

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.

# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кордзая Н.Р., к.т.н., доцент  
Одеська національна академія харчових технологій

Стрімкий розвиток ринку товарів та послуг змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності традиційних прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час.

Сьогодні значного поширення набуває всевітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування через Інтернет. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Так виникає інтернет-маркетинг. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості даного виду маркетингу.

Основними перевагами інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу та доступність цільових груп, можливість отримання зворотного зв'язку від користувача та оброблення його реакції, легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації, а також можливість постклік-аналізу, дешевизна, швидка адаптація до ринкових умов, швидкість отримання відгуку.

Населення планети сьогодні все більше й більше часу проводить у соціальних мережах. Саме з цієї причини просування товарів та послуг за допомогою цих каналів вважається найефективнішим та доволі дієвим маркетинговим механізмом. Виникає таке поняття, як *маркетинг у соціальних мережах*.

Social Media Marketing (SMM) (від англ. «маркетинг у соціальних мережах») – це просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі – місце перебування цільової аудиторії для бізнесу практично будь-якої ніші, величина цієї аудиторії дорівнює, а місцями навіть більша за аудиторію телеканалів, користувачі тут більш активні та уважні. Рекламу за допомогою соціальних мереж включає у себе безпосередню роботу у спільнотах, які охоплюють цільову групу користувачів.

Маркетинг у соціальних медіа є затребуваним як великими компаніями-лідерами ринку, так і компаніями малого й середнього бізнесу, які використовують SMM для власного просування та налагодження контакту зі своїми споживачами.

Для того, щоб просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж було ефективним, максимально швидким та мінімально витратним, необхідно дуже ретельно проробити стратегію цього просування. Сьогодні, в умовах інформатизації суспільства, поведінка споживача дуже змінюється:

послаблюється сила впливу на нього маркетологів, він стає більш інформованим та вимогливим, а отже, дії спеціалістів з маркетингу повинні випереджати дії потенційних або вже існуючих клієнтів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу. Проте, принциповим є те, що маркетингові стратегії у наш час рекомендується розробляти на наступних принципах: адресність; персоніфікована пропозиція товарів; глобалізованість; незалежність масштабу та інтенсивності маркетингових заходів від розмірів підприємства; незначні трансакційні витрати й витрати на комунікації; обов'язкова оцінка ефективності реалізації.

Отже, основних кроків щодо використання соціальних мереж як інструменту просування товарів та послуг можна виділити 9 кроків.

**Крок 1. Визначення цільової аудиторії.** Перш ніж просувати продукт або послугу, потрібно зрозуміти, кому він може бути цікавим. Чим детальніше можна визначити портрет потенційного клієнта, тим краще. Для цього необхідно враховувати цілий ряд факторів, за допомогою яких можна найбільш точно настроїти таргетинг майбутньої реклами. До необхідних факторів відносяться наступні.

1. Базові показники:

- географія цільової аудиторії – де саме живуть потенційні клієнти. В окремих випадках географія може поширюватися відразу на цілі країни, якщо мова йде, наприклад, про програмне забезпечення;

- соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії – стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів.

2. Проблеми та «болі» потенційних клієнтів, які можна вирішити.

3. Пошукова активність потенційних клієнтів – інформація, яку цільові користувачі шукають у соціальних мережах.

4. Інтереси, захоплення, хобі, переконання та звички потенційних клієнтів (чим можуть цікавитися, в які місця розваг ходять тощо).

**Крок 2. Визначення конкретних ключових завдань кампанії.** Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM, умовно поділяють на такі типи:

- знайомство з брендом та його просування, донесення інформації;

- підвищення лояльності та формування впізнаваності бренду;

- залучення до взаємодії через дискусії, конкурси тощо;

- «дотискання» потенційних клієнтів до здійснення цільової дії;

- збільшення відвідуваності сайту компанії;

- отримання зворотного зв'язку щодо якості товарів та послуг;

- робота з відгуками та запереченнями, робота з негативом.

**Крок 3. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії.** Після того, як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена: на глобальних (Facebook, Twitter тощо) чи локальних майданчиках (спільноти в середині соціальних мереж, блоги, форуми). Для підбору найбільш ефективного майданчика можна проводити аналіз статистики локальних майданчиків, аналіз тем, які обговорюються на майданчику, та скористатися спеціальним функціоналом.

#### **Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії**

У соціальних мережах виділяють три основні категорії поведінки користувачів: пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту. Для генераторів контенту важливо створити кілька спільнот, грамотно оформити їх та надати можливість користувачам висловитися – далі вони самі будуть вести блоги, створювати теми дискусій та інше. Учасники обговорень рідко самі створюють нові теми дискусій, але із задоволенням приєднуються до вже існуючих. У цьому випадку основне завдання – надати їм ці обговорення. І нарешті, пасивні спостерігачі. Вони не створюють обговорення, і майже ніколи не висловлюються у вже наявних дискусіях, однак вони бачать і сприймають інформацію, яка надається про продукт. Важливо визначити, в якій з цих категорій потенційних клієнтів найбільше, та в залежності від цього будувати стратегію просування конкретних товарів та послуг.

**Крок 5. Розробка контент-плану.** Контент-план для соціальних мереж – це чіткий графік публікацій, складений заздалегідь та на певний час, частіше усього на місяць вперед.

Контент-план – річ досить індивідуальна, та кожен веде його як зручно. Стандартних форм цього документа не існує, але існують професійні шаблони для його складання, котрі, зберігаючи загальну ідею, можуть виглядати зовсім по-різному. Таким чином, можна обрати вже готові шаблони, або на їх прикладі створювати власні.

Цей документ можна вести у календарі, можна використовувати для цього таблиці Excel, але найчастіше контент-план зберігають у Google Docs, адже крім хмарного доступу з будь-якого девайса, тут є можливість коментарів. *Основними графами* контент-плану є: дата, день та час публікації (тут можна розміщувати тести публікацій); вид контенту; тема та ідея статті; матеріали для написання та рубрика, у якій цей пост буде розміщений.

**Крок 6. Визначення системи метрик.** Метрики – показники ефективності виконання поставлених раніше завдань. Існують зовсім різні критерії, як *загальні* (охоплення аудиторії, характер активності тощо), так і більш *конкретні* (трафік, кількість продажів, наявність та кількість лідів – контактів потенційної аудиторії тощо). Визначення системи метрик необхідне для того, щоб розуміти, наскільки ефективною є кампанія з просування, та наскільки виконуються поставлені раніше завдання. Система таких показників повинна бути визначена заздалегідь, а вибір тих чи інших метрик залежить від цілей та завдань кампанії.

**Крок 7. Визначення необхідних ресурсів.** Як правило, просування у соціальних мережах вимагає двох основних видів ресурсів:

- ресурси часу – власне час, який витрачають співробітники на просування продукту;
- матеріальні ресурси – витрати на рекламу та аутсорсінгу, дизайнспільнот, створення додатків, написання постів тощо.

І ті, і інші ресурси необхідно визначити та прописати ще до початку старту кампанії.

**Крок 8. Розробка календарного плану.** Будь-яке завдання повинно мати точний термін реалізації. На цьому побудовані всі маркетингові стратегії, і соціальні мережі не є винятком. Календарний план у SMM-маркетингу представляє собою схему, у якій у хронологічному порядку повинні бути призначені дати для всіх основних дій, а саме:

- запуск заходів у кожній з мереж;
- дедлайн по кожному із заходів;
- розклад публікацій матеріалів та усіх постів;
- замір (статистика) по основних метриках.

**Крок 9. Оцінка ефективності проведення кампанії та її корекція.** У деяких випадках про результати SMM-просування говорити складно, тому що часто вимірювати ефективність проекту можна лише через півроку від початку робіт. Будь-яка активність у соціальних мережах не має значення без показників ефективності, виражених у конкретних цифрах. Відстежувати ефективність роботи з соціальними мережами можна та потрібно за багатьма кількісними та якісними показниками ефективності Key Performance Indicators або KPI (з англ. «ключовий показник ефективності»). Для вимірювання деяких KPI буде досить внутрішньої статистики сервісу, а для інших стануть необхідними спеціальні інструменти: системи веб-аналітики такі як GoogleAnalytics та сервіси з моніторингу.

### Література

1. Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 128 с.
2. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
4. Burns R. Social Media Marketing 2018: The New Era of SMM (The New Era of Internet Marketing) (Volume 3) / Roger Burns., 2018. – 218 с.
5. Оценка эффективности SMM [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://impro.pro/blog/smm/ocenka-effektivnosti-smm/>.

## ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ

Соколюк К.Ю., к.е.н.

Одеська національна академія харчових технологій

Зміни у умовах ведення світового господарства прямо впливають на соціально-економічний розвиток України. З метою забезпечення стабільності розвитку економічної системи країни необхідним є формування основних напрямів інноваційно-інвестиційного розвитку. Зокрема, розробки програми формування інвестиційного забезпечення стратегічно важливих галузей

## Зміст

1.	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	3
	Кордзая Н.Р., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
2.	ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ	6
	Соколюк К. Ю., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
3.	ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА	9
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, Значек Р.Р., к.т.н., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
4.	ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ	12
	Криницька О. О., к.е.н., доцент, Ткачук Т.І., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
5.	КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РУРАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	15
	Касян С. Я., к.е.н., доцент, Дніпровський національний університет ім. Олесья Гончара, м. Дніпро	
6.	IP DUE DILIGENCE	19
	Дружкова І. С., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
7.	ЛІЗИНГ ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗШИРЕНОГО ВІДТВОРЕННЯ	22
	Тарасова О. В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
8.	СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИГОТОВЛЕННЯ СОКІВ І СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	25
	Агеєва І.М., к.е.н., доцент, Ходзинська В. В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
9.	УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	28
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Філіппова К.П., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
10.	ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ЩОДО ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ	30
	Євтушевська О. О., к.е.н., доцент, Василюк В. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
11.	АНАЛІЗ СТИМУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ КРАЇНИ	33
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Мельник Ю. М. Турчина Г. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
12.	ЗМІСТ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ	35
	Євтушевська О. О., к.е.н., доцент, Гончарук І. А., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
13.	БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУДИТ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ	37
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Тодорова А. С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
14.	СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	39
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Головаченко Л.М., асистент, Харькіна А. Д., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
15.	МИКСЕОЛОГИЯ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	42
	Егорова-Гудкова Т. И., к.э.н., доцент, ОНУ им. И. И. Мечникова, г. Одесса	
16.	ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ	44
	Немченко В. В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	

**МАТЕРІАЛИ**

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15-16 жовтня 2019 р.**

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА**

**ПОЧАТКУ XXI 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