

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

здорового питания сотрудников и их семей, национальные программы сокращения содержания потенциально опасных ингредиентов в производимом в стране продовольствии и др. [2]

В рамках изучения особенностей развития отрасли нами предложены целевые критерии долгосрочного конкурентоустойчивого развития, которые в отличие от применяемых в настоящее время включают, во-первых, долю премиальной (в том числе брендовой) продукции в структуре сбыта (по уровню добавленной стоимости свыше 30%), во-вторых, рост затрат населения на продукты питания на внутреннем рынке (к предыдущему году); в-третьих, выравнивание соотношения участия малых и средних предприятий во внешнеторговых операциях (40 % в импорте и 25 % в экспорте) с долей в объеме производства (14,2 %), в-четвертых, прирост экономической добавленной стоимости (к предыдущему году) и др.

Литература

1. Гусаков, В.Г. Механизмы конкурентоспособного развития АПК Беларуси в условиях функционирования ЕЭП и ЕврАзЭС / В.Г. Гусаков, А.П. Шпак, М.И. Запольский, А.В. Пилипук, Ф.И. Субоч. - Минск: Беларуская навука, 2014. -277 с.
2. Пилипук, А. В. Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Беларуси в условиях построения Евразийского экономического союза / А. В. Пилипук; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2018. – 237 с.
3. Гусаков, В.Г. Конкурентоустойчивое развитие производства продуктов здорового питания в предприятиях пищевой промышленности Беларуси / В.Г. Гусаков, А.В. Пилипук; Национальная академия наук Беларуси, Институт системных исследований в АПК. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 367 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АПК ЗА СЧЕТ СОЗДАНИЯ МАРКЕТ-ПЛЕЙС

Куклинова Т. В., к.э.н., доцент, Дроздов А. Ю., магистрант
Одесский национальный экономический университет

Сельскохозяйственная отрасль, является важнейшей отраслью во всех странах мира. Так, от ее состояния зависит продовольственная безопасность государства. Эффективность и прибыльность предприятий АПК определяет много факторов, в том числе и используемое оборудование и технологии. Отметим, что все оборудование имеет свой технический и технологический ресурс, его необходимо постоянно воспроизводить, внедряя новые разработки, технологии, обоснованные на последних достижениях науки, и техники. Подчеркивается, что количество Интернет-пользователей постоянно растет. С помощью Интернет-технологий решается большое количество проблем самых разных направлений.

Подчеркивается, что количество Интернет-пользователей к концу 2018 года составит 4,157 млрд (53% населения нашей планеты), что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. Таблица 1 свидетельствует о

положительной динамике, которая по прогнозам аналитиков только будет расти. Объемы Интернет-торговли также растут, появляется все больше Интернет-площадок для введения и оптимизация бизнеса. Общеизвестно, что Интернет-магазины позволяют привлечь большие, новые целевые аудитории, которые будут участниками на этом рынке, поставляя или покупая продукцию.

Таблица 1 –Количество Интернет-пользователей по состоянию на 01.01.18[1]

Мировые регионы	Удельный вес мирового населения, %	Удельный вес пользователей Интернета, %	Темп роста 2018/2010 гг., %
Африка	16,90	36,10	10,20
Азия	55,10	49,00	1,70
Европа	10,80	85,20	570
Латинская Америка	8,50	67,20	2,33
средний Восток	3,30	64,50	4894
Северная Америка	4,80	95,00	219
Австралия	0,60	68,90	273
ВСЕГО	100,00	55,10	1,07

Маркет-плейсы позволяют снизить трудоемкость организации торгово-закупочной деятельности, сократить время на подготовку и заключение соглашений, сократить внутренний документооборот компании и сократить затраты на поиск информации. Интернет-торговля часто позволяет сокращать путь товара от поставщика до заказчика. Товары доставляются непосредственно от производителя потребителю, что сокращает расходы. Основная их цель – упростить взаимодействие между предприятиями, поставщиками и заказчиками независимо от их размеров, географического положения и отраслевой принадлежности.

Таким образом, создание маркет-плейс позволит эффективно взаимодействовать сельхозпроизводителям и поставщикам оборудования, что сократит их затраты, а также увеличит объемы реализации. Также данный маркет-плейс поможет им в поиске компаний-производителей монтажников, проектировщиков, перевозчиков оборудования.

Интернет-торговля как современная форма осуществления коммерческой деятельности отличается от привычных форм ведения бизнеса характеру коммерческих функций. Эти функции (такие как продажи, маркетинг, информационное и финансовое сопровождение) перенесены в виртуальную форму, в Интернет-среду. Использование Интернета, как канала реализации товаров, является одним из конкурентных преимуществ предприятий. Нестабильность внешнеполитической ситуации, политические факторы, влияющие на уровень риска, при котором работают торговые организации. Так, отечественным предприятиям сложно найти свою нишу на международном рынке из-за действующего законодательства и действия неблагоприятных факторов. Однако через Интернет-торговлю предприятия могут эффективно функционировать в условиях глобализации, а покупатели могут получить широкий доступ к товарам и услугам АПК.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что развитие Интернет-торговли в Украине имеет большой потенциал [2, 3, 4]. Интернет позволил не только создать новые формы ведения бизнеса, но и заставил пересмотреть изменения, которые произошли под его влиянием в структуре конкурентных сил АПК. Прибыльность Интернет-торговли обеспечивает способность удержать

потребителів, для чого важко переформатувати роботу на завоювання їх лояльності. Успіх розвитку Інтернет-торговлі залежить від державного регулювання даної сфери, а також наявності доступних фінансових засобів у покупців. Необхідно удосконалити законодавчу базу і закласти основи електронної комерції для подальшого стимулювання їх розвитку.

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. Звєрякова (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 зuboжінням 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 першій 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 позиціонуванні як

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