

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

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



**МАТЕРІАЛИ**

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*15 – 16 жовтня 2020 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 VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 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:

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. - 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. – д.е.н., доц.

# СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент

Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

Досягнутий рівень світового аграрного виробництва переконливо свідчить, що в останні десятиліття інновації стають тим фактором, що обумовлює динамічний розвиток галузі та її конкурентоспроможність на тлі зростання актуальності забезпечення продовольчої безпеки на глобальному рівні. Але якщо світові тенденції переконують у позитивній динаміці питомих витрат на наукові дослідження і комерціалізацію інновацій, то в Україні має місце їх скорочення. В Одеській області попри позитивну тенденцію виробництва інноваційної продукції, частка підприємств, що протягом року впроваджують інновації останнім часом скорочується [1].

Глобальні виклики сьогодення мають багатоаспектний характер та несуть людству не тільки екологічну, економічну, фінансову, кліматичну, продовольчу, а й як демонструють сучасні події – біологічну загрозу. Сукупність загроз глобального характеру ще більш актуалізує концепцію сталого розвитку, що у свою чергу ставить нові завдання перед агропромисловим сектором та відкриває нові можливості.

Як свідчить теорія циклічного розвитку, в період криз найбільших змін зазнає аграрна галузь. Зростання попиту на її продукцію відкриває нові можливості не тільки щодо завоювання нових ринків, а й відносно якісних змін, в основі яких – інноваційна діяльність, що покликана забезпечити отримання конкурентних переваг національних виробників на світовому ринку продовольства.

Інноваційна політика в агропромисловому секторі повинна носити стратегічний характер та має реалізовуватися шляхом розробки стратегічних програм інноваційного розвитку всіх галузей на основі інноваційних технологій виробництва та переробки органічної сільськогосподарської продукції у комплексі з удосконаленням систем стандартизації та сертифікації, розвитком інфраструктури та інституційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств, комерціалізації та трансферу результатів наукових розробок.

Як справедливо зазначав Й. Шумпетер, інноваційний динамічний розвиток економіки відбувається завдяки підприємцям - інноваторам [2]. Сучасний стан агропромислового сектора України вказує на значне гальмування процесів інноваційного розвитку підприємств, що проявляється у недостатньому поліпшенні ресурсного забезпечення сільськогосподарського та агропромислового виробництва. Кліматичні зміни вимагають застосування новітніх технологій вирощування сільськогосподарських культур та впровадження високопродуктивних адаптованих до змін клімату сортів рослин. Відсутність інноваційних підходів в управлінні агропромисловим сектором на

основі оптимізації сполучення галузей на протязі довгого часу обумовлює неспроможність стабілізувати розвиток тваринницьких галузей.

Агропромисловий сектор країни вимагає сприяння інноваційним підходам в організації та розвитку великотоварних сільськогосподарських підприємств, забезпеченні розвитку інфраструктури аграрного ринку (обслуговуючих кооперативів, оптових ринків сільськогосподарської продукції). Вкрай актуальним є створення сучасної логістичної системи агропромислового виробництва як складової глобальної логістичної системи.

В умовах тривалих системних криз для виживання агропромислового сектора та обох його складових: сільського господарства та переробної промисловості, - вбачається за доцільне застосування як безальтернативного варіанту ресурсно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Проблематичність мобілізації фінансових ресурсів та диверсифікації джерел інвестиційних ресурсів обумовлює актуальність пошуку шляхів щодо формування ресурсоощадної складової інноваційної діяльності підприємств агропромислового сектора. Ресурсоощадні технології мають стати основою стратегії і тактики інноваційного розвитку підприємств агропромислового сектора.

Для формування інноваційної моделі розвитку та здобуття конкурентних переваг на світовому ринку необхідно забезпечити реалізацію низки умов, серед яких слід відзначити мобілізацію всього ресурсного потенціалу аграрних і переробних підприємств на основі їх кооперації та вертикальної агропромислової інтеграції. Це забезпечить формування довгих логістичних та технологічних ланцюгів, суттєве зростання доданої вартості, що має виявитися не менш ефективним, ніж експортування сирової необробленої продукції аграрного виробництва.

Як перспективний інноваційний напрям діяльності аграрних підприємств щодо виробництва наукомісткої продукції слід окремо виділити необхідність розвитку такого напрямку, як селекція, спрямована на виведення принципово нових сортів сільськогосподарських культур, стійких до хвороб та шкідників, що є невід'ємною умовою виробництва безпечної та органічної продукції, оскільки означатиме формування незалежної від хімічного захисту системи рослинництва.

Серед управлінських заходів, що дозволили б мобілізувати наявні фінансові ресурси для стимулювання інноваційної діяльності підприємств, слід виділити партнерство державних дослідних господарств та приватних підприємств. Приватні інвестиції в науково-дослідну діяльність державних підприємств з одного боку реанімували б їх інноваційну та науково-дослідну діяльність, з іншого – дозволили б приватним підприємствам на правах інвесторів отримати інноваційні засоби виробництва та технології для посилення своїх конкурентних позицій на ринку.

## Література

1. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27> (Дата звернення 18.09.2020)
2. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. М. Прогрес, 2008. 434 с.

## РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Донець Л.Я., канд. техн. наук, доц., Ніколюк О.В., д.е.н., проф.  
Одеська національна академія харчових технологій

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

«Робота по маркетингу не закінчується ніколи. Її суть у вічному русі. Ми повинні продовжувати інновації кожен день», – Бет Комсток.

Мета реклами – створити образ товару який сподобається покупцю і в подальшому змусить купити його. Виробити товар недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. «Створіть те, що люблять 100 людей, а не те, що буде «нібито подобатись» мільйону людей», – Брайан Ческі [3].

Реклама - це однонаправлене звернення, здійснюване через зовнішню рекламу (вітрини з товарами, рекламні щити та плакати, рекламні панно, рекламні конструкції для розміщення великих плакатів), друковану (реклама в каталогах, реклама на буклетах, флаєрах, проспекти), засоби масової інформації та інтернет, Рг послуги, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду).

Інша інтерпретація визначення реклами показує що, реклама - це персоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Реклама має велике значення в розвитку маркетингової діяльності, а сучасна реклама - невід'ємна частина маркетингу сучасного підприємства. В даний час накопичилося безліч визначень реклами, які можна розділити на три групи, відповідно до трьох основних концепцій, які можна поділити на: маркетинг – комерційну, соціально – психологічну та універсальну.

Цілі сучасної рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів). Залежно від обраної мети, політика рекламної кампанії може бути наступною: збільшення первинного попиту (мета - інформувати, переконувати); збільшення вторинного попиту (мета - нагадувати); створювати позитивний імідж товару і підприємства і т.п.

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДГРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, виклада стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240