

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

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

м.Одеса

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

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

МАТЕРІАЛИ
ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції 5 – 8 жовтня 2016 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2016. – 318 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. – к.е.н., доцент, директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ
Редакційна колегія:

Савенко І.І. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – к.е.н., доц., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц.

Тези доповідей додаються за оригіналами
рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за
зміст та сутність наданих матеріалів

ЗМІСТ

<p>1. АГРОПРОДОВОЛЬЧА СФЕРА ЯК ОБ'ЄКТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Самофатова В.А.</p> <p>2. ПРОБЛЕМИ РИНКУ НАСІННЯ ЛЬОНУ ОЛІЙНОГО Слесар Т.М.</p> <p>3. ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Фомічова К.Б.</p> <p>4. АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ Дідух С.М., Федорова Т.С.</p> <p>5. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Лозовська Г.М.</p> <p>6. МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ Савенко І.І., Пасчина Г.П., Баратинська О.С.</p> <p>7. ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ Ткачук Т.І, Павленко Г.М.</p> <p>8. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ Салюк-Кравченко О.О.</p> <p>9. СМЫСЛЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ САМООРГАНИЗУЮЩИХСЯ ГРУПП ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА Великий П.П., Бочарова Е.В.</p>	<p>10</p> <p>16</p> <p>20</p> <p>25</p> <p>31</p> <p>34</p> <p>38</p> <p>42</p> <p>51</p>	<p>10. РИСКИ ТАНСФОРМАЦИИ СОЦИО-КЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ РОССИЙСКОГО СЕЛА: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Салахутдинова Р.Р., Вологжина Е.Р.</p> <p>11. СОВРЕМЕННЫЕ РИСКИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ: ОТ ГЛОБАЛЬНОГО К ЛОКАЛЬНОМУ Нечипоренко О. В.</p> <p>12. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АПК Гамма Т.М.</p> <p>13. ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ, МИНИМИЗАЦИЯ УГРОЗ Руммо В.В.</p> <p>14. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Басюркіна Н.Й.</p> <p>15. ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Дідух С.М., Мініна В.О.</p> <p>16. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ Крупіна С.В.</p> <p>17. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ В ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ Тарасова О. В.</p> <p>18. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Бровкіна Ю.О.</p> <p>19. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Ощепков О.П., Магденко С.О.</p>	<p>59</p> <p>66</p> <p>72</p> <p>75</p> <p>85</p> <p>92</p> <p>102</p> <p>110</p> <p>116</p> <p>119</p>
---	---	--	---

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Савенко І.І., д.е.н., професор

Пасчина Г.П., студентка ф-ту ММІЛ

Баратинська О.С., студентка ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних ринкових умовах конкуренція між підприємствами зростає швидкими темпами, а ефективно застосування маркетингу і логістики дозволяє пристосовувати виробництво і продаж товарів до вимог ринку для задоволення потреб покупців і на цій основі отримання прибутку.

Сьогодні не існує єдиного визначення поняттям “маркетинг” та “логістика” через різницю поглядів різних фахівців. Маркетинг - підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів та послуг від виробника до споживача. Логістика - інтегрована система формування та контролю процесів фізичного просування товарів, а також їх інформаційного забезпечення, спрямованого на досягнення найбільш сприятливих співвідношень між рівнем надаваних послуг і рівнем та структурою пов'язаних з цим витрат. Основні процеси маркетингу:

- 1) отримання маркетингової інформації;
- 2) аналіз отриманої інформації за допомогою різних прийомів і методів;
- 3) формування результатів у проекти управлінських рішень.

Розрізняють такі категорії логістичних процесів:

- процеси збуту продукції - доставки продукції в магазини, дрібнооптові ринки і представництва;
- процеси управління, що забезпечують ефективне планування, контроль, регулювання управління

необхідного рівня витрат при реалізації логістичних процесів;

- ресурсні процеси, що забезпечують доставку і складування продукції в пункті безпосереднього виконання дії: доставка продукції від постачальників (ресурсний процес); складський облік отриманої продукції (ресурсний процес);

- процеси перетворення - допоміжні процеси, необхідні для зміни існуючих характеристик системи обслуговування споживачів. [5]

Маркетинг і логістика взаємодіють між собою в основному в системі збуту фірми, причому логістика, відповідаючи за процедури фізичного розподілу готової продукції, відіграє важливу роль в організації продажів. У деяких випадках фізичний розподіл може бути ключовим елементом і критичним фактором реалізації маркетингової стратегії та тактики продажів підприємства. [2] Оскільки одна з основних функцій логістики полягає в координації попиту і пропозиції, маркетинг і логістика тісно взаємопов'язані, що підтверджується визначенням: «Маркетинг формує попит, а логістика його реалізує».

На думку іноземних фахівців в даній області, логістика є більш широку категорію, ніж маркетинг, оскільки охоплює дослідження і прогнозування ринку, планування виробництва, закупівлю матеріалів, сировини і обладнання, включає контроль за запасами і послідовні операції товароруху, вивчення обслуговування споживачів. На думку вітчизняних фахівців, логістика виступає, як інструмент стратегії маркетингу і покликана сприяти маркетинговій діяльності фірми для досягнення максимального результату з мінімальними витратами. [3]



Рис. 1 – Взаємодія маркетингових та логістичних функцій
 Маркетинг і логістика використовуються в різних поєднаннях, що дозволяє отримати максимально можливі переваги і маркетингу, і логістики. На стику даних функціональних сфер діяльності знаходяться:

- ціноутворення,
- забезпечення поставок продукції відповідно до потреб і вимог споживачів,
- вивчення кон'юнктури ринку,
- управління сукупними запасами,
- ведення ділових переговорів і укладання угод,
- надання додаткових послуг в процесі поставки продукції,
- здійснення оптимальних варіантів виробництва.

Питання, якими займається і маркетинг, і логістика і багато інших питань, які можуть бути визначені, як загальні для маркетингу і для логістики. Але між маркетингом і логістикою існують і певні відмінності, найбільш суттєві з яких наведені в табл.1.

Таблиця 1 - Характерні особливості маркетингу і логістики

Критерій	Маркетинг	Логістика
1. Область вистосування	Займається розвитком та управлінням пропозиції та попиту, а також пошуком способів відбудови запропонованих товарів та послуг на ринку.	Займається розвитком й управлінням механізмів реалізації цієї пропозиції.
2. Напрямок діяльності	Вивчає ринок, рекламу, психологічний вплив на покупця.	Створює техніко-технічні систем проведення матеріалів по товаропровідним ланцюгам, а також систем контролю за їх проходженням.
3. Вирішення задач	Задачі, пов'язані з впливом на рівень, час і характер попиту для отримання оптимального режиму виробництва, поставок і збуту продукції.	Задачі, пов'язані з контролем та управлінням як внутрішніх, так і зовнішнім розподілом товарообігу, зберігання, постачання
4. Об'єкт дослідження	Ринки кон'юнктура попиту, споживачі.	Потокові процеси: матеріальні, фінансові, інформаційні, сервісні, трудові..
5. Предмет дослідження	Ємність ринку, конкуренти, перспективи просування на ринку з новим продуктом або послугою.	Логістичні операції.
6. Методи дослідження	Метод експертних оцінок, методи дослідження попиту и пропозиції.	Системний підхід, Ситуаційний аналіз, системний аналіз
7. Кінцевий результат	Збільшення об'ємів збуту, ріст виручки. Підвищення долі ринку, освоєння нових ринків.	Оптимальні параметри логістичних систем підприємства.

Таким чином, маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції промислового підприємства. Слід зазначити, що і маркетинг і логістика - це інструменти, при оптимальному і правильному використанні яких

підвищується не тільки ефективність системи збуту на підприємстві, а й усього підприємства в цілому. Однак все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку і кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а логістика виступає інструментом стратегії маркетингу і сприяє маркетингової діяльності фірми для отримання максимального результату з мінімальними витратами.

Література

1. Тріфілова А.А. Маркетингова логістика [Текст]: навчальний посібник / А.А.Тріфілова- Н.Новгород: ННГАСУ, 2011.- 83 с.
2. Логістика і маркетинг. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://management-study.ru/logistika-i-marketing.htm>
3. Навчально-методичний проект LearnLogistic.ru. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://learnlogistic.ru/vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga/>
4. Інтернет-проект «Корпоративний менеджмент», 1998-2016. [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2004-05/03.shtml>
5. Біловодська О.А. Логістика. [Електронний текст]: Режим доступу: elkniga.info/book_198_glava_11_2_Log%D1%96stichn%D1%96_pro%D1%81esi_oper.html

ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОБЛЕМИ

Ткачук Т.І, к.е.н., доцент

Павленко Г.М., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

Є такі чинники продовольчої проблеми: 1) чисельність населення; 2) обсяги виробництва продуктів харчування, лімітовані обмеженими природними ресурсами; 3) розвиток техніки і

технології, який дозволяє подолати природні обмеження; 4) соціально – економічний спосіб виробництва.

Спочатку мова йде про співвідношення кількості людей (їдоків) та кількості харчових ресурсів (їжа). Найчастіше це співвідношення виглядає як дефіцит. Збалансувати їдоків та їжу можна було або скороченням чисельності перших, або збільшенням кількості другої. Обидва способи застосовувалися, але часто не в чистому, а в комбінованому вигляді. Найпримітивнішим способом було захоплення сусідських територій з їх ресурсами. Це було притаманно періоду привласнюючого господарства: збиральництва, полювання, рибальства. Нічого, окрім голих рук, каменю та палки-копалки ще не було. Хронічною нестачею продуктів харчування можна частково пояснити жорсткі традиції, притаманні деяким архаїчним суспільствам: криваві людські жертви, знищення слабких дітей, хворих і літніх людей, вбивство полонених і навіть канібалізм.

Але з часом зростання населення і виснаження природних ресурсів не давали вже можливості дотримуватися балансу між потребами та ресурсами. І тоді вступає в дію наступний фактор – технологія. Адже нестача продуктів харчування завжди є відносною: недостатній розвиток технологій добування їжі. Важливими досягненнями періоду палеоліту стало виготовлення кам'яних знарядь праці, поява мови (що дозволило передавати накопичений виробничий досвід), відкриття корисних властивостей вогню.

На певному етапі з'являється невеликий додатковий продукт, що створило умови для поступового переходу від привласнюючого до