

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
77 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

**Одеса 2017**

4. Використання принципів НАССР для забезпечення якості та безпечності продуктів на підприємствах роздрібної торгівлі [Текст] / М.Р. Мардар, І.А. Устенко, О.А. Кручек, А. Макаръ // Наукові праці / ОНАХТ. – Одеса, 2015. – Вип. 48. – С. 171-182.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ

**Брайко М.Г., ст. преп., Голубьонкова Е.А., к.э.н., доц.  
Одесская национальная академия пищевых технологий**

Согласно маркетинговой концепции управления прибыль не является целью организации; она есть вознаграждение за умение добиться удовлетворения нужд потребителей. Маркетинговый подход к управлению продажами также основывается на удовлетворении нужд покупателей.

Маркетинговая концепция управления продажами в значительной степени базируется на понятиях «маркетинговый канал» и «триада продажи». Сущность и теория управления маркетинговыми каналами распределения подробно раскрыты в работах Г.Л. Багиева, Д. Баркана, Б. Бермана, Г. Болта, Ю. Витта, Дж. Дента, П. Диксона, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Э. Кофлан, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Лампкина, Р. Макколи, Ф. Моати, В. Наумова, В. Розенблюма, Х. Хершгена, Ч. Фатрелла, Л. Штерна, Дж. Эванса, О. Юлдашевой и др.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговый канал как «совокупность организаций, обеспечивающих передачу и перемещение товаров от места производства до места потребления», и в силу этого также объединяет все организации, являющиеся субъектами маркетингового процесса [1].

Понятие «триада продажи» включает в себя следующие элементы:

- сбыт, осуществляемый производителями или специально созданными ими структурами;
- дистрибуция как сфера всех без исключения промежуточных покупателей;
- собственно продажа – доведение товара и/или услуги до конечного покупателя [2. С. 20].

Деятельность фирмы-канала охватывает две последние стадии этой цепочки.

Одним из основных инструментов анализа может быть логическая модель «шесть вопросов» (Six Ws: who, what, when, where, why, in what way?), которая получила широкое распространение [3; 4]; ее применение выразилось отчасти в формировании маркетингового комплекса 4P (product – продукт; price – цена; place – распределение; promotion – продвижение).

Модель «шесть вопросов» в управлении продажами применительно к фирме-каналу:

- 1) Что продаем?
- 2) Кому продаем?
- 3) Где продаем?
- 4) Когда продаем?
- 5) Как продаем?
- 6) Кто продает?

В управлении продажами одним из первых модель «шесть вопросов» применил профессор Высшей школы менеджмента Д. Баркан, который предложил под структурным анализом концепции управления продажами «понимать систему, состоящую из шести взаимосвязанных вопросов, которые... позволяют сформировать ясное представление о механизме получения прибыли в процессе функционирования маркетинговых каналов, а в определенной степени – и о возможностях и ограничениях воздействий на этот механизм и пределах его эффективного функционирования» [5, С. 104; 6].

В Украине маркетинговый подход к управлению продажами нашел свое развитие в концепции «белых продаж», автором которой является Валентин Яроменко, директор

консалтинговой компании по продажам «Mark&Sales», владелец первой украинской школы продаж «White Sales School», организатор одного из крупнейших украинских событий в сфере продаж «Sales Bomb». «Белые продажи» не есть новым или инновационным методом, скорее всего, это то, что было придумано ранее, отфильтровано и адаптировано для рынка Украины.

Концепция «белых» продаж – это система продаж, ориентированная на долгосрочные лояльные продажи. Когда каждый клиент рассматривается с позиции долгосрочных интересов и партнерства [7].

Продавать свой продукт тем, кому он нужен, и тогда, когда он им нужен – есть ключевая идея концепции «белых» продаж. Повторные продажи, кросс-продажи, дополнительный сервис, обслуживание – вот то, на что делается акцент.

Авторы концепции считают, что на встрече необходимо продавать себя и свою компанию, тем самым обеспечивая несколько вещей:

- продажу нашего продукта сегодня;
- продажу наших будущих продуктов;
- взятие активных рекомендаций на новых клиентов;
- клиентскую лояльность, пассивные рекомендации и отзывы.

Главное правило: не продавать свой продукт тем, кому он не нужен.

Задачи: удовлетворять потребность клиента, и не переступать грани морали. Количество потенциальных клиентов не бесконечно и необходимо бережно использовать данный ресурс. Да, с одной стороны мы отказываемся от возможной продажи и краткосрочной выгоды, но зато мы продадим себя на будущее. Человек, которому вы предложили не покупать ваш продукт по объективным причинам (пример: косметика не подходит к типу кожи, продажа дорого авто «не по доходам», алкоголь и сигареты детям...) с большей вероятностью порекомендует своих знакомых, которым данный товар/услуга подойдут. Обманув человека один раз, и сделав его вопреки всему своим клиентом, мы рискуем потерять не только его доверие, а также и потенциальных клиентов, которых нам не порекомендуют, а возможно и распространят о нас негативную, но, увы, правдивую информацию. [7].

Авторы концепции объясняют её название тем, что белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий. Исходя из этого, основная идея данной концепции – чистота, открытость, моральность в продажах.

Таким образом, продажи – важная часть бизнеса, обеспечивающая компанию существованием. Кроме того, продавец формирует у клиента первое впечатление о компании, от которого зависят будущие отношения. Использование маркетингового подхода в продажах позволит не просто увеличить продажи сегодня, но и обеспечит клиентами на завтра. Если клиент нуждается в том, что вы продаете – помогите ему это приобрести.

### **Литература**

1. Словарь Американской ассоциации маркетинга. Режим доступа: [www.marketing-power.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketing-power.com/_layouts/Dictionary.aspx).
2. Баркан Д.И. Управление продажами. – СПб.: Издат. дом С.-Петербур. ун-та; Изд-во «Высшая школа менеджмента», – 2008.
3. Kotelnikov V. 6Ws of Sustainable Corporate Growth – 2009. Режим доступа: [www.1000ventures.com](http://www.1000ventures.com).
4. Исерн Й., Пунг К. Как справиться с реформой // Вестник McKinsey. 2008. № 19. Режим доступа: [www.mckinsey.com/russia/aquarterby/articles/issue19/02\\_0208.aspx](http://www.mckinsey.com/russia/aquarterby/articles/issue19/02_0208.aspx).
5. Баркан Д.И. Маркетинговые каналы в «норме» и в кризисе: опыт эмпирического исследования // Вестн. Санкт-Петербур. ун-та. Сер. «Менеджмент». 2009. Вып. 4.
6. Капустина Л.М., Журавлева А.Ю., Фельдман Е.М. Маркетинговая концепция управления продажами товаров длительного пользования // Известия УрГЭУ. – 2010. –

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВИХ БАТОНЧИКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСА**

**Кордзая Н.Р., канд. техн. наук, доцент, Ковалів І.О., аспірант  
Одеська національна академія харчових технологій**

Проблемі харчування завжди приділяли велику увагу в усіх країнах світу й основним напрямом її вирішення є забезпечення фізіологічних потреб населення в основних харчових речовинах та енергії залежно від норм споживання, що враховують стать, вік та інтенсивність праці людини, оскільки, саме харчування виступає тією важливою передумовою, від якої значною мірою залежить формування здоров'я населення [1, 2].

На сьогодні стає «модним» вести здоровий спосіб життя, який включає в себе заняття різними видами спорту та перехід до повноцінного раціонального та збалансованого харчування – «правильного харчування».

У результаті розповсюдження тенденції здорового харчування, а також швидкого темпу життя у населення планети з'явилася потреба в продуктах харчування швидкого приготування або повністю готових до вживання. Одним із видів корисних повністю готових до вживання продуктів є зернові батончики або батончики-мюслі.

Зернові батончики – новий вид продуктів функціонального призначення, які виготовляються із пресованого зерна злаків з додаванням або без додавання сушених фруктів, ягід, горіхів та насіння з використанням як підсолоджувача – меду, патоку чи цукру. Виготовляють як глазуровані зернові батончики, так і без глазури. Вони є джерелом харчових волокон, містять багато вітамінів, мінеральних речовин, амінокислот [3].

Зернові батончики – досить відомий продукт на іноземному ринку харчових концентратів. Світовий ринок цієї продукції протягом останніх кількох років характеризується як сильно зростаючий за рахунок збільшення попиту на зручні і здорові продукти харчування. Найбільшими ринками батончиків зернових є США, Англія. Так, за статистичними даними ринок зернових батончиків Англії у 2012 був оцінений у 821,1 млн дол., а у 2017 році прогнозується зростання до 1,05 млрд дол. Крім того, інтенсивне зростання споживання даного товару спостерігається в Індії та Китаї [4].

На сьогодні на кафедрі безпеки, експертизи та товарознавства Одеської національної академії харчових технологій проводяться роботи щодо дослідження ринку батончиків зернових. Одним з етапів цієї роботи являється аналіз ринку зернових батончиків, що реалізуються в роздрібних торговельних мережах м. Одеса.

Для дослідження ринку зернових батончиків, що реалізуються в м. Одеса, було проаналізовано асортимент цих батончиків у таких великих мережах супермаркетів як АТБ, «Копійка», «Сільпо», «Fozzy», «Таврія В», «Обжора», «Віртус», у дрібних роздрібних торговельних мережах, а також в аптеках.

У результаті аналізу вітчизняного ринку зернових батончиків було встановлено, що в торговельних мережах м. Одеси зустрічаються здебільшого імпортовані батончики з Польщі, Австрії, Словаччини та Німеччини, які набувають в Україні все більшого попиту. Це свідчить про ненасиченість даного сегменту ринку України порівняно з іноземними та потребує розширення.

Під час дослідження, також було встановлено, що найбільшими вітчизняними виробниками зернових батончиків в Україні є компанія ТОВ «Вітапак», ПАТ «Полтава-

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Коренман Є.М., Дьяченко Ю.В.....	356
СУЧАСНІ НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Корсікова Н.М.....	358
ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ СУМІЖНИХ РИНКІВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ Бондаренко С.А.....	360
ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА – ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Дроздова В.А.....	362

### **СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»**

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ Ткачук Т.І., Галаєва С.....	363
ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ Павленко Г.М., Бондар К.С.....	365
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЕЛЬНО-РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ Криницька О.О.....	365
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ Редько Р.М.....	367

### **СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»**

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Кордзя Н.Р.....	370
СПРОЩЕНИЙ НАССР ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ Мардар М.Р., Устенко І.А.....	371
МАРКЕТИНГОВИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕННЮ ПРОДАЖАМИ Брайко М.Г., Голубьонкова Е.А.....	373
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВИХ БАТОНЧИКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСА Кордзя Н.Р., Ковалів І.О.....	375
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ «СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ Голубьонкова О.О.....	376
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ Лозовська Г.М.....	378

### **СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ, ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ»**

СВІТОГЛЯДНО-МЕТОДОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ Лар'яновський І.С.....	380
УПОРЯДКУВАННЯ ПРАВОПИСУ ТА ГРАФІКИ У СВІТЛІ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ Віват Г.І., Машарова Я.В.....	381
ДЕРЖАВОТВОРЧА ЗНАЧИНА ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ Віват Г.І., Южакова О.І.....	382
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ У ВИЩІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ Лупол А.В.....	384
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ У ВИЩІЙ МЕДИЧНІЙ ШКОЛІ Фоміна Л.В., Скорбач Т.В., Кулікова І.І.....	385
ПОЛОЖЕННЯ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ ЗА ЧАСІВ ЦАРЯ СОЛОМОНА Польова С.Є., Польовий С.С.....	387
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПСИХОФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» Болтоматіс Д.В., Волкова Т.В.....	389
ВПЛИВ ФІТНЕС-ПРОГРАМ НА ФІЗИЧНУ ПІДГОТОВЛЕНІСТЬ ТА ФІЗИЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ Павлюк О.В., Гончарук В.В.....	390

Наукове видання

Збірник тез доповідей 77 наукової конференції викладачів академії  
18 – 21 квітня 2017 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.  
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою  
Одеської національної академії харчових технологій,  
протокол № 15 від 25.04.2017 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,  
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,  
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., доцент

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.

Косой Б.В., д.т.н., професор

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н.А., д.т.н., професор

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор