

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 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:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., 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 № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Голодонюк О.М., ст.викладач, Мільчева В.В., здобувач
Одеська національна академія харчових технологій

Виноградарство – це апіорі дуже важка та витратна справа, яка вимагає багато часу та зусиль. Тому, без лояльних державних програм підтримки досягти успіху виноградарству та виноробству як повноцінній галузі неможливо.

Виноробні підприємства усі зусилля покладають на те, щоб вижити, намагаючись всіма можливими засобами зменшити собівартість продукції для зниження ціни та отримання додаткових конкурентних переваг. Але жоден із українських виробників не замислюється над можливістю переробки вторинної сировини виноробства (виноградних гребенів, кісточок та вичавок), що дозволить забезпечити комплексну переробку сировини, зекономити кошти та розширити асортимент продукції, що пропонується споживачеві, створивши нову стратегічну зону господарювання.

Нажаль, через відсутність досвіду, багато виробників припускаються помилок при стратегічному плануванні та зазнають великих втрат, намагаючись реалізувати свою продукцію на ринку. Виходячи з цього, можна підвести підсумок, що правильно обрана маркетингова стратегія є запорукою успіху підприємства. Саме тому вибір оптимальної для компанії стратегії є важливим питанням в сучасних умовах розвитку країни.

Особливої значущості це питання набуває у виноробних підприємств України. Сьогоднішній стан ринку вина можна констатувати як важкий: виробництво скорочується, сировинна проблема залишається та поступово набуває ще більшої актуальності та нагальності, а відсутність належної державної фінансової підтримки виноградарства ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. Тому, щоб вижити у цих тяжких умовах, великі підприємства або орієнтують виробництво на вже сформовані вподобання споживачів та створюють продукцію, яка стовідсотково буде мати попит, або ж, навпаки, диверсифікують портфель та впроваджують у виробництво інноваційні продукти, яких не вистачає на полицях магазинів. Доведено, що стратегії підприємства є складовою підприємницького менеджменту. Його основна мета полягає в розробленні підприємницької стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми. Підприємство повинно мати стільки функціональних стратегій, скільки у нього основних напрямів діяльності. Основна відповідальність за формування функціональної стратегії лежить на керівниках підрозділів [1].

ПрАТ «Одесавинпром» одне із найстаріших та провідних підприємств галузі із збереженими традиціями виноробства [2]. На протязі всієї історії існування, воно величезну увагу приділяє якості продукції, що виготовляється. Саме цей аспект знайшов відображення у місії підприємства: «Виробництво високоякісної продукції для задоволення потреб покупців». Проведений аналіз товарного асортименту показав, що ПрАТ «Одесавинпром» спеціалізується на виробництві шампанського, тихих вин і коньяку, що налічує кілька десятків найменувань.

Проведений SWOT-аналіз дозволив не тільки виявити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, але й сформулювати SO, WO, ST і WT – стратегічні рішення, найбільш перспективним з яких являється розширення асортименту продукції, що виготовляється з урахуванням пропаганди культури споживання та здорового образу життя.

Конкурентний аналіз галузі по М. Портеру допоміг визначити інтенсивність та вираженість конкурентних сил в галузі та встановити, що рівень конкуренції в досліджуваній галузі високий (86 % від максимуму) [3].

За допомогою портфельного аналізу стратегічних зон господарювання ПрАТ «Одесавинпром» було встановлено, що тихі та ігристі вина є «зірками» підприємства, тобто товарами, які приносять великі прибутки, але й вимагають значних фінансових вливань. Коньяк виявився проблемним товаром, який приносить незначний прибуток, а іноді й збиток. Тому краще мінімізувати витрати відносно цієї стратегічної зони, або замислитися над виведенням з виробництва. Провівши аналіз матриці І. Ансоффа «товар-ринок» вдалося визначитися з товарною стратегією ПрАТ «Одесавинпром». Проаналізувавши можливість використання кожної з чотирьох стратегій, виявилось, що для підприємства ймовірною є реалізація стратегії розвитку товару, але, беручи до уваги те, що ПрАТ «Одесавинпром» у 2014 році розширило лінійку натуральних авторських вин ТМ «Вина Гулієвих» двома новими продуктами, а саме білим сухим вином «Совіньйон» та рожевим сухим вином «Трамінер», було вирішено, що ця стратегія є недоцільною у даний проміжок часу.

Також аналіз показав можливість впровадження стратегії диверсифікації, що дозволяє вийти підприємству на ринок з новим інноваційним продуктом. На відміну від існуючих, це буде сироп з високим вмістом біологічно активних сполук, отриманий в результаті переробки вторинної сировини виноробства, а саме виноградних гребенів. Він виробляється за сучасною технологією і не має аналогів в Україні.

Приступаючи до розробки проекту реалізації запропонованого заходу, було проведено анкетне опитування споживачів з метою вивчення їх ставлення до інноваційного продукту.

Отримані наступні результати: більше половини опитуваних підтримують здоровий спосіб життя. Дізнавшись про корисні властивості нового інноваційного продукту 69 % опитуваних згодні його приймати і лише 39 % – відмовились.

Найбільш зручнішою для переважної більшості респондентів є пляшка, об'ємом 0,25 л. Майже половина споживачів, а саме 47 % згодні заплатити від 120 до 140 грн. за 1 л сиропу. Виходячи з цього доходимо висновку, що об'єктом подальшої уваги стане диверсифікація портфелю.

Проект «Розробка інноваційних технологій переробки вторинної сировини виноробства на продукти з високим вмістом біологічно активних сполук на прикладі приватного акціонерного товариства «Одесавинпром» є сучасною науковою розробкою виробників і вчених. У дослідницькій роботі брали участь провідні фахівці кафедри «Технології вина та енології», магістранти, які під керівництвом доктора технічних наук, професора Лариси Анатоліївни Осипової нарешті досягли бажаних результатів.

«Зміцнювати здоров'я і віддаляти старість» – такою є мета представленого проекту!

За результатами даного проекту запропоновано виробництво нового інноваційного продукту – сиропу, створеного шляхом переробки вторинної сировини виноробства з високим вмістом біологічно активних сполук. Йдеться про створення продукту нового покоління, який значно підвищує якість життя людей в умовах несприятливої економічної і екологічної обстановки. Завдяки своїм корисним властивостям даний товар отримав назву – «Здоровіт», що в перекладі означає «здорове життя». Цей унікальний продукт виробляється виключно з натуральної сировини – гребенів винограду. У його складі немає консервантів, барвників і ГМО. Представлений сироп має широкий спектр дії, працює на клітинному рівні і використовується для профілактики та лікування понад 60-ти захворювань. Сироп «Здоровіт»:

- виводить з організму токсини, шлаки, зв'язує вільні радикали;
- підвищує імунітет (що особливо важливо під час епідемії простудних захворювань);
- покращує пам'ять і роботу серцево-судинної системи;
- володіє капіляро-зміцнюючим ефектом та захистом печінки;
- підвищує гемоглобін і покращує формулу крові;
- зміцнює ендокринну, бронхолегеневу, кістково-м'язову, лімфатичну і сечостатеву системи.

«Здоровіт» - сироп, призначений для створення оптимальних дієтологічних умов регулювання антиоксидантного балансу організму, підвищення імунітету, нормалізації кровотворення. Сприяє уповільненню процесів передчасного старіння та відновленню структури хромосом, пошкоджених іонізуючими випромінюванням.

Спосіб застосування: дорослим та дітям старше 14 років по 30 мл на день, дітям від 4 до 14 років – по 10 мл на день (можна додавати до невеликої кількості води, соків, компотів тощо). Термін споживання 2-3 тижні. За необхідності курс повторюють 2-3 рази на рік.

Протипоказань не виявлено. Можлива індивідуальна непереносимість до продуктів переробки винограду.

За результатами опитування споживачів, було вирішено продавати «Здоровіт» в пляшці об'ємом 250 мл.

Проведені розрахунки визначили ємність ринку по сиропу «Здоровіт», що впроваджується. Вона склала 54,6 тис. дал (при курсі вживання 2 тижні) та 81,9 тис. дал (при курсі вживання 3 тижні). Відштовхуючись з отриманих результатів закладаємо у план виробництва обсяг продукції у розмірі 36,6 тис. дал. Це свідчить про те, що підприємство має всі шанси виробляти значно більше сиропу, який буде мати успіх серед покупців, адже попит на цю продукцію перевищує пропозицію.

Враховуючи унікальні властивості товару, що пропонується та його соціальну значимість для оздоровлення людини, було вирішено при встановленні ціни керуватися стратегією «проникнення на ринок». Роздрібна ціна пляшки складе близько 48 грн.

Враховуючи специфіку виробництва та вжитку інноваційної продукції «Здоровіт», були рекомендовані наступні канали збуту: аптеки, поліклініки, лікарні, санаторії, пологові будинки, будинки відпочинку, школи, дитячі садки, різні посередницькі організації дистриб'юторів та дилерів. Для стимулювання збуту сиропу «Здоровіт» передбачається провести комплекс наступних заходів:

- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама в журналах;
- буклети;
- білборди;
- реклама в інтернеті (просування сайту та банерна реклама).

Ціль рекламної компанії – проінформувати споживачів про новий товар та переконати придбати його. Цільовою контактною аудиторією сиропу є люди, віком від 21 року. Хоча «Здоровіт» рекомендований до вживання і дітям віком з двох років, але купівлю здійснює все ж таки дорослі (батьки дитини). Склавши кошторис витрат на рекламну кампанію отримали суму у розмірі 810,7 тис. грн.

Розрахувавши вплив «Проекту переробки вторинної сировини на продукти з високим вмістом біологічно активних сполук» на основні показники діяльності ПрАТ «Одесавинпром» отримали такі результати: запропонований проект позитивно вплине на фінансову діяльність ПрАТ «Одесавинпром». Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 51446,3 тис. грн. (15,89 %). Повні витрати зростуть на 32356,16 тис. грн., що складає 10,11 %. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшаться на 501,9 %, що складе 18279,44 та 14989,58 тис. грн. відповідно. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 4,72 коп. (4,77 %). Рентабельність продукції складе 5,1 %, що на 3,96 пункти більше ніж до проекту.

Після проведеного аналітичного аналізу діяльності підприємства ПрАТ «Одесавинпром» стало зрозумілим, що для покращення його фінансового становища необхідно диверсифікувати діловий портфель шляхом впровадження у виробництво нового інноваційного продукту – сиропу «Здоровіт». Даний товар є сучасною науковою розробкою вчених Одеської національної академії харчових технологій та виробників.

Отже, активна науково-дослідна й інноваційна діяльність дозволили одержати унікальний продукт, який на даний момент не має аналогів в Україні і зможе зайняти свою нішу на ринку. Це сироп «Здоровіт».

Література

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура/ Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2005. - 205 с.
2. Інвестиційний портал «Огляд ринку вина в Україні», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_gynka_vina_ukrainy
3. Вікіпедія «Аналіз п'яти сил Портера», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналіз_п%27яти_сил_Портера

41. АНАЛІЗ РИНКУ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 122
Лобоцька Л.Л., Матвійчук О.В.
42. СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ 125
Ощепков О.П., Магденко С.О.
43. БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 127
Дьяченко Ю.В.
44. ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ 129
Константинова Т.В.
45. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА 132
Корсікова Н.М.
46. РАЗВИТИЕ ВИНODEЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕНЧИВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ 136
Шалимо В.Г.
47. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ 138
Мартыновский В. С.
48. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ 139
Мужайло В.Д., Кривонігова І.Г.
49. ОЦІНКА ДОВГОСТРОКОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ 141
Шалений В.А.
50. АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРЧОВОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ 146
Ліпова О.Л.
51. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ 147
Скляр Л.Б.
52. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 151
Іванченкова Л.В.
53. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ 153
Колесник В.І., Вігуржинська С. Ю.
54. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ 155
Мартинюк О.М.
55. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ 158
Голодонюк О.М., Мільчева В.В.
56. АНАЛІЗ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В ОДЕСІ 162
Сорокіна А.Г.
57. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН 164
Козак К.Б.
58. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ 166
Кулаковська Т.А.
59. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 168
Удовиця О.Ф.
60. ТРАНСПОРТНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ. Дроздова В.А. 170