

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 с.

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

Науковий редактор Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

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. - к.с.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

потребителей, для чего важно переформатировать работу на завоевание их лояльности. Успех развития Интернет-торговли зависит от государственного регулирования данной сферы, а также наличия доступных финансовых средств у покупателей. Необходимо усовершенствовать законодательную базу и заложить основы электронной коммерции для дальнейшего стимулирования их развития.

Література

1. The Official World Wide We Anniversary Site Internet Live Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: –<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Юринець З.В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі / З.В. Юринець // Науковий вісник НЛТУ України, 2016. – Вип. 26.2. – С. 125-129.
3. Куклінова Т.В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Янковий О.Г., Танасюк І.М., др.// Теоретичні методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств [монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса Атлант. 2017
4. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. навк. праць (ISSN 2313-4569): за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 95–102.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДВАЛИНИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Павлова І. О., асистент кафедри обліку та аудиту
Одеська національна академія харчових технологій

Сучасний стан сільських територій України в цілому і її Південного регіону зокрема характеризується зростаючою депопуляцією населення, деградацією поселенської мережі, занепадом соціальної інфраструктури, суттєвим погіршенням довкілля та зубожінням мешканців села, які відбуваються на тлі зростаючих доходів від результатів сільськогосподарської діяльності великих агрохолдингових компаній. Суперечлива ситуація, що склалася в сільському просторовому середовищі регіону в умовах здійснення децентралізації влади і управління шляхом добровільного об'єднання територіальних громад [1] з метою їх перетворення на драйвери соціально-економічного зростання, потребує застосування до цих природних та соціально-просторових утворень нових нетрадиційних управлінських підходів, до яких в числі інших безперечно належить і брендинг.

Завданням брендингу сільських територій регіону є формування у суспільній свідомості сприятливих вражень щодо об'єкта брендингу у їх співставленні з реальним станом цих природних та соціально-просторових утворень. Ці території володіють достатніми природними ресурсами, серед яких першість посідають земельні ресурси, які складають основу їх аграрного багатства та активно використовуються в сільськогосподарському виробництві. Брендинг сільських територій регіону також ґрунтується на їх природоохоронному, оздоровчо-рекреаційному, історико-культурному та соціальному потенціалі. Проте наявні ресурси і можливості сільських територій регіону використовуються недостатньо ефективно в їх позиціюванні як

конкурентних на внутрішньому та зовнішньому ринках, про що свідчить аналіз сучасного стану цих природних та соціально-просторових утворень (табл.1).

Це необхідно враховувати в процесі їх брендингу, оскільки бренд не може замішувати собою сам об'єкт брендингу.

Таблиця 1. – SWOT-аналіз сільських територій Південного регіону в контексті брендингового підходу*

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Вигідне географічне положення та сприятливі природно-кліматичні умови	Недосконалий менеджмент щодо їх використання
Наявність значних природних ресурсів й передусім земельних	Погіршення якості ґрунтів через їх неналежне використання
Потужний агропродовольчий комплекс	Наявність дуальної структури агровиробництва з домінуванням великих підприємств
Наявність значного природного, оздоровчо-рекреаційного та людського потенціалу	Неефективність його використання в інтересах населення, що проживає на сільських територіях
Імідж сільських територій як приморських територій	Відсутність належного маркетингу щодо підтримання та просування цього іміджу як позитивного
Унікальність природно-кліматичних та культурно-історичних властивостей	Перебування об'єктів культурно-історичної спадщини у занедбаному стані
Поліетнічний склад населення	Низький рівень етнічної самосвідомості
Особливості заселення території, пов'язаної зі значними історичними подіями та постатями	Недбале, зневажливе ставлення до свого історичного минулого
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Підвищення попиту на земельні ресурси та дешеву робочу силу	Втрати контролю за обігом та використанням сільськогосподарських земель та міграцією робочої сили
Зростання обсягу експорту агропродовольчої продукції та попиту на неї споживачів	Перетворення країни на сировинний придаток внаслідок малої частки в експорті готової продукції
Розвиток об'єктів оздоровчо-рекреаційного та природоохоронного призначення	Погіршення їх стану й навіть втрати через використання не за цільовим призначенням
Удосконалення туристичної інфраструктури	Відсутність коштів на її розбудову
Розвиток сільського (зеленого) туризму	Відсутність державної підтримки
Реклама культурної та історичної спадщини	Обмежений характер каналів комунікації
Пропаганда захисту навколишнього природного середовища	Невідповідність пропагандистських заходів реальному стану природного середовища

*Джерело: авторська розробка

Ключову роль при створенні бренду сільських територій відіграють їх соціально-економічні підвалини, які визначають поточний стан і динаміку розвитку об'єкта брендингу. Вони впливають з сутнісних характеристик сільських територій регіону, тому складають матеріальну основу бренду та його структурну будову (рис.1).

Брендинг сільських територій регіону має подвійну природу, яка полягає в тому, що конкуренція брендів у маркетинговому вимірі не заміщує собою конкуренції об'єктів брендингу – сільських територій регіону – в соціально-економічному сенсі. З позицій як теорії, так і практики господарювання сільські території регіону цілком відповідають бренду агропродовольчих територій. Разом з тим таке позиціонування не заперечує їх ідентифікації за іншими суттєвими ознаками. Згідно з маркетинговою традицією вони позиціонуються як успішні та конкурентні за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному, історико-культурному та інших тематичних вимірах залежно від їх специфіки, урахування рівнів, різновидів та типів цих територій. Головне, щоб образ сільських територій регіону, як привабливих, мав певне соціально-економічне підґрунтя.



Рис.1. – Основа та природа бренду*

*Джерело: авторська розробка

Структура бренду сільських територій регіону у психологічному вимірі складається з певних психологічних пластів, представлених системою образів, ціннісних орієнтацій, установок, споживчої поведінки, які відбиваються в ментальності й проявляються у лояльному ставленні споживачів до бренду та формують психологічні підвалини брендингу.

Значну роль у створенні бренду сільських територій регіону відіграє ментальність, яка пронизує сфери свідомого та несвідомого, мислення та діяльності людини. За таких умов психологічний підхід набуває статусу самостійного в системі управління брендом (табл.2).

Таблиця 2 – Підходи до управління брендом сільських територій регіону*

Підхід	Пріоритет	Сутність
Психологічний	Споживача (з'ясування відносин між споживачами та брендом)	Пізнавальні, емоційні та спонукальні мотиви ставлення споживача до бренду як певної цінності
Економічний	Бренду (визначення фінансової вартості бренду, оцінка його як доданої вартості продукту)	Ефективність витрат на організацію процесу брендингу, його економічна прибутковість

*Джерело: авторська розробка

На підставі проведених досліджень встановлено, що психологічна складова брендингу сільських територій разом з соціально-економічною складовою визначають його сутність.

Література

1. Про добровільне об'єднання територіальних громад [Електронний ресурс]: Закон України від 5 лютого 2015 р. № 157-VIII. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>

17.	Самофатова В.А., к.е.н., доц., Богослов В.І., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса ПРОБЛЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКІСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	45
18.	Немченко Г. В., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса РЕГУЛЯТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ЛОГІСТИКИ ДЕРЖАВНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ОСНОВА РИНКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	48
19.	Седікова І. О., д.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	50
20.	Ступницька Т.М., к.е.н., доцент, Васильєва Ю.В., магістрант, ОНАХТ СУЧАСНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	53
21.	Каламан О.Б., к.е.н., доцент, Мандрикін Д.В., магістрант, ОНАХТ ДИФУЗІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ	57
22.	Стадницький Ю.І., д.е.н., професор, Політехніка Свентокшиська, Польща ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	58
23.	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»	61
24.	Коренман Є.М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КЕРІВНИКІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	63
25.	Савенко І. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ	64
26.	Агєєва І. М., к.е.н., доцент, Агаркова О. В., асистент, ОНАХТ, м. Одеса ДЕРЖАВА ЯК СУБ'ЄКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	67
27.	Ткачук Т.І., к.е.н., доцент, Заболотна О.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса ЕКОНОМІКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК УКРАЇНИ В СЕГМЕНТІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР	71
28.	Татарик Е.П., асистент, ОНАХТ, м. Одеса ОЦІНКА СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В ІНВЕСТИЦІЙНОМУ АНАЛІЗІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	74
29.	Фрум О.Л., к.е.н., старший викладач, ОНАХТ, м. Одеса РЕФОРМИ Л. КУЧМИ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОГО СЕКТОРУ ТА ПОБУДОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	76
30.	Неклюдов Є. С., аспірант кафедри новітньої історії України Запорізький національний університет ВИЗНАЧЕННЯ ІМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ЯК ПРЕВЕНТИВНИЙ ЗАХІД ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	80
31.	Магденко С.О., ст. викладач, Хмелевський Б.В., магістрант, ОНАХТ ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ	82
32.	Пилипук А.В., к.е.н., доцент, зав. сектором економіки перерабатывающей промышленности Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси» ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АПК ЗА СЧЕТ СОЗДАНИЯ МАРКЕТ-ПЛЕЙС	85
33.	Куклинова Т. В., к.э.н., доцент, Дроздов А. Ю., магистрант, ОНЭУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДВАЛИНИ БРЕНДИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ УКРАЇНИ	87
	Павлова І. О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	