

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

присвячена п'ятиріччю заснування кафедри підприємництва і торгівлі

20-21 травня 2021 року



Одеса – 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

Форми сучасного підприємництва в глобальній інноваційній системі

Андронік О.Л. , к.е.н., доцент СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ БІЗНЕСУ	17
Антюшко Д.П. , к.т.н., доцент АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВМІСТУ ЗАБРУДНЮЮЧИХ РЕЧОВИН У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ	19
Балахонова О.В. , д.е.н., професор АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	21
Березівський Я.П. , к.е.н., доцент КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ТА РОЛІ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ У ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ	24
Богашко О.Л. , к.е.н., доцент РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	26
Бойко Л.О. , к.с.-г.н., доцент, Колінько А.Д. , здобувач вищої освіти СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ЯКУ ПЛАТФОРМУ ОБРАТИ	28
Боровік Л.В. , д.е.н., доцент АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	31
Бурда Н.В. , к.е.н., доцент, Український Н.М. , здобувач вищої освіти СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ Й ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ	33
Василик О.Б. , к.е.н., доцент, Сусак Д.О. , здобувач вищої освіти ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	35
Vashkiv O. P. , PhD in Economic, Associate Professor USE OF ERP-SYSTEM «SAP BUSINESS ONE» IN SME BUSINESS MANAGEMENT	37
Волощук К.Б. , д.е.н., професор, Волощук Ю.О. , д.е.н., доцент, Дмитрів Д.О. , аспірант ОСНОВНІ НАПРЯМАМИ КРАЩИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО АГРОБІЗНЕСУ	39

документів економічного й соціального розвитку здійснюється для областей, районів і міст. До регіональних утворень додається ще й територія адміністративного району.

Крім представлених регіонів, виділених згідно з чинним законодавством, в ієрархію входять економічні райони, кластери, вільні економічні зони, зони пріоритетного розвитку, євро регіони, економічні простори.

Література:

1. Богашко О. Л. Методологічні засади регіонально-кластерної структури управління інноваційним розвитком. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія „Економіка” : Науковий журнал. Том 21. Випуск 2. Одеса : ФОП “Головка О. А.”, 2016. С. 119–124.

2. Богашко О. Л. Методичні засади державного регулювання інноваційного розвитку на регіональному рівні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія „Економічні науки”. Випуск 10. Частина 1. Херсон : Видавничий дім „Гельветика”, 2015. С. 32–34.

3. Моліна О. В. Базові поняття інноваційної динаміки регіону. *Вісник ДДФА: Економічні науки*. 2009. № 2. С. 49–55.

4. Закон України „Про стимулювання розвитку регіонів” від 08.09.2005 р. № 2850-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 51. Ст. 548.

5. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні” від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170. 6. Bohashko O. «The «Knowledge Triangle» Is A Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation” *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain, 5964-5971.

УДК 316.472.4:339.138

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ЯКУ ПЛАТФОРМУ ОБРАТИ

Бойко Л.О., канд.с.-г.наук, доц.

Колінько А. Д. – здобувач вищої освіти

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон*

На сьогоднішній день тема бізнесу у соціальних мережах набирає все більших обертів. Багато охочих спробувати просунути свій профіль на якійсь популярній платформі для подальшого розвитку своєї справи. У цьому і полягають труднощі ведення бізнесу в соціальних мережах - велика конкуренція. І серед цього різноманіття акаунтів, які пропонують нам великий асортимент товарів та послуг, дуже велика кількість аферистів котрі маскуються під надійний магазинчик солодощів і т.п. Недосвідчена людина, особливо підліток, не одразу зрозуміє що «попався на гачок», а тільки після того як позбавиться своїх грошей. На превеликий жаль, це один з найбільших недоліків для користувачів таких бізнес-сторінок. Але не дивлячись на це бізнес у соціальних мережах процвітає і має попит. Просування свого бренду або бізнесу варто розглядати на таких соціальних платформах як Facebook та Instagram (Рис.1).

Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж.

Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на

більш швидко відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців. Реклама через соцмережі дозволяє швидко привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію.

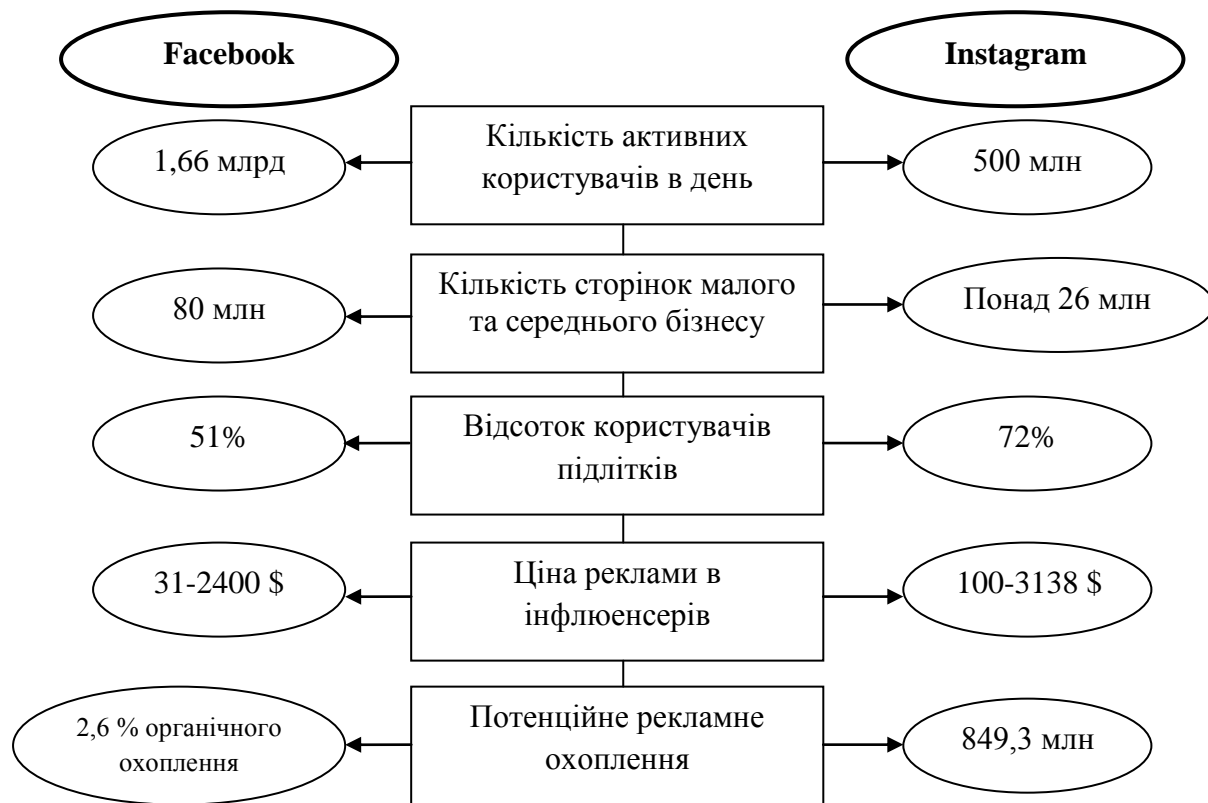


Рисунок 1 - Порівняльна характеристика Facebook та Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [1-3]

В кожній соціальній мережі є свої переваги ведення бізнес-акаунту, наприклад у Facebook ними є:

- кількість активних користувачів віковою категорією від 18 до 65+, але 83% молодше 45 років. Тобто ця мережа дозволяє охопити більш широкую аудиторію;
- широкі можливості просування за допомогою великої кількості функцій для кожного виду бізнесу. Наприклад, пости, онлайн-трансляції, публікації фото, відео, чат з клієнтами і т.д.;
- продуктивне створення прямих зв'язків з клієнтами. Це дає можливість спілкуватися з потенційними клієнтами напряму, що є великим плюсом як для тих, так і для інших;
- змога повного моніторингу віддачі аудиторії;
- наявність великого спектру інструментів для більш результативної реклами;
- існування реальних прикладів успішних бізнес-акаунтів.

Щодо Instagram, тут можна виділити такі переваги:

- досить детальна статистика. Є можливість проаналізувати і розробити подальшу стратегію;
- детальна інформація про компанію або бренд для клієнтів;

- наявність просування через інші соціальні мережі;
- можливість прямого зв'язку з аудиторією;
- спроможність різного виду опитування аудиторії для подальшого аналізу;
- наявність широкого спектру можливостей для поширення інформації;
- кількість активних користувачів досить молодій віковій категорії (18-29 років);
- існування реальних прикладів бізнес-акаунтів.

Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі.

Принцип роботи таргетинга складається з кількох етапів:

Моніторинг. Збирається інформація про потенційного споживача: вік, захоплення, місце розташування, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, якими соціальними мережами користується, які сайти відвідує, коли і так далі. Чим більше даних, тим краще, адже потрібно націлюватися на певну групу користувачів.

Аналіз. На цьому етапі вся зібрана інформація аналізується. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти клієнт, де він отримає рекламне повідомлення, його переваги та інші нюанси, які потім допоможуть в налаштуванні кампанії.

Створення контенту. Тепер, ґрунтуючись на проаналізованій інформації, можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить цільову аудиторію або її сегмент. Рекламний таргетинг в інтернеті повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для нього.

Розміщення реклами. Володіючи інформацією про те, де проводять час люди, відбираються канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Coogle Adwords, Yandex Direct і соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші). Найкраще продаються товари, які не вимагають тривалого часу на прийняття рішень і пошуку інформації, що і до чого. І з силікатною цеглою і пароконвектомати, тут, швидше за все, нічого робити [4].

Таким чином, можна вивести ряд критеріїв, яким повинен відповідати товар, щоб добре продаватися в соціальних мережах - це мати аудиторію потенційних покупців в обраній соцмережі; не вимагати тривалого часу для прийняття рішень; бути впізнаваним серед аудиторії або володіти вау-ефектом [5].

Якщо зробити короткий аналіз, як на основі власного досвіду, так і на основі інформації з інших джерел, отримаємо наступний список по товарах: аксесуари для телефонів; одяг, взуття та аксесуари; косметика і парфюмерія; речі і товари для дітей; прикраси та біжутерія; товари ручної роботи (handmade); різні подарунки; електроніка та гаджети. По послугах: семінари, тренінги та інші продукти для навчання; послуги індивідуального характеру (репетитор, масажист і т.п.); все, що пов'язано з їжею; салони краси та інше з сегмента «БЮТ»; послуги в ніші «здоров'я»; меблі на замовлення; квартирні ремонти.

Отже, соціальні медіа є перспективним напрямом електронної комерції, яке може забезпечити не тільки інтернет-магазинам, але і іншим видам бізнесу, істотний приріст продажів. Утримання аудиторії і генерація повторних продажів за рахунок існуючого спільноти передплатників - головна перевага використання соціальних мереж для бізнесу. Це можна порівняти з email-розсилкою, коли ви спочатку працюєте на створення бази, а потім, ця база вже працює на вас. А повторні продажі - це велика цінність для будь-якого бізнесу.

Література:

1. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71>
2. SMM в Еасебоок в 2019 году. 45 фактов, о которых вам нужно знать. URL:

<https://artemmazur.ru/facebook/smm-v-facebook-2019-45-faktov/>

3. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/>

4. Таргетингова реклама в соціальних мережах. URL: <https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/>

5. Цифрова економіка. Криптовалюти: навчальний посібник/Ю.Є. Кирилов, В.Г. Грановська, В.М. Крикунова та ін.-Херсон:ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.- 228с.

УДК 631.164.23

АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

***Боровік Л.В.,** докт.екон.наук, доц.*

*Херсонського державного аграрно-економічного університету,
м. Херсон*

Сільське господарство належить до провідних галузей АПК, ефективність розвитку якої визначає економічну та продовольчу безпеку України. Важливою умовою підвищення ефективності інвестиційної діяльності у сільському господарстві є його кооперація та інтеграція з переробною та харчовою галузями, потужними, як вітчизняними так і іноземними, виробничо-переробними об'єднаннями, які здатні залучати великі інвестиційні кошти, спрямовуючи їх на виконання інноваційно-інвестиційних проектів і програм.

В останні роки кооперативний рух, за участю особистих і фермерських господарств та сільськогосподарських підприємств, набуває великого значення для суб'єктів господарювання від час обробітку ґрунтів або жнив, коли виникає необхідність не тільки своєчасно зібрати врожай, а й зберегти його та сформувати велику партію збіжжя з метою вигідної її реалізації. Оскільки більш рентабельними і конкурентоспроможними господарствами є ті, що збувають перероблену і готову до споживання продукцію, все більше аграрних товаровиробників прагнуть до інтеграції з переробними підприємствами. При цьому, враховується і той факт, що великі вітчизняні і зарубіжні інвестори, як правило, вкладають свої кошти не у виробництво сільськогосподарської продукції, а у переробну та харчову промисловість. В свою чергу, переробні та харчосмакові підприємства теж прагнуть до співпраці з аграрними структурами, так як зацікавлені у безперебійному забезпеченні сировиною власного виробництва [1]. З цього ми робимо висновок, що така міжгалузева аграрно-промислова інтеграція у певних адміністративно-територіальних межах може формувати регіональні продуктові підкомплекси, забезпечуючи продовольчу безпеку країни, та створюючи сприятливий інвестиційний клімат в окремих економічних районах.

Аграрно-промислова інтеграція, як економічна категорія, відображає систему, перш за все, інтересів між державою та інтегрованим формуванням; між підприємцями учасниками об'єднання; між інтегрованим формуванням і суспільством. Неспівпадіння інтересів обов'язково призведе до протиріч у відносинах між вищеуказаними суб'єктами та неефективного функціонування об'єднання, що негативно вплине на інвестиційну привабливість регіону.

В залежності від багатьох чинників за організаційною будовою інтегровані об'єднання поділяються на корпоративні (акціонерні і холдингові структури) та асоціативні (асоціації, спілки, консорціуми, аграрно-промислові групи, кластери). Всі вони мають вплив на економічний і соціальний розвиток окремих територій та створюють умови для збільшення обсягів залучення інвестицій у розвиток АПК. Не дивлячись на незадовільну