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

ТЕЗИ

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

6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса

НТБ ОНАХТ

5. Чевганова В.Я. Особливості застосування бенчмаркінгу для оцінювання потенціалу транспортної компанії. «Modern Economics». 2019. вип. 14 Т. 1. С. 272-278.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Русецька А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми полягає в тому, що кожне підприємство виноробної галузі, для підтримання свого стану або для його покращення, в першу чергу має виявити стратегічні напрямки розвитку підприємства. Досліджуючи цю тему звернемо увагу на стратегічне планування, яке в свою чергу забезпечує довгострокову результативність та освоєння нових можливостей підприємства.

Стратегічне планування – це планування продуктивної діяльності підприємства на певну стадію, з визначеними цілями і їх змінами через нестабільний ринок, а також реалізації даних цілей і задач відповідно до його потенціалу[1].

Аналіз останніх наукових публікацій і статей наштовхнув на думку, що кожне виноробне підприємство при формуванні стратегічних напрямів, має обов'язково включити стратегію націлену на вихід підприємства на зовнішні ринки. Національною Експортною Стратегією України до 2021 визначено 48 країн у фокусі. При цьому Україна експортує широку номенклатуру товарів та послуг практично у всі країни світу. Криза Світової організації торгівлі, стратегічне протистояння країн-лідерів глобальної торгівлі все більше призводять до децентралізації світової торгівлі, що відкриває можливості нарощування торговельних відносин не тільки вже зі сталими партнерами, але і налагодженню зв'язків з новими країнами[4].

На сьогодні рівень споживання вина в Україні становить близько 3,5–5 л сухого вина на людину замість потрібних щонайменше 15–20 л на рік; для прикладу, рівень споживання вина у провідних європейських країнах — до 40–50 л на людину[2]. Відповідно українським виноробам потрібно збільшувати експорт вина на закордонні ринки.

В Україні продовжує зростати культура споживання вина, при цьому спостерігається негативна тенденція до зниження виробництва та внутрішньої переробки. Так, у 2020 році виробництво винограду знизилось на 97 тис тонн – до рекордно низького рівня у 269 тис. тонн. Переробка винограду при цьому впала майже удвічі у порівнянні до минулого року та склала всього 75 тис тонн, що також є рекордно низьким показником за всю історію нашої країни. Про це з посиланням на інформацію митної служби України повідомили в асоціації «Український клуб аграрного бізнесу».

Як зазначають в УКАБ, згідно даних державної митної служби, **у 2020 році Україна імпортувала вин на загальну суму у $179,25 млн, що на $32,45 млн більше ніж минулого року**[3].

Вина вітчизняного виробництва активно заміщаються імпортними. Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі виноградними винами критично зросло за останні роки та склало $166,2 млн.

Основними постачальниками вин на український ринок стали:

- Італія – на $28,9 млн (33 % у загальній структурі імпорту в Україну);
- Франція – $27,5 млн (15%);
- Грузія – $24,6 млн (14%).

Враховуючи те, що з 1 січня 2021 року в рамках Угоди про асоціацію України з ЄС, запроваджено нульове мито на імпорт вина з Європейського Союзу, яке буде діяти наступні 7 років. Тож і подальших кардинальних змін у структурі внутрішнього ринку виноградних вин не уникнути[2].

З вище наведеного матеріалу, можна дійти висновку, що українським виноробним підприємствам, потрібно, націлити стратегічні напрями свого розвитку на закордонні ринки, аби економіка України й далі не зазнавала важких ударів. На даний момент в Україні кризова ситуація, і ще й економіка країни знаходиться в нестабільному стані, потужним підприємствам виноробної галузі, буде якнайкраще докласти усіх зусиль, для того аби почати конкурувати з іноземними виробниками.

Отже, українські винороби маються два стратегічні напрями розвитку. По- перше, стратегія їхнього розвитку може бути направлена на конкурентну боротьбу на ринку вина України, тут вони відчуватимуть себе більш впевнено. Плануючи свої дії вони можуть витіснити імпортну продукцію. По-друге, українські виноробні підприємства направляючи усі свої потужності, сили та уміння увірватися на закордонний ринок якось країни і звідти розширювати свої канали збуту. Тож розробляючи стратегічні напрями свого розвитку підприємства мають зіставити план дій, забезпечити себе ресурсами, аби дійти до очікуваного результату.

Література

1. Коваль М.І. Необхідність розробки системи стратегічного планування на сучасних підприємствах / М.І. Коваль. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intkonf.org/koval-mi-neobhidnist-rozrobki-sistemi-strategichnogo-planuvannya-na-suchasnih-pidpriemstvah/.

2. Журнал. Landlord.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://landlord.ua/news/u-2020-rotsi-ukraina-vstanovyla-antyrekord-pererobky-vynohradu/

3. Державна митна служба .[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://customs.gov.ua

4. Офіс з просування експорту України. Інтерв'ю. Качка Т.А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epo.org.ua/trade2020/

74. ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 156
Кошкіна М.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – ст. викладач Левчук Ю.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

75. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНОВІРУСУ 158
Полоус Д.Т. студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник - к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

76. ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 161
Ніколенко Н.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ група ГРС-202
Науковий керівник – к.е.н., доц. Колеснікова К.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

77. ФОРМИ ФАСИЛІТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 164
Бархам Д.А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ
Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Бондар В.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

78. СИСТЕМА СТРАТЕГІЙ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА 166
Духнич Е.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

79. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСАХ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ 167
Кирилова В.П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

80. БЕНЧМАРКІНГ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ-ПЕРЕВІЗНИКІВ 170
Садовська І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – ст. викладач Бренер О.Д.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

81. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 173
Русецька А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

82. ОПТИМІЗАЦІЯ ВАНТАЖНО-РОЗВАНТАЖУВАЛЬНИХ РОБІТ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ЗЕРНА 175
Курнік Б.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

НТБОНАХТ