

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.  
м. Одеса**

### Література:

1. Державна служба статистики України. Стат. інф. – Споживчий ринок – Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2014–2017 р.р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/](http://www.UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/). – 20.05.2018
2. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// www allreail.com.ua/analytics/overviews.> – 20.05.2018.
3. Состояние рынка. Статистика франчайзинга в Украине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. UPL: http://www.franchising.org.ua.](http://www.UPL: http://www.franchising.org.ua.) – 2018.

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБИРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах функціонування підприємства для покращення його конкурентної позиції на ринку та підвищення прибутковості необхідною умовою є розробка ефективного стратегічного набору.

Стратегічний набір розглядають як систему стратегій. Він представляє собою ієрархією взаємопов'язаних стратегій різних рівнів та типів, які враховують особливості, можливості, перспективи розвитку підприємства, а також визначає стратегічну орієнтацію та позиціонування у зовнішньому середовищі на основі досягнення стратегічних цілей.

Стратегічний набір повинен відповідати таким основним вимогам:

- орієнтування на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;
- ясність змісту стратегій;
- ієрархічний характер;
- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- гнучкість і динамічність;
- баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та компенсаційними, резервними [1].

Процес формування стратегічного набору підприємства зводиться до таких етапів: формування місії та цілей діяльності, дослідження впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз діючих стратегій підприємства, корегування дій внаслідок виявлених недоліків, внесення необхідних змін та формування з урахуванням проведеного аналізу загальної стратегії, конкурентної, продуктової та функціональних стратегій.

Отже, до стратегічного набору підприємства входять такі групи стратегій:

- загальні стратегії організації;
- конкурентні стратегії;
- продуктові;
- функціональні.

Загальна (корпоративна) стратегія фірми пов'язана з набором основних напрямів її діяльності. Вона охоплює рішення щодо вибору сфери бізнесу, взаємодії з групами впливу і є концептуальною основою розвитку підприємства. Вона повинна забезпечити досягнення взаємозв'язку місії,

бачення та довгострокових цілей. До загальних відносять стратегії зростання, стабілізації та скорочення.

Критеріями вибору стратегічних альтернатив можуть бути: реакція на можливості/загрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства. При розробці загальної стратегії підприємства необхідно враховувати певні фактори, що перебувають під безпосереднім впливом керівників: науково-технічний рівень виробництва, кваліфікація персоналу тощо. Окрім того, треба розуміти, що не завжди управлінські рішення мають позитивний вплив на результати роботи підприємства. Тоді слід звернутися до практики проведення аналізу «сліпих» зон, який вивчає причини, що лежать в основі неточностей або помилок у процесі прийняття стратегічних рішень [2].

Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі. За М. Портером виділяють такі конкурентні стратегії як: лідирування на основі витрат, фокусування, диференціація [3].

До продуктових стратегій відносяться диверсифікація, синергізм, фокусування, переорієнтація.

Функціональні стратегії, які розглядаються в межах стратегічного набору це: маркетингові, інноваційні, виробничі, фінансові, управлінські, організаційних змін.

Сформований стратегічний набір повинен бути оптимальним для підприємства, тобто забезпечувати його постійний розвиток, конкурентоспроможність та конкурентні переваги. Не існує єдиного правила поєднання різноманітних стратегій у складі стратегічного набору. Для кожного підприємства цей набір буде різним.

Обґрунтований і добре сформований стратегічний набір це такий, що:

- відбиває досягнутий рівень розвитку підприємства;
- враховує особливості й умови функціонування підприємства, можливості його подальшого руху відповідно до обраних стратегій;
- відповідає цілям, політиці, оточенню цього підприємства;
- забезпечує досягнення необхідного рівня конкурентоспроможного рівня в довгостроковій перспективі за допомогою використання наявного потенціалу та певних зусиль щодо його трансформації;
- відповідає прийнятному рівню ризику, який закладений у стратегіях;
- дозволяє забезпечити функціонування усього підприємства у стратегічному режимі.

У сучасних умовах господарювання стратегічний набір повинен характеризуватись різнобічністю, надійністю, гнучкістю, адаптивністю, прогресивністю, тобто бути конкурентоспроможним серед наведених стратегій інших підприємств.

Окрім цього, стратегії, що входять до його складу, повинні бути добре продуманими, науково обґрунтованими та взаємодоповнюючими. В кінцевому

підсумку стратегічний набір повинен заповнити «стратегічну прогалину», що являє собою розрив між поставленими цілями й існуючими можливостями в наявному середовищі [1].

Саме тому для забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно сформувавши конкурентоспроможний стратегічний набір взаємоузгоджених стратегій підприємства, адаптований до зовнішніх і внутрішніх умов його функціонування та спрямований на досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства як генеральної цілі останнього, із досягненням високого конкурентного статусу на засадах сталого розвитку.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

#### **Література:**

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб і доп. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.

### **ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Готельний бізнес є одним з важливих елементів сфери послуг, що виконує функції із забезпечення громадян країни й іноземних гостей житлом, харчуванням, а також різними додатковими послугами. До того ж, готельний бізнес є прибутковим і рентабельним видом підприємницької діяльності, сприяє розвитку економіки, формує обсяги робіт для різних галузей народного господарства, підвищує міжнародний імідж України як туристичної держави. В свою чергу готельна сфера, як складова галузі туризму в сучасних умовах, є сектором світової економіки, який активно розвивається, і ефективним джерелом валютних надходжень [1].

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день є одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвивається. Подальший розвиток готельного господарства, як в Україні, так і в світі в цілому, неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій.

Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня є прекрасною можливістю для готельних операторів упевнено увійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Одним із основних факторів, що стримує розвиток готельної нерухомості в Україні, є більший період окупності у порівнянні з іншими секторами нерухомості, який все ще не відповідає ризикам інвестування в даний сектор, та недоступність банківського фінансування для більшості гравців ринку. Так, за поточних ринкових умов, в більшості випадків девелопмент нового якісного готелю матиме період окупності більше 10 років. Це, в свою чергу, пов'язано як з досить високими витратами на девелопмент (в структурі яких вагому частку становить імпортна

«КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

60. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБИРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 151  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
61. ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ  
Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 153  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
62. ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ  
Полоус Д.Т. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 155  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
63. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ  
Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 158  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
64. РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ  
Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 159  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
65. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ  
Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 163  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
66. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ  
Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 165  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
67. ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА  
Лисаковська О.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 167  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
68. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ  
Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа ОНАХТ 168