

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 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 Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., 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. – к.с.н., доц., Савенко І.І. – д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

Враховуючи те, що реалізація будь-якої конкурентної стратегії викликатиме психологічний супротив колективу підприємства, тому для його подолання керівництву підприємства необхідно організовувати проведення тренінгів з психології та конфліктології, що особливо актуально для підприємств галузі хлібопродуктів, де працівники працюють десятки років і не бажають щось змінювати.

Висновки. Викладене вище свідчить про те, що створення конкурентних переваг потребує від персоналу підприємств постійного оновлення своїх знань шляхом участі персоналу в різних формах підвищення кваліфікації: на довготривалих курсах, на короткострокових семінарах та тренінгах. Для того, щоб підвищити кваліфікацію працівників ми пропонуємо ввести щорічну атестацію кадрів на виробничих підприємствах, а за її підсумками розробляти план організації підвищення кваліфікації й перекваліфікації персоналу на кожному підприємстві. В залежності від обраної конкурентної переваги та заходу для її створення та підтримки важливим стає підвищення тієї чи іншої категорії персоналу. Ці рішення має приймати керівництво підприємства, оскільки від них залежатиме конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Література

1. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Курс лекций и практических на русском и украинских языках – К.: ЦУЛ, 2012. – 322 с.
2. Портер Майкл Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран . - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 264 с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/Пер с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой .– М.: ИД «Вильямс», 2009. – 576 с.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. - 2-е изд. испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей „Тандем”, изд-во „ГНОМ-ПРЕСС”, 2008. - 384 с.

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Агеєва І.М., к.е.н., доцент, Агаркова О.В., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій

Для України, як для аграрнопромислової держави з перехідною економікою, важливе значення має харчова промисловість. Однією з динамічних у харчовій промисловості є виноробна галузь, у якій в останній час спостерігаються багатовекторні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

З втратою Криму країна позбулася кількох виноробних компаній, а самі виробники - виноградників. Деякі компанії переїхали на материкову Україну і продовжують працювати, однак надолужити втрати виробництва найближчим часом навряд чи вдасться. Наприклад, в 2013 році, за даними Державної служби статистики, тихих вин було вироблено 11743 тис. дал, вже в 2015 - 6358 тис. дал.

Скорочуються і площі під виноградниками. За попередніми підсумками 2016 року за виноградниками в Україні зайнято 45 тис. Га, тоді як в 2014 році ця цифра становила 48,7 га, а до анексії Криму, а саме в 2013 році, площа виноградників становила понад 75 тис. га

Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, що працює в ринкових умовах, – це проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Одним із методів стратегічного планування являється процедура порівняльного аналізу. В сучасній літературі він має назву «бенчмаркінг» (Benchmarking). Фактично бенчмаркінг - це альтернативний метод стратегічного планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінга стягує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Можна виділити декілька видів бенчмаркінга залежно від об'єктів дослідження:

- внутрішній бенчмаркінг – порівняння усередині підприємств, наприклад, між відділами, підрозділами або товарними групами.
- конкурентний бенчмаркінг – це порівняння схожих видів діяльності в різних областях, наприклад, між конкурентами або колегами, що працюють на різних ринках. Інформація, зібрана в процесі цього бенчмаркінга, може використовуватися для визначення можливостей вдосконалення та/або встановлення стратегічних цілей.
- функціональний (процесний) бенчмаркінг – це порівняння схожих функцій або процесів в різних галузях.

Незалежно від виду бенчмаркінгу, алгоритм його здійснення однаковий:

- 1) визначення кращих результатів по об'єкту;
- 2) аналіз власних результатів;
- 3) визначення недоліків у власній роботі;
- 4) розробка заходів щодо ліквідації слабких місць;
- 5) створення мотивації, направленої на постійне покращення результатів.

При проведенні стратегічного аналізу виноробного підприємства застосовується, як правило, конкурентний та процесний бенчмаркінг. Конкурентна позиція підприємства, в першу чергу, обумовлюється ключовими факторами успіху підприємства, саме тому при порівняльному аналізі необхідно звертати увагу саме на них.

Наявність будь-якого чинника успіху у підприємства кінець кінцем відображається на його рівні витрат, відмінному від конкурента. На сьогодні застосовуються як цінові, так і нецінові методи конкурентної боротьби. Нецінові методи конкурентної боротьби з'являються більшою мірою при дуже насиченій конкуренції. Для України поки більш дієвими залишаються методи цінової конкуренції, для яких первинним чинником успіху є рівень витрат. Саме тому порівняльний аналіз підприємства з конкурентами часто зводиться до стратегічного аналізу витрат. Відмінності у витратах у конкурентів можуть бути обумовлені такими чинниками:

- умови роботи з постачальниками (ціни на ТМЦ, витрати на доставку, форми розрахунків та ін.)
- технології виробництва, стан обладнання
- рівень виробничих витрат (за рахунок масштабів виробництва, рівня оплати праці, та ін.)
- рівень витрат на управління та збут (канали збуту, розміри структури управління, розташування підрозділів та ін.)

Для того, щоб підприємство було конкурентоздатним, його витрати повинні приблизно відповідати витратам конкурентів. При стратегічному аналізі витрат об'єктами дослідження виступають:

- ланцюги створення цінності.
- ділова стратегія, що унаслідкується підприємствами.

Під ланцюжком цінностей, слідуючи М. Портеру, розуміють узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від початкових джерел сировини для постачальників даного підприємства до створення готової продукції і її доставки кінцевому споживачу та подальшому обслуговуванню у нього. Акцент робиться не тільки на процесах, що відбуваються усередині підприємства, а набагато ширше, виходячи за рамки конкретного підприємства.

Стратегічний аналіз витрат включає порівняння витрат підприємства з його основними конкурентами по всьому ланцюжку цінності. Розуміння ланцюжка цінностей підприємства вимагає обліку наступних аспектів:

- ділової стратегії підприємства, так, якщо підприємство вибрало стратегію лідерства за витратами, то зусилля керівництва підприємства будуть направлені на зниження витрат по всьому ланцюжку цінностей. Якщо підприємство вибрало стратегію лідерства по продукту, то менеджери можуть навмисно витратити більше коштів з метою розвитку необхідних для диференціації напрямів діяльності.
- формування витрат в кожній ланці ланцюга і те, як витрати на виконання одного виду діяльності впливають на витрати в решті ланок.

Вивчення складових ланцюжка цінностей власного підприємства і порівняння її з конкурентами показує, хто і скільки має переваг/недоліків у витратах і які компоненти на це впливають. Стратегічні дії по усуненню недоліків, пов'язаних з високими витратами, повинні реалізовуватися в тих ланках ланцюжка цінностей, де вони виникають.

В рамках стратегічного управління мета зниження витрат є актуальною, але планування системи управління витратами різко міняється залежно від основного стратегічного позиціонування підприємства: лідерство за витратами або диференціація продукції.

Стратегічне позиціонування впливає на процеси управління витратами підприємства, що обумовлено підходами до досягнення кінцевих цілей підприємства. Як наголошувалося раніше, розрізняють три типи конкурентних стратегій: лідерство за витратами, лідерство по продукту та концентрація на споживачі, що кардинально відрізняються за рівнем необхідних витрат за напрямками їх виникнення на підприємствах.

Основний акцент стратегії лідерства за витратами робиться на досягненні нижчої собівартості в порівнянні з конкурентами. Лідерство за витратами може бути досягнуте за допомогою економії за рахунок масштабу виробництва, строгого контролю витрат, зведення до мінімуму витрат в таких сферах, як дослідження і розробки, обслуговування клієнтів, реклама і просування товару.

Серед вітчизняних торгових марок найбільшу перевагу в сегменті натуральних тихих вин українські споживачі віддають ТМ «Масандра». Компанія має широкий асортимент продукції і давню історію, що збільшує лояльність покупців. Далі за рейтингом ТМ: «Шабо», «Інкерман» та інші. У сегменті ігристих вин, безперечним лідером залишається Артемівський завод шампанських вин. Не менш популярною є продукція Київського заводу під відомою назвою «Радянське шампанське». Далі розмістилися ТМ з Одеси: «Французький бульвар», «Шабо», «Одеса».

В рамках стратегії диференціації основний акцент робиться на створення такої продукції, яка відчувається споживачами як щось унікальне і, тому, привабливе. Підходи до диференціації припускають прихильність до торгової марки.

Серед вітчизняних торгових марок в рамках стратегії диференціації є ТМ «Шабо». А далі за рейтингом - ТМ «Масандра» та «Інкерман». Підприємства, що прийняли стратегію диференціації продукції, принципово схильні до більшого ризику, ніж підприємства, орієнтовані на лідерство за витратами. В зв'язку з цим відношення до планування і управління витратами в другому випадку жорсткіше, таке, що мінімізує ризик за рахунок строгого дотримання всіх нормативів і планових показників.

Висновки. Для досягнення конкурентних переваг великі підприємства, такі як Одесавинпром, Шабо - повинні впроваджувати конкурентні стратегії лідирування у витратах і диференціації, а малі та середні – реалізовувати різні конкурентні стратегії фокусування, концентруючись або на виробництві окремого виду продукції, або на реалізації продукції в окремому невеликому регіоні (сегменті ринку), або на наданні послуг окремому сегменту споживачів. Конкретизація шляхів впровадження даних стратегій є предметом подальших досліджень.

Стратегічний аналіз створює базові стратегічні установки для системи управління витратами, а традиційні методи забезпечують більш деталізовані технології управління витратами. Конкуренція на ринку напружена, тому що виробникам доводиться боротися за лояльність споживача, пропонуючи не тільки високу якість, але і доступну ціну.

Література

1. С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. Стратегія підприємства – 2011 – с. 60-67
2. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
3. Агеева І.М. Стратегія конкуренції як основа досягнення конкурентних переваг харчових підприємств / І. М. Агеева, М. Д. Мілева // Економіка харчової

промисловості. - 2009. - № 3. - С. 23-26. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2009_3_7.
4. Обзор рынка алкогольных напитков [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8889/>

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ

Богач Ю.В., викладач 1 категорії
Технікум газової і нафтової промисловості, ОНАХТ

В сучасних умовах спаду рівня ділової активності, зменшення ринкових показників та падіння продаж будь-якому підприємству необхідна точна та своєчасна інформація о ситуації на ринку та тенденціях його розвитку. Інформація може збиратися по якості та рівню ціни на продукцію, по споживачам та конкурентам, по постачальникам та маркетинговим посередникам. Тому науковий підхід к аналізу та статистичні методи допомагають підприємству. Маркетингові дослідження можуть проводитися працівниками підприємства, що володіють поглибленими знаннями специфіки ринку, на якому працює підприємство. Вони добре знають переваги і недоліки вироблених товарів. Якщо підприємство не може проводити дослідження самостійно, воно залучає фахівців, що мають професійну освіту, досвід проведення різного роду досліджень і здатними оцінити ситуацію на ринку більш об'єктивно.

При зборі, обробці та аналізуванні отриманих даних використовують різноманітні статистичні методи. В основі цих методів вивчення ринку лежать різні джерела інформації. Залежно від них розрізняють кабінетні та польові методи ринкових досліджень.

Кабінетні досліджень ринку – це аналіз вторинної інформації про ринок. Вони допомагають аналізувати та вивчати загальні тенденції ринкового розвитку.

Засобами проведення кабінетних досліджень є :

- контент аналіз - аналіз тестового масиву, при якому виявляються найбільш часто зустрічаються в ньому поняття, процеси і т.д. Метод дозволяє оцінити пріоритет того чи іншого явища (результативність діяльності конкурентів, розвиток потреб населення і т.д.);

- регресійний і кореляційний аналізи - виявлення в математичній формі залежності значення якогось результативного показника від деяких змінних величин (впливу цін на обсяг продажів, зростання доходів на зміну чисельності потенційних покупців і т.д.).

При польових дослідженнях ринку результат кабінетних досліджень доповнюються первинною інформацією про ринок. Існує дуже багато засобів проведення польових досліджень, але основні з них:

- спостереження - найбільш простий метод фіксації процесів, що відбуваються, коли спостерігач не вступає в безпосередній контакт зі спостережуваним об'єктом.

21. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 60
Мельник Ю. М.,
22. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА 62
Баранюк Х.О.
23. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ХЛІБОПРОДУКТІВ 65
Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.
24. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 68
Агєєва І.М., Агаркова О.В.
25. ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ 72
Богач Ю.В.
26. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В НАПРАВЛЕНИИ ВЕКТОРА БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА 74
Кожевников Е.А.
27. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 80
Степаненко Д. М.
28. ОГЛЯД РИНКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 84
Савенко І.І., Міщенко А.І
29. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА 87
Басюркіна Н.Й.
30. МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ 90
Каламан О.Б., Мандрикін Д.В.
31. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ 92
Брюшкова Н.О.
32. СТАНДАРТЫ ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 94
Пархоменко Н.В.
33. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК 98
Шваякова О.В.
34. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ 100
Бойко С.О., Вінська Ю.С.
35. ОГЛЯД РИНКУ СИРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 102
Скрипніченко Д.М., Дец Н.О., Дюдіна І.А., Ланженко Л.О.
36. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОБЛІКУ 106
Демчук О.М.
37. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ 108
Фильчук Т.Г.
38. ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ 113
Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А., Свтушок О.В., Черевата Т.М., Значек Р.Р.
39. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 115
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.
40. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 118
Лобочька Л.Л., Фрум О.Л.