

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА
2018

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров
Н.М. Поварова
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,
К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін. Н.К. Черно,
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2018. – 240 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 03.07.2018 р., протокол № 15
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Петрусь О.Л., студ. СВО «Магістр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах жорсткої конкурентної боротьби у підприємств постає проблема у формуванні та підтримці стійкої конкурентної переваги. Для того, щоб це відбулося, конкуруючі підприємства повинні розробляти ефективні конкурентні стратегії. Особливо це важливо для великих диверсифікованих підприємств, так, як у них налічується декілька стратегічних зон господарювання (далі СЗГ), в яких необхідно здійснювати конкурентну боротьбу.

Найбільш істотний вклад в розвиток інструментарію підтримки конкурентоспроможності внесли американські та західноєвропейські наукові центри, зокрема науково-дослідні групи М. Портера [1], І. Ансоффа [2], Г.І. Мінцберга [3] та ін. Проте деякі проблеми формування дієвої для різних СЗГ конкурентної стратегії диверсифікованих підприємств залишаються відкритими. Вони вимагають подальших досліджень і моделювання процесу розробки конкурентної стратегії диверсифікованими підприємствами. Це обумовило актуальність теми дослідження.

Наукові погляди вчених щодо процесу розробки конкурентної стратегії диверсифікованими підприємствами різняться між собою, тому поклавши за основу логіку загального процесу стратегічного планування наведену в роботі [4], сформуємо типову модель процесу розробки конкурентної стратегії диверсифікованого підприємства, яка б дозволяла диверсифікованим підприємствам створювати та підтримувати найбільш ефективну та стійку конкурентну перевагу.

Перший етап розробки будь-якої стратегії – це визначення (поточнення) місії і корпоративних цілей, однак наступним етапом для диверсифікованих підприємств має стати визначення цілей для кожної СЗГ. Третій етап – це аналіз середовища, в який входить аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ, для диверсифікованих підприємств слід додати аналіз конкурентної позиції підприємства у всіх СЗГ підприємства. На наступному етапі слід здійснити балансування набору конкурентних переваг підприємства з метою вибору оптимальної для більшості СЗГ, а вже потім перейти до вибору конкурентної стратегії. На останньому етапі здійснюється розробка плану реалізації конкурентної стратегії, який передбачає формування різних інвестиційних проектів, впровадження систем управління якістю або систем контролінгу, тощо.

Розроблену типову модель процесу формування конкурентної стратегії диверсифікованих підприємств було апробовано на прикладі диверсифікованої компанії ПрАТ «Чумак». Дане підприємство працює в таких СЗГ, як: «Кетчуп та соуси», «Майонез», «Макаронні вироби», «Плодоовочева консервація». Запропонована модель дозволила виявити, що найбільш ефективною конкурентною перевагою в більшості СЗГ ПрАТ «Чумак» є низькі витрати, тому підприємству доцільно реалізовувати конкурентну стратегію – лідирування у витратах.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література

1. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. [Текст]. / М. Портер Пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия ", 1999. - 416 с.
3. Г. Мінцберг Школи стратегій: пер. з англ./ Г. Мінцберг. – СПб.: Пітер, 2008. - 414с.
4. Богатирьов А.М., Бутенко А.І., Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку: Монографія. – ОНАХТ. Одеса 2002.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Сумцова М.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни. Останнім часом ця проблема є досить відчутною, що пояснюється новими ринковими вимогами фахової спеціалізації та досвіду управління зовнішньоекономічною діяльністю у сучасних умовах.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю в сучасних економічних умовах країни, регулювання фінансових потоків на міжнародному рівні, розширення обсягу і географія експортних поставок товарів і послуг стають все більш важливими під час зростання економічної взаємозалежності країн. Залучення національної економіки до системи світової економіки позитивно впливає на розвиток економіки в цілому, сприяє зростанню виробництва, раціональному використанню натуральної сировини, але на-самперед підвищенню рівня життя. Зараз існує потреба у висококваліфікованих фахівців для управління підприємством у конкурентному середовищі. Їх роль особливо важлива у такій галузі, як зовнішньоекономічна діяльність.

Сьогодні економіка нашої країни характеризується більшою відкритістю для ділових контактів із закордонними партнерами. Нові економічні реалії потребують нових підходів до здійснення міжнародної діяльності. Багато підприємств виходять на зовнішній ринок із своєю продукцією самостійно. Для переважної більшості з них це відбувається вперше. Дана ситуація виявила відсутність необхідного досвіду, а часом, і елементарних знань в області міжнародної діяльності.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства вимагає від керівників підприємств відповідних дій по удосконаленню такої діяльності, як активна участь на зовнішніх ринках з постійним нарощуванням експортного потенціалу, зростання об'ємів господарської діяльності, використання надлишкових потужностей, постійний контроль за конкурентоспроможністю, контроль та удосконалення економічних зв'язків з партнерами, розподіл ризику. Для цього потрібно зменшення витрат виробництва, досконале вивчення попиту на ринках, підвищення продуктивності праці, підвищення прибутковості, своєчасне здійснення планування господарської діяльності, враховуючи прийнятну стратегію на ринках.

Для успішної реалізації поставлених завдань підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики. Їх зміст багато в чому залежить від загальної стратегії підприємства, в т.ч. в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однак при цьому необхідно добре зна-

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА Коломієць О.С.	201
ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНІЧНОГО СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ Прокопенко О.А.	203
ВНУТРІШНЯ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ Римар Г.А.	204
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Римар Г.А.	207
ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИПУСКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ Римар Г.А.	209
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ Новікова О.А., Пікінер Н.Є., Войчишенко Я.В.	211
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ Біденко Л.В.	213
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ Жихарева Н.О.	216
ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Криштальова Н.В.	218
АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ Васильєва Ю.В.	219
SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ Берченко К. А.	222
ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ Кукушкіна О.О.	224
МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ Петрусь О.Л.	226
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Сумцова М.В.	227
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Кузнецова О.І.	229

Наукове видання

**Збірник наукових праць
молодих учених, аспірантів
та студентів**

Том 1

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич
Технічні редактори А.В. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 27,9.