

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

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. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

Вина глибокого бурштинового кольору дуже гастрономічні і легко поєднуються з їжею, тому зайняли окреме місце у винних картах кращих ресторанів світу і в абсолютно різних цінових сегментах.

В Україні присутні найбільш відомі світові бренди янтарних вин. Серед українських виробників виділяються янтарні вина ТМ «Шабо».

Це нішевий продукт, який має великий потенціал до розвитку.

Література

1. Legeron Isabelle. Natural wine: an introduction to organic and biodynamic wines made naturally. New York: CICO Books, 2014. 224 p.
2. Что такое оранжевое вино // babooshkina. URL: <https://babooshkina.ru/2018/05/20/orange-wine/>
3. Simon J. Woolf. Amber Revolution: How the World Learned to Love Orange Wine. Morning Claret Productions, 2018. 304 p.
4. Модный тренд: оранжевые вина // Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій**

Враховуючи жорстку конкурентну боротьбу на ринку кондитерських виробів та відсутність незайнятих сегментів, підприємствам необхідно правильно вибирати маркетингову комунікаційну стратегією, вміло рекламувати свою продукцію, з метою залучення більшої кількості споживачів. З цією метою підприємству необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу. Відомо, що великі підприємства витрачають на рекламу значно більше, ніж малі. Рекламний бюджет великих підприємств формується з огляду на стратегічні задачі, а малі і середні формують свій рекламний бюджет за залишковим методом.

Використовуючи кабінетні методи досліджень – моніторинг комунікаційних заходів лідерів кондитерської галузі, проаналізуємо та визначимо найбільш популярні.

Кондитерські вироби відносяться до харчових продуктів. Споживання шоколадних цукерок не має обмежень серед населення. Споживачем може бути будь-яка людина: дорослий і дитина; чоловік і жінка; в будні та святкові дні. Продукція майже не схильна до сезонних коливань, щоправда у літній період продажі зменшуються. А загалом, все залежить від купівельної спроможності населення.

Кондитерська корпорація «Roshen». Комунікація бренду «Roshen» включає в себе рекламну кампанію, в ході якої було створено іміджевий ролик: компанія «Roshen» – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Також компанія проводить активну

PR-кампанію в пресі (застосовується реклама на телебаченні (на більшості українських каналів таких, як «1+1», «Інтер», «Новий канал», «М1»), у пресі та зовнішня реклама (біл-борди та реклама у громадському транспорті). У рекламних та PR-цілях також проводяться дегустації в місцях продажу. «Roshen» використовує інтернет-банери. Також компанія систематично проводить розіграші, безкоштовні екскурсії на виробництво корпорації для школярів, бере участь у виставках, як регіональних так і міжнародних. Також у корпорації є спеціалізовані магазини, які займаються реалізацією тільки продукції «Roshen», здійснюють постійну рекламу шляхом роздавання каталогів продукції, застосування дисконтної системи знижок.

ПАТ «АВК». Компанія «АВК» концентрує більше уваги на стимулюванні збуту та рекламуванні своєї продукції. Компанія «АВК» застосовує рекламу на телебаченні, радіо, в журналах та газетах, в Інтернеті, включаючи власний сайт та сайт бренду «Жувіленд».

Кондитерські вироби «АВК» користуються величезним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зараз компанія експортує свою продукцію до 20 країн близького та дальнього зарубіжжя, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника.

Основні рекламні кампанії «АВК»:

- рекламна кампанія популярного бренду шоколадних цукерок «Шедевр», що стартувала на 10-ти телевізійних каналах України;
- рекламна кампанія бренду «Жувіленд», що включає рекламу на телебаченні та у пресі, запуск сайту бренду, рекламу на місці продажу: в залах супермаркетів компанія посилила роботу команди мерчендайзерів, розмістила брендоване торгове обладнання та наліпки на підлогу, провела дегустації;
- запуск рекламного ролику шоколадних цукерок «Шедевр», у якому в якості головного героя задіяний всесвітньо відомий кутюр'є Пако Рабанн, який розробив раніше дизайн упаковки для цих цукерок;
- посилення реклами на місці збуту: окрім безпосереднього мерчендайзингу, промоутери знайомлять споживачів із перевагами брендів «АВК», детальною інформацією про якість і додаткові цінності продуктів;
- рекламна кампанія бренду «Королівський Шарм», що включає розміщення серії роликів на телебаченні, промо-активність у точках продажу, додаткову мотивацію для торговельної команди тощо.

АТ «ВО «Конті». Компанія «Конті» активно підтримує свій імідж та статус, застосовуючи різноманітні заходи по зв'язкам з громадськістю. Це спонсорство (партнерство) турнірів, регіональних конкурсів краси, участь у виставках.

АТ «ВО «Конті» завжди проводить масштабні рекламні кампанії, включаючи друковану рекламу, зовнішню рекламу, рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті, у транспорті, на місці збуту, особливо своїх найвідоміших брендів таких, як AMOUR, Bonjour, «Супер-Конті», «Беліссимо». Також, компанія проводить акції та знижки під час свят, особливо на Новий рік, Різдво та 8 Березня.

ПрАТ «Домінік». Компанія «Домінік» в першу чергу застосовує рекламу на місці продажу. Це зумовлено розвиненою фірмовою мережею: 8 магазинів розташовано в Полтаві, чотири магазини - у Полтавській області та один - у Києві, одно кафе. Також ПрАТ «Домінік» систематично проводить традиційне свято солодошів від ТМ Домінік до Дня захисту дітей.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад». «Бісквіт-Шоколад» у своїй комунікаційній політиці застосовує такий інструмент як виставки. Корпорація також має власну виставку-музей «Історія солодкого життя» та власну книгу про історію кондитерського виробництва в Харкові. Також, компанія займається благодійництвом. Компанія розвиває власну фірмову торгову мережу (8 магазинів та 5 кіосків в районах міста Харкова) та застосовує рекламу на місці збуту. Також, вона активно використовує рекламу у громадському транспорті. Крім того, корпорація запускала два телевізійні проекти: «Вечірня кава» та «Істина» на харківському телеканалі «Фора».

ТВФ «Світоч». «Світоч» є відомим брендом міжнародної компанії «Nestlé». Компанія постійно оновлює асортимент та удосконалює упаковку товарів.

Компанія демонструє на багатьох телевізійних каналах рекламні ролики «Світоч», які постійно оновлюються. Також, компанія використовує друковану рекламу, рекламу в Інтернеті, у транспорті та на місці збуту.

Таким чином, лідери галузі використовують різноманітні методи комунікацій для просування кондитерської продукції на ринок: від реклами на телебаченні, у мережі Інтернет до PR заходів (створення музею, екскурсії на виробництво), а також синтетичні заходи (спонсорство, участь у виставках тощо). Тобто активні комунікаційні стратегії. Невеликі підприємства, що реалізують свою продукцію на локальних ринках вимушені шукати менш витратні заходи, або конкурувати за ціною.

Література

1. Офіційний сайт Кондитерської корпорації «Roshen». Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua/uk/>
2. Офіційний сайт ПАТ «АВК». Режим доступу: <http://www.avk.ua/ua/uk>
3. Офіційний сайт АТ «ВО «Конті». Режим доступу: <https://konti.ua/>
4. Офіційний сайт ПрАТ «Домінік». Режим доступу: <https://dominik.ua/about-us/>
5. Офіційний сайт Корпорації «Бісквіт-Шоколад». Режим доступу: <https://biscuit.com.ua/>
6. Офіційний сайт ТВФ «Світоч». Режим доступу: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, викладач стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240