

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



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

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

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 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.

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

Редакційна колегія:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., 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 № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

Литература

1. Гранкина, Н. Стратегия выбора партнера по каналу сбыта / Н. Гранкина // Управление компанией. – 2012. – № 7. – С. 11 – 15.
2. Шуремов, Е. Модель комплексной оптимизации закупок и продаж товаров / Е. Шуремов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 4. – С. 96 – 101.

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Карчевская Е.Н., к.г.н., доцент, Лапицкая О.В., к.э.н., доцент,
Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г.
Гомель, Республика Беларусь

Исследования ученых, направленные на изучение теории содержательности звуковой формы в языке, положили начало новой филологической области, новой теории – фоносемантике. В последствии фоносемантика стала самостоятельной отраслью киберлингвистики, позволяющей проводить компьютерный анализ фоносемантики слов [1].

В настоящее время психическое и эмоциональное воздействие произнесенного имени на человека можно вычислить. Первое компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека проведено в 1992 г. и получило название «Проект ВААЛ». В его рамках был создан ряд компьютерных программ, наиболее известными из которых являются системы «ВААЛ» и «Vaal Toolbox». На основании методики ВААЛ Журавлевым А.П. был предложен эффективный способ оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения каждого слова с использованием системы из двадцати пяти признаков-антонимов [1, 2].

Цель настоящего исследования состояла в изучении психоэмоционального значения слов-названий дисциплин экономических специальностей. Абитуриенты, делая свой выбор в сторону той или иной специальности, изучают, как минимум перечень дисциплин, которые они будут изучать. Естественно, важной составляющей в выборе будущего студента является психоэмоциональное значение слова. В рамках настоящего исследования с использованием методики Журавлева А.П. был проведен анализ фоносимволического значения звуков, составляющих названия дисциплин.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определялись по формуле (1):

$$S_i = \frac{\sum X_i * K_i}{\sum K_i} \quad (1)$$

где X_i – показатель фоносимволического значения звукобуквы [2, 3],

K_i – частотный коэффициент [2, 3].

При расчете было учтено, что первая звукобуква действует приблизительно вчетверо, а находящаяся под ударением – вдвое сильнее, чем остальные. Поэтому значение K_i для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной удваивается.

Для психоэмоциональной оценки каждого звука в дисциплине из вышеупомянутой шкалы были выбраны следующие признаки-антонимы: первый признак «хороший – плохой», седьмой «простой – сложный», одиннадцатый «красивый – отталкивающий». Пример расчета представлен в таблице 1.

Аналогичным образом были рассчитаны коэффициенты психоэмоционального восприятия и других дисциплин по трем шкалам: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, простой – сложный (рис. 1). Согласно используемой методике лучшим результатом является тот, который имеет меньшее значение S_i . Итак, с позиции шкалы хороший – плохой лучшее психоэмоциональное звучание имеют такие предметы, как экономика, экскурсоведение, товарная политика. А вот философия, наоборот, воспринимается тяжело.

Таблица 1 – Расчет коэффициента психоэмоционального восприятия учебной дисциплины Маркетинг с позиции шкалы «плохой – хороший»

Название марки	М	А'	Р	К'	Е	Г'	И	Н	Г
X_i	2,5	1,5	2,9	3,7	1,9	3,3	1,7	2,4	3,2
P_i	0,025	0,046	0,024	0,003	0,050	0,020	0,041	0,040	0,013
P_{\max}	0,050								
P_{\max}/P_i	2,00	1,09	2,08	16,67	1,00	2,50	1,22	1,25	3,85
K_i	8,00	2,18	2,08	16,67	1,00	2,50	1,22	1,25	3,85
$X_i * K_i$	20,00	3,27	6,03	61,68	1,90	8,25	2,07	3,00	12,32
	38,7500								
	118,5250								
	$S_i=3,0587$								

С позиции шкалы красивый – отталкивающий наилучшим психоэмоциональным звучанием обладают опять же экономика, товарная политика, экскурсоведение, а также логистика. Из представленного перечня нет ярко выраженных отталкивающих названий. Анализ с позиции простой – сложный показал, что самые простые и понятные названия имеют экономика, товарная политика, экскурсоведение.



Рис. 1 – Итоги расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия дисциплин высшей школы

Кроме психоэмоционального восприятия звуков для человека свойственно ассоциировать звуки с определенным цветом и, даже, с оттенками. Ученые полагают, что разные буквы в нашем подсознании имеют разные характеристики звукоцвета [2, 3].

Использование явления звукоцвета свойственно для рекламной деятельности. Грамотное использование характеристик звукоцвета позволяет создавать привлекательный образ товара, услуги, организации, формировать конкурентоспособный фирменный стиль. Проведя анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля с учетом количества каждой звукобуквы в тексте, т.е. доли (частотности) каждой звукобуквы в названии мы получили следующие результаты.

Для Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого преобладающими цветами являются синий, красный. Для Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины преобладающим цветом является синий, а также присутствуют желтый, зеленый, темно-красный, черный. Для Белорусского государственного университета транспорта преобладающими цветами являются коричневый, желтый, голубой.

Аналогичный анализ был проведен для анализа цветовых соответствий с названиями факультетов Гомельского государственного технического университета имени П.О.Сухого. Пять факультетов имеют свою символику с использованием различных цветов. В таблице 2 представлены фактические цвета, используемые факультетами и рекомендуемые по методике А.П. Журавлева [2, 3]. Фактические цвета перечислены в порядке уменьшения доли их использования, а рекомендованные – в порядке уменьшения рейтинга.

Таблица 2 – Фактические и рекомендуемые цвета для использования в символике факультетов ГГТУ имени П.О.Сухого

Факультет	Фактические цвета	Рекомендуемые цвета
Гуманитарно-экономический факультет	Красный, зеленый, синий, белый, серый	Синий, красный, голубой, белый
Машиностроительный факультет	Белый, красный, голубой, черный	Синий, красный, белый
Механико-технологический факультет	Голубой, белый, синий, красный	Синий, красный, зеленый, белый
Факультет автоматизированных и информационных систем	Красный, зеленый, белый, голубой	Синий, красный, голубой, белый
Энергетический факультет	Оранжевый, красный, белый	Синий, зеленый

Анализ показал, что большинство факультетов правильно выбрали цвета. Но, например, энергетическому факультету следует пересмотреть цветовое сочетание, так как используемые цвета не входят в список цветов, соответствующих звучанию названия факультета. Выявленное несоответствие может внести дисбаланс в восприятие названия факультета и своими цветовыми эмоциями, что может повлиять на выбор вуза и факультета.

В таблице 3 представлены сочетания цветов, соответствующие названия высших учебных заведений Беларуси.

Таким образом, на основании расчетов коэффициентов психоэмоционального восприятия слов-названий некоторых дисциплин экономических специальностей высшей школы были выявлены наиболее привлекательные названия предметов, а анализ цветовой характеристики звуков названий высших учебных заведений Гомеля позволил выделить преобладающие цвета. Полученные результаты могут быть использованы при организации вступительной кампании, а также при формировании фирменного стиля учебного заведения.

Таблица 3 – Рекомендованные сочетания цветов по результатам анализа
цветовых соответствий

Учебное заведение	Сочетание цветов
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	Красный, синий
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники	Синий, красный, голубой, зеленый
Белорусский национальный технический университет	Синий, красный, голубой
Белорусский государственный технологический университет	Синий, красный, зеленый, белый
Брестский государственный технический университет	Синий, красный, зеленый, черно-белый
Полесский государственный университет	Синий, зеленый, красный
Гомельский государственный технический университет	Синий, красный, зеленый, черно-белый
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	Синий, белый, красный, зеленый

Литература

1. Анализ восприятия слов, фоносемантика [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://savepearlharbor.com/?p=203816>.
2. Журавлёв, А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. - Москва: Просвещение, 1991. - 160 с.
3. Молчанская А.Д. "Что в имени тебе моем?" (Нейминг в рекламе) / А.Д. Молчанская //Маркетинг. Реклама и сбыт.-2003.№8 (20). - С. 68-76.

КОНЦЕСІЯ У ЛІСОВОМУ ТА МИСЛИВСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ, ІНТЕРЕСИ

Проців О.Р., к.н. з держ. управління, головний спеціаліст,
Івано-Франківське обласне управління лісового та мисливського господарства

Еволюція у суспільному виробництві в країнах з ринковою економікою відсіває слабших виробників. За цією логікою та керуючись домовленостями з МВФ працює й теперішня виконавча гілка влади. 4 липня 2017 року уряд ухвалив рішення реформувати управління державними підприємствами з подальшою передачею їх у концесію, тобто, у тимчасове використання приватними суб'єктами, а деякі державні підприємства приватизувати. Державні лісгосподарські підприємства потрапили у концесійний список¹. Тож за умови реалізації планів уряду на галузь мисливського господарства, яка знаходиться у системі управління Держлісагентства України і веде господарство на площі 4,2 млн га², чекає реорганізація, а саме: користувачі мисливських угідь підпадуть у підпорядкування до приватних суб'єктів господарювання.

Якщо у 2012 р. по Україні окупність мисливського господарства становила 49,1%, то по користувачах, які входять до ДАЛР—лише 38,3%, що є найнижчим показником. У цей же час окупність по користувачах УТМР становила 55,6%,

¹http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=250107911&cat_id=244276429

²http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=118763&cat_id=32882

ЗМІСТ

1.	КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ У АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ	3
	Самофатова В.А.	
2.	ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	5
	Андрющенко Є.Г.	
3.	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АПК УКРАЇНИ	7
	Тортіки Л.Л.	
4.	ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ	9
	Немченко В.В., Немченко Г.В.	
5.	ПЛЮСИ І МИНУСИ УПРАВЛІННЯ ПИТАННЯМИ В СИСТЕМІ ТУРИЗМА УКРАЇНИ НА ПРИМЕРІ САНАТОРІЯ «КУЯЛЬНИК»	12
	Okulicz-Kozaryn Walery	
6.	ОБЗОР ПРАВОВОГО РЕГУЛІРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАННЕГО ОПОВЕЩЕНИЯ ОБ ОПАСНЫХ ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ И СРЕДСТВАХ КОРМЛЕНИЯ ЖИВОТНЫХ	14
	Stych Marek	
7.	ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	17
	Циновская М. О., Митрофанова Г.В.	
8.	НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	19
	Панкова Т.Н.	
9.	ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	25
	Карчевская Е.Н., Лапицкая О.В., Соловьева Л.Л.	
10.	КОНЦЕПЦІЯ У ЛІСОВОМУ ТА МИСЛИВСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ, ІНТЕРЕСИ	28
	Проців О.Р.	
11.	ОБЛІКОВА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	31
	Трачова Д.М.	
12.	УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	34
	Седікова І.О.	
13.	ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	35
	Ступницька Т.М.	
14.	СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	39
	Антонюк П.О., Антонюк О.П.	
15.	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	42
	Славута О.Ю.	
16.	ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ	44
	Пчелянська Г.Б.	
17.	ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	46
	Тарасова О. В.	
18.	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛЮ ЗА ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	50
	Ощепков О.П., Магденко С.О.	
19.	СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	53
	Ткачук Г.О.	
20.	СУЧАСНИЙ СТАН ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ПРАЦІВНИКІВ	57
	Євтушевська О.О.	