

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.

Позитивним врахуванням закордонного досвіду є й те, що проект закону передбачає надання земельних ділянок сільськогосподарського призначення тим громадянам України, які мають відповідну аграрну освіту або вже ведуть товарне сільськогосподарське виробництво. Можливо необхідні і інші обмеження, зокрема, у деяких країнах право приватної власності на землі сільськогосподарського призначення обмежено певним віковим цензом та наявністю певної мінімальної суми капіталу, заробленого саме при веденні сільського господарства.

У цілому, як справедливо зазначають фахівці, стратегія перетворення земельних відносин зорієнтована на ринкову концепцію, на перевірену світовою практикою модель із переважанням приватного землеволодіння та широкого кооперування в основному в невикористаних сферах (збут, постачання, сервіс та ін.) [4].

Додаткового вивчення потребує також питання про утворення та розподіл абсолютної земельної ренти, яка виникає при запровадженні приватної власності, а також, як це вплине на ціну аграрної продукції.

І нарешті, проект закону має бути широко обговорений не тільки аграріями, але й усіма жителями України, бо за Конституцією України, власником землі є народ України.

Література

1. Про оренду землі : Закон України від 06 жовтня 1998 року № 161-XIV / Відомості Верховної Ради України. – 1998. – N 46. – ст. 280.
2. Криницька О.О. Використання принципу приватної власності при формуванні ринку земель в Україні/ О.О.Криницька, Є.В.Голубков// Наук.вісн.ХДУ,серія «Екон.науки»,вип.23,ч.1,-Херсон,-2017,С.94-98.
3. Про ринок земель від 07 грудня 2011 року : Проект Закону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=41981
4. Павлів О. Ринок земель сільськогосподарського призначення в системі земельних відносин / О. Павлів // Вісник Львів. Ун-ту. – 2008. – Вип. 39. – С. 393-395.

КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РУРАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

**Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

В сучасних умовах стрімкого нарощування цифрової маркетингової інтеграції та збільшення конкуренції в аграрному секторі у сфері переробки сільськогосподарської продукції, прагнення до рурального розвитку слушним є поглиблене дослідження економічних та соціальних аспектів розвитку України

на початку ХХІ століття. Сучасні особливості організації економіки і розвитку галузей АПК привертають увагу дослідників до визначення специфіки функціонування експортних логістичних систем.

Комплексні процеси ціноутворення на продукцію харчових переробних підприємств охоплюють такі функціональні сфери інтегральної маркетингової діяльності в аграрній сфері, як: логістику постачання і дистрибуції, організацію науково-дослідницьких робіт, забезпечення необхідного рівня сервісу та експлуатації обладнання. Це вимагає урахування нормативно-правових факторів та відповідного інформаційного забезпечення процесу маркетингового ціноутворення у сучасному динамічному економічному просторі.

Складним питанням інформаційно-комунікаційного забезпечення встановлення цін у системі інтеграційного, холістичного маркетингу аграрних, харчових підприємств, з урахуванням основних засад руралізму і рурального розвитку присвячено праці зарубіжних та вітчизняних науковців-економістів, маркетологів, таких як: Н. С. Косар, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, О. І. Павлов та ін. Проте потребує методичного уточнення комплекс питань із встановлення цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням темпоральних змін маркетингового середовища та інтенсифікації конкуренції й глобалізації інформаційних потоків, що супроводжують реалізацію продукції за встановленими цінами.

О. І. Павлов досліджує руралізм як світогляд та ідейну течію, що є відображенням загальної руральності, притаманної аграрній сфері. Констатується відставання сільськогосподарського виробництва в Україні в індустріальний період від країн ЄС за темпами рурального розвитку. Відмічається просторова специфіка роздільного рурального розвитку в постіндустріальному часі в окремих країнах ЄС та України, наголошується на притаманних розвинених формах руральності за комплексом проявів у державах Західної і Центральної Європи. Він слушно акцентує на дієвих організаційних заходах із вирівнювання рурального розвитку між регіонами ЄС, беручи до уваги руральні та урбанні території [6, с. 91-92].

Науковець слушно визначає наявність певного парадоксу сьогоденної руральності в Україні, який передусім полягає у значній невідповідності потоків доходів великих агрохолдингових компаній наявному стану суспільного і природного середовища на селі. При цьому зазначається про оцінку цих моментів невідповідності у рамках площини функціонування територіальних громад, яке постійно удосконалюється під час добровільного об'єднання певних регіональних утворень. Дослідник доречно акцентує на необхідності розробки і впровадження моделі рурального розвитку з активною державною підтримкою села. Підкреслюється міждисциплінарність руралістичної наукової галузі, що відображує сучасний тренд до взаємопроникнення масивів знань із різних сфер людського буття [6, с. 91-92].

На наш погляд, побудова науково-методологічних засад регіонального, аграрного, інноваційного маркетингу в площині розвитку сучасної сільськогосподарської та харчової науки і практики має відображати основні

засади ринкової інтеграції, руралізму та рурального розвитку. Доцільно визначати маркетингову комунікаційну і логістичну підтримку рівномірності і продуктивності розвитку сільських територій в Україні, ураховуючи певну відмінність такої регіональної підтримки [1].

У сучасній маркетинговій теорії та практиці існує низка вимог до змістової Інтернет-реклами, вони стосуються безпосередньо офіційного сайту фірми та його комунікаційної презентаційної ролі в маркетингу аграрних і переробних підприємств. Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар досліджують маркетингові цінові стратегії підприємств, наголошуючи на їх значущості на досягненні мети та виокремлюючи такі групи стратегічних маркетингових рішень, що стосуються: цінового рівня, можливості застосування єдиних або змінних цін, варіювання цінами у межах товарного асортименту. Особливу увагу в сфері промислового виробництва і розподілу слід приділяти успішному застосуванню стратегічних рішень стосовно рівня цін, які, згідно науковців, полягають у виборі маркетингових стратегій високих чи низьких цін, встановлення цін на піонерні товари, балансування показників «ціна-якість», незаокруглених цін [4, с. 192, 193].

Сучасне ціноутворення на сільськогосподарську продукцію має враховувати функціонування пошукових систем, наприклад компанії Google, коли у порівнянні цін можна використовувати великий каталог сайтів, інноваційну технологічну лінійку інформаційного сервісу, чіткий пошук та видачу порівняльних цінових пропозицій за відповідними ключовими запитами. Споживачі відмічають зручність, високу швидкість пошуку та якість видавання цінових пропозицій у системі Google, про що засвідчують позитивні відгуки і рекомендації задоволених споживачів. Порівнюючи цінові пропозиції економічних і соціальних агентів, споживачі із усього світу користуються технологічними здобутками, що виникають під час перехресного просування таких сервісів, як електронна пошта Gmail, програма перегляду книг GoogleBookSearch, пошукова реклама в мережі Інтернет [1, с. 24-28]. Відмітимо, що процеси маркетингової бізнес-взаємодії, що пов'язані із значною капіталізацією в аграрному секторі, часто приваблюють рейдерів. Тому сучасні економічні агенти мають визначати найпоширеніші варіанти рейдерства та опрацьовувати шляхи протидії ним.

У Законі України «Про ціни і ціноутворення» окреслено комплекс підходів до організації цінової політики та особливості регулювання відносин, що стосуються визначення цін з урахуванням механізмів державного регулювання і моніторингу за ціноутворенням. Законом окреслюються економіко-правові компоненти основних напрямів державної цінової політики, встановлюються повноваження органів місцевого самоврядування у сфері ціноутворення, висвітлюються повноваження органів виконавчої влади (Кабінет Міністрів України) щодо формування, встановлення та застосування цін [2]. При організації маркетингового ціноутворення на харчових переробних

підприємствах України, підприємствах малого і середнього бізнесу слід урахувати встановлення вільних і державних регульованих цін. Ефективне встановлення цін на аграрну продукцію переробних підприємств на маркетингових засадах сприяє підвищенню потенціалу стратегічної конкурентоспроможності підприємств. У цьому контексті в організаційній маркетинговій системі доцільно застосовувати інноваційні методи активізації потоку продажів задля підвищення маркетингових цінностей для цільових споживачів [2].

Сприяє поліпшенню обізнаності споживачів про інноваційні складові пропозиції сільськогосподарської продукції і послуг діяльність ITSCPCommunity, що позиціонує себе, як освітня інноваційна спільнота та технологічна платформа для розвитку IT спеціалістів. Представники переробних підприємств під час співпраці із фахівцями ITSCPCommunity можуть брати участь у воркшопах, майстер-класах, клубних зустрічах та конференціях у сфері IT, що підтримує діяльність різних підприємств, у т.ч. аграрних і харчових холдингів і підприємств з різних регіонів України. Активність цієї спільноти спрямована на організацію IT Sales Management, IT Project Management, Product Management, UX/UI Design, HR Management, PHP, JavaScript, iOS, Ruby [5]. Це забезпечує належну інформаційно-комунікаційну підтримку маркетингової діяльності харчопереробних і сільськогосподарських підприємств.

Заслуговує на увагу висвітлення складових енергетичного менеджменту в харчовому виробництві, регіональний вимір сталого розвитку агропродовольчої сфери. Влада має бути відкритою в інтегруванні й системній співпраці з аграрним бізнесом, представниками громадських організацій. Сьогодні важливо розвивати Digital маркетинг в аграрній сфері, розвиваючи методичні аспекти вибору і маніпуляції потоків комунікаційних повідомлень, спрямованих до цільових аудиторій. Доцільно вишукувати резерви заощадження енергетичних потоків переробних підприємств.

Міжнародний аграрний холдинг Cernel Global Holding NV протягом останніх років проводить експортно-імпортні операції, пов'язані із організацією логістики дистрибуції переробленої сільськогосподарської продукції. Певні обсяги аграрної продукції проходять переробку на власних виробничих лініях холдингу в межах переробних підприємств і елеваторів, що локалізовані у Нідерландах, Німеччині, Італії. Компанія Кернел глобал проводить імпортні поставки в Україну закордонного генно модифікованого насіннєвого матеріалу [3]. Безперечно, діяльність транснаціональних аграрних холдингів сприяє комплексному забезпеченню сільськогосподарською сировиною, переробленою харчовою продукцією суб'єктів господарювання України.

Таким чином, інтеграційна комунікаційна підтримка маркетингового ціноутворення на продукцію харчових підприємств в умовах рурального розвитку, передбачає бізнес-взаємодію і надання високого рівня логістичного сервісу у площині використання інформаційно-маркетингового потенціалу інноваційних віртуальних спільнот та технологічних платформ. Тому

комплексом економічних та соціальних драйверів розвитку сільського господарства, харчової переробної промисловості України в кінці другої декади XXI століття є широке застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій за умови дотримання збалансованого регіонального розвитку сільських територій, засад руралізму та успішної маркетингової бізнес-взаємодії.

Література

1. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29. ISSN 13126121.
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190.Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4; № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289; № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
3. Компанія Кернел глобал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.08.2019: <https://agrovektor.com/profile/view/u/25671.html>.
4. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
5. Офіційна сторінка спільноти ITCP Community у глобальній соціальній мережі Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 21.08.2019 : <https://www.facebook.com/itcpcom>.
6. Павлов О. І. Сутність руралізму та його значення для України / О. І. Павлов // Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. – Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – С. 91–95 (330 с.).

IP DUE DUE DILIGENCE

**Дружкова І.С., к.і.н., доцент кафедри соціології, філософії та права
Одеська національна академія харчових технологій**

Власники інтелектуальної власності подають свою інтелектуальну власність (ІВ) на ретельну перевірку з кількох причин. Серед них: потенційний ліцензіат зацікавлений у ліцензії; венчурний капіталіст зацікавлений інвестувати в стартову компанію, якій ІВ може бути призначений або ліцензований; покупець зацікавлений у торгівлі продажем ІВ; підготовка до первинного розміщення акцій та розміщення на біржі.

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. Олеся 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 СОКОВІСНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	25
	Агєєва 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 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