

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2019 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 VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 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:

Агеєва 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. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

і ціну, і застосовуються у будь-якому регіоні світу, з урахуванням природних та національних особливостей. Тому, вона (категорія) може бути об'єктом управління – виробництва, розподілу, обміну та споживання і активно впливати на розвиток і подальшу діяльність харчових підприємств.

Харчові підприємства створюють робочі місця і одночасно виступають джерелом надходжень місцевого та державного бюджетів. Також, не менш важливим є вплив на суспільство, у тому числі здоров'я населення: якщо продукти їжі будуть не відповідати міжнародним стандартам, будуть низької якості – прямо пропорційно буде підвищуватись захворюваність, смертність – що негативно вплине на частку активного працездатного населення, зменшить ВВП, а також збільшить витрати домогосподарств на медицину. Тому, місцеві органи влади, держава зобов'язані допомагати бізнесу харчової промисловості.

Література

1. Немченко Г.В. Інноваційний шлях подолання проблем підприємств харчової промисловості. – *Економіка харчової промисловості*, Том 11, № 1, 2019 С.105-110.
2. Державна служба статистики України. *Статистичний щорічник України за 2017 рік*: С. 359, URL: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Шалений В.А. Управління ризиками операційної діяльності хлібопекарських підприємств: автореферат дисертації к.е.н.:08.00.04. Одеса, 2019. 23 с.
4. Нехайчук Д.В. Інвестиційно-фінансова інфраструктура комплексного розвитку регіонів: автореферат дисертації д.е.н.:08.00.05. Одеса, 2014. 36 с.
5. Довгаль О.В. Організаційно-економічне забезпечення розвитку підприємництва у агропродовольчій сфері: автореферат дисертації к.е.н.:08.00.04. Одеса, 2014. 20 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Савченко Т.В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. На конкурентоспроможність підприємств чинять вплив цілий ряд факторів, серед яких, безумовно, вагоме місце займає ступінь використання інноваційних технологій в організаційно - економічному та виробничому секторі підприємства. Конкурентоспроможність підприємства неможливо розглядати без оцінки конкурентної ситуації на ринку, на якому воно працює, особливо це стосується підприємств, що реалізують продукцію нетривалого зберігання, в тому числі підприємств хлібопекарської галузі.

Матеріали і методи. У роботі використані матеріали звітності відділу збуту ПрАТ «Нікопольський хлібокомбінат». У тезах використано такі методи

дослідження: метод аналізу та синтезу (для визначення переліку факторів і показників, що впливають на конкурентні позиції хлібопекарських підприємств); спостереження та опитування (при зборі та групуванні інформації про діяльність підприємств).

Результати. Сучасне ринкове середовище кидає виклик класичній моделі управління товарною політикою підприємства, що зумовлено стрімкою зміною умов, у яких підприємство має працювати:

- гостра конкурентна боротьба за кожного покупця;
- зміни в каналах розповсюдження – укрупнення дистрибуційних компаній і збільшення ролі роздрібних мереж;
- інформаційна перенасиченість рекламними зверненнями через засоби масової інформації;
- збільшення кількості та розширення асортименту продуктів, які виробляються для подальшого продажу на ринку.

Всі вище перераховані умови викликають зміни в організації маркетингу та управлінні товарним портфелем підприємств.

Тривалий час маркетингова політика орієнтувалася на збут і супровід уже вироблених товарів та ґрунтувалася на припущенні, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим товарам [1].

В останні десятиліття ситуація на українських підприємствах кардинально змінилася. Перехід України від регульованої економіки до ринкової вплинув на всі бізнес-процеси підприємства. Підприємства почали концентрувати свою увагу безпосередньо на управлінні товарною політикою, приділяючи особливу увагу просуванню та збуту продукції. Таким чином, виробництво в організації діяльності підприємств в Україні поступово втратило своє базове значення.

Однак, на сьогоднішній день окремі підприємства харчової промисловості все іще залишаються орієнтованими на виробництво. Дані підприємства спрямовують свою діяльність на вдосконалення товару, розроблення модернізованих видів продукції, які, як правило, за своєю сутністю є досить застарілими. Небажання підприємств перейти від виробничої орієнтації на ринкову сприяє поступовій втраті частки ринку, а у деяких випадках призводить до ліквідації підприємств або їх «поглинання» великими компаніями. [2, с. 76].

Для успішного функціонування підприємства основні зусилля спрямовані на інтенсифікацію комерційних зусиль, таким чином організація виробництва товару підпорядковувалася запитам ринку і втратила центральну роль у діяльності підприємства. Істотно змінилася поведінка покупця, структура і мотивація попиту. Із переходом до ринкової економіки український споживач став не просто розбірливий, його розбірливість стала базовою економічною інституцією. Сьогодні споживач звертає увагу лише на той продукт, який має найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості, характеристики. За цих умов виявляється неминучою концентрація всіх зусиль на виробництві високоякісної продукції та її постійному вдосконаленні, постійних інноваціях [1].

Вищезазначені умови сприяли виникненню наприкінці ери регульованої економіки концепції орієнтації підприємства не на виробництво, а на продукт – концепцію інвестування в інноваційні розробки, які засновані на потребах та бажаннях споживачів.

На відміну від регульованої економіки у ринковій основною ланкою бізнесу стали відносини зі споживачем, відтворення і формування яких є основним джерелом прибутку, зоною формування вартості товару. Для успішного функціонування підприємства основні зусилля спрямовані на інтенсифікацію комерційних зусиль, таким чином організація виробництва товару підпорядковувалася запитам ринку і втратила центральну роль у діяльності підприємства. Істотно змінилася поведінка покупця, структура і мотивація попиту. Із переходом до ринкової економіки український споживач став не просто розбірливий, його розбірливість стала базовою економічною інституцією. Сьогодні споживач звертає увагу лише на той продукт, який має найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості, характеристики. За цих умов виявляється неминучою концентрація всіх зусиль на виробництві високоякісної продукції та її постійному вдосконаленні, постійних інноваціях.

Висновки. Таким чином, ступінь використання інноваційних підходів у виробництві та реалізації хлібобулочної продукції відіграє ключову роль у забезпеченні підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств. У сучасних умовах вартість ринкового продукту формується в процесі спілкування (контакту) і продукт стає підставою для контакту, значення товару для споживача вже цілком визначається взаєминами між підприємством і продавцем – процес спілкування стає основною складовою діяльності підприємства. Відповідно змінюється і підхід до виробництва самого продукту. У рамках підприємницької діяльності виробляється не річ (хліб, хлібобулочні, кондитерські вироби), а імідж (привабливість, упевненість, стильність, унікальність, респектабельність). Ринкове інвестування у товар орієнтується на виробництво потрібного споживачу продукту, який є результатом маркетингових досліджень.

Література

1. Обідіна Я.І. Фактори впливу на обсяги споживання хлібу та хлібобулочних виробів. URL: http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/Economics/14_79233.doc.htm
2. Полінчик – Ярова Т. В. Управління товарним портфелем підприємств хлібопекарської галузі: дис. кандидата екон. наук: 01.03.10 Київ, 2010. 249 с.

ВПЛИВ ПОЗИТИВНИХ І НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПСИХОЛОГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ЛЮДИНИ

Петракова Є. Р., к.п.н., доцент, Черняк Г. А. к.і.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Брюшкова Н. О., к.е.н., доцент, Анікієнко Ю. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
50. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ	136
Козак К. Б., к.е.н., доцент, Мироненко Б. В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
51. ПРОБЛЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ	139
Егорова-Гудкова Т.И., к.э.н., доцент, Тихонина Л.С, магістрант, ОНУ ім. І.І.Мечникова, г. Одеса	
52. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ»	141
Агєєва І. М., к.е.н., доцент, Тимчук Ю. М., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
53. REFLECTIONS ON THE REGIONAL COMPETITIVENESS IN THE BLACK SEA BASIN-STUDY ON CEREAL MARKET	142
Voicilas D.M., Assoc.prof.dr., Senior researcher, Romanian Academy-Institute of Agricultural Economics, Certan I., Senior researcher, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine of Bucharest	
54. ALTERNATIVES FOR CASH CROPS IN A SMALL FARM	146
Ion Certan, Dinu Toma Adrian, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine Bucharest	
55. ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕСТНЫХ САМОУПРАВЛЕНИЙ ГРУЗИИ	149
Борис Чичинадзе, д.е.н. Лектор Кутаисского (Грузия) Государственного Университета им. Ак. Церетели, Член научного общества экономистов Грузии, Член научного совета журнала „Бизнес и Законодательство”	
56. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ І ІННОВАЦІЇ	151
Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., старший викладач, Мільчева В.В., аспірант, ОНАХТ, м.Одеса	
57. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	154
Гриза А.С., аспірант, ОНАХТ, м.Одеса	
58. PRIORITIES OF CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES AT LECTURES AT UNIVERSITIES IN ASIA, EUROPE AND NORTH AMERICA	156
Edgar J. Saucedo Acosta, Universidad Veracruzana, Xalapa,Veracruz, Mexico, Srećko Goić, University of Split, Croatia, Marta Latkowska, County College of Morris, USA, Walery Okulicz-Kozaryn, Pedagogical University of Krakow, Poland	
59. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	159
Константинова Т.В., к.е.н., ст.викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
60. СТВОРЕННЯ ФОНДУ ПІДТРИМКИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІКИ	162
Немченко Г.В., асистент, аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
61. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	164
Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
62. ВПЛИВ ПОЗИТИВНИХ І НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПСИХОЛОГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ЛЮДИНИ	166
Петракова Є. Р., к.п.н., доцент, Черняк Г. А. к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
63. УЧАСТЬ СТУДЕНТСТВА В ПОЛІТИЦІ	168
Мордовець М. В., к.п.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
64. МЕХАНІЗМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІСТ І ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	171
Лайко О.І., д.е.н., с.н.с., Талпа В.П., Інститут проблем ринку та	

МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15-16 жовтня 2019 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА

ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових
технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 13,15.
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»
Тел.: 0972122975