

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 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 VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 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:

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 № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

3) на ринку все більшим попитом користуються послуга передачі виробничими і торговими компаніями бізнес-процесів на аутсорсинг з метою зниження власних логістичних витрат;

4) автоматизація стає невід'ємною частиною логістики, дозволяючи логістичним компаніям оптимізувати бізнес-процеси і підвищувати тим самим свою конкурентоспроможність;

5) досвід зарубіжних колег показує, що все більшого значення набуває управління ланцюгами постачання (так звані «інтегровані ланцюжки постачання»), завдяки яким компанія може збільшити ефективність бізнесу на 20-30%;

6) транспортні компанії все більш активно шукають і застосовують нові прийоми і способи оптимізації бізнесу, впроваджуючи найсучасніші розробки;

7) зниження перевезення вантажів залізничним транспортом і зростання частки перевезень автомобільним транспортом;

8) завдяки стрімкому розвитку e-commerce відбувається збільшення частки сегменту поштових відправлень.

Висновки. Отже, логістичний бізнес в Україні – один із наймолодших, можливо, тому один із найризикованіших. На його розвиток впливає ряд позитивних (збільшення товарообігу, збільшення попиту на складські послуги, розвиток контрактної логістики) так і негативних факторів, які наведено вище. Тому для ефективного функціонування ринку логістичних послуг державі потрібно сформулювати сучасну, науково обґрунтовану стратегію розвитку з урахуванням інноваційного потенціалу економіки України, національних пріоритетів та світових процесів глобалізації та регіоналізації.

Література

1. Аналіз ринку логістичних послуг. Тренди, складності, можливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trademaster.ua/logistic/312595>

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент, Домород А.В. старший преподаватель
Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого

Переработкой молока в Беларуси занимаются более 50 предприятий. В числе наиболее известных: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод № 1», ОАО «Беллакт», ОАО «Здравушка-милк», РПУП «Молочный гостинец», ОАО «Милкавита», ОАО «Березовский сыродельный комбинат».

Целью данного исследования было проанализировать марочные стратегии предприятий молочной промышленности, изучить капитал марки наиболее известных торговых марок.

Среди предприятий молочной отрасли 45% используют одну марку для всей продукции, которая либо совпадает с названием предприятия («Молочный гостинец»), либо связана с названием («Молодая», «Глубокое», «Лепелька»,

«Новогрудские дары», «MiLida»), либо не связана с наименованием предприятия («Сырная долина», «Дняпроўскі збан», «Раніца», «Минская марка»). Марочная стратегия таких предприятий называется «расширение семейства марки», так как они выпускают под данной маркой разновидности молочной продукции. Также следует отметить, что большая часть предприятий молочной промышленности, использующих одну торговую марку, имеет четкое описание своей торговой марки и слоган. Однако четверть рассмотренных предприятий не имеют слогана и грамотно выстроенной маркетинговой политики с целью четкого позиционирования в глазах потребителей.

55% предприятий, используют стратегию многомарочный подход в отношении молочных продуктов – 23 предприятия молочной промышленности. Данные предприятия представлены 91 торговой маркой на потребительском рынке. Наиболее полно данный подход используют такие предприятия как ОАО «Савушкин продукт» (6 торговых марок), ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» (4 торговые марки), ОАО «Туровский молочный комбинат» (3 торговые марки сыров), а также предприятия в отрасли мороженого ООО «Морозпродукт» (11 торговых марок), СП «Санта-Бремор» (4 торговые марки).

Наиболее известными брендами являются торговые марки ОАО «Савушкин продукт» – «Савушкин» и «Брест-Литовск»; ОАО «Милкавита» – «Моя Славита» и «Милкавита»; ОАО «Бабушкина крынка» – «Бабушкина крынка» и «Свежие новости»; ОАО «Здравушка-милк» – «Здравушка». Следует сказать, что все предприятия, бренды которых узнают более 75% потребителей, используют многомарочный подход. Неизвестными опрошенным являются чуть более 20 торговых марок молочной продукции. Согласно данным проведенного опроса основные ассоциации, которые возникают у потребителей со словами «молоко» – коровье, деревенское, белое, вкусное, пенное, парное, бабушкино, полезное, свежее; «кефир» – кислый, полезный, кисломолочный, жирный, заквашенный; «сметана» – коровья, сливочная, блины, белая, вкусная, жирная, деревенская; «творог» – молочный, кальций, полезный, деревенский, жирный, обезжиренный.

Ассоциации, характеризующие точки паритета среди брендов молока и кисломолочной продукции: свежее; полезное; деревенское; традиционное; любимое; качественное.

Ассоциации, характеризующие точки дифференциации: знатный – марка «Брест-Литовск»; семья – марка «Моя Славита»; добрый – марка «Бабушкина крынка»; почтальон – марка «Свежие новости»; настоящий – марка «Беллакт»; здоровье – марка «Здравушка». Белорусские производители выходят на внешние рынки. На сайтах [1] и [2] представлен перечень наиболее значимых брендов белорусских производителей на внешних рынках. Среди производителей молочной продукции названы: «Санта Бремор»; «Савушкин продукт»; «Бабушкина крынка». Все это говорит о том, что белорусские производители выходят на внешние рынки и достаточно успешно.

Белорусские компании не имеют привычки проводить и публиковать исследования на предмет узнаваемости своих брендов, поэтому определить, какие же из них наиболее узнаваемы за рубежом, можно лишь косвенными методами. Для этого обратим внимание на лучших экспортеров Беларуси.

В Республике Беларусь уже более 13 лет Белорусской торгово-промышленной палатой проводится конкурс «Лучший экспортер года». Цель конкурса – выявление и поощрение предприятий и предпринимателей – производителей товаров, работ и услуг, достигших наивысших показателей по экспорту в своей отрасли, стимулирование развития экспортоориентированного производства, содействие повышению престижа белорусских товаропроизводителей на мировом рынке.

За 2014-2017 года в номинации «Молочная промышленность» устойчиво побеждает ОАО «Бабушкина крынка».

В России, на Украине и в Казахстане уже сформировался устойчивый бренд «Белорусский производитель» и он известнее, чем какой-то конкретный белорусский бренд. За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством. Да и национальный менталитет отражается на восприятии бренда. Белорусов традиционно воспринимают на внешних рынках как трудолюбивых, спокойных, толерантных, дисциплинированных.

В Украине особой популярностью пользуется мороженое «Белая бяроза», которое является псевдобелорусским брендом. Официальный сайт компании-производителя зарегистрирован в доменной зоне ВУ [3] и заявляет о белорусском качестве продукции. Сегодня под торговой маркой «Белая бяроза» на рынке Украины продаются и полуфабрикаты.

Для продвижения бренда на внешний рынок необходимы два условия.

Во-первых, необходимы средства на продвижение. Чем выше конкуренция в секторе, тем больше нужно средств, чтобы показать какой-то результат. Чем больше страна и рынок, куда собираются продвинуть продукцию, тем больше придётся потратить на продвижение бренда. Кроме того, рекламная кампания должна носить долгосрочный характер, т.е. необходимо напоминать о себе постоянно.

Во-вторых, важное условие продвижения любого бренда за рубеж – широкое присутствие товара на полках магазинов. Если товар есть в продаже, то о нём будут говорить, и он завоевывает доверие.

Если по качеству или цене белорусские компании могут конкурировать с мировыми производителями, то в умении красиво свой продукт преподнести, по-прежнему отстают от мировых тенденций.

Причинами слабой работы по формированию приверженности к белорусским брендам за рубежом можно сформулировать следующие [4].

Во-первых, это связано с тем, что многие из брендов сформировались несколько лет назад и с тех пор не менялись с учётом ситуации на рынке.

Во-вторых, что касается продвижения брендов за рубежом, то белорусские компании не создают марки товаров и услуг, нацеленные на европейский рынок или на экспорт. Нет такого разграничения, когда один бренд разрабатывается для внутреннего рынка, а другой – для рынка Европы или стран СНГ. Если какой-то бренд зарекомендовал себя на внутреннем рынке, то его пробуют продвигать и на экспорт.

Привычные методы продвижения товаров с каждым днем устаревают,

становлять все менее эффективными и в то же время более дорогостоящими, особенно если речь идет о выходе на зарубежные рынки, где стоимость рекламы становится просто неподъемной.

Литература:

1. Бренды Беларуси / Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2007-2017. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/brands_belarus/. – Дата доступа: 12.09.2017.
2. Бренды Беларуси/ Официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by [Электронный ресурс]. – 2009-2018. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/business/brands-of-belarus>. – Дата доступа: 12.06.2018.
3. Белая Бяроза. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://bbyarozha.by/equipment/>. – Дата доступа: 01.07.2018.
4. Соловьева, Л.Л. Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках / Л.Л.Соловьева, В.И.Маргунова// Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы: Материалы XVIII Межвузовской научно-практической конференции (6 февраля 2014г.). – Гомель: Гомельский филиал Международного университета «МИТСО», 2014. – Ч.1. – С.171-173.

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУР ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кухарук А.А., викладач економічних дисциплін першої категорії,
Коробкіна О.В., викладач-методист економічних дисциплін
Одеський технічний коледж

Останнім часом питанню екологічної безпеки стали приділяти пильну увагу у всьому світі як до виробництва в цілому, так і до продукції, що випускається. Для діяльності підприємств стає природною нормою те, що готова продукція має відповідати міжнародним стандартам, вимогам якості, екологічним нормам. Важливим критерієм є дотримання вимог з утилізації відходів і забруднення навколишнього природного середовища.

Одним із пріоритетних напрямів успішної діяльності підприємств харчового виробництва для забезпечення екологічної безпеки є екологічний менеджмент. Він є важливою складовою загального менеджменту та невід'ємною складовою функціонування підприємства харчової промисловості. Завдання екологічного менеджменту - це звести до мінімуму негативний вплив діяльності підприємства на навколишнє природне середовище.

Екологічний менеджмент базується на наступних принципах:

- 1) зменшення (зменшення споживання води, енергії та інших ресурсів);
- 2) повторне використання (зменшення кількості відходів);
- 3) переробка (купівля та використання товарів та послуг, які мінімізують вплив на навколишнє середовище).

Впровадження процедур екологічного менеджменту відносяться до програм соціальної відповідальності підприємств. Підприємства постійно знаходяться в пошуку джерел основних ресурсів для забезпечення належної якості продукції, що випускається, її безпеки і екологічності. Також підприємці приділяють значну увагу: механізмам підвищення стандартів виробничої діяльності; питань

34.	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Дурбалова Н. І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	90
35.	СУТНІСТЬ РУРАЛІЗМУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ Павлов О. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	91
36.	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О.Г. Винник, старший преподаватель, Н.В. Кирьянчикова, студент Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого	96
37.	ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Дьяченко Ю.В., старший викладач, ОНАХТ, м. Одеса	99
38.	АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАБОРУ СУХИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ Мардар М.Р., д.т.н, професор, Статєва М.С., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	102
39.	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ Крупіна С.В., к.е.н., доцент, Яблонська Н.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ	104
40.	СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕФЕКТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Васьковська К.О., к.е.н., ст. викладач, Стецюк В.М., магістрант, ОНАХТ,	107
41.	РОЗВИТОК АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗДОБУТКИ І ВИКЛИКИ Дідух С.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	109
42.	ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ Відоменко І.О. к.е.н., доцент, Кондратюк Н.С., магістрант, ОНАХТ	111
43.	БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент, Домород А.В. старший преподаватель Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого	113
44.	ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУР ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Кухарук А.А., викладач екон. дисциплін першої категорії, Коробкіна О.В., викладач-методист економічних дисциплін Одеський технічний коледж	116
45.	ПОЗИТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ І ВИКОРИСТАННІ БІОГАЗУ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ Коробкіна О.В., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Копайгородська Т.Г., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Одеський технічний коледж	118
46.	РОЗВИТОК ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ Проскурніна Н.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	122
47.	АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Чирка В.В., аспірант, ОНАХТ	124
48.	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент, Орлова О.В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	126
49.	ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ Свістун Т.В., к.е.н., доцент, Мороз Д.О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	128