

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 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. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

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. - к.с.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

маркетингового свідомості і нові умови технологічного середовища вимагають радикально нового маркетингового мислення. Диверсифікація функцій маркетингу тісно пов'язана з функціями маркетингового менеджменту на оперативному та стратегічному рівнях. При цьому не принижується значення і роль інших функцій маркетингу. При цьому ключова функція маркетингу являє собою комплекс видів системної спеціалізованої діяльності, здійснюваної в бізнесі. Мета функцій маркетингу роздрібної торгівлі спрямована на організацію та здійснення процесу обміну між споживачем і операторами роздрібної торгівлі, які беруть участь в цьому процесі. Стратегічна мета функції маркетингу полягає у визначенні, вимірі і задоволенні того, як сприймає цінність товару або послуг споживач. У цьому контексті ця цінність відображає граничну ціну придбання споживачем товару або послуги. Тому в умовах інноваційної економіки маркетинг повинен розглядатися як процес управління цінністю. Таке управління можливе за наявності методів вимірювання цінності, які необхідно розробляти з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних факторів процесу обміну і відносин зі споживачами.

Література

1. Багиев Г. Л. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях и системной экономики / Г.Л. Багиев, А. А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-funktsiy-marketinga-i-vozpriyatie-potrebitelem-tovarnyh-tsennostey-forsayt-tehnologii-marketinga-v-usloviyah>
2. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавшие наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34. - (Маркетинг для профессионалов).
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. - СПб.: Пітер, 2004. – 800 с.
4. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2005. - XVI, 571 с.
5. Бейкер М. Дж. Теорія маркетингу.- СПб.: Питер, 2002. - 406 с.
6. Шоу Р. Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? / Роберт Шоу, Дэвид Мэррик. – К.: "CompanionGroup", 2008. –496 с.
7. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Ігор Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 240 с.

АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Чирка В.В., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

Сьогодні відбувається досить активне впровадження маркетингової діяльності у закладах вищої освіти. Все більша кількість керівників закладів вищої освіти розуміють, що провідна роль у можливому зростанні кількості студентів буде залежати від правильно обраної маркетингової політики і стратегії ведення конкурентної боротьби. Витрати на маркетинг зростають, проте необхідно

вимірювати їх ефективність. Фахівці виділяють три рівні застосування маркетингу закладами вищої освіти [3]:

- вищий - орієнтація на маркетингову концепцію ринкового управління;
- другий - використання окремих складових частин маркетингу;
- нижчий - впровадження лише деяких елементів маркетингу.

Градація закладів вищої освіти на три рівні більш чітко відображає існуюче становище застосування маркетингу в сфері освіти. Це справедливо ще й тому, що закладів вищої освіти, які відносяться до другого і третього рівня, - більшість. Маркетинг ними розглядається в основному як інструмент стимулювання збуту. У кращому випадку створюється відділ маркетингу або реклами, який організовує участь закладу вищої освіти у виставках, проводить "дні відкритих дверей", розміщує рекламу в засобах масової інформації. У гіршому випадку - цими питаннями займається працівник якогось відділу, наприклад, приймальної комісії.

У більш "розвинутих" з точки зору маркетингу закладах вищої освіти фахівці відділу маркетингу займаються крім вищезгаданого питаннями ціноутворення освітніх послуг, проведенням маркетингових досліджень, сегментуванням ринку освіти та іншими проблемами. У деяких недержавних закладах вищої освіти відділи маркетингу здійснюють функцію відділу продажів, тобто займаються набором студентів, укладанням контрактів, профорієнтацією.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку [2]. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити. Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем — за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається як за допомогою прямих контактів: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей, так і за допомогою реклами у мережі Інтернет (у соціальних мережах), на телебаченні, радіо, зовнішньої реклами, «сарафанного радіо» тощо.

Одним з доцільних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності є побудова «воронки продажів». Воронка продажів (англ. «purchase funnel», «sales funnel» або «sales pipeline») — це шлях, який середньостатистичний споживач товару чи послуги, проходить від залучення його уваги до пропозиції до моменту купівлі. Тобто воронка продажів наочно демонструє ефективність маркетингових зусиль на кожному етапі прийняття рішення щодо придбання товару - конверсію. Базуючись на певному досвіді маркетингової діяльності та накопичених статистичних даних, нами побудовано воронку продажів для спеціальності «маркетинг» - рис. 1.

Розрахунки показали: для вступу 30 осіб на перший курс необхідно проінформувати про спеціальність «маркетинг» в ОНАХТ не менше 20900 осіб.

Інформування такої кількості осіб можливе, наприклад, шляхом розміщення інформації різного змісту (про особливості спеціальності, про вакансії, про враження випускників, про перебіг студентського життя тощо) у соціальних мережах, найбільш популярних серед школярів та їх батьків.

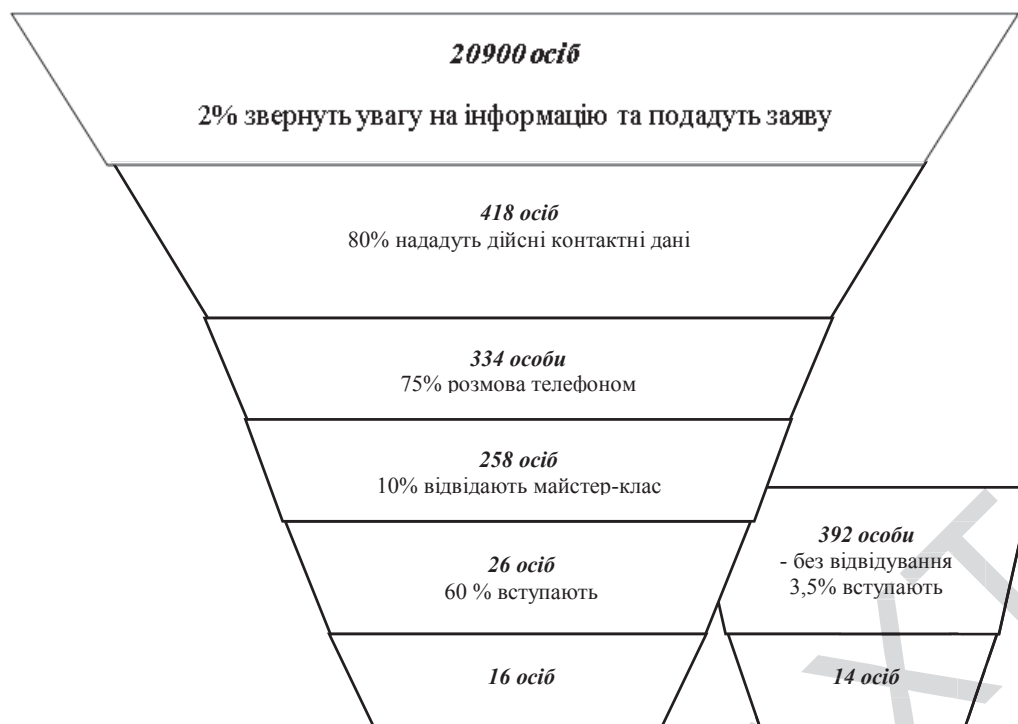


Рис. 1 - Воронка продажу освітньої послуги з спеціальності «маркетинг»
Література

1. Шевченко Д.А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // Маркетинговые коммуникации. 2013. №4. С. 214-225.
2. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Актуальные аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Економіка харчової промисловості. 2013. №1 (17). С. 29-31.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент кафедри економіки промисловості,
Орлова О.В., магістрант кафедри економіки промисловості
Одеська національна академія харчових технологій

Асортимент продукції, яку випускає підприємство, є основою фінансового стану виробника, з одного боку, а з іншого, – визначає його місце на ринку. Тому ефективну асортиментну політику підприємства слід розглядати як інструмент досягнення певних цілей. Єдиного трактування змісту поняття «асортиментна політика» на сьогодні не існує. В дослідженні Біленького О.Ю. [1] наведено визначення цього поняття різними авторами, більшість яких підкреслює, що «асортиментна політика» підприємства – це систем дій, засобів для досягнення високих фінансових результатів виробника і забезпечення споживачів різноманітною якісною продукцією.

Для підприємств хлібопекарської галузі проблема оптимізації асортименту продукції особливо важлива тому, що хліб і хлібобулочні вироби (ХБВ) для вітчизняного споживача є продуктом номер один, і вимоги до його якості і ціни

34.	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Дурбалова Н. І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	90
35.	СУТНІСТЬ РУРАЛІЗМУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ Павлов О. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	91
36.	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О.Г. Винник, старший преподаватель, Н.В. Кирьянчикова, студент Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого	96
37.	ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Дьяченко Ю.В., старший викладач, ОНАХТ, м. Одеса	99
38.	АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАБОРУ СУХИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ Мардар М.Р., д.т.н, професор, Статєва М.С., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	102
39.	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ Крупіна С.В., к.е.н., доцент, Яблонська Н.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ	104
40.	СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕФЕКТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Васьковська К.О., к.е.н., ст. викладач, Стецюк В.М., магістрант, ОНАХТ,	107
41.	РОЗВИТОК АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗДОБУТКИ І ВИКЛИКИ Дідух С.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	109
42.	ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ Відоменко І.О. к.е.н., доцент, Кондратюк Н.С., магістрант, ОНАХТ	111
43.	БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент, Домород А.В. старший преподаватель Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого	113
44.	ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУР ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Кухарук А.А., викладач екон. дисциплін першої категорії, Коробкіна О.В., викладач-методист економічних дисциплін Одеський технічний коледж	116
45.	ПОЗИТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ І ВИКОРИСТАННІ БЮГАЗУ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ Коробкіна О.В., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Копайгородська Т.Г., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Одеський технічний коледж	118
46.	РОЗВИТОК ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ Проскурніна Н.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	122
47.	АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Чирка В.В., аспірант, ОНАХТ	124
48.	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент, Орлова О.В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	126
49.	ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ Свістун Т.В., к.е.н., доцент, Мороз Д.О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	128