

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

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. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

– відсутність макроекономічних та галузевих орієнтирів.

Література

1. Шацька З. Я. Проблеми впровадження стратегічного управління на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Зоряна Ярославівна Шацька // International Scientific Journal – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14800654367504.pdf>
2. Корженевська В.М. Дослідження факторів впливу на фінансовий стан підприємства / В.М. Корженевська // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — №7(122). — С. 102—106.
3. Сердюкова О.М. Доцільність стратегічного управління на підприємствах України [Електронний ресурс] / Сердюкова О.М. // Економічні науки. – 2012. – №11.

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор
Голодонюк О.М., старший викладач
Мільчева В.В., викладач-стажист
Одеська національна академія харчових технологій

Інноваційний потенціал характеризує здатність підприємства до здійснення інноваційної діяльності, безпосередньо пов'язаної зі створенням принципово нових продуктів або технологій або модифікацією вже апробованих нововведень. Крім іншого інноваційний потенціал може бути визначений як об'єднання джерел фінансової, матеріальної, кадрової, інтелектуальної та інфраструктурної приналежності [1].

Формування інноваційного потенціалу підприємства відбувається на основі матеріальних (речових) і нематеріальних складових. Зокрема, мова йде про інноваційний потенціал матеріальних ресурсів і інтелектуальний потенціал. Кожної складової інноваційного потенціалу підприємства властива своя специфіка використання. Всі вони, будучи схильні до впливу безлічі факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в кінцевому рахунку, формують сильні і слабкі сторони суб'єкта господарювання.

В загальному вигляді структура інноваційного потенціалу підприємства представлена на рис. 1.



Рис. 1 – Базові елементи інноваційного потенціалу суб'єкту господарювання

Питання оцінки інноваційного потенціалу підприємств залишається актуальним незважаючи на велику кількість наукових публікацій присвячених даній темі через відсутність визначеного підходу.

У науковій літературі оцінка інноваційного потенціалу підприємства (ІП) розглядається з кількох позицій [2].

Порівняльний аналіз методик оцінки ІП дозволив визначити всі переваги та недоліки описаних підходів та встановити, що жодна з них не відповідає всім необхідним критеріям оцінки.

Припустимо, що підприємство не використовує наявний високий інноваційний потенціал. Як результат, відсутність інноваційного розвитку.

Саме тому, рекомендується, оцінюючи ІП підприємства, окремо розглядати ресурсну, результативну та управлінську складові.

На основі проведеного аналізу, було розроблено методичку оцінки ІП. В процесі розрахунку використовуються три групи показників: абсолютні, відносні та показники типу «наявність/відсутність».

Розрахунок індексу складається із декількох етапів:

Етап 1. Приведення всіх характеристик до абсолютних показників.

Етап 2. Визначення еталону.

Етап 3. Порівняння наявних значень підприємства з еталоном.

Етап 4. Розрахунок субіндексів складових ІП.

Етап 5. Розрахунок інтегрального показника ІП.

Отриманий результат можна охарактеризувати за трьома рівнями інноваційного потенціалу у відповідності до значення індексу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Рівні інноваційного потенціалу

Рівень інноваційного потенціалу підприємства / рівень складової інноваційного потенціалу	Значення індексу інноваційного потенціалу / субіндекси
Високий	0,67 – 1,0
Середній	0,34 – 0,66
Низький	0 – 0,33

Варто відмітити, що розрахунок потенціалу зростання і потенціалу розвитку можуть суттєво різнитися. Слід враховувати можливість зміни структури самого потенціалу. Адже в середньо- і довгостроковій перспективі може суттєво змінюватися співвідношення компонентів або додаватися нові складові.

Література

1. Глушенкова А.А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації / Глушенкова А.А. // Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2016. – № 4 (18). – С. 100-106.

2. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 5–8.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

**Брайко М.Г., ст. викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Глушенко І.В, магістр факультету менеджменту, маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Вступ. Активним винним трендом останніх років є янтарне (оранжеве) вино. Це різновид вина, яке виробляється з білих сортів винограду за специфічною технологією, коли виноградне сушло ферментується разом з мезгою. Використовуються не тільки шкірка і кісточка, але в обов'язковому порядку і гребені (гілочки винограду), за рахунок цього вино відрізняється терпкістю, танінністю і насиченістю, а також набуває свій характерний помаранчевий колір. Процес ферментації може тривати від кількох днів до 1-го року, а часом – ще довше.

Термін orange wine придумав британський винний імпортер Девід Харві з Raeburn Fine Wine в 2004 році [1]. У Грузії ці вина традиційно називають amber wine. Англomовні винні експерти називають його skin-contact wine – білим, створеним в контактi з шкіркою.

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, виклада стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240