визначенні залежності однієї змінної від однієї (проста регресія) або розгляді декількох незалежних змінних (багатофакторна регресія)
Варіаційний аналіз	Предназначен для перевірки ступеня впливу зміни незалежних змінних на залежні
Дискримінантний аналіз	Дозволяє розділити наперед задані групи об'єктів за допомогою комбінації незалежних змінних і тим самим пояснити відмінності між групами. Метод також дає можливість віднести новий об'єкт до певної групи на основі його характеристик
Факторний аналіз	Призначений для дослідження взаємозв'язків між змінними. Метод використовується для скорочення числа факторів, що впливають на маркетингову ситуацію шляхом виділення найбільш істотних з них.
Кластерний аналіз	Дозволяє розділити сукупність об'єктів на окремі відносно однорідні групи.
Імітаційні методи	Використовуються, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються визначенню за допомогою аналітичних методів
Методи статистичної теорії прийняття рішень	Використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації. Включають в себе теорію ігор, теорію масового обслуговування, стохастичне програмування
Методи дослідження операцій	Застосовуються в разі значної кількості взаємопов'язаних змінних з метою пошуку оптимального рішення
Гібридні методи	Об'єднують детерміновані імовірнісні характеристики

Якісні дослідження ґрунтуються на методах:

- одновимірною шкалювання - зіставлення даних на базі заздалегідь відомих якісних характеристик. При цьому використовуються описові, порядкові і відносні шкали;

- багатовимірною шкалювання - отримання просторового відображення відносин між об'єктами. При цьому використовуються спеціальні комп'ютерні програми.

Мета кількісних досліджень-отримання і аналіз достовірних статистичних даних для перевірки достовірності думок споживачів, виявлених при якісних дослідженнях.

Кількісні методи припускають:

- виділення генеральної сукупності. Дослідження повинно бути обмеженим - повне дослідження дороге, а іноді і неможливо;
- визначення вибіркової сукупності - репрезентативною ілюстрації генеральної сукупності, яка повинна бути представницькою і надійною;
- визначення обсягу вибірки з метою зменшення випадкових і систематичних помилок.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасне підприємство за допомогою наукового підходу та статистичних методів дослідження ринку отримує достовірну інформацію о продуктах, конкурентах, місткості ринку та його динаміці розвитку. Це сприяє отриманню максимального прибутку як результату економічної діяльності підприємства. Хто володіє інформацією – той володіє світом!

Література

1. Гірченко Р.О. Маркетинг -Київ: Вища школа, 2007.
- 2.Маркетинг: основи теорії та практики. Під редакцією: В.В. Липчука.-Львів: Магнолія плюс, 2010.
3. Прауде В.Р., Білий О. Б. Маркетинг. – Київ: Вища школа, 2011.
4. Основи маркетинга. Ф. Котлер. –М.: Прогресс, 1992.
5. Дж.Р.Росистер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. Київ: С-Прайс, 2010.
- 6.Маркетинг.Примак Т.О.- Київ: МАУП, 2004.
- 7.Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.:Лібра,2008.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В НАПРАВЛЕНИИ ВЕКТОРА БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА

Кожевников Е.А., к.э.н., доцент

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

Введение. Территориальная близость и общность истории, культуры, менталитета Беларуси и Украины, современное состояние политико-экономических отношений создают благоприятные условия для развития эффективного взаимодействия в агропромышленной сфере вообще и в логистической деятельности организаций АПК – в частности. В реальном секторе экономики Республики Беларусь логистические подходы в организации и управлении бизнесом применяются достаточно широко прежде всего транспортными и торговыми организациями, однако агропромышленные

21. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 60
Мельник Ю. М.,
22. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА 62
Баранюк Х.О.
23. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ХЛІБОПРОДУКТІВ 65
Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.
24. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 68
Агєсва І.М., Агаркова О.В.
25. ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ 72
Богач Ю.В.
26. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В НАПРАВЛЕНИИ ВЕКТОРА БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА 74
Кожевников Е.А.
27. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 80
Степаненко Д. М.
28. ОГЛЯД РИНКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 84
Савенко І.І., Міщенко А.І
29. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА 87
Басюркіна Н.Й.
30. МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ 90
Каламан О.Б., Мандрикін Д.В.
31. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ 92
Брюшкова Н.О.
32. СТАНДАРТЫ ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 94
Пархоменко Н.В.
33. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК 98
Шваякова О.В.
34. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ 100
Бойко С.О., Вінська Ю.С.
35. ОГЛЯД РИНКУ СИРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 102
Скрипніченко Д.М., Дец Н.О., Дюдіна І.А., Ланженко Л.О.
36. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОБЛІКУ 106
Демчук О.М.
37. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ 108
Фильчук Т.Г.
38. ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ 113
Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А., Свтушок О.В., Черевата Т.М., Значек Р.Р.
39. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 115
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.
40. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 118
Лобочька Л.Л., Фрум О.Л.