

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.

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.

Далі, у відповідності до встановленої цілі, контент необхідно розділити на декілька напрямів.

В першу чергу, контент, завдяки якому про товар, що просувається дізнається більше споживачів. Для цього підійдуть різноманітні лайфхаки, доцільні жарти, інструкції.

По-друге, контент, який допоможе підтвердити статус експерта у відповідній ніші. Допоможуть статті про дослідження галузі, аналітика ринку, інтерв'ю з представниками бізнесу.

По-третє, контент, який популяризуватиме товар, що просувається. Найефективнішими публікаціями будуть усілякого роду розпаковки, огляди, інструкції з експлуатації та порівняння із товарами конкурентів.

При плануванні публікацій бажано почергово розміщувати матеріали різних жанрів та напрямів.

Вимоги до контенту:

- Всі публікації мають бути корисними як для власника аккаунту (просування компанії, нарощування продажів), так і для аудиторії (корисна інформація);

- Правильно сформований заголовок – має бути чітким, конкретним та висвітлювати головну вигоду від пропозиції для споживача. Не повинен містити незнайомих термінів, аббревіатур або бути занадто довгим. Саме заголовок є основним стимулом для переходу за посиланням та ознайомленням зі статтею;

- Зміст статті повинен повністю відповідати заголовку, має бути грамотно написаним та оформленим;

- Обсяг статі не повинен перевищувати 1500-2000 символів;

- Всі факти, використанні під час написання статті, мають бути достовірними;

При використанні чужої інформації, обов'язковим є посилання на автора та ресурс. Посилання мають вести на дійсні сторінки, а використанні джерела інформації повинні бути надійними.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що контент – це унікальний інструмент для просування бренду в цілому та продажів компанії зокрема. Саме завдяки контенту у бренду з'являється можливість бути корисним для своєї аудиторії, розмовляти з нею, отримувати зворотній зв'язок, надавати якісну інформацію і завдяки всьому перерахованому завойовувати довіру своєї цільової аудиторії.

Література

1. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

2. Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапега, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – Т. 3. – №. 8.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Соколюк К.Ю., канд. екон. наук, старший викладач
Мунтян І.В., канд. соціол. наук, старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних умовах стартап вирішує не лише проблеми розвитку малого бізнесу в країні, але й забезпечує розвиток великих компанії із наукоємкою продукцією. Розвиток ринку стартапів – одне із болючих питань сьогодення для української економіки.

Стартап (від англ. Start-up - запускати) - це компанія із короткою історією операційної діяльності [1]. Тобто це молода компанія, що знаходиться в процесі розвитку або дослідження ринку. Основна відмінна риса стартапу від звичайного бізнесу –інноваційність ідеї та продукту. Тобто, це бізнес що відкривається вперше та є абсолютно новим для окремо взятої країни або світу в цілому. Більшість стартапів вимагає великих інвестицій і має високу рентабельність. Проте, такий вид бізнесу є і досить ризиковим.

Особливими ознаками стартапів є:

- просування нових ідей;
- особливу цінність належить ІДЕЇ, а не прибутку;
- творцями стартапів є, в основному, молодь;
- високий ризик неповернення інвестованого капіталу;
- ініціативна група працює переважно на ідею, а не на прибуток;
- в більшості випадків є потреба в залученні інвестицій [2].

Стартапи поділяють на види в залежності від ознак (рис.1) [2].

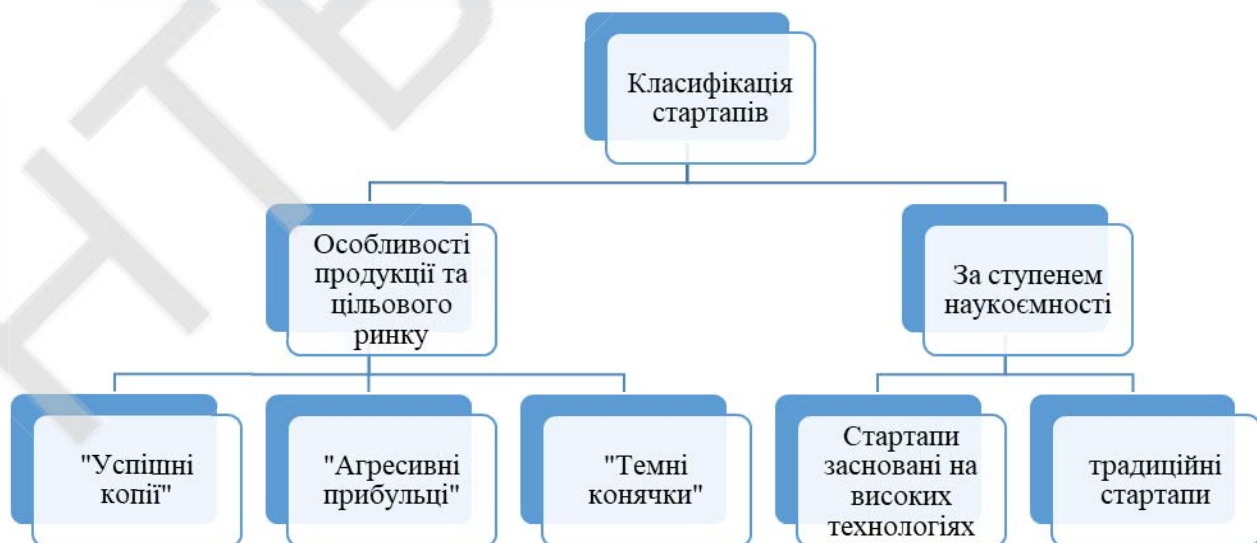


Рис.1.- Класифікація стартапів

	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, викладач 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