

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2019 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 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:

Агеєва 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. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

себе приділення уваги соціальній, реляційній та політичній інклюзивності.

Багато інструментів заохочуються як шляхи сприяння інклюзивної розвитку. Вони включають прийняття цілей, принципів, нормативних, економічних та стримуючих інструментів, спрямованих, зокрема, на створення робочих місць; інфраструктури для задоволення основних потреб (наприклад, продовольство, водопостачання, санітарія, дороги, громадський транспорт, телефонні лінії); інвестування в системи соціального забезпечення та соціального захисту та ін.

Висновки: Заохочення інклюзивного розвитку передбачає вирішення проблеми нерівності. Нерівність історично успадковується і закріплюється в соціальних правилах. Однак сучасна політика може також прямо або побічно посилювати нерівність. Наприклад, приватизація державних послуг може розширити доступ бідних верств населення до цих послуг на місцевому рівні. У той час як зміна клімату може збільшити вразливість найбідніших верств суспільства. Технології також все частіше заміщують робочі місця (низько кваліфікованих) працівників.

Література

1. Inclusive Development: A Multi-Disciplinary Issue. URL: www.researchgate.net/publication/315265627_Inclusive_Development_A_Multi-Disciplinary_Issue (дата звернення: 20.09.2019 р.)
2. Каримова А.Б. Інклюзивний девелопмент: концепція зсуву/ А.Б. Каримова // Росія і нові держави Євразії. 2018. № 2. С. 130-153
3. Уніят А. В. Концепція інклюзивної економіки в контексті сучасного сталого розвитку країн URL: http://economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/57.pdf (дата звернення: 22.09.2019 р.)
4. Inclusive growth. URL: <https://oecd.org/inclusive-growth/#introduction> (дата звернення: 22.09.2019 р.)
5. What is Inclusive Growth? URL: <http://siteresources.worldbank.org/EXTPREMNET/Resources/WhatIsIG.pdf?resourceurlname=WhatIsIG.pdf> (23.09.2019 р.)

МОДЕРНІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Чукурна О.П., к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

Глобалізація вплинула на еволюцію парадигми маркетингу через трансформаційні зрушення, які мали місце в техніко-економічних укладах країн. Обґрунтування залежності розвитку концепцій маркетингу залежно від техніко-економічного укладу, пануючого в суспільстві в умовах глобалізації, дозволило визначити наступні детермінанти:

– Глобалізація сприяла розповсюдженню та поширенню транснаціональних корпорацій, що сприяло розсіюванню їх активів по різних

національним економікам та переходу процесу відтворення капіталу на наднаціональний рівень. Це дає змогу отримувати транснаціональним корпораціям додаткову вартість. Крім того, ці підприємства мають певні пріоритети у впровадженні інновацій, тим самим створюючи інноваційний попит.

– В глобальну економіку легко інтегруються ті національні економіки, які мають певні конкурентні переваги та не мають значних розривів в техніко-економічних укладах. Враховуючі багатоукладність багатьох національних економіки постає питання о посиленні фрагментації та диференціації ринків, що супроводжується тенденцією індивідуалізації споживання.

– Глобалізація сприяла революційній зміні існуючих технологій та виникненню когнітивної економіки на тлі цих змін. Четверта промислова революція привнесла в глобальний світ піонерні розробки, сприяла поширенню інформатизації за рахунок нейротехнологій, перетворенню інформації та знань в товар. Технологічні досягнення четвертої промислової революції створили фундамент для створення інструментів економіки спільного споживання.

– Глобалізація створила підстави для обґрунтування глобальних проблем людства та пошук рішень щодо їх подолання. До глобальних проблем, які мають суттєвий вплив на концептуальні засади маркетингової діяльності можна віднести: економічне зростання країн з розвинутою економікою та посилення диференціації доходів споживачів; повне задоволення матеріальних потреб споживачів; зміна кваліфікаційних вимог до професій та часткове або повне зникнення окремих професійних навичок; екологізація суспільства та поява екологічних вимог до товарів з боку споживачів; зростання компетенції та знань споживачів внаслідок вільного доступу до інформації.

– Розповсюдженню глобалізації сприяла доларизація світової економіки. Становлення долару, як світової валюти, розширення платіжної функції долару та функції обігу цієї валюти має глобальний вплив майже на всі економіки світу, особливо перехідні економіки. За даними Звіту МФВ, частка іноземної валюти (долару) в офіційних транзакціях та розрахунках складала від 30% до 50% в 2017 році. Укладання Бреттон-Вудської угоди (1944 р.), в наступному перехід до Ямайської угоди (1976 р.), сприяв безпрецедентному розширенню сфери застосування долару, як функції світових грошей. Це створило прецедент, долар став єдиною валютою, яка вільно обмінювалась на золото. Таким чином, був створений Золотодолоровий стандарт, що дозволило США акумулювати 70% всього світового запасу золота.

Вищевизначені детермінанти впливають на еволюцію парадигми маркетингу. В цьому контексті необхідно розглянути ці трансформації та визначити їх вплив на маркетингове ціноутворення.

Періодизація зміни концепцій маркетингу співпадає зі трансформаціями в техніко-економічних укладах, базисом яких є інноваційні зміни в технологіях. Безумовно, що інноваційна складова технологічного укладу відбувалась на факторах виробництва, які формують базис ціноутворення. Генезис концепцій

маркетингу дозволив дійти висновку, що в основі маркетингового ціноутворення лежать не тільки фактори виробництва, які визначають рівень собівартості товару, але також ступінь екологічності товару, вартість інформаційної складової, вартість нематеріальних активів (бренду), а також цінність товару, що формується під впливом якісних характеристик товару. Починаючи з п'ятого техніко-економічного укладу ціноутворення починає орієнтуватися саме на цінність, яка формується під впливом споживчого попиту, який ґрунтується на якісних характеристиках товару. Таким чином, актуалізація нематеріальної складової в загальній вартості та ціни товару стає основним трендом впливу глобалізації на ціноутворення.

Крім того, розповсюдження інноваційних та інформаційних технологій в контексті глобалізації пов'язано з появою беспрецедентного феномену – економіки спільного споживання. Цей підхід передбачає вже не просто використання цифрових технологій, за допомогою яких досягається індивідуалізація відносин із споживачем, це новий тип економічних відносин, який змінює не тільки маркетингову концепцію, але й сприяє трансформації економічних законів. Завдяки, створення можливостей спільно використовувати товар або послугу на рівні, який раніше взагалі був неможливим, знижуються транзакційні витрати в системі до такого ступеня, коли всі її учасники отримують економічні вигоди.

Економіка спільного споживання вже є наслідком впливу глобалізації, що сприяє об'єднанню споживачів та виробників товарів та сумісному їх виробництву й споживанню. В цьому аспекті, глобалізація, як явище, яке сприяє об'єднанню людей, без створення інтеграційних союзів між національними економіками, повністю стирає межі не тільки національних економік, але й споживчих ринків. Саме тому, феномен економіки спільного споживання відносять до глобальних мегатрендів людства, про що ведуться наукові дискусії в рамках Римського Клубу та на Всесвітньому економічному форумі.

Економіка сумісного споживання повністю знищує всі кордони та розмежування, притаманні традиційним ринкам. В цьому контексті реалізується її глобальний характер.

Крім того, розвиток різних шкіл глобалістики сприяв виникненню теорії ноосфери, що вплинуло на акцентування науковців та людства на екологічні проблеми. Згодом, екологічний менеджмент, як окрема галузь знань вплинула на економіку підприємств, сформувавши методологію врахування екологічного фактору в економічній діяльності підприємств. Цей напрямок сприяв створенню систем екологічного менеджменту на підприємствах, що в свою чергу вплинуло на врахування екологічного фактору при створенні інноваційних товарів. Ця тенденція зберігає свою сутність в умовах економіки спільного споживання. Саме тому екологічний фактор стає чинником ціноутворення.

Сучасний глобальний світ характеризується тим, що споживачі мають вільний доступ до інформації, але охопити весь інформаційний масив даних

споживач не змозі. Саме тому, інформаційний вплив та управління увагою та сприйняттям стає першочерговим завданням. Глобальні компанії, які діють на світових споживчих ринках використовують технології, що формують сприйняття споживача, роблячи його стереотипним та схильним до впливу зовнішніх факторів і вразливим. Крім того, важливим є спосіб розповсюдження інформації через цифрові канали. Безумовно, що цифрові технології в глобальному світі стають не тільки інструментом просування товарів, послуг та ідей, але й є також продуктом, який необхідно буде продавати з основним функціоналом товару, контролювати його розповсюдження та інформаційне оновлення програмного забезпечення. Взаємовідносини із споживачами стають все більш тісними та характеризується посиленням контролю за поведінкою споживача.

Таким чином, в умовах глобалізації та інформація стають фактором виробництва, оскільки низка товарів та послуг стають суто інформаційними, тобто саме інформація й знання є товаром. Виникає питання, яким чином враховувати цей фактор виробництва в методології ціноутворення: в складі та структурі собівартості або у вигляді додаткової цінності яка створюється за рахунок інформаційної складової. Враховуючі глобальну тенденцію можливості людства до доступу до необмеженого й безоплатного зберігання даних, що вплинуло на падіння вартості й ціни зберігання інформації, то можна передбачити зниження вартості інформаційної складової товару. Тим більш, що за даними Всесвітнього економічного форуму [35] вже сьогодні існує чітка тенденція комерціалізації ємностей пристроїв для зберігання інформації та баз даних. Основною причиною цієї тенденції є той факт, що ціна зберігання інформації падає експотенційно (приблизно кожні п'ять років) [178]. Ця інформація є дуже цікавою, враховуючи той факт, що приблизно 90% всіх даних в світі було створено за останні чотири роки, а кількість інформації, що створюється підприємствами подвоюється кожні 1,2 роки. Послуги зберігання інформації стають також товаром, лідерство в яких належить таким компаніям як: Amazon Web Services та Dropbox [178].

Узагальнюючи вищезазначені положення трансформації теорії маркетингу в контексті дії глобальних змін, слід визначити, що глобалізація сприяла також змінам в сфері маркетингового ціноутворення, які засновані на врахуванні глобальних чинників, а саме впливу доларизації економік, інформатизації та екологізації суспільства.

Таким чином, інформація та знання стають фактором формування цінності та ціни товару. Цей взаємозв'язок формує нову *функцію додавання нової цінності в ціну* товару за рахунок ціни на інформацію й знання. Поява цієї функції ціноутворення впливає на проблему етичності ціни за рахунок впливу на неї інформації та знань. Проблема етичності ціни також пов'язана з тим, що когнітивний маркетинг націлений на методологію створення попиту, де методичну базу складає підхід перетворення емоцій в попит. Враховуючи те, що на рівень попиту визначається цінністю товару, рівень якої задає саме виробник, виникає *функція етичної ціни*. Функція етичної ціни повинна

враховувати реальний рівень цінності товару, а не той, який буде сформований на етапі перетворення емоції в попит.

В умовах створення попиту на товари зростає роль інновації, які впроваджуються в основному великими транснаціональними корпораціями. Саме тому, на промислових ринках та ринках B2B найбільш конкурентоспроможними стають компанії, що займаються інноваціями. Саме вони визначають, що буде продаватися й формують попит. Ця тенденція стає визначальною для конкурентних переваг на базі нематеріальних активів. Через зв'язок інновацій, як джерела формування нематеріальних активів підприємства, саме рівень впровадження інновації становиться базою визначення цінності. Це сприяє виникненню *функції інноваційності ціни*. Функція інноваційності в ціні пояснює вплив нематеріальних активів на рівень ціни товару.

Література

1. Всемирный экономический форум «Развитие, детерминированное данными: пути прогресса», январь 2015г. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DataDrivenDevelopment_Report2015.pdf
2. Федулова Л.І. Технологічна політика: глобальний контекст та українська практика: монографія / Л.І. Федулова. – К.: Київ.нац. торг.-екон. Ун-т, 2015. – 844 с.
3. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / Клаус Шваб. – Москва: Издательство «Э», 2017.- 208с.
4. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления/ Под ред. д-ра эконом. наук, проф. Г.Л. Багиева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005 – 140 с.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Дурбалова Н. І., аспірант кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій**

Рішення проблеми формування та управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку є однією з функцій стратегічного управління. Для підприємств хлібопекарської галузі є актуальним формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю. Сучасний етап розвитку харчової промисловості характеризується підвищенням конкуренції на продовольчому ринку, на який виходять нові глобальні гравці, що призводить до значного перерозподілу ринкового впливу. Стратегічне управління дозволяє підприємствам збільшити горизонт планування, забезпечити ефективне управління конкурентними перевагами.

80.	ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ІНКЛІЗИВНОГО РОЗВИТКУ	215
	Мініна В.О., аспірант, Федорова Т.С., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
81.	МОДЕРНІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	217
	Чукурна О.П., к.е.н., доцент, ОНПУ, м. Одеса	
82.	ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	221
	Дурбалова Н.І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	

НАТБ ОНАХТ

МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15-16 жовтня 2019 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА

ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових
технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 13,15.
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»
Тел.: 0972122975