

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

Висновок. За даних обставин здійснюється економічний розвиток компанії з метою досягнення стійкої роботи на ринку та зміцнення її позицій серед конкурентів. Вирішення проблеми передбачає формування власної ринкової стратегії, дослідження, які розробляють договір оренди та розробляють певний зразок поведінки, який розвиватиме нові області ринку. Рациональне підприємництво є основним видом діяльності. Я вважаю що це і є весь процес консультування та управління.

Перспективи подальших дії в цьому напрямі. Проблемою використання підходу українських логістичних компаній, яким надається занадто велике значення, є проблема пошуку шляхів розвитку логістичної діяльності та потенційно конкурентних секторів економіки України, яка не лише збільшила б експортний потенціал вітчизняних компаній, а також забезпечила б економічний розвиток, щоб Всесвіт та будь-яка галузь не могли бути предметом цих процедур.

Література:

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. – 2 006. – №2. – С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – ЦУЛ, 2002. – 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – №18. – С. 61-66.
5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник / Р.Р. Ларіна // Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
6. Мойса М.Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств / М.Я. Мойса, Є.В. Голубков // Економіка АПК №1. – 2010. – С. 86-93.
7. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб / Т.Д. Москвітін // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 161 с.
8. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства / О. Судакова // Схід. – 2008. – №3 (87). – С. 19-24.
9. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 608. – С. 265-271.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Тихоненко К.Д., студентка 1 курсу, факультет ТтаТХПіПБ,

Науковий керівник: Орлова В.О., к.ю.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сьогоднішній день економіка України знаходиться в кризовому стані. Одним із шляхів подолання даної ситуації є відмова від імпорту тих товарів, які можуть вироблятися в державі. Проте мається на увазі відмова від

застарілої продукції і перехід до інноваційної, яка б могла задовольнити потреби і запити споживачів, що диктуються сьогоденням.

Слід пам'ятати, що впровадження стратегій інноваційного розвитку попереджує виникнення непродуктивних витрат ресурсів та зменшує ризики, сконцентровує зусилля на застосуванні тих стратегій, які допомагають досягти максимального успіху і зміцнюють позиції на вітчизняному та світовому ринку, що в результаті сприяє стабільному розросту економіки України.

За даними Державної служби статистики України у доповіді Прилипка Р. Ю «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією)» (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) показано, що упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові) (див. рис. 1) [1].

При формуванні стратегічних цілей підвищення ефективності управління інноваційним розвитком виникає потреба введення нових технологій, підготовки висококваліфікованих кадрів та відмові від застарілого обладнання на підприємстві. Впровадження модернових інноваційних проектів у виробництво повинна відбуватися при достовірному уявленні про фінансовий та маркетинговий стан підприємства на ринку.

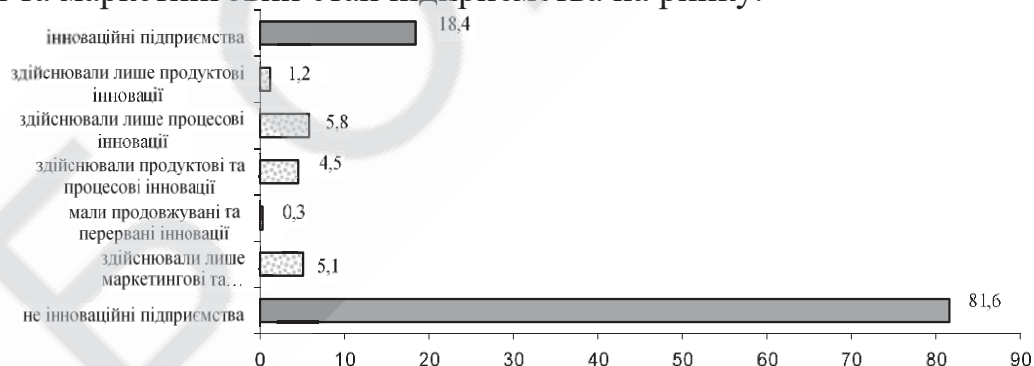
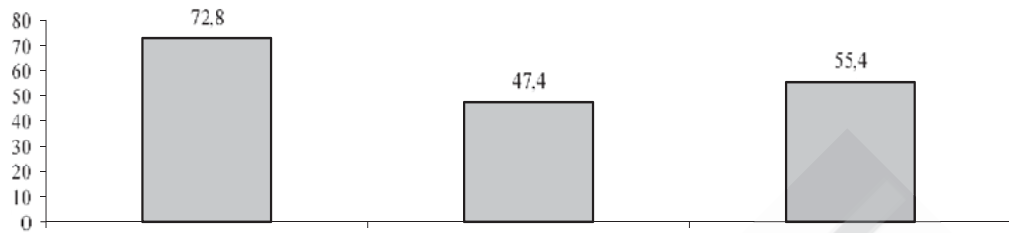


Рис. 1. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [1].

За словами Прилипка Р. Ю. крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції (рис. 2) [1]. У сфері інновацій маркетингова діяльність включає комплексне дослідження ринку, планування створення інновацій, просування інновацій, аналіз їх конкурентоспроможності, цінову політику, організацію збуту й розгортання сервісного обслуговування.



Підприємства, що займались організаційними інноваціями маркетинговими інноваціями організаційними та/або маркетинговими інноваціями

Рис 2. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до всіх інноваційно активних підприємств [1].

Маркетинговий аспект інноваційного розвитку національної економіки заключається в конкурентоспроможності підприємств, побудові конкурентної стратегії функціонування і залежить від таких факторів, як регуляторна політика держави, рівень конкуренції на ринку, ціна на товар, асортимент, особливості вимог споживачів, комунікація тощо.

Існує чимало ідей і підходів щодо того, де можна й потрібно відшукувати конкурентні переваги тієї чи іншої компанії... Ціна є постійним фактором привернення уваги споживачів за умови наявності в них можливості споживацького вибору. Закономірністю поведінки споживачів є зміна обсягів товару, що купується, залежно від зміни ціни за його одиницю... Цінова конкуренція передбачає можливість запропонувати споживачеві ціну не гіршу, ніж у конкурентів, або більш «цікаву», ніж у конкурентів. Особливості товарної пропозиції – це пошук та надання своїм товарам певних особливих характеристик порівняно з товарами-конкурентами. Комунікаційна активність – це маркетингова комунікаційна діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав товари компанії, саму компанію в цілому як суб'єкт пропозиції товарів. З допомогою маркетингових комунікаційних технологій намагаються насичувати, корегувати свідомість споживачів «необхідною» інформацією, «правильними» порівняннями, «правильними» переконаннями тощо [2].

Маркетингові інструменти, що впливають на інноваційний розвиток національної економіки визначаються на основі положень стратегічного маркетингу. Головною метою стратегії є формування позитивного іміджу. Вагомим етапом розроблення стратегії є оцінка фактичного стану та його природнього ресурсного потенціалу, визначення низки конкурентних переваг та обмежень розвитку, а також потенційних зовнішніх можливості й загрози.

Література:

1. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.
2. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

- Кононцова В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
118. **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** 253
 Лозовщук В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
119. **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЕТАПАМИ ТА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ** 255
 Вальтер А.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
120. **РИЗИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА** 257
 Бавикіна Д.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доц. Работін Ю.А.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
121. **ЄВРОАТЛАНТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ** 258
 Комишан О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А. О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
122. **ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ** 260
 Черненко А.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Ботіка Т.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
123. **УЧАСТЬ ЖІНОК УКРАЇНИ В ЕВАКУАЦІЇ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ІСТОРИОГРАФІЯ** 262
 Сапуга А., Стойкова П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Мамроцька О.А..
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
124. **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ** 264
 Костова О. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.п.н., доц. Мордовець М. В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
125. **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ** 266
 Тихоненко К.Д., студентка 1 курсу, факультет ТтаТХПіПБ,
 Науковий керівник: Орлова В.О., к.ю.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса