

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**

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, Aovvertising, UMC та ін. [2, 3].

Світовим лідером реклами, що представлений на теренах України, є компанія ProcteriGamble, 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).

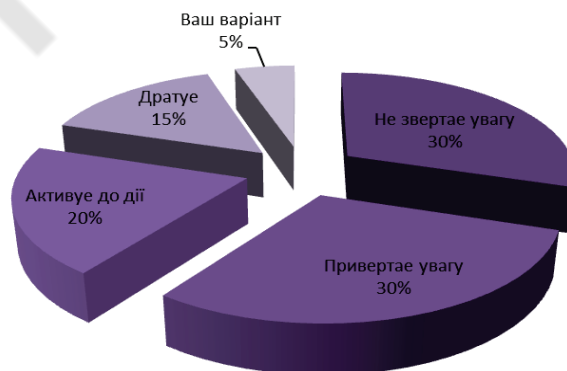


Рис. 1 – Чи звертають увагу респонденти на рекламу

На думку опитаних найбільш актуальною на сьогодні є соціальна реклама, цей варіант вибрали 40 % опитаних, 20 % вважають, що це політична, 20 % – реклама з продажу продуктів та 20 % послуг (рис. 2).

Також респонденти вважають, що краще розповсюджувати рекламу у вигляді радіо та телебачення – 40 %, 20 % – білборди, 10 % – листівки, решта – газети та журнали (15 %) (рис 3).



Рис. 2 – Темы, які є актуальними в рекламі

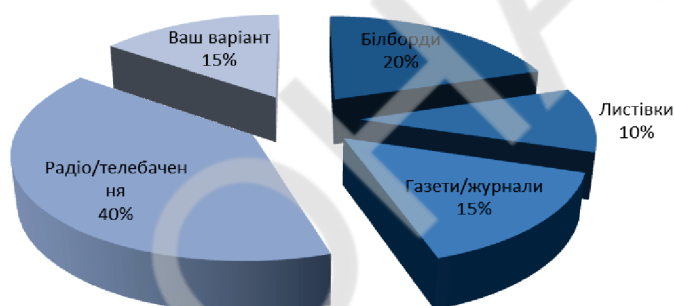


Рис. 3 – Форми реклами, що респонденти вважають ефективними

У результаті проведених досліджень щодо відношення населення до реклами, можна зробити деякі висновки. Абсолютна більшість респондентів вважає, а реклама є дієвим інструментом донесення інформації щодо послуги, товару або події до кінцевого споживача, тобто цей вид комунікацій є доволі актуальним та затребуваним. Крім того, майже третина опитаних зізналася, що реклама має мотивуючий характер, тобто вона все ще є ефективною силою у спонуканні споживачів до купівлі послуг або товарів. А ось найбільш сприймана форма реклами залишається незмінною вже багато років – поки що це все ще реклама по радіо та телебаченню.

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

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, – 2012. – 612 с.
2. Огілві Д.К. Сучасна міжнародна реклама. – П.: «Політ», – 2009. – 312 с.
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
4. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / С. Ілляшенко, – К.: Центр навчальної літератури, – 2006. – 191 с.

ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК КОНЬЯКУ ДЛЯ ЖІНОК ПІД ТМ «ФРАНЦУЖЕНКА» НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Бужинський 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 АГРОХОЛДІНГА «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