

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ



ОДЕСА
2017

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, професор
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, професор

Б.В. Єгоров
Н.М. Поварова
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,
О.К. Гладушняк, К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельяц,
М.Р. Мардар, В.І. Мілованов, В.В. Немченко,
Л.А. Осипова, О.І. Павлов, В.М. Плотніков,
І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва, Л.М. Тележенко,
О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко, О.Б. Ткаченко,
Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно
О.О. Коваленко, Г.В. Крусір, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2017. – 357 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 04.07.2017 р., протокол № 17
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ**

SWOT-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**Ковтонюк Д.В., студент ОКР «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [1].

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства.

Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації.

Основні напрямки соціальної реклами:

- соціальна реклама здорового способу життя;
- соціальна реклама охорони здоров'я;
- соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології;
- соціальна реклама права та законності населення як моделі поведінки [2].

На кафедрі маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій проводяться дослідження стану ринку соціальної реклами в Україні. Одним з етапів дослідження став SWOT аналіз.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього [2].

SWOT-аналіз соціальної реклами України було здійснено у кілька етапів [2-4]:

I. Визначення сильних і слабких сторін.

II. Визначення ринкових можливостей та загроз. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза продуктом і зрозуміти, які у є можливості, а також, яких за гроз слід боятися.

III. Зіставлення сильних та слабких сторін продукту з можливостями та загрозами ринку.

На основі отриманих аналітичних даних побудовано матрицю – SWOT для соціальної реклами (табл. 1). На основі таблиці 1 запропоновано стратегії: SO – створення стандартів у сфері соціальної реклами; WO – постійна оцінка впливу соціальної реклами на споживачів; ST – проведення маркетингових досліджень серед споживачів соціальної реклами; WT – вдосконалення чинного профільного законодавства. Отже, з таблиці можна зробити висновок, що для поліпшення ефекту від соціальної реклами на українському ринку, у першу чергу потрібно вдосконалити чинне профільне законодавство та створити стандарти у даній сфері.

Крім того, потрібно покращити якість поданої інформації та проводити попереднє тестування реклами на споживачах за допомогою маркетингових досліджень, а також налагодити фінансування державою та впровадження застосування у засобах масового вжитку.

Таблиця 1– Карта SWOT-аналізу для нового продукту

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Підтримка з боку держави. 2. Відсутність моніторингу 3. Охоплює велику аудиторію	1. Недостатньо висока якість соціальної реклами 2. Незначна кількість трансляцій порівняно з комерційною, тому багато споживачів її навіть не помічають 3. Присутність корисливості громадських організацій 4. Відсутність оцінки впливу соціальної реклами 5. Недофінансування соціальної реклами
Можливості (O)	(SO)-стратегічні рішення	(WO)-стратегічні рішення
1. Відсутність стандартів соціальної реклами 2. Не охоплена галузь у маркетингових комунікаціях	1. Створення стандартів у сфері соціальної реклами 2. Моніторинг 3. Налагодження фінансування державою 4. Налагодження впровадження застосування соціальної реклами в теле-, радіо- та іншій продукції масового вжитку	1. Покращення якості соціальної реклами 2. Постійна оцінка впливу соціальної реклами на споживачів
Загрози (T)	(ST)-стратегічні рішення	(WT)-стратегічні рішення
1. Відмова рекламних агенств приймати замовлення на соціальну рекламу не зважаючи на положення вказані у законі «Про рекламу» 2. Відсутність попереднього тестування соціальної реклами 3. Незначне розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної	1. Проведення маркетингових досліджень серед споживачів соціальної реклами	1. Вдосконалення чинного профільного законодавства

Науковий керівник – к.т.н., доцент Кордзая Н.Р.

Література

1. Поняття соціальної реклами. Історія виникнення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/nformaczyna-promarketing/82-ponyattya-soczalno-reklamami-storya-viniknennya.html>
2. Соціальна реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://golota.kiev.ua/netgorod/konfer/definitia.htm>

3. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, – 2005. – 301 с.
4. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз. Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», – 2007. – 704 с.

ВИЯВЛЕННЯ ПЕРЕВАГ НАСЕЛЕННЯ М. ОДЕСИ ЩОДО ЗМІСТУ ТА ФОРМ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

**Берченко К.А, студент ОКР «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Реклама – це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату [1, 2].

На сьогодні в Україні реально розпоряджаються рекламними бюджетами близько 20-ти потужних мережених агенцій, що представлені інтересами найбільших світових рекламних груп. Серед них: PROVID/BBDO, LeoBurnett, DDB, GreyKiev, Ogilvy&Mather, Лінія 12, Visage, ArcJVT, Saatchi&Saatchi, Aovertising, UMC та ін. [2, 3].

Світовим лідером реклами, що представлений на теренах України, є компанія Procter&Gamble, яка займає лідируючі позиції за показниками по всьому світу [1, 3].

З метою виявлення відношення населення м. Одеси до змісту та форм рекламних послуг на кафедрі маркетингу, підприємництва та торгівлі було проведено маркетингове дослідження. Метод дослідження – анонімне анкетування. Респондентам було запропоновано відповісти письмовій або усній формі на 9 запитань. У дослідженні приймали участь респонденти різної статі, віку та виду діяльності.

У результаті анкетування було визначено, що більшість респондентів (60 %) вважають рекламу ефективним способом для повідомлення суспільству про існуючі продукти та послуги, інші 30 % не можуть відповісти однозначно, а решта 10 % взагалі вважають цей інструмент комунікації не дієвим

На запитання «Які у Вас почуття викладає реклама?» було отримано наступні відповіді: 30 % респондентів звертають увагу на рекламу у будь-якому вигляді, 20 % вона може активувати до якоїсь дії, 15 % реклама просто дратує, 5 % а 30 % взагалі не звертають на неї увагу (рис. 1).

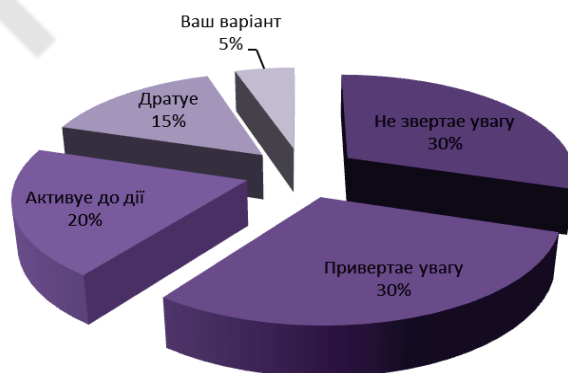


Рис. 1 – Чи звертають увагу респонденти на рекламу

ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК КОНЬЯКУ ДЛЯ ЖІНОК ПІД ТМ «ФРАНЦУЖЕНКА» НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Бузинський В.О.	279
SWOT-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	
Ковтонюк Д.В.	282
ВИЯВЛЕННЯ ПЕРЕВАГ НАСЕЛЕННЯ М. ОДЕСИ ЩОДО ЗМІСТУ ТА ФОРМ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	
Берченко К.А.	284
АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	
Жихарева Н.О.	286
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ МІСТА ОДЕСА	
Новак В.І.	288
СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Махно Н.О.	289
PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE FISHING INDUSTRY IN UKRAINE	
Shuvalova Anastasia.....	291
MINIMIZING THE IMPACT OF ASF ON UKRAINIAN ECONOMICS	
Patyukova N.S.	293
ОЦІНКА ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ АГРОХОЛДИНГА «KERNEL»	
Федорова Т.С.	294
ДІЛОВА АКТИВНОСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КАПІТАЛІЗАЦІЇ	
Смертенюк Н. Ю.	297
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Номеровська Т.С.	299
ОЦІНКА ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»	
Мініна В. О.	301
ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ	
Кіщенко А.М.	303
КОНТРОЛЬ ДОСТОВІРНОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	
Жиговська А.В.	305
КЛАСИФІКАЦІЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	
Мартинівська О.С.	307
МЕТОДИЧНЕ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Прокопенко О.А.	309

Наукове видання

**Збірник наукових праць
молодих учених, аспірантів
та студентів**

Головний редактор акад. Б.В. Єгоров
Заст. головного редактора, канд. техн. наук Н.М. Поварова
Відповідальний редактор акад. Г.М. Станкевич
Технічний редактор Т.Л. Дьяченко