

Херсонський державний аграрно-економічний університет
Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України
Спілка економістів України
ПАТ «Райффайзен банк Аваль»

Збірник тез

**III Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених**

**«ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, УПРАВЛІННЯ:
НАУКОВІ ПІДХОДИ
ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ»**

11 березня 2020 року м. Херсон

УДК 33(477)

Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук. – практ. конф. / за ред. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 2020. 253 с.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань розвитку економіки України. Тематика конференції охоплює питання дослідження сучасного стану економічних відносин та фінансової діяльності суб'єктів господарювання, управлінські та адміністративні аспекти розвитку підприємництва в Україні. Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, слухачів інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки та освіти.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-методичною комісією економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

Фесенко Г.О. - здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Кирилов Ю.Є. - д.е.н., професор, науковий керівник
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

БРЕНДИНГ РИСОСІЙНИХ ТЕРИТОРІЙ У ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Мета дослідження: розкрити значення районованої продукції галузі рисівництва у брендингу територій Херсонської області

Аналіз останніх публікацій і досліджень У наукових дослідженнях Козак О.А., Беженар І.М. доведено важливість брендингу для вітчизняних підприємств та узагальнено подальші перспективи України щодо питань географічних зазначень в умовах євроінтеграції. Визначено, що продукція окремих регіонів, враховуючи історичні традиції й оригінальність процесу виробництва, може бути зареєстрована як продукція із географічним зазначенням [4, с. 53-59].

Результати дослідження. На сучасному етапі в кожному регіоні України відбуваються процеси децентралізації, тобто передача певних повноважень та бюджетів від державних до місцевих органів самоврядування. Новостворені об'єднані територіальні громади (ОТГ) повинні ефективно здійснювати покладені на них функції, вирішувати соціально-економічні питання розвитку територій. ОТГ самостійно визначають напрями стратегічного розвитку та залучення фінансово-інвестиційних ресурсів. Одним з таких напрямків є створення бренду територій.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, — бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника[2].

На даний час брендинг територій займає досить вагоме місце як у соціальній так і економічній політиці окремих регіонів. Вдало підібраний бренд території дозволяє не тільки ефективно конкурувати за інвестиції, робочу силу та туристів, а й дає змогу стати одним з головних центрів залучення капіталу.

За допомогою бренду, територія, демонструючи свої соціальні та економічні переваги позиціонує себе відносно інших територій, підвищуючи конкурентоспроможність свого регіону. Тому, можна стверджувати, що бренд територій є одним із головних інструментів для формування привабливого іміджу регіону та залучення зовнішніх ресурсів. Проте, формування бренду території є досить тривалим та складним процесом. Для створення бренду передбачається: управління його розробкою та просуванням, наявність фінансових та інформаційних ресурсів, визначення механізму його підтримки та розвитку.

На нашу думку, брендом Херсонської області, на рівні з томатами та кавунами, може стати рис і харчові продукти з нього.

Рисівництво в Україні започаткувалось у 30-ті роки минулого століття, так як було вирішено залучити малопродуктивні засолені землі Причорноморської низовини в сільськогосподарське виробництво. Проте, по-справжньому вирощуванням рису в Україні зайнялися в 60-ті роки. В Херсонській області в 1964-1980 рр. на площі 18 тис га було створено рисові інженерні зрошувальні системи.

Розвиток галузі рисосіяння на Херсонщині позитивно вплинув на економічний розвиток причорноморських територій, підвищуючи рентабельності діяльності підприємств, створюючи переробної галузі рису, та сприяючи підвищенню ефективності використання земельних ресурсів. У відповідності до цього було досягнуто певного рівня соціального ефекту через зростання доходів працівників, та розбудови інфраструктури сільської місцевості.

На сьогоднішній день рис вирощується всього в трьох областях України – Одеській, Миколаївській та Херсонській, і Херсонщина в цьому напрямку є безперечним лідером по валовому виробництву рису та найбільш перспективним регіоном для подальшого збільшення об'ємів рисових площ. У Херсонській області сконцентровано 61,1% загальних площ відведених під вирощування рису - це 7,7 тис. га, з яких зібрано 44,7 тис. т. рису .

Розробляючи успішний сільськогосподарський бренд Херсонської області, необхідно враховувати такі складові як: економічна, соціальна та культурна.

Важливою економічною складовою бренду рису можна вважати залучення вже існуючих і створення нових підприємств, напрямком яких є переробка продукції рису та виробництво харчових продуктів з нього. Вирощування рису на півдні України вважається економічно перспективною галуззю сільського господарства, адже, завдяки відновленню незадіяних рисових чеків та впровадженню інноваційних технологій вирощування культури на крапельному зрошенні, господарства зможуть не лише збільшити обсяги виробництва, а й заповнити вітчизняний ринок власною рисовою продукцією, знайти нові міжнародні канали збуту.

Роль соціальної складової розроблення бренду рису обумовлена, в першу чергу, зростанням рівня споживання рису до науково-обґрунтованої норми і насичення потреби внутрішнього ринку. На даний час один українець споживає 2,5 кг рису, що на 1,5 кг менше за фактично заявлену норму. Створення бренду рису надає змогу популяризувати дану крупу та продукцію з неї серед населення. Не менш важливою соціальною складовою створення бренду рису можна назвати збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів, що сприятиме розвитку територій в економічних та соціальних напрямках.

При розробленні сільськогосподарського бренду рису слід враховувати і культурну складову, тобто визначитися чим стане цікавий даний продукт і регіон на культурному рівні цільовим групам з інших регіонів. Незаперечно, що розроблення бренду рису сприятиме залученню

туристів і зростанню числа відпочиваючих в Херсонській області, а також формуванню нової культури споживання та нових регіональних продуктів з рису при проведенні фестивалів та ярмарок.

Висновки. На сучасному етапі кожний регіон визначає свої конкурентні переваги і види продуктів, які можуть зацікавити потенційних споживачів, туристів, інвесторів. Визначено, що для Херсонської області таким продуктом може стати рис, адже область є найбільшим виробником рису в Україні і має потенційні можливості збільшення його виробництва. Внутрішня потреба країни більш як наполовину задовольняється імпортом рису, який за якісними характеристиками значно поступається вітчизняному продукту. Тому, популяризація вітчизняного рису і його залучення до розробки бренду територій сприятиме підвищенню економічних показників діяльності виробників і переробників рису, зростанню доходів працівників і населення, податкових надходжень до територіальних громад, розвитку культурних традицій регіону. На цій основі розроблено рекомендації по формуванню бренду рису Херсонщини, практичне використання яких можливе в регіональних програмах розвитку рисосійних регіонів України.

Література

1. Гапонов В. Чи є у Херсонщини рисові перспективи - актуальні весняні прогнози. URL: <http://favoritekherson.co/2018/03/13/chi-ye-u-hersonschini-risov-perspektivi-akutaln-vesnyan-prognozi/> (дата звернення 26.02.20).
2. Антонченко М. Визначення та принципи бренду товару URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1227> (дата звернення 28.02.2020)
3. Візгалов Д.В. Десять стадій "дорослішання" територіального брендингу. №4. 2011.
4. Козак О.А., Беженар І.М. Формування брендів регіональних продуктів як спосіб популяризації України на міжнародному ринку. *Економіка АПК*. 2017. № 6. С. 53-59.
5. Вожегова Р., Вожегов С., Якуб В. Рис в Україні: сьогодення та перспективи. *Пропозиція*. 2005. №12. С. 50-52.
6. Дудченко В. Вітчизняне рисівництво: стан галузі. URL: <https://a7d.com.ua/plants/2532-vitchiznyane-risivnictvo-stan-galuzi.html> (дата звернення 23.02.2020).
7. Сільське господарство України у 2018 р.: статистичний щорічник. К.: Державна служба статистики України, 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 21.01.2020).
8. Рослинництво в Херсонській області: статистичний збірник.
9. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Н.С. Тихонова. – СПб., 2007. – 20 с.

Фесенко Г.О., Кирилов Ю.Є. Брендинг рисосійних територій у Херсонській області	231
Чернишова Є.О. Ввезення насіння на митну територію України	234
Чечоткін В.В., Пристемський О.С. Можливість впровадження Р2Р-кредитування для дрібних фермерських господарств	236
Щоголь А.О., Аверчева Н.О. Значення Херсонської області у розвитку галузі овочівництва	238
Ярмоленко В.В., Єрещенко В.Б. Стан ринку овочевої продукції	241
Ярмоленко В.В., Харченко М.Ю. Аналіз ринку цінних паперів	243

Збірник тез
III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет - конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених
«Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації»
11 березня 2020р.

За редакцією д.е.н., професора Танклевської Н.С.

Технічний редактор – к.е.н., доцент Петрова О.О.

Умовн.друк.арк 16.05

Видається в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.

Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково відображають позицію редакційної колегії.