

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 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 ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 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 Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор,
директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

2. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Вид. 3-тє. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Значек Р.Р., к.т.н., доцент
Мардар М.Р., д.т.н., професор
Лозовська Г.М., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

У сучасних економічних умовах людські потреби в придбанні різних видів товарів поступово збільшуються, що тягне за собою пропорційне зростання попиту і пропозиції. Споживачеві надається право вибору товару або послуги, які найбільшою мірою задовольняють його потреби щодо купівлі (реклама, ціна, якість). Дана ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем. Саме маркетингові комунікації виступають в якості такого інструменту.

Під комунікаціями розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між компаніями, ділові відносини між фірмами, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки. У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом тільки взаємин між фірмами, що купують і продають, вони включають також відносини між конкуруючими компаніями, відносини з банками, державними органами і всіма іншими діями промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відносини між діями промислового ринку, або комунікації, стають основним елементом аналізу в промисловому маркетингу, а встановлення і розвиток відносин - основною метою промислового діяча.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації. На даний момент існує безліч різновидів маркетингових комунікацій. Розглянемо найбільш поширені.

Реклама - це сукупність різних способів передачі інформації про товар споживачеві, оплачена зацікавленими особами. Щоб бути ефективною, реклама повинна виконувати три завдання. Вона повинна привертати до себе увагу, бути такою, що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того вона повинна бути націлена на аудиторію і задовольняти поставленим рекламним цілям. Щоб оцінити ефективність

реклами, підприємства можуть використовувати такі дослідницькі методи, як фокус-групи, дослідження з питань іміджу та позиціонування, споживчі рейтинги і відстеження ринкової ситуації, щоб перевірити вплив реклами на обсяги продажів [1].

Наступний вид маркетингових комунікацій - зв'язки з громадськістю. В основі PR лежить угода, згода, співпраця між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх діяльності організації. PR - це спеціальний вид діяльності, плановані і тривалі зусилля по збору, аналізу і передачі інформації, організації спілкування. В даний час метою паблік рілейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні, і повній інформованості.

Функції паблік рілейшнз відповідно до сучасних уявлень такі:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- створення "позитивного образу" організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.

Третій елемент комплексу маркетингових комунікацій - стимулювання збуту, тобто сукупність прийомів, використовуваних протягом усього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку: продавця, оптового продавця, споживача. Мета - підштовхнути споживачів або учасників торгівлі до негайних дій. Не тільки допомагає виникненню негайної реакції за рахунок створення додаткових стимулів і реальної додаткової цінності, а й підвищує тонус покупців, збільшує ймовірність повторних покупок, стимулює підтримку посередників.

До основних методів стимулювання торгових посередників належать: підвищення комісійних виплат при збільшенні обсягу продажів; система накопичувальних бонусів. Основними методами стимулювання покупців є: знижки з ціни; бонусні знижки, надані постійним клієнтам [2].

Останній елемент комплексу маркетингових комунікацій особистий (персональний) продаж, тобто усне уявлення товару потенційному покупцеві з метою його продажу. Представлення товару може відбуватися як в ході особистої бесіди, так і по телефону.

Планування системи маркетингових комунікацій має виконуватися поетапно з ретельним опрацюванням всіх аспектів і аналізом споживчих переваг для того, щоб комунікаційні повідомлення отримали найбільший емоційний відгук серед потенційних споживачів.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Література

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. ВНЗ]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Міжнародний інститут менеджменту. Київ. 2010. 8 с.

СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА КНАМАТРИХ

**Голодонюк О.М., старший викладач
Мільчева В.В., PhD, старший викладач**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Сегментування цільової аудиторії – це розподіл потенційних покупців на певні групи, де вони об'єднуються у схожих запитах. В залежності від розуміння інтересів цих груп, можна сформулювати пропозицію, яка збільшить обсяг продажів певного товару або послуги.

Сегментувати аудиторію можна за різними ознаками: стать, вік, місце проживання, рівень доходу, активність на сайті, інтереси, тощо. Можна виділити й інші сегменти, які важливі саме для конкретного бізнесу.

Для кращого уявлення потреб аудиторії та їх сегментування можна застосувати методика 5W Марка Шеррінгтона. Це найбільш розповсюджений спосіб визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, якими володіють потенційні покупці. В основі методики лежать п'ять питань [1]:

1. What? (Що?) – який продукт або послугу ви пропонуєте? Допоможе сегментувати аудиторію за типом товарів або послуг, які цікавлять споживачів.

2. Who? (Хто?) – хто купує продукт/послугу? Допоможе обрати типи аудиторії – стать, вік, тощо.

3. Why? (Чому?) – чому споживачі мають купити саме у вас? Таким чином можна дізнатись, яка мотивація у покупців і яку їхню проблему вирішує продукт або послуга, що пропонується.

4. When? (Коли?) – коли ваш продукт/послуга знадобляться споживачам? Необхідно розділити аудиторію за потребами та обставинами, які у них виникають.

- Ксения Тарасова, ГУО “Средняя школа № 29 г. Гомеля”, Беларусь; Walery Okulicz-Kozaryn (научный консультант), Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Poland
- ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У КАДРОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА 151
46. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач; Значек Р.Р., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ 154
47. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 156
48. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Мардар М.Р., д.т.н., професор; Лозовська Г.М., к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА КНАМАТРИХ 158
49. Голодонюк О.М., ст. викладач; Мільчева В.В., PhD, ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ 162
50. Пармакли Д.М. доктор хабилитат э. н., професор, Комратский государственный университет, Республика Молдова; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна; Кулакова М.Ю., соискатель степени PhD, Одесский государственный аграрный университет, м. Одеса, Україна
- СОСТОЯНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ РОСТА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА 164
51. Пармакли Д.М., доктор хабилитат экономических наук, професор; Кара А.Д., докторантка. Комратский государственный университет, Республика Молдова
- ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 167
52. Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент; Донець Л.Я., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна. Волобуєва Т.В., к.т.н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна
- МОДЕЛЬ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ 170
53. Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна
- ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ 172
54. Лагодієнко В. В., д.е.н., професор; Каламан О. Б., д.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
55. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: 177