

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

37.	РОЛЬ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА	234
	Козак К. Б.	
38.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	238
	Карпінська Г.В.	
39.	АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ	245
	Баранюк Х.О.	
40.	ВЛАСНА ТА ОБ'ЄДНАНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	250
	Купріна Н.М.	
41.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ	256
	Мащтакова І.О.	
42.	МОДЕЛЬ ДИНАМІЧНОЇ АНАЛІТИЧНОЇ СТРУКТУРИ РЕСУРСО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	260
	Бондаренко С.А.	
43.	ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОЗОВЫХ ВИН	266
	Брайко М.Г.	
44.	СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ	273
	Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.	

45.	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	280
	Дьяченко Ю.В.	
46.	РУРАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ	286
	Павлов О. І.	
47.	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ	293
	Агеева І.М.	
48.	АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	296
	Ступницька Т.М.	
49.	ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	301
	Савенко І.І., Седікова І.О.	
50.	ВІДМІНА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ: ПРОГНОЗИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ	305
	Кулаковська Т.А.	
51.	МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	311
	Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А.	
52.	АКТУАЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	316
	Арбузов І.Д.	

производителей вина в других странах, которые хотят адаптировать восприятие потребителей продукта [4].

В качестве гипотезы для продвижения розовых вин в Украине можно выдвинуть следующие положения:

1. Для развития культуры потребления розовых вин следуют повысить образованность потребителей вина относительно особых технологий производства розовых вин.

2. Авангардом целевой аудитории для продвижения розовых вин украинских производителей могут стать молодые люди «поколения Y» (18-35 лет), и прежде всего женщины.

3. Важнейшее значение при выборе розовых вин как в рознице, так и в ресторане имеет личный потребительский опыт.

4. Уровень потребления розовых вин выше в тех регионах, где оно производится и где, соответственно, его лучше знают. Для одесских производителей перспективным является создание образа розового вина как напитка для летнего отдыха, отпуска у моря.

Разработка стратегии продвижения розовых вин на внутреннем рынке требует проведения маркетинговых исследований по уточнению профиля и выявлению особенностей восприятия розовых вин украинским потребителем.

Литература

1. OIV Focus 2015. The rosé wine market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/3103/focus-2015-les-vins-roses-en.pdf>

2. Rosé Wine Economic Observatory [Электронный ресурс] / The Interprofessionnal Council of Vins de

Provence – CIVP. – Режим доступа: <http://www.vinsdeprovence.com/en/focus-on-rose/rose-wine-economic-observatory>

3. Corsinovi P., Gaeta D., Corsi A. M. Consumer preferences of rosé wine: An analysis through the Best Worst method [Электронный ресурс] //7th Academy of Wine Business Research International Conference, St. Catharines, Canada. – 2013. – Режим доступа: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Corsinovi-Gaeta-Corsil.pdf>

4. Velikova, N., Charters, S.J., Bouzdine-Chameeva, T., Fountain, J., Ritchie, C., Dodd, T. Yes Way, Rosé! Cross-Cultural Comparison of Consumer Preferences, Perceptions and Attitudes towards Rosé Wine. / 8th International Conference of the Academy of Wine Business Research, June 28th-30th 2014, Geisenheim, Germany. – Режим доступа: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB12_Velikova_Natalia.pdf

СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ

Гордієнко Л.Л., к.т.н. доцент

Відоменко І.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Поширення процесів глобалізації та вихід українських виробників на ринок Європейського Союзу значно підвищило рівень конкурентної боротьби з якою вони стикаються. В умовах жорсткої конкуренції підприємства вимушені значно збільшувати кількість маркетингових заходів, що обумовлює зростання витрат на просування. У зв'язку з цим, багато керівників намагаються впроваджувати бюджетування

для підвищення ефективності процесу реалізації. Розробка бюджету просування дає можливість акцентувати увагу на найбільш пріоритетних стратегічних завданнях і цілях, спланувати розподіл наявних ресурсів та вести ефективний контроль.

Для різних видів продукції і відповідних покупців витрати на просування уточнюються по-різному. Розміри витрат на просування залежать від різних факторів, серед яких: частка підприємства на ринку, обрана маркетингова стратегія, фінансові можливості підприємства, вид продукції, рівень обізнаності споживачів про товар/послугу, маркетингові стратегії конкурентів, важливість проекту для підприємства, тощо. З цього випливає, що визначення загальної планової величини бюджету просування – це складне завдання, яке підприємство має вирішувати самостійно, спираючись на поставлені цілі, і, саме тому, питання формування планового бюджету маркетингу актуальне в сучасних умовах.

Метою даної роботи є дослідження методів формування бюджету просування. Об'єкт дослідження - процес формування бюджету просування. Предметом дослідження є методи формування бюджету просування.

Матеріали і методи. Над проблемою дослідження процесу просування працювали такі автори, як Т.Амблер, Г.Армстронг, Дж. Еванс, Ф. Котлер, П.С. Зав'ялов, С. Іванов, Ж.Ж. Ламбен, Т.Левітт, Сейфулласва, В.І. Перлов, О.В. Осташків, А.Павлукін, О.А.Іщенко, Ковальов А.І., О.В. Ковальчук, Р.В. Камишніков, А.В. Мартовой, О.С. Кузьмін, та ін. [1-5]. Однак в цих дослідженнях мало приділено уваги практичним питанням формування

планового бюджету просування продукції або послуг підприємства. Теоретичною та методологічною основою проведеного дослідження стали праці вітчизняних та закордонних вчених. Вихідною інформацією у здійсненні досліджень були дані статистичних довідників Державного комітету статистики України, вітчизняні та закордонні періодичні видання.

Для досягнення поставлених цілей процесі даної роботи використовувалися методи аналізу, синтезу, логічного узагальнення і порівняння.

Результати. Перш ніж перейти безпосередньо до розгляду методів формування бюджету просування, дамо визначення дефініцій бюджету та бюджету просування.

Так, під дефініцією «бюджет», в широкому сенсі, слід розуміти план доходів і витрат держави, регіону, підприємства на певний період, і, відповідно, під «бюджетом просування» - частину бюджету маркетингу, яка відображатиме план витрат підприємства на заходи, направлені на просування продукції та послуг підприємства.

Бюджет просування, як і бюджет маркетингу [4, с.149], має важливу особливість: розробляється не завжди на період, а може розроблятися для певного комплексу маркетингових заходів.

Як зазначено в роботі [5, с. 416], розробка бюджету маркетингу та його складової- бюджету просування - одне з найскладніших завдань, з якими доводиться мати справу керівникам підприємств. Тому визначення коштів на просування - це рішення оптимізаційної задачі з великою кількістю змінних,

вплив яких, зазвичай, не піддається точному обліку, тобто - завдання є типово прогностичним.

Рішення задачі оптимізації коштів, що виділяються на просування, зв'язується, в основному, з традиціями і досвідом вищих керівних працівників підприємств, з їх вмінням правильно обирати та застосовувати той чи інший метод формування бюджету просування, а також з аналізом маркетингових витрат фірм-конкурентів.

Автори наводять різноманітні методи формування бюджетів просування.

Ф.Котлер [2, с. 416], «класик» маркетингу, наводить наступні методи: 1) метод, заснований на показнику цільового прибутку, 2) метод одиничних продажів, 3) метод відсотків від продажів, 4) метод, заснований на експертних оцінках, 5) метод відповідності конкурентам, 6) метод, заснований на реакції функції збуту та 7) метод, заснований на цілях та задачах.

Серед сучасних авторів-практиків погляди трохи розділилися. Так С.Іванов [1], виділяє серед найбільш часто використовуваних методів дев'ять основних: 1) метод цільового прибутку, 2) виділення певного відсотка від доходів (відповідає першому та третьому методам, з перерахованих у Ф.Котлера); 3) «все, що душа забажає» (агресивний метод, однак не завжди виправданий і не завжди високопрофесійний); 4) більше конкурентів (метод відповідності конкурентам у попереднього автора, але з метою перевищити їх); 5) бажаний приріст (за сутністю – це аналог класичного методу одиничних продажів, але в якості фактора зростання покладено не обсяг продажу в натуральному виразі, а кількість залучених клієнтів); 6) галузеве

орієнтування (метод відповідності конкурентам Ф.Котлера у чистому виді); 7) безкоштовний маркетинг (виникає протиріччя з самим визначенням бюджету, який ми навели на початку даного дослідження); 8) цільова частка ринку (основні етапи в цьому методі: а) визначення бажаної частки підприємства на ринку і рівня витрат на просування конкурентів та б) підбір таких методів, які забезпечать отримання підприємством обраної частки ринку; ці етапи потребують застосування експертних методів, тому можемо сказати, що фактично це четвертий метод Ф.Котлера); 9) цілепокладання (аналог методу, заснованого на цілях та задачах, за класичною класифікацією). Аналіз запропонованих С. Івановим методів формування бюджетів просування показав, що автор, незважаючи на те, що навів дев'ять методів, звузив їх кількість у порівнянні з класичною школою маркетингу, так як в його групуванні не приділено уваги такому важливому методу, як метод, заснований на реакції функції збуту. Метод відповідності конкурентам був розділений на два методи: більше конкурентів та галузеве орієнтування, хоча гострої необхідності в цьому поділі немає, оскільки алгоритм визначення величини витрат на просування буде однаковим. Метод «все, що душа забажає» взагалі не відноситься до раціональних методів планування, тому його скоріше необхідно віднести до помилок планування, ніж наводити його як метод, що має право на життя

Автор роботи [3], наводить шість основних методів формування бюджету просування: 1) фінансування від можливостей (фактично – це метод цільового прибутку, запропонований Ф.Котлером,

однак з обмеженим рівнем рентабельності продукції); 2) метод фіксованого відсотка (об'єднує два класичні методи: метод одиничних продажів та метод відсотків від продажів), 3) метод відповідності конкуренту, 4) метод максимальних витрат (схожий на два агреговані методи з класифікації, запропонованої С.Івановим - «все, що душа забажає» та «більше конкурентів», ефективність застосування яких під питанням), 5) метод «на основі цілей і завдань»; 6) метод «обліку програми маркетингу» (передбачає ретельний облік витрат на досягнення конкретних цілей, але не самих по собі, а в порівнянні з витратами за іншимиможливими комбінаціями засобів маркетингу, тобто при реалізації інших альтернатив маркетингової стратегії. Даний метод фактично є більш складним випадком застосування методу «на основі цілей і завдань»). Як бачимо, даний автор знову спростив наведену в класичній школі класифікацію методів формування бюджету просування: в цій класифікації, як і у С.Іванова, знову відсутній метод, заснований на реакції функції збуту та об'єднано метод одиничних продажів та метод відсотків від продажів в один. Останнє, на наш погляд, є правомірним, оскільки ці два методи передбачають прямопропорційне зростання бюджету просування зі зростанням обсягів реалізації.

Таким чином, на наш погляд, в сучасних умовах доцільно виділяти наступні методи формування бюджету просування:

- 1) метод, заснований на показнику цільового прибутку;
- 2) метод пропорційної зміни витрат на просування, в залежності від продажів;
- 3) метод, заснований на експертних оцінках;

- 4) метод відповідності конкурентам;
- 5) метод, заснований на реакції функції збуту;
- 6) метод, заснований на цілях та задачах.

На практиці найбільш поширені метод, заснований на показнику цільового прибутку та метод пропорційної зміни витрат на просування, в залежності від продажів. Метод, заснований на показнику цільового прибутку, на жаль, використовується у більше ніж 60% середніх та більше ніж 80% малих підприємств, а при збільшенні напруженості конкурентного середовища він негативно впливає на розвиток цих підприємств.

Близько 30 % великих корпорацій виділяють на просування в середньому 5-8% від свого прибутку, а на підприємствах малого бізнесу - близько 20 %. Але в дійсності, все індивідуально. Крім того, відсоток відрахувань на бюджет просування також залежить від виду продукту. Так, наприклад, середній рівень витрат на просування коньяку знаходиться в діапазоні від 20% до 30%, вин - від 10% до 15%, горілки - від 15% до 40%, ковбаси - від 10% до 15%, соку - від 10% до 20%, а продуктів «прикасової зони» (снеки, кава 3 в 1, жуйки) - від 15% до 20% [3]. Як бачимо, ніякого зв'язку з цілями просування та рівнем конкуренції, і тому, на наш погляд, при посиленні конкуренції доцільніше використовувати більш ефективний метод – метод, заснований на цілях та задачах.

Висновки. В будь якому випадку, незалежно від обраного методу формування бюджету просування, слід розглядати витрати на просування не як витрати, а як інвестиції. Маркетингові витрати тільки на перший погляд виглядають як витрати, але при грамотній роботі вони можуть стати інвестиціями, що приносять

дохід у вигляді збільшення продажів і кількості звернень і тому, незалежно від обраного методу формування бюджету просування, обов'язково застосовувати різні критерії для визначення ефективності заходів з просування такі, наприклад, як точка нульової ефективності, ROI, CPT, CPT OTS, CPT Reach та ін.

Література:

1. Иванов С. Бюджет маркетинга. Что нужно знать? // Информационный портал Финансы.Asia // <http://www.finansy.asia/articles/byudzheta-marketing-a-cto-nuzhno-znat>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Павлухин А. Методика составления трейд-маркетингового бюджета // belowtheline.ucoz.ru/publ/metodika_sostavlenija_trejd_marketingovogo_bjudzheta/31-1-0-116
4. Сейфуллаева М.Э. Маркетинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления; Под ред, М.Э. Сейфуллаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2011. -255 с.
5. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред. В.А. Щегорцова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Дьяченко Ю.В., асистент

Одеська національна академія харчових технологій
Сучасні умови, в яких функціонує підприємство:
нестабільність, мінливість навколишнього середовища,

агресивний вплив безпосереднього оточення – ставлять перед керівником нелегкі завдання, пов'язані з ефективним використанням ресурсів, розвитком підприємства за рахунок складових його внутрішнього і зовнішнього потенціалу зростання. Зусилля стратегічного управління з точки зору підвищення ефективності функціонування підприємства направлені на вибір і реалізацію стратегічних цілей, визначення масштабів діяльності і корпоративного напрямку розвитку, забезпечення довгострокових конкурентних переваг, ефективний розподіл ресурсів в середині компанії. Забезпечення ефективного функціонування підприємства має прямий зв'язок з розвитком підприємства, який базується на засадах стратегічного управління. Питанням стратегічного управління організацією займалися в своїх роботах такі дослідники як І. Ансофф, М. Портер, А.Томпсон, Ф. Котлер, Дж. Стрікланд. Серед вітчизняних вчених, котрі також перейнялися цими питаннями стали Шершньова З.Є., Виханський О.С., Фатхутдинов Р.А.,ін.

Будь яка модель управління підприємством базується на відповідній концепції управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізм взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємодії між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підхід до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та