

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

4. Статистичний збірник «Сільське господарство України 2016 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Мардар М.Р., д.т.н., проф., Устенко І.А., к.т.н., доц., Кручек О.А., к.т.н., доц.,
Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл., Черевата Т.М., к.с.-г.н., доц., Значек Р.Р., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій

Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживчих мотивацій та переваг як дійових, так і потенційних споживачів, які полягають в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб. Паралельно необхідно проводити аналіз ринку товарів, вивчення його асортиментної структури. Проведення даних заходів спрямоване на те, щоб у результаті розробити такий продукт, який був би конкурентоздатним на ринку, тобто за своїми споживчими властивостями і економічними показниками задовольняв певному контингенту споживачів, не поступаючись і навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [1].

Позиціонування товару є комплексом маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують товар порівняно з товарами-конкурентами. Мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціонування. Основною метою досліджень було проведення маркетингових досліджень відношення споживачів до нових продуктів, визначення яким рівнем знань володіє потенційний споживач та на основі отриманих даних запропонувати шляхи формування системи позиціонування нових продуктів для здорового харчування.

Для розробки стратегії підприємства при позиціонуванні нового продукту з поліпшеними споживчими властивостями при виході на ринок необхідно розглянути його сильні та слабкі сторони, загрози, можливості та перспективи розвитку: наскільки високий інтерес покупця, який саме функціональний ефект йому потрібний, як покращити його споживні властивості, а також доцільно визначити, які слабкі сторони має продукт та як це змінити. Для цього застосовували SWOT-аналіз [2]. Застосування даного методу дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і, бачити ясну картину, приймати зважені рішення щодо просування товару. SWOT-аналіз нового розробленого продукту з функціональними властивостями і збалансованим хімічним складом наведено у табл. 1.

Переважно про функціональну продукцію, нові позиції в асортименті та нові торгові марки дізнаються з зовнішньої реклами та на місці здійснення самої покупки, споживач не бачить необхідності дізнаватися більше інформації про цей продукт. Тому необхідно зробити так, щоб споживач був зацікавлений в отриманні

інформації (наприклад, проводити тематичні передачі, семінари, кругли столи де спонсором виступає ТМ – виробник).

Таблиця 1 – Матриця SWOT- аналізу

О (можливості): 1)Вузкий асортимент продуктів для здорового харчування 2)Велика кількість постачальників сировини 3)Пропаганда здорового способу життя 4)Широкі канали комунікацій	SO - стратегічні рішення: - Вихід на нові ринки або сегменти ринку - Встановлення довготривалих відносин з постачальниками - Розширення асортименту за рахунок розробки принципово нового продукту зі збалансованим хімічним складом з використанням натуральних інгредієнтів	WO- стратегічні рішення: - Позиціонування функціональної продукції, як основи здорового харчування, збільшення поінформованості населення про користь товару
Т (загрози): 1)Поява нових аналогічних товарів, товарів – замінників 2)Насиченість ринку 3)Зниження купівельної спроможності населення 4)Економічна та політична криза 5)Консерватизм споживача 6)Зростання ціни на сировину 7)Інтенсивна конкуренція 8)Підвищення стандартів якості	ST - стратегічні рішення: - Гнучка цінова політика - Завоювання сегменту ринку шляхом зміни позиціонування товару, як кардинально нового - Проведення широкомасштабної рекламної кампанії	WT – стратегічні рішення: - Використання мерчандайзингу як дієвого методу стимулювання збуду - Проведення акцій та дегустацій для ознайомлення населення з новим товаром

У сучасному світі основна конкурентна боротьба ведеться не на рівні поліпшення технологій, а на рівні дії на свідомість споживача. Один із способів зробити це полягає в створенні «карти позиціонування» (або «карти сприйняття»). Карта позиціонування – це метод схематичного, візуального відображення сприйняття потенційними клієнтами продукту підприємства по відношенню до конкуруючих продуктів[3].

В умовах, коли вимоги покупців, конкурентне оточення постійно змінюються, виживання компанії залежить від того, наскільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари. Продукція, що виводиться на ринок, повинна задовольняти певні потреби споживачів. При використанні тільки економічних показників (таких як об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат) на етапі виведення товару на ринок неможливо встановити, наскільки новий продукт відповідатиме цим потребам. Отже, для розуміння потреб, що штовхають людину до здійснення покупки, необхідно визначити їх економічну важливість. Саме ці економічно значимі потреби повинні привести споживача до купівлі товару [3].

Використовуючи результати анкетування, розробили «карту позиціонування» збагаченого продукту (рис. 1). Найчастіше збагачені продукти на споживчому ринку представлені у продажу у формі каш, напоїв і коктейлів, хлібобулочних виробів, молочної продукції, супи, олійно-жирової продукції та ін. Як видно з рис. 1, більшість конкурентів знаходяться в квадрантах «висока ціна – високий ступінь корисності», або «висока ціна – низький ступінь корисності», менше в квадранті «низька ціна – низький ступінь корисності», в той час як квадрант «низька ціна – високий ступінь корисності» є незайнятим. Саме тому, на

нашу думку є доцільним позиціонувати нову продукцію для здорового харчування, як корисний і недорогий продукт.

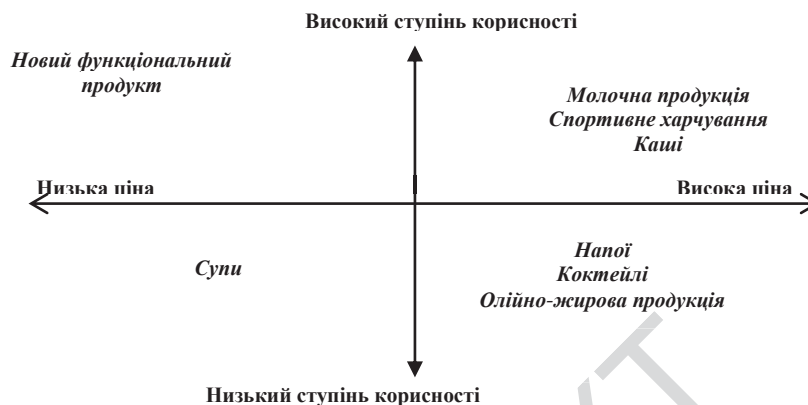


Рис. 1 – Карта позиціонування нового продукту для здорового харчування

Таким чином, формування системи позиціонування нових продуктів у середовищі споживачів у питаннях харчування, здорового способу життя може привести до змін у культурі споживання, допоможе йому грамотне сформулювати свої вимоги й побажання тим самим вплинути на споживчий попит на продукти функціонального харчування. З іншої сторони, на основі отриманих знань про споживчі переваги, виробник зможе випускати високоякісну конкурентоспроможну продукцію з поліпшеними споживчими властивостями.

Література

1. Егоров, Б.В. Модель формирования потребительских свойств пищевых продуктов функциональной направленности [Текст] / Б.В.Егоров, М.Р. Мардар // Зернові продукти і комбікорми. – 2009. – № 3. – С. 11–14.
2. Калінченко, А.Ю. Стратегічний аналіз середовища функціонування підприємства харчової промисловості на основі використання технологій SWOT-та PEST-аналізу [Текст]/ А.Ю. Калінченко// Управління розвитком. – 2013. – № 18 (158). – С. 14–18.
3. Маслов, Н.В. Принципы выведения новых товаров на рынок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ніколюк О.В., к.е.н., доц., Левчук Ю.С., ст. викл.
Одеська національна академія харчових технологій

Корпоративна соціальна відповідальність дедалі більше входить в наше життя. Інвестори, глобальні компанії, національні уряди звертають увагу на питання корпоративної соціальної відповідальності, ухвалюють директиви та політики з просування корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі в

21. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
Мельник Ю. М., 60
22. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
Баранюк Х.О., 62
23. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ХЛІБОПРОДУКТІВ
Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О., 65
24. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Агєєва І.М., Агаркова О.В., 68
25. ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ
Богаць Ю.В., 72
26. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В НАПРАВЛЕНИИ ВЕКТОРА БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА
Кожевников Е.А., 74
27. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Степаненко Д. М., 80
28. ОГЛЯД РИНКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ
Савенко І.І., Міщенко А.І., 84
29. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА
Басюркіна Н.Й., 87
30. МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ
Каламан О.Б., Мандрикін Д.В., 90
31. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ
Брюшкова Н.О., 92
32. СТАНДАРТЫ ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
Пархоменко Н.В., 94
33. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК
Шваякова О.В., 98
34. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ
Бойко С.О., Вінська Ю.С., 100
35. ОГЛЯД РИНКУ СИРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
Скрипніченко Д.М., Дец Н.О., Дюдіна І.А., Ланженко Л.О., 102
36. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОБЛІКУ
Демчук О.М., 106
37. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ
Фильчук Т.Г., 108
38. ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ
Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А., Свтушок О.В., Черевата Т.М., Значек Р.Р., 113
39. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С., 115
40. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ
Лобоцька Л.Л., Фрум О.Л., 118