

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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



МАТЕРІАЛИ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

24 ТРАВНЯ 2023 р.

«АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВІЙНИ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

м. Одеса

УДК 338.43: 35

Агропродовольчий сектор України в період війни: виклики та перспективи. Матеріали науково-практичної конференції 24 травня 2023 року / кафедра економіки промисловості. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. 87 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку агропродовольчого сектору України в період війни. Запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем розвитку підприємств різних галузей агропродовольчого сектору, ОТГ та районів у контексті викликів воєнного часу та післявоєнної відбудови. В доповідях особлива увага приділялась повоєнному відновленню України на засадах сталого та інклюзивного розвитку.

Організаційний комітет конференції

Голова: Павлов О.І., д. е. н., професор

Заступник голови Козак К.Б., д. е. н., професор

Члени комітету: Макаринська А.В., д. т. н., професор

Самофатова В.А., д. е. н., професор

Купріна Н.М., д. е. н., професор

Дідух С.М., д. е. н., доцент

Кулаковська Т.А., д. е. н., доцент

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою

Одеського національного технологічного університету,

протокол № 14 від 20.06.2023 р.

Матеріали подаються за оригіналами рукописів доповідей

учасників конференції

ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 67

Саркісян Г. О., д. е. н., доцент

Шепелева О. В., аспірантка

Одеський національний технологічний університет

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: АДАПТАЦІЯ ДО ВІЙНИ, ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ 72

Мініна В. О., аспірантка

Одеський національний технологічний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ 76

Федорова Т. С., аспірантка

Одеський національний технологічний університет

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ВІДНОВЛЕННІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ 80

Мироненко Б. В., аспірант

Одеський національний технологічний університет

РЕБРЕНДИНГ У НАПРЯМІ ІНКЛЮЗИВНО ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ 83

Кушнір О.І., аспірантка

Одеський національний технологічний університет

4. Дерій Ж. . Регіональна парадигма якості життя та людського розвитку. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2013 № 4. С. 229–237.

5. Козак К., Мироненко Б. Політика розвитку людського потенціалу територіальних громад в умовах децентралізації. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ. Збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 березня 2020 р.). Херсон, ДВНЗ «ХДАУ», 2020. С. 73–74.

Кушнір О.І., аспірантка кафедри економіки промисловості
Одеський національний технологічний університет

РЕБРЕНДИНГ БІЗНЕСУ У НАПРЯМІ ІНКЛЮЗИВНО ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Під час, коли бійці на фронті виборюють свободу для розвитку українців, наукова спільнота повинна готувати країну до відновлення на принципово новому інноваційному рівні свідомості громадян. Бренд-менеджмент у бізнесі є атрибутом стратегічного планування розвитку й може бути інструментом реалізації змін у суспільстві через перехід на них відомих брендів.

Досліджувалися причини кризових явищ і відомі бренди та рекламні слогани з метою формування нової філософії мислення громадян через ребрендинг (зміни брендів) відомих підприємств.

В науковій літературі пропонується вирішувати проблему відновлення еволюції життя через масове застосування бізнесом стратегії інклюзивного розвитку [1, с. 8]. В Україні ще не встигли навчити громадян філософії ринку (задоволення інтересів бізнесу й споживачів), а життя вимагає додаткового навчання щодо задоволення інтересів працівників (соціальні заходи й нові інформаційні технології) і держави (дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів) [2, с. 100].

В теорії брендингу під час пандемії й війни відбувся відхід від орієнтації на престиж до масової орієнтації на основні споживчі властивості товарів (економіність, якість, креативна диференціація). Сучасний споживач вважає

купувати не виключно «брендові» речі, а товари, які краще задовольняють його фізіологічні потреби в економності, потреби в безпеці – в високій якості (бо тоді вони більш економні в експлуатації) і вищі потреби (спілкування, повага, самоактуалізація) – в інноваційно-креативній диференціації.

Будемо вважати за інклюзивну таку конкурентоспроможну діяльність, яка гармонійно задовольняє інтереси бізнесу (прибутковість, зростання), суспільства (споживач, працівник, громада) і держава (дотримання вимог соціо-еколого-економічних стандартів).

Ребрендинг бізнесу – це процес зміни ідентичності бренду з метою покращення його відображення у свідомості споживачів і на ринку загалом.

Відомо, що наразі бренди бізнесу повинні відповідати соціо-еколого-економічним стандартам. Наведемо нові бренди й рекламні слогани бізнесу з метою відновлення економіки України:

Екофренд – екологічно чиста косметика з натуральними інгредієнтами;

Соціомакет – продукти тільки місцевих фермерів;

Екобайк – електромобілі за еко-технологіями;

Екошоп – магазин товарів з еко-матеріалів;

Соціокоробка – онлайн-сервіс доставки продуктів пенсіонерам, інвалідам;

Екоконсалтинг – консультативні послуги з підвищення екологічної свідомості;

Соціогруп – соціальна мережа для еко-проектів;

Екосмарт – інноваційні рішення з енергозбереження та енергії, що відновлюється;

Екоорієнтований одяг – тільки екологічно чисті матеріали;

Етичні страви – тільки органічні, стійкі до генної модифікації інгредієнти;

Зелена технологія – рішення для зменшення вуглецевого відбитку;

Громадський догляд – соціальні послуги в межах громади;

Стійкий догляд: шкіра, відходи – косметичні засоби з натуральної сировини, що не шкодять довкіллю, та виробничі методи, які допомагають

зменшити відходи. Порівняння брендів та слоганів наведено в таблиці 1. Почати треба буде з переорієнтації свідомості дітей від війни на відбудову.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз існуючих і нових брендів та рекламних слоганів підприємств

Підприємство	Базовий варіант	Новий варіант
Іграшки	Українські солдатики	Будівники мирного майбутнього
Агротрейдер	Дари полів	Зробимо землю більш плідною разом
Напої	Освіжаючий смак	Освіжаючий смак без наслідків
Кондитер або агрофірма	Це завжди смачно	Здорова земля, здорова їжа, здорове майбутнє
Виробник м'яса	Разом зростаємо Разом ростемо	Курочка наша – здорова ваша, як у бабусі Смачний продукт і корисні відходи
Пояснення		
Класично показовим є відновлення розвитку ПрАТ МХП через ребрендинг у еко-напрямок. Відходи переробляються в органічні добрива, а спалююча їх біогазова установка дає вкрай потрібну Україні енергію		
Підприємство	Базовий варіант	Новий варіант
Банк	Разом до успіху	Соціально відповідальний еко-банкінг для розвитку зеленої економіки
Навчальний заклад	Навчання на високому рівні	Створюємо лідерів для зміни світу: соціо-еколого-економічна освіта
Косметика	Чиста косметика	Прояв краси в усьому: косметика для тіла, думок та вчинків
Фото студія	Збереження моментів життя	Краса незмінно молоді душі
Виробник косметики	Міністерські крісла гойдаються. Я йду! Крем для успіху	Косметика Чудесник – красиві, добрі, мудрі й щасливі люди
Супермаркет	Завжди свіже	Завжди свіжі продукти для Вашого здоров'я
Консервний завод	Свіжість, яку можна зберегти	Натурально, екологічно й доступно – наші консерви для здоров'я усіх!
Рекламна агенція	Робимо Ваш бренд незабутнім!	Підвищуємо Вашу конкурентоспроможність з дотриманням соціо-еколого-економічних стандартів!
Еко-агротуризм в ЄС	Зберігайте позитивний настрій	Зосередьтеся на тому, що маєте: замість того, щоб сумувати за втраченим
Готель	Відчуйте домашній затишок у готелі	Відчуйте екологічно чистий та інклюзивний відпочинок без обмежень
Бізнес	Просто зроби це	Просто зроби це: Соціо-еколого-економічно орієнтований бізнес
Дизайн	Думай інакше	Думай інакше – краса зовнішня й внутрішня у гармонійному розвитку усіх
Україна	Україна – понад усе	Україна – понад усе: збалансованість розвитку людей, бізнесу та природи

Джерело: складено автором.

Нові бренди бізнесу призначені для переорієнтації економіки на стійкий гармонійний розвиток усіх без виключень та обмежень.

Оскільки наразі суспільство перебуває на кризовому етапі розвитку через порушення закону еволюції життя, то бренди бізнесу повинні комплексно змінюватися у напрямі більшої його соціалізації, екологізації та прибутковості (рис. 1).

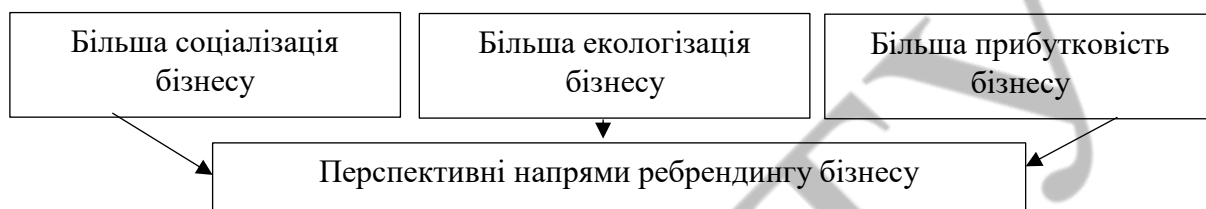


Рис. 1. Перспективні напрями ребрендингу бізнесу

Джерело: побудовано автором

Наведемо приклади окремих складових ребрендингу бізнесу та їх комплексного урахування.

Ребрендинг у напрямі більшої соціалізації бізнесу – це процес зміни ідентичності бренду з метою підвищення соціальної відповідальності та активної участі компанії у розв’язанні соціальних проблем та викликів.

Ребрендинг у напрямі більшої екологізації бізнесу – це процес зміни ідентичності бренду з метою підвищення екологічної відповідальності та зменшення негативного впливу компанії на навколишнє середовище. Такий ребрендинг може бути дуже ефективним для компаній, які працюють у сферах, де екологічна відповідальність та збереження навколишнього середовища є важливими факторами, наприклад, в сферах харчової та напоєвої промисловості, текстильної промисловості, будівельної галузі та інших.

Ребрендинг у напрямі більшої прибутковості бізнесу – це процес зміни ідентичності бренду з метою збільшення доходів компанії. Основною метою такого ребрендингу є створення більш привабливого і вигідного образу компанії для споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

Наведемо приклади іноземних компаній, які успішно впровадили ребрендинг у напрямі більшої соціалізації, екологізації й прибутковості:

Patagonia – ця компанія виробляє одяг та аксесуари для активного відпочинку, але при цьому вона активно займається екологічними проблемами та захистом природних ресурсів. Компанія активно співпрацює з різними неприбутковими організаціями, такими як 1% for the Planet, та зобов'язалася здійснювати повернення до охорони навколишнього середовища частини свого прибутку.

Tesla – компанія, яка спеціалізується на виробництві електричних автомобілів та сонячних панелей, відома своєю орієнтацією на збереження екології та відповідальним ставленням до виробництва.

Unilever – компанія, яка виробляє продукти споживчого призначення, має амбітну стратегію зменшення впливу виробництва на довкілля, включає підтримку утримання промисловості у межах екологічних стандартів та активну роботу в галузі соціальної відповідальності.

IKEA – виробляє меблі та товари для дому, активно дотримується екологічних стандартів та пропагує раціональне використання ресурсів.

Nike – фірма, що виробляє спортивне взуття та одяг, активно підтримує соціальні питання, зокрема, орієнтована на підтримку рівноправності та включеності.

Отже, ребрендинг у напрямі інклюзивно орієнтованого розвитку є дієвим інструментом зміни свідомості людства під час війни й відбудови економіки країни

Література

1. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу. *Агросвіт*, 2022. № 23. С. 8–15.

2. Жигулін О. А., Кушнір О. І. Модель розвитку «інклюзивне об'єднання підприємницьких структур агробізнесу». Матер. V Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення», м. Бережани, 20 жовтня 2022 р. Запоріжжя: ФОП Однорог Т.В., 2022. С. 100–102.