

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

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського
Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 14. 2016. С. 322 – 326

3. Вовчак О.Д., Кулиняк І.Я., Гальків Л.І., Павлишин М.Л., Горбенко Т.М. Удосконалення діагностики кризи на підприємстві: фінансово-економічний аспект. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2021. 3 (38). С.292 – 302

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ

Значек Р.Р., к.т.н., доцент

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент

Євтушок О.В., к.е.н., старший викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

В останні роки реалії інформаційного століття поступово стають соціальною реальністю в нашій країні. Інформаційні потоки отримали потужний імпульс для розвитку завдяки безперервному збільшенню кількості баз даних, комп'ютерів, людських ресурсів, залучених у сферу комунікативної діяльності і технологій. У минулому, щоб продавати продукцію, потрібно було лише визначити нагальні потреби суспільства та створити її. На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції на ринку, продукт чи бренд, потрібно досліджувати, формулювати маркетингові стратегії та впроваджувати PR-технології. Тепер необхідно контролювати емоції та думки громадськості і формувати емоції та думки суспільства. Тільки за цих умов продукція може бути конкурентоспроможною у сучасному світі [1].

Сем Блек запропонував цікаву класифікацію PR-технологій у своїй книзі «Введення до PR», він присвоїв певні кольори кожній з технологій, які відображають їх характеристики, основні з них білий, чорний та сірий.

Білий PR втілює технологію розкриття інформації, яка надає реальну інформацію про діяльність об'єктів PR. Вона зосереджена на визначенні сильних сторін компанії, оскільки в умовах сучасної ринкової конкуренції репутація кожного бренду дуже важлива.

Чорний PR - це технологія, що використовується для надання неправдивої або негативної інформації. Головною метою «чорного піару» є витіснення конкурентів з ринку, здійснення впливу на державні органи чи партнерів та усунення негативних груп чи організацій.

Сірий PR, насправді, є синтезом білого та чорного, і його технологія включає використання різних способів дії, що є типовою особливістю чорного та білого PR. Коли надана інформація відповідає дійсності, іноді це може бути форма чорного PR, але вона конкретно спрямована на негативні аспекти цілі PR. Бренди повинні чітко розуміти ефект, який вони хочуть досягти при

використанні технології. Які почуття та враження вони викликають у ЦА стосовно своєї діяльності, і які результати отримають. Все це призводить до того, що компаніям потрібно вибирати технології, виходячи зі своїх цілей [2].

Оскільки PR-технології діють у різних сферах просування, вони поділяються на чотири види: стратегічні і комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології.

Зовнішні технології зосереджені на роботі з громадськістю як зі своєю ЦА, і робота з нею є важливою для досягнення певних цілей (наприклад, просування товарів чи покращення іміджу організації).

Метою створення внутрішніх технологій є забезпечення гарного спілкування між компаніями, створення цінності компанії, підтримка дружніх стосунків та залучення співробітників до корпоративних цінностей.

PR-технології, і їх застосування на практиці безпосередньо залежить від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи і повідомлення використовують для спілкування з ЦА, а також, для прямої передачі інформації. Реклама, через зв'язки з пресою, телебачення, для просування подальших видань даних.

На даний момент одні з найпопулярніших і дієвих PR технологій - Cross Marketing (спільне просування товарів декількома компаніями, продукція яких доповнює один одного.), Event Management (організація спеціалізованих заходів (соціальних, політичних, економічних), з метою привернути маси і ознайомити з товаром або послугою), IPR (просування товарів і послуг через інтернет, за допомогою різних медіа ресурсів). Подібні методи дозволяють в найкоротші терміни створити позитивний імідж і підвищити престиж організації - це, в свою чергу, стабільність на ринку, а також шлях до процвітання. Іншими словами, PR досить тонка «натура», все його методи здатні як підняти організацію, так і остаточно вивести з гри. Тому, завжди варто ґрунтовно розуміти цілі і структуру, використовуваних інструментів.

Сучасний ринок створює жорсткі умови конкуренції для підприємців, вимагаючи від них високого рівня винахідливості. Це, перш за все, обумовлено тим, що споживачі стають більш цинічними і витонченими в своїх перевагах і виборі. Виходячи з вище викладеного, PR сьогодні - перспективна сфера діяльності зі своїми певними технологіями і багатогранними напрямками. Якісно продумана стратегія PR створює позитивний імідж на тривалий термін і забезпечує успіх не тільки в бізнесі, але і в політиці.

Література:

1. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. 104 с.

2. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Вид. 3-тє. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Значек Р.Р., к.т.н., доцент
Мардар М.Р., д.т.н., професор
Лозовська Г.М., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

У сучасних економічних умовах людські потреби в придбанні різних видів товарів поступово збільшуються, що тягне за собою пропорційне зростання попиту і пропозиції. Споживачеві надається право вибору товару або послуги, які найбільшою мірою задовольняють його потреби щодо купівлі (реклама, ціна, якість). Дана ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем. Саме маркетингові комунікації виступають в якості такого інструменту.

Під комунікаціями розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між компаніями, ділові відносини між фірмами, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки. У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом тільки взаємин між фірмами, що купують і продають, вони включають також відносини між конкуруючими компаніями, відносини з банками, державними органами і всіма іншими діями промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відносини між діями промислового ринку, або комунікації, стають основним елементом аналізу в промисловому маркетингу, а встановлення і розвиток відносин - основною метою промислового діяча.

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації. На даний момент існує безліч різновидів маркетингових комунікацій. Розглянемо найбільш поширені.

Реклама - це сукупність різних способів передачі інформації про товар споживачеві, оплачена зацікавленими особами. Щоб бути ефективною, реклама повинна виконувати три завдання. Вона повинна привертати до себе увагу, бути такою, що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того вона повинна бути націлена на аудиторію і задовольняти поставленим рекламним цілям. Щоб оцінити ефективність

Ксения Тарасова, ГУО “Средняя школа № 29 г. Гомеля”, Беларусь; Walery Okulicz-Kozaryn (научный консультант), Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Poland

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У КАДРОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

46. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач; Значек Р.Р., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 151
PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ
47. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 154
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
48. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Мардар М.Р., д.т.н., професор; Лозовська Г.М., к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 156
СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА КНАМАТРИХ
49. Голодонюк О.М., ст. викладач; Мільчева В.В., PhD, ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 158
МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
50. Пармакли Д.М. доктор хабилитат э. н., професор, Комратский государственный университет, Республика Молдова; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна; Кулакова М.Ю., соискатель степени PhD, Одесский государственный аграрный университет, м. Одеса, Україна 162
СОСТОЯНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ РОСТА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА
51. Пармакли Д.М., доктор хабилитат экономических наук, професор; Кара А.Д., докторантка. Комратский государственный университет, Республика Молдова 164
ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
52. Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент; Донець Л.Я., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна. Волобуєва Т.В., к.т.н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна 167
МОДЕЛЬ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ
53. ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ 170
Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна
54. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ 172
Лагодієнко В. В., д.е.н., професор; Каламан О. Б., д.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
55. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: 177