

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., Воложжина 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>
--	---	--	---

до можливого негативного впливу факторів зовнішнього середовища .

Причиною такої ситуації є недостатня кількість оборотних коштів для забезпечення короткострокових зобов'язань або занадто великі зобов'язання у порівнянні з можливостями щодо їх покриття. Відповідно, варіантами вирішення можуть бути або збільшення оборотних активів за рахунок додаткових джерел покриття при незмінній сумі зобов'язань, або зниження суми короткострокових зобов'язань. Підприємствам задля підвищення показників платоспроможності також необхідно налагоджувати ритмічність та безперебійність роботи підприємства, покращувати якість продукції та розширювати ринки збуту.

Література

1. Анализ рынка минеральной воды в Украине. Прогноз на 2015-2017 гг. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html>
2. Кірейцев, Г. Г. Фінансовий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Г. Г. Кірейцев. – К.: ЦУЛ, 2002. – 496 с.
3. Дані фінансової звітності IDS Group Ukraine [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ids.ua/upload/result_ids_2015.pdf
4. Дані фінансової звітності ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.obolon.ua/files/site/Annual_fin_report_2015.pdf
5. Дані фінансової звітності ПАТ "Київський завод безалкогольних напоїв "Росинка" [Електронний ресурс] // http://www.rosinka.ua/richna_informaciya_emitenta_cinnix_paperiv_za_2014_rik

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Лозовська Г.М., к.е.н.

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без участі спеціального персоналу.

Однак, станом на сьогоднішній день, коли конкуренція між торговельними мережами тільки посилюється, необхідно знаходити нові інструменти підвищення ефективності мерчандайзингу, відмінні від тих, що звикли використовувати за останні декілька десятиліть. Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити [1]:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній)
- планування магазину (планування руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні заходи.

Для того, щоб більш оперативно реагувати на зміни рівня продажів автором було запропоновано інструменти підвищення ефективності заходів

мерчандайзингу в торговельних мережах, що представлені на рис. 1. Теплові карти дозволяють скласти картину трафіка відвідувачів і оптимізувати роботу магазину, підвищити якість надаваних послуг, поліпшити просування товару [2].

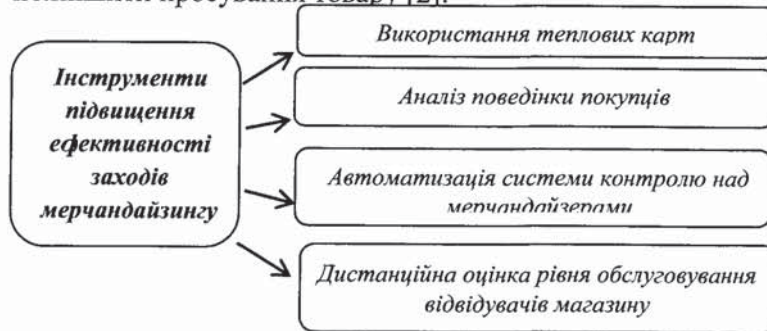


Рис. 1 – Інструменти підвищення ефективності заходів мерчандайзингу

Аналіз поведінки покупців дозволить одержувати інформативні звіти про те, коли і яка кількість відвідувачів зайшла в магазин, які області їх цікавлять, якими маршрутами вони рухаються, скільки часу вони там провели [3].

Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами. За допомогою спеціального мобільного додатку компанія одержує достовірний і докладний звіт (можливо в режимі онлайн) про те, у якій послідовності й за який час переміщався між точками мерчандайзер, що дозволяє відслідковувати його позапланові затримки на шляху. Дана система контролю плюс можливості по оптимізації маршрутів дозволяють знизити втрати продуктивності праці мерчандайзерів на 20% [4].

Рівень обслуговування відвідувачів магазину можна підвищити, визначаючи оптимальну кількість

обслуговуючого персоналу в режимі реального часу за допомогою спеціальної системи години пікової активності покупців. Завдяки цьому, можна прийняти рішення про збільшення в цей час касових місць і/або кількості працюючих у залі продавців-консультантів. Ці заходи дозволять зменшити черги, підвищити якість обслуговування й одночасно – скоротити видатки на заробітну плату (на 10-12%) за рахунок зменшення кількості продавців у некритичні години роботи [5].

Таким чином, використовуючі дані інструменти для підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельних мережах, можна значно поліпшити рівень оперативності, точності та достовірності отримання даних по рівню продажів, статистики відвідувань покупців, а також по кількості необхідного персоналу.

Література

1. Інструменти мерчандайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Instrumenty-merchandaizinga.php>
2. Повышение эффективности мерчандайзинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://systemgroup.com.ua/ru/content/povyshenie-effektivnosti-merchandaizinga>
3. Изучаем поведение покупателя с помощью инструмента: Счетчики посетителей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.astera.ru/articles/14/>
4. Повышаем эффективность мерчандайзинга: автоматизация системы контроля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.merchandising.ru/news/povyshaem-effektivnost-merchandaizinga-avtomatizatsiya-sistemy-kontrolya>
5. Системы подсчета количества посетителей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.technoshop.ru/papers/2003/3/917/917.html>