

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВАРМІНСЬКО-МАЗУРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. ОЛЬШТИН, ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
(м. МІТТВАЙДА, НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ В БРАТИСЛАВІ (СЛОВАЧЧИНА)
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ НАН УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ОДИНАДЦЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(09-10 вересня 2022р.)

*Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності
Одеса-ОНЕУ
2022*

УДК 334.716 (043.2)

Е 40

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції

Укладачі:

Грінченко Р.В. – доктор економічних наук, доцент;

Єзупов Ю.А. - кандидат економічних наук, доцент

Кічук О.С. – кандидат економічних наук, доцент.

Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. 576 с., ілл.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, підприємців і працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

© Одеський національний економічний університет, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Стор.
Бойко І.А. ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІВ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ	13
Гутарева Ю.В. Петрова Г.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ВИЗНАЧЕННЯ, СКЛАДОВІ	15
Кічук О.С. Журавльов К.А. ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	18
Комарніцька Я. О. Орленко О. М ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	20
Кошельок Г.В. Анадолій Д. К. ЧИННИКИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	22
Кравцов В.А. Володавчик В.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ВЕРШКОВОГО МАСЛА ЯК МАРКЕР ЯКОСТІ	24
Нікішина О. В. Тараканов М.Л. СЕЛЕКТИВНІ ЗАХОДИ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	27
Потьомкін М. Л. ОРГАНІЗАЦІЙНО - ФАКТОРНА СИСТЕМА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	30
Потьомкін М. Л. ЕКОНОМІКО-ФІНАНСОВА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	32
Рожко В.І. ВПЛИВ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	34
Середа С.А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	36
Сорока Л.М. Попазова А.В. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОНСАЛТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	38
Сухорукова Т.Г. БРЕНДІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	41
Федоренко В.С. Соколова З.С. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	43
Хобта В.М. Тонкий Д.В. ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	45

Сухорукова Т.Г.
к.е.н., доцент
УкрДУЗТ (Україна)

БРЕНДІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Географічні особливості розташування і історичні процеси розвитку сформували Україну як індустріально-аграрну державу. Сільське господарство, як і раніше, залишається одним з головних пріоритетних напрямків розвитку держави. Необхідно враховувати, що сільське господарство включає в себе такі глобальні сегменти як виробництво, обмін і споживання.

Висока якість в аграрному секторі є основоположним чинником забезпечення не тільки продовольчої, а й національній безпеці. Сільськогосподарський ринок України в останні роки проходить серйозні випробування, які обумовлені реформуванням галузі, входженням України в СОТ, партнерством з ЄС, впровадження ринку землі і т. д. Починаючи з 24 лютого 2022 року вирішальним фактором існування галузі стала війна з РФ.

Жорстка конкуренція на зовнішньому і внутрішньому ринках сільськогосподарської продукції стимулює і виробників, і реалізаторів шукати нестандартні управлінські рішення. В значній мірі це відноситься до маркетингу, який у всіх розвинених країнах є інструментом нецінової конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.

Значний вклад у розвиток теорії брендингу та практики його використання в умовах ринкової економіки зробили такі науковці як Ф. Котлер, К. Келлера, І. Муті. В працях вчених досліджується не тільки сутність брендингу, але й механізм формування та управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою механізму брендингу.

Багато робіт, наприклад роботи Томаса Геда, Аакера Д.О., Голубкова Є.П., Сергія Коптева, О.В. Гусевої, Третьяка В.П присвячено аналізу розвитку брендингу, як механізму задоволення потреб споживачів шляхом впливу на його душу.

Виходячи з різноманітності тлумачень сутті поняття «бренд», ми можемо стверджувати, що в загальному розумінні бренд - це основоположне транслявання філософії підприємства покупцям; проекція бачення підприємством майбутнього. Бренд допомагає виділити із великої кількості товарів, що присутні на ринку, власний продукт, насичувати його емоційним забарвленням, яке при здійсненні покупки товару проявить у покупця задоволення.

Особливе місце брендинг займає в системі маркетингу сільськогосподарської продукції. Він дозволяє зберігати споживчу

лояльність навіть в умовах економічних криз. А сьогодні в умовах пандемії та воєнного стану це особливо важливо.

Додаткову актуальність теми дослідження надає необхідність визначення найважливіших пріоритетів споживачів у виборі продуктів харчування. Оскільки споживачі найчастіше купують продукцію відомих брендів, щоб отримати продукцію потрібної і прогнозованої якості, або щоб самому розділити філософію бренду і отримати у відповідь якийсь умовний статус. В таких реаліях бренд стає найважливішим інструментом розвитку будь якої фірми в теперішній час.

Важливо відзначити, що результати діяльності усіх складових сільського господарства на теперішній час не демонструють великих досягнень. Навпаки, стан сільськогосподарських підприємств погіршується, сільськогосподарське виробництво демонструє великі темпи зростання витрат; існують диспропорції і порушення міжгосподарських зв'язків; відсутня система ефективної утилізації відходів; зберігається високий рівень зносу основних фондів підприємств, не розвиваються галузеві інформаційні системи.

В сучасних умовах господарювання невід'ємною частиною брендингу став інтернет. Незалежно від спеціалізації компаній, кожна з них залежна від реклами в глобальній мережі. За допомогою реклами бренди презентують себе потенційним клієнтам і дають про себе потрібну інформацію. Нині інтернет відіграє найбільш провідну роль в житті людей, тому реклама тут при створенні і розкручуванні бренду найбільш актуальна.

В Україні, як й на світовому ринку основні тенденції розвитку брендів зосереджені переважно на сферах фінансів, технологій, телекомунікацій та харчової промисловості. Саме на ці сфери діяльності припадає майже 90% існуючих брендів. Але виходячи з того, що Україна обрала курс на євроінтеграцію слід розвивати бренди й в інших галузях, у тому числі у сільському господарстві, оскільки саме ці підприємства мають запас конкурентоздатності.

У зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і утворенням зони вільної торгівлі ЄС існує необхідність вдосконалення елементів маркетингових стратегій вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це завдання стосується й брендингу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: Вильямс, 2004.
2. Идрис Мути Брендінг за 60 минут, ЭКСМО, 2016.
3. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламиста. - М Асоціація працівників реклами. 2002.
4. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
5. Темпорал П. Эффективный брэнд-менеджмент / Темпорал П. ; пер. с англ. - СПб. : Нева, 2004. - 288 с.