

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.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

к.т.н., ст. викл. **Значек Р.Р.**

д.т.н., проф. **Мардар М.Р.**

Одеська національна академія харчових технологій

Під впливом науково-технічного прогресу і інтелектуального розвитку людства в туризмі постійно впроваджуються різні інновації, які з'являються в результаті подій, що відбуваються в суспільстві. Сьогодні створення і впровадження нового - це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами. Інновації складають основу конкурентоспроможності фірм, галузей і країн. Саме вони дозволяють успішно конкурувати за ринки збуту і закупівель шляхом освоєння нової, більш привабливою для споживачів продукції, або більш економічних нових технологій з випуску колишніх продуктів і послуг [1].

Основна діяльність маркетингу полягає у вивченні ринкової ситуації (попиту на туристичні послуги, піднімаючи планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів). За допомогою маркетингу стає можливим формування і при необхідності модифікація вже прийнятих рішень, відповідних зовнішніх умов, особливо актуально під час негативного впливу кризових явищ. Для організації ефективного антикризового управління на туристичному підприємстві потрібно враховувати ряд чинників, а саме: залежність від зовнішніх ресурсів і істотну обмеженість внутрішніх ресурсів; високу загрозу банкрутства внаслідок низьких рівня забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної діяльності; високу чутливість туристичної діяльності до різних ризиків; обмеженість у часі та інші. Тому дуже важливо об'єктивно оцінювати фінансово-економічні ресурси, кваліфікацію управлінських кадрів, туристичну інфраструктуру, а також конкурентні переваги суб'єкта туристичної діяльності [2].

Статистичні дані останніх років наочно демонструють рівень розвитку і динаміку зростання туризму в країні. Щорічно спостерігається безперервне зростання числа туристів, що є одним з показників темпу розвитку галузі. Разом з тим в даний час гостро відчувається доцільність результативної державної політики, яка повинна бути спрямована на стимулювання інвестиції в інноваційний розвиток і орієнтувати інвестиційну діяльність підприємців на інноваційні тренди.

До одних з нестандартних методів просування територій на зовнішні ринки товарів і послуг можна віднести розробку легенд і поширення чуток про унікальність території. Цей метод просування орієнтований в першу чергу на залучення туристів, але сприяє також розширенню ринків збуту місцевої продукції. Впізнанність території, а, отже, і виникнення стихійного бренду можливе і через художні твори літературного жанру. Книги і їх сюжети можуть служити потужним маркетинговим інструментом позиціонування територій і їх

впізнанності. Твори сучасних авторів також є потужними агітаційними інструментами конкретних територій.

Сучасні дослідники відмічають, що міра ефективності стандартних рекламних компаній нестримно знижується. Популярність будь-якого товару, торгової марки, підприємства, формується за допомогою засобів громадських зв'язків і потім підтримується звичайними рекламними технологіями. У зв'язку з цим вбачається доцільним активне використання інструменту PR-акцій для створення позитивного іміджу України та окремих її регіонів [3].

Зарубіжний досвід просування туристичного бізнесу свідчить про те, що ключову роль в даному процесі має відігравати держава. В силу обмеженості ресурсів у приватного бізнесу потрібний розвиток механізмів державно-приватного партнерства.

Як правило, просуванням країни і її окремих туристичних регіонів займаються комерційні структури або регіональні органи влади. Фактично не відзначено ще єдиної стратегії просування. В якості найефективніших і популярніших засобів можна виділити:

- 1) Виставкові заходи (міжнародні, національні або регіональні);
- 2) Реклама у засобах масової інформації;
- 3) Видання у рекламно-інформаційній літературі;
- 4) Використання мереж Інтернет; e-mail - маркетинг;
- 5) Створення PR-акцій;
- 6) Організація ознайомлювальних туристичних поїздок і рекламних турів.

Популярністю серед мандрівників в нашій країні користується розвинена санаторно-курортна база, національні парки і заповідники, традиційні фестивалі, агроекотуризм, релігійні та військово-історичні об'єкти. Крім того, можна відзначити недостатню обізнаність і слабкий інтерес населення нашої країни до місцевих туристичних ресурсів на відміну від відповідної індустрії зарубіжних країн.

Таким чином, для країни потрібна ефективна рекламна концепція. На нашу думку, реклама повинна бути ретельно пророблена як в площині маркетингових комунікацій, так і в аспектах соціально-психологічного впливу на цільові аудиторії. Ефективність реклами виражається в здатності широкого охоплення цільових груп, формування стійкого іміджу міста. При цьому, звичайно, не варто забувати про пріоритетність довгострокової стратегії бренду міста і включення в неї стійкого розвитку.

Література

1. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2010, вип. 4(3). С. 97-102.

2. Бондаренко, В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>

3. Рукомойникова В. П. Реклама в туризме: учебное пособие. Йошкар-Ола: ПГТУ. 2017. 102 с.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Мільчева В.В., викладач-стажист

Бондарчук Д.О., студентка

Одеська національна академія харчових технологій

Контент-маркетинг – це основний напрям Digital-маркетингу, основним завданням якого є поширення інформації про бренд з метою створення його репутації.

Основними складовими контент-маркетингу є:

- робота з аудиторією;
- пошук тематики публікацій;
- розробка контент-плану;
- встановлення вимог до текстів та їх написання;
- просування публікацій.

Починати роботу над контентом необхідно з вивчення аудиторії.

Щоб визначити цільову аудиторію своєї продукції, в першу чергу, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Місце проживання цільової аудиторії?

2. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, професія, рівень доходу, сімейне становище, тощо.

3. Модель споживання: новатор або консерватор?

4. Рішення про купівлю приймається самостійно чи завдяки рекомендаціям? До чиїх рекомендацій прислуховуються? Чи впливають на прийняття рішення лідери думок або експерти? Які саме лідери впливають? Які експерти?

5. Місце купівлі продукції, що просувається;

6. Яким соціальним мережам віддають перевагу? Які інформаційні портали читають?

7. Які сумніви є у цільової аудиторії стосовно продукту, що просувається? Що заважає їй прийняти рішення про купівлю?

Виходячи з отриманої інформації можна не тільки встановити від чого буде залежати майбутній контент, але й визначитися із площадками, яким доцільно буде віддати перевагу.

Після того, як цільова аудиторія буде вивчена, необхідно скласти графік публікацій або контент-план.

Контент-план – це план виходу публікацій на конкретній площадці.

Для того, щоб скласти ефективний контент-план, необхідно визначити його основну ціль (підвищення лояльності до бренду, зростання обсягу продажів, розвиток соціальних мереж, збільшення відвідування сайту, зростання кількості підписників у соціальних мережах). Правильно обрана ціль є ядром для формування основних тем і графіку виходу публікацій.

	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 ПІДґРУНТЯ 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