

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



## **МАТЕРІАЛИ**

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 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 ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 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 Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор,  
директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

останній момент організації реалізуються далеко ще не всі функції. Для ефективнішої роботи кадрової служби необхідно постійно її вдосконалювати.

### **Література**

1. Організація та управління інноваційною діяльністю: Підручник / За ред. проф. Перерви П. Г. Х.: НТУ «ХПІ». 2008. 1025 с.
2. Погорелова Т. О. Дослідження інноваційних підходів до формування кадрового потенціалу. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Збірник наукових праць. Х.: НТУ «ХПІ». 2016. №47(1219). С.92 – 96.
3. Кичко І. І. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. - № 1. С. 7-14.
4. Червінська Л. П. Управління інноваційною діяльністю персоналу: монографія. К. : КНЕУ, 2014. 194 с.
5. Ткаченко А. М. Інноваційні підходи до управління трудовим потенціалом суб'єкта господарювання – основа формування антикризового менеджменту. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 1(1). С. 53-59.

## **ЛОКАЛЬНІ І СИСТЕМНІ СУПЕРЕЧНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Римар О.Г., к.е.н., доцентка**

**Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту ЗУНУ,  
м. Нововолинськ, Україна**

В управлінні змінами і пошуку нововведень на підприємстві вагома роль надається функції маркетингу, яка реалізується в розробці та пропозиції заходів по оптимізації роботи підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища. Саме маркетинг ініціює перетворення на підприємстві.

В основі управління змінами – цілеспрямований пошук і проведення нововведень для забезпечення стабільності організації . За допомогою інструментів маркетингу ведуться розвідки ринкових ніш для традиційної, модифікованої або нової продукції; формується продуктивний портфель; відкриваються нові ринкові ніші.

Така функція маркетингу спрямована на систему управління підприємством. На маркетинг покладається відповідальність за складання таких параметрів організації, які б ідеально відповідали сучасним зовнішнім викликам. Але, оскільки, внутрішні умови накладають певні обмеження на формування ідеальної моделі як набору цільових параметрів (показників) для

підприємства, що реформується, то в задачі маркетингу входить оцінити, наскільки істотні ці обмеження і які існують суперечності, аби скорегувати майбутній образ підприємства з урахуванням усіх обставин.

Проблематиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Серед українських вчених-економістів над цим питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші.

В процесі діагностики маркетингової діяльності розрізняють локальні і системні суперечності. Локальні суперечності – нерівноважний стан системи маркетингової діяльності, при якому тільки окремі характеристики системи втрачають якість, що призводить до відхилення моделі поведінки від оптимальної або закріпленої норми, але при цьому маркетинг функціонує в межах своєї ефективності.

Наприклад, суперечність, пов'язана з неефективністю або низькою ефективністю окремих каналів збуту, суперечність між динамікою змін зовнішнього середовища і швидкістю обробки інформації. Дослідження теоретичних і методологічних напрямків в області діагностики суперечностей дозволяють констатувати, що локальні суперечності завжди присутні на підприємстві; головне не їх наявність, а їх глибина і концентрація, які визначають, чи здатні такі суперечності перерости в системні [1].

Системні суперечності – нерівноважний динамічний стан системи, при якому неефективні основні елементи цієї системи. При системних суперечностях зниження ефективності окремих підсистем наростає так, що введення навіть кардинальних локальних змін не може змінити хід розвитку економічної системи. У даній ситуації досягається нижня точка організаційної ефективності, знижується організаційний потенціал системи, ступінь її відповідності умовам зовнішнього середовища, відбувається втрата адаптивності [1].

Прикладами системних суперечностей в маркетингу є: невідповідність маркетингової діяльності умовам зовнішнього середовища, невідповідність реалізованих стратегій характеристикам кон'юнктури ринку (зокрема, стратегія зростання на звуження ринку або стратегія нарощування виробничого потенціалу для ринку, що знаходиться в стадії насичення) [2].

При цьому локальні суперечності можуть переростати в системні. Так, якщо на підприємстві функціонують неефективні канали збуту, то з часом така ситуація може перерости в зниження обсягів продажів і прибутку підприємства.

Усунення локальних суперечностей не призводить до зміни системи маркетингової діяльності підприємства в цілому, а усунення системних суперечностей направлено на зміну цілей, стратегій, зміну цінностей, як в маркетинговій діяльності, так і в усьому бізнесі.

У процесі дослідження даної проблематики було виокремлено такі методи подолання суперечностей в маркетинговій діяльності:

- локальні суперечності в маркетинговій діяльності усуваються зміною маркетингових технологій і методів роботи, впровадженням системи стимулювання, незначними змінами регламентів;

- системні протиріччя в маркетинговій діяльності, які викликані невідповідністю цілей, стратегій, структури і технологій маркетингу умов діяльності підприємства і умов зовнішнього середовища. Вони усуваються шляхом «прив'язки» маркетингової діяльності до умов зовнішнього середовища з урахуванням обмежень, пов'язаних з ресурсами підприємства. Прикладами таких суперечностей можуть бути: невідповідність маркетингової політики характеристикам ринку, неузгодженість цілей маркетингу і цілей підприємства, невідповідність концепції маркетингу на підприємстві вимогам зовнішнього середовища;

- системні протиріччя на підприємстві в цілому викликані невідповідністю стратегії і цілей підприємства умовам ринку, неефективністю організаційної структури підприємства, яка не дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, конфліктом між короткостроковими і стратегічними цілями підприємства. Усунення таких протиріч пов'язано зі змінами системи підприємства в цілому [3].

Усунення локальних суперечностей часто направлено на зниження витратності маркетингової діяльності, а усунення системних протиріч – на підвищення доходів бізнесу в поточному і в стратегічному періодах.

Отже, представлені вище типові протиріччя дозволяють на практиці виявити невідповідності в маркетинговій діяльності і у бізнесі до умов зовнішнього середовища, а також сприяють формуванню складу відповідних змін у діяльності підприємства, необхідних для підвищення його ефективності. Маркетинг, як інтегруюча функція менеджменту виступає стратегічно балансуєчим інструментом між підприємством і усіма задіяними групами впливу.

### **Література**

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг/ Л.В. Балабанова // Навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського. – 2008. – 551 с.

2. Гірченко Т. Д. Маркетинг// Т.Д.Гірченко // Навч. посіб. Київ: ІНКОС. – 2007. – 255 с.

3. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні // І.В. Мосійчук. – 2017: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/> (дата звернення: 04.10.2021).

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Самофатова В.А., д.е.н, професор кафедри економіки промисловості  
Буга Я.Я., магістрант кафедри економіки промисловості  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна**

Стратегічним напрямом розвитку сільського господарства України є розвиток зернової галузі. Впродовж останніх п'яти років Україна зміцнила свої позиції на міжнародному аграрному ринку і перебуває у десятці лідерів-виробників зернових продуктів.

Стійке виробництво зерна є стратегічно важливим для економіки та продовольчої безпеки. Адже зерно є основою формування вартості в багаторівневому ланцюгу вітчизняної агропродовольчої сфери й однією з найбільших за обсягами надходжень від експорту товарних позицій.

Розвитку зернової галузі протягом трансформаційного та періоду присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених. Проте, потребують глибших досліджень сучасні особливості функціонування галузі, в тому числі в регіональному розрізі, для їх подальшого врахування при розробці організаційно-економічних, агротехнологічних та екологічних аспектів розвитку [1].

Важливе значення зернової галузі у забезпеченні продовольчої безпеки країни утримує її пріоритетні позиції незалежно від впливу об'єктивних і суб'єктивних чинників, зумовлених, передусім, довготривалими ринковими трансформаціями, які позначилися на всіх без винятку регіонах України. Зернове господарство найбільшою мірою пов'язане з природним середовищем та земельними ресурсами, а також основними матеріально-технічними засобами аграрного сектору, рівень використання яких залежить від організації виробництва, технології й інших чинників, у тому числі кліматичних умов [1].

Протягом останніх 17 років спостерігається позитивна тенденція у валовому зборі зернових. Загальний обсяг вирощування зернових за 2010-2019 рр. зріс у 2,6 рази. Проведений у роботі [2] аналіз показав, що зростання валового збору зернових відбулося, в основному, за рахунок підвищення врожайності за всіма видами зернових. Так середня врожайність зернових зросла більше як у 2 рази (з 19,4 ц/га у 2002 р. до 42,8 ц/га у 2019 р.). У розрізі окремих видів зернових врожайність пшениці у 2019 р. склала 41,1 ц/га,

## ЗМІСТ

	КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	
1.	Вдовіна О.О., к.н.з соц.ком., доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, Україна	3
	АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
2.	Самофатова В.А., д.е.н., професор.; Куделько С.Ю., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	5
	РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ- СТРАХУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
3.	Сорохан К.А., магістрант; науковий керівник: Фасолько Т.М., к.е.н., доцент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна	8
	УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ В КАДРОВІЙ РОБОТІ	
4.	Згадова Н. С., к.е.н., доцент; Холодняк Т.К., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	11
	ЛОКАЛЬНІ І СИСТЕМНІ СУПЕРЕЧНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
5.	Римар О.Г., к.е.н., доцентка, Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту ЗУНУ, м. Нововолинськ, Україна	14
	СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
6.	Самофатова В.А., д.е.н., професор.; Буга Я.Я., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	17
	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
7.	Згадова Н. С., к.е.н., доцент; Гончаренко С. С., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	20
	ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З ПОЗИЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	
8.	Борисова Л.П., к.е.н., доцент, Одеський фаховий коледж економіки, права, готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса, Україна	23
	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ: СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА	
9.	Антонюк О.П., к.е.н., доцент; Ступницька Т.М., к.е.н., доцент; Баранюк Х.О., д-р філософії (PhD), ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна, Україна. Антонюк П.О., к.е.н., ст.н.с., Інститут проблем ринку та економіко- екологічних досліджень НАН України, м. Одеса, Україна	26
	RURAL DEVELOPMENT IN UKRAINE IN CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF POWER AND GOVERNANCE	
10.	Павлов О.І., д.е.н., професор; Павлова І.О., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м.	30