

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

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

м.Одеса

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО–НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

МАТЕРІАЛИ
ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції 5 – 8 жовтня 2016 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2016. – 318 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. – к.е.н., доцент, директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ
Редакційна колегія:

Савенко І.І. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – к.е.н., доц., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц.

Тези доповідей додаються за оригіналами
рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за
зміст та сутність наданих матеріалів

20.	ОЦІНКА РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ Шалений В.А.	124	29.	ПРО ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ Колесник В.І., Вігуржинська С.Ю.	178
21.	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ Двуреченська Г.В.	130	30.	ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК Войтенко К.О.	187
22.	СУЧАСНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Лобочька Л.Л., Андріяшенко А.Ю.	136	31.	ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ Немченко Г.В.	192
23.	КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА Крупіца І. В.	142	32.	НАПРАВЛЕННЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРІДПРИЯТІЯХ ПАО «ОДЕССКИЙ КАРАВАЙ» Чабаров В.А., Селихов С.В.	197
24.	НАПРЯМИ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Коверга А.В.	146	33.	ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ Сторов Б.В., Кордзая Н.Р.	209
25.	СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ВЕРТИКАЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Буренко Ю.О.	152	34.	ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ФОНДООЗБРОЄНОСТІ НА ОСНОВІ ДВОФАКТОРНИХ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ Янковий В.О.	214
26.	ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГУМАННИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ Ангелов Г.В., Лазука Е.Д.	156	35.	МЕЖСЕМЕЙНЫЕ СЕТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ РИСКОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТАБИЛЬНОСТИ ДОХОДОВ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ Мореханова М. Ю.	221
27.	ПРО РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ Ангелов Г. В., Соловей А. О.	164	36.	ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О.Б.	227
28.	АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ І МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ЦУКРУ Антонюк П.О., Антонюк О.П.	171			

пам'ятників архітектури в Одеській області. Завершити будівництво трас міжнародного значення, що дозволить іноземцям безтурботно пересуватися по території нашої країни. Виділені тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Одеському регіоні є дуже важливими, впровадження інноваційних ідей в даній галузі - це мінімальна програма для подальшого розвитку, що дасть змогу збільшити приток як вітчизняних туристів так і з за кордону.

Література

1. Бурий С. А.- Економічні науки: Вісник/ Національного університету, 2014.- №5. – Т.2. – С.201.
2. Статистичний бюлетень – Готелі та інші місця для короткотермінового проживання – К: Державний комітет статистики України, 2012.
3. Сенін В.С. Готельний бізнес: класифікація готелів та інших засобів розміщення: [навч.посібник] / В.С. Сенін, О.В.Денисенко. - М.:Фінанси і статистика,2004. -144 с.
4. Давидова О.Ю.– Концептуальні фактори розвитку готельно-ресторанної галузі: Вісник ОНУ імені Мечнікова / Ліннік В.Ю, – 2015. –Т.20. – Вип.6. – С.38.
5. Милашко О.Г.– Статистичне оцінювання засобів розмішування/ Вісник соціально-економічних досліджень, 2013. – вип.1(48). – С. 267.

СУЧАСНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ РИНКИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент,
Андріяшенко А.Ю., магістрант

Одеська національна академія харчових технологій
В ринковій економіці випуск продукції узгоджують з очікуваним попитом на неї, з можливістю

реалізації на внутрішньому і зовнішніх ринках. Кондитерська промисловість України в останні роки забезпечувала не тільки внутрішнє споживання продукції, а й значну її частину експортувала в зарубіжні країни. За даними статистики, галузь забезпечувала приріст ВВП до 3 %, більшість її підприємств працювало достатньо успішно, показуючи значні прибутки. Підтвердженням високого конкурентного потенціалу вітчизняних виробників кондитерської продукції є рейтинг трьох з них. Так, за даними авторитетного американського галузевого видання Candy Industry, у рейтингу 2013 р. світових кондитерських компаній Global Top 100 20-ту позицію зайняла компанія «ROSHEN» з обсягом чистої виручки 1,021 млрд. дол., 38-у позицію – компанія «КОНТИ» з обсягом виручки 520 млн. дол. і 57-у позицію – компанія «АВК» з обсягом виручки 275 млн. дол. До 2013 р. кондитерська галузь показувала стійке зростання обсягів випуску продукції. В табл. 1 показано випуск і споживання (у знаменнику) кондитерської продукції на внутрішньому ринку України [1].

Таблиця 1 – Динаміка виробництва і споживання (у знаменнику) кондитерської продукції за видами на внутрішньому ринку України, тис. т

Рік	2009	2010	2011	2012	2013
Вироби кондитерські з цукру	266/182,4	252/164,5	230/160,7	215/149,9	218
Шоколад та інші продукти з вмістом какао	330/190,6	352/182,9	344/221,4	341/184,1	331
Хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби	551,1/447,8	555/438,0	523,2/392,3	533/392,7	537,8
Всього	1147,1/820,8	1159/785,4	1097,2/774,5	1089/726,7	1086,8

Вони свідчать про високі експортні можливості галузі, експортний потенціал становить 30...35 % від загального обсягу випуску продукції. Основними

імпортерами (до 80 %) української кондитерської продукції традиційно були країни СНД, зокрема РФ.

Проте, у 2014 р. виробництво продукції скоротилося на 21,8 % – до 710,8 тис. т, і ця тенденція мала місце і у 2015 р., відповідно знизилися показники експорту. Перш за все це було зумовлено політичними подіями, зниженням споживання продукції на внутрішньому ринку, різким скороченням експорту до РФ. Обсяги виробництва в Донецькій і Луганській областях скоротилися в три рази: припинили роботу Донецька кондитерська фабрика компанії «АВК», Луганська фабрика фірми «Конті». У компанії «АВК» працюють фабрики у Дніпропетровську і Мукачеві.

Зниження попиту на кондитерські вироби на внутрішньому ринку було зумовлено значним падінням купівельної спроможності населення країни. За даними статистики [2], у 2014 р. споживання на одну особу на рік кондитерської продукції з цукру становило 4,3 кг проти 4,4 кг у 2013 р, а шоколадних виробів відповідно 5,5 кг проти 7,3 кг. У 2014 р. також спостерігалось різке зростання цін на сировину, тарифи і, як слідство, на готову продукцію. Індекс споживчих цін за 2014 р. становив 124,9 і 143,1 за 2015 р. Але навіть в таких умовах лідери галузі продовжували нарощувати виробництво і реалізацію продукції. Значних результатів було досягнуто компаніями ROSHEN, «Житомирські ласощі». Зокрема, за рахунок відкриття фірмових магазинів ROSHEN (їх вже відкрито 16 в країні) і завдяки високої якості продукції компанії вдалося значно підвищити реалізацію продукції [4].

Із зниженням обсягів виробництва експорт в цілому у 2014 р. знизився на 30,1% - до 284,8 тис.т, імпорт - на 24,1%, до 69,2 тис. т. Із закриттям ринку РФ

з 2014 р. почалася переорієнтація на інші ринки вітчизняних підприємств, табл.2 – 4 (складено на основі статистичних даних [3]).

Таблиця 2 – Структура експорту за географічною ознакою кондитерських виробів з цукру, код 1704, підприємствами України у 2012-2016 рр.

Рік	2012		2013		2014		2015		2016(1півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
Експорт в країни:										
СНД	68,0	80,2	63,2	79,2	44,7	66,2	47,0	61,9	20,5	57,9
Європи	8,1	9,5	6,9	8,7	10,8	15,9	13,1	17,3	6,9	19,4
Азії	8,1	9,6	8,8	11,1	11,0	16,3	14,7	19,3	7,4	20,8
Африки	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,4	0,5	0,3	0,9
Інші	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,3	0,8	1,1	0,3	1,0
Всього	84,8	100,0	79,7	100,0	67,5	100,0	76,0	100,0	35,4	100,0

У 2014 р. значно підвищився обсяг експорту до країн Європи: для групи цукристої продукції частка становила 15,9% проти 8,7% у 2013 р., для групи шоколадних виробів вона підвищилася з 3,9% до 9,2%. Найбільш вагомі об'єми експорту мали місце у Латвію, Литву, Естонію, Німеччину, Румунію, Грецію.

Таблиця 3 – Структура експорту за географічною ознакою шоколаду та іншої продукції з вмістом какао, код 1806, підприємствами України у 2012-2016 рр.

Рік	2012		2013		2014		2015		2016(2півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
Експорт в країни:										
СНД	173,7	89,5	144,5	87,7	73,9	77,0	42,7	63,1	13,3	57,1
Європи	7,4	3,8	6,5	3,9	8,9	9,2	9,7	14,3	4,5	19,4
Азії	12,2	6,3	12,8	7,8	12,4	12,9	13,4	19,8	4,8	20,7
Африки	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	1,0	1,5	0,4	1,6
Інші	0,8	0,4	0,9	0,5	0,8	0,8	0,9	1,3	0,3	1,2
Всього	194,1	100,0	164,8	100,0	96,0	100,0	67,7	100,0	23,3	100,0

Позитивна динаміка спостерігалася і на ринку азійському напрямку - частка ринку зросла вдвічі. Основними імпортерами були Грузія, Монголія, значні поставки було здійснено до Ізраїлю, Іраку, Китаю, Йорданії.

В останні два роки більш активно вітчизняні підприємства стали освоювати африканський ринок. Значні поставки було здійснено в Алжир, Туніс, ПАР.

Що стосується продукції третьої групи, табл. 4, то тут позитивні зміни відбулися на азійському ринку за рахунок таких країн, як Палестина, Туреччина, ОРЕ. Зберігається високий попит на борошняну продукцію і у всіх азійських країнах СНД, Республіці Молдова.

Таблиця 4 - Структура експорту за географічною ознакою хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів, код 1905, підприємствами України у 2012-2016 роках

Рік	2012		2013		2014		2015		2016 (І півр.)	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
Експорт в країни:										
СНД	138,0	86,7	140,0	86,9	95,9	81,5	58,0	64,5	19,6	53,0
Європи	6,5	4,1	6,1	3,8	7,8	6,7	15,1	16,8	7,4	19,9
Азії	13,7	8,6	13,7	8,5	12,7	10,8	14,9	16,6	8,8	23,8
Африки	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,6	1,5
Інші	0,8	0,5	1,1	0,7	1,2	1,0	1,5	1,7	0,7	1,9
Всього	159,1	100,0	161,2	100,0	117,8	100,00	90,0	100,0	37,1	100,0

Ще більш вагомі зміни у структурі експорту спостерігалися у 2015 р. і 2016 р. (І півр.). Для всіх груп продукції частки ринків країн Європи, Азії і навіть Африки значно зросли. Це свідчить про активну роботу підприємств, особливо лідерів галузі, в пошуках нових ринків збуту. Слід сподіватися, що і в подальші роки ці тенденції будуть зберігатися.

Саме ринки в азійському напрямі і ринку Африки є особливо перспективними, тому що європейський ринок є насиченим. Наприклад, річне споживання на одну особу шоколаду, шоколадної продукції в країнах ЄС становить біля 17 кг, і воно в основному забезпечується виробниками цих країн. На поставку кондитерської продукції до країн ЄС також ще діють квоти. Щоправда, зберігаються великі можливості експорту української продукції до країн Прибалтики, Румунії, Греції, Польщі. Поки що дуже обмежені торгівлі зв'язки з Індією, Індонезією.

Для поширення географії експорту необхідно проводити значну роботу по детальному вивченню особливостей попиту, переваг щодо тієї чи іншої продукції в країнах-імпортерах, організувати рекламні кампанії, розширювати і оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість, виробляти оптимальну цінову політику, освоювати нові логістичні схеми доставки тощо. На виконання цих робіт потрібні значні витрати, які доступні тільки основним гравцям вітчизняного ринку. Середні і малі підприємства повинні посилювати свої позиції в основному на внутрішньому ринку.

Література

1. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України [Текст]/Д.О. Кроніковський// Ефективна економіка. – 2014. – № 10. – С.14-23.
2. Статистичний щорічник України за 2014 р. Державна служба стат.України. К.: ТОВ«Видавництво «Консультант», 2015. –585с.
3. Зовнішньо-економічна діяльність. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. Державний

комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Офіційний сайт Корпорації «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.roshen.ua/ru/stores/st-where/st-where-kyev/roshen.com/ru/about/general>

КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Крупіца І.В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Розглядаючи питання про формування логістичної системи підприємства, менеджер повинен визначити для себе значення основних параметрів, якими він буде керуватися при виборі логістичної стратегії. Перш за все, кожен з каналів надходження або вибуття ресурсів та інформації повинен розглядатися і оптимізуватися як окреме підприємство. Потім необхідно визначитися в основних загрозах по каналу і способами ліквідації загроз. До них відносяться:

- тип загроз (зовнішні - внутрішні, реальні - ймовірні, постійні - тимчасові, ринкового виду - не ринкового виду, істотні - неістотні);
- стратегія і тактика захисту від загроз (активна - пасивна);
- способи захисту і граничні витрати по кожному з них;
- схема управління.

1. Типізація загроз необхідна не стільки з теоретичної точки зору, скільки з практичної, тому що вона дозволяє правильно оцінити ступінь загрози і дозволяє оптимально розподілити ресурси і час при організації захисних заходів.

2. Стратегія і тактика захисту повинні формуватися таким чином, щоб не вступити в протиріччя з діючими в суспільстві закономірностями. При будь-якому іншому підході спосіб захисту може спровокувати більш істотну загрозу. Активна стратегія передбачає організацію попереджувальних впливів, з тим, щоб ліквідувати саму можливість загрози. Пасивна стратегія заснована на організації захисту в міру виникнення загроз. Якщо перша стратегія вимагає хорошої інформаційної підготовки, то друга - створення великого запасу міцності.

3. Обираючи інструменти для захисту логістичної системи підприємства, ми виходили з прийнятої нами концепції. З цієї причини необхідне обґрунтування кожного з інструментів:

- якісна інформація. Необхідність якісної інформації для організації дій, що управляють, очевидна - не маючи інформації, ми навіть не можемо зрозуміти чи є загроза або вона відсутня. Але інформація, як і будь-який інший вид ресурсів, має вартість і повинна приносити матеріальну віддачу. Вартість повної інформації є різниця між очікуваною вартістю збитків, коли є повна інформація про вартість збитків в разі неповної інформації;

- високоліквідні кошти. Одним з інструментів, які підприємство може використовувати для компенсації втрат, отриманих з будь-якого каналу, можуть виступати високоліквідні кошти (грошові кошти в касі та на розрахунковому рахунку, банківські депозити, цінні папери і т.п.), накопичені підприємством. Цінність цього інструменту полягає в тому, що вони мають самозростаючу вартість, і тому запаси такого роду приносять не тільки додатковий