

**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**

- самоконтроль: повинен супроводжувати будь-які дії працівника;
- співробітникам повинна бути надана можливість постійно здобувати в процесі роботи нові знання й уміння;
- завжди варто заохочувати ініціативу, а не прагнути вичавлювати зі співробітників все, на що вони здатні;
- співробітникам важливо постійно надавати інформацію щодо результатів діяльності підприємства та оцінки якості їхньої професійної діяльності.

Таким чином, можливо стверджувати, що мотиваційний механізм управління персоналом повинен включати інтереси працівників; корелювати бажання працівників із цілями підприємства; підвищувати продуктивність праці; заохочувати ініціативу працівників при вирішенні їх власних проблем і проблем підприємства; поліпшувати мікроклімат у колективі, задоволення базисних потреб.

#### **Література:**

1. Гріфін Р.В., Яцура В. Основи менеджменту. Львів: Бак, 2001. 544 с.
2. Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О. та ін. Менеджмент персоналу: навч. посіб / За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. - 2-і вид., без змін К.: КНЕУ, 2006. 398 с.
3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Навч. посіб. К: КНЕУ, 2005. 517 с.
4. Колот А.М. Мотивація персоналу. К.: КНЕУ, 2009. 337 с.
5. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 296 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління. К.: ДУЕП, 2004. 518 с.
7. Мочерний С.В., Усатенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності. К.: ВЦ "Академія", 2003. 280 с.
8. Синицька О.І. Мотиваційні механізми управління персоналом: структура, важелі. Монографія. Вінниця: Вид-во "Розвиток", 2005. 135 с.
9. Хлопяк С.В. Кваліметричний підхід до створення ефективної системи матеріальної мотивації на підприємстві // Вісник ДІТБ, 2013, № 13. С. 285-294.
10. Ходаницкая А. Методы оценки персонала. Менеджмент и менеджер. 2014. № 1. С. 45-55.
11. Шапиро С.А. Мотивация. М.: ГроссМедиа, 2008. 224с.

### **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПТК "ШАБО"**

**Севастьянов В.В., студ. СВО "Бакалавр" ф-ту ММіЛ  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І.М.**

**Одеська національна академія харчових технологій**

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СОБ підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії [1.]

В даний час існує велика різноманітність стратегій, які можуть бути представлені у вигляді класифікації, наведеної на рис. 1.

Згідно з наведеними класифікаційними ознаками виділяються наступні.

За **можливості використання** виділяють стратегії - типові і оригінальні.

Залежно від **рівня управління** розрізняють стратегії: корпоративну, ділову, функціональну і операційну.

Корпоративна стратегія - це загальна стратегія корпорації в цілому. Ділова стратегія має на меті встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Функціональна стратегія здійснюється в масштабах підприємства за обраними функціональними напрямками: маркетингу, персоналу, фінансів і т.д.

Операційна стратегія реалізується в масштабах окремих підрозділів підприємства: реклами, центрів виникнення витрат і т.д.



Рис. 1. - Класифікація видів конкурентних стратегій

Залежно від типу функціонування виділяють конкурентні стратегії коммутантов, патентів, віолентів, експлерентів, літалентів, які відображають конкретний тип біологічного поведінки підприємства і мають відповідну аналогію з поведінкою біологічних систем.

*Комутанти*, або "*Сірі миші*", - маленькі, гнучкі підприємства, легко подстраивающиеся до зміни ринкового попиту. Часто пропонують товари (послуги) -імітатори, товари (послуги) -подделки, міцно не прив'язані до певної області діяльності, легко переходять з одного ринку на інший. Мають низьку стійкість на ринку. Гнучкість і пристосовність складають основу цієї конкурентної стратегії.

Коммутанта можуть бути середні або малі підприємства, які пережили пік своєї ефективності, більш орієнтовані на стабільний обмежений попит та послуги, ніж на інновації та індивідуалізований підхід до клієнтів.

*Патієнти*, або "*Хитрі лисиці*", - вузькоспеціалізовані підприємства з кількісним зростанням (персонал, зв'язку, підрозділи), добре освоїли одну з ніш (областей потреб) ринку. Не дуже великі підприємства, протягом багатьох років виробляють товари та послуги певного типу. Конкурентна стратегія заснована на вузькій спеціалізації, низьких витратах і високій якості товару (послуг).

*Віоленти*, або "*Слони*", "*Леви*", - підприємства-гіганти, які досягли максимально стійкого положення на ринку і здійснюють контроль над значною часткою ринку. Конкурентна стратегія - низькі витрати за рахунок великого масштабу діяльності і задоволення масового попиту покупців.

*Експлеренти*, або "*Метелики*", - початківці, що формуються підприємства, чийм конкурентною перевагою є інновації, нові технології і товари (послуги). Вони слабо пов'язані з ринком, не мають достатньо коштів для його освоєння, широкої маркетингової діяльності. Ефективно діють як венчурні підрозділи великих підприємств або їх дочірні підприємства. Основа діяльності - нові ідеї, зовнішня фінансова підтримка.

*Літаленти*, або "*Вмираючі*", - це підприємства з надмірно ускладненою, неефективною структурою, спадом фінансових показників. Для них необхідно швидко репрофілювання на новий бізнес, нові технології, нові ринки, орієнтація на деструктуризація і рефінансування. [2.]

Згідно з класифікацією ПТК "Шабо" відноситься до "Віолетів" оскільки підприємство досягло стійкого положення на ринку і здійснює контроль над значною часткою ринку.

Для аналізу конкурентного середовища ринку виноробної продукції та визначення конкурентних позицій на цьому ринку ТОВ «ПТК «Шабо» проведено конкурентний аналіз.

Ринок виноробної продукції є досить привабливим і перспективним. На ринку діє жорстка конкуренція і боротьба за споживача, тому слід проаналізувати рівень конкурентоспроможності виноробної продукції нашого підприємства і підвищити його для того, щоб збільшити свою долю на ринку та зайняти кращу позицію.

Проаналізуємо основні характеристики продукції та діяльності підприємства в цілому, що впливають на рівень її конкурентоспроможності і порівняємо їх з характеристиками продукції та діяльності основних конкурентів.

Для аналізу були обрані такі характеристики продукції як: обсяги реалізації, частка ринку, якість, ціна, широта асортименту, рівень впізнання споживачами торгової марки, унікальність власних технологій, доступність покупки продукції.

Для аналізу конкурентоспроможності обраних підприємств була використана п'ятибальна система оцінки (від 1 до 5). З табл. 1. ми бачимо, що ТОВ «ПТК Шабо» займає перше місце з п'яти запропонованих підприємств,

ділячи його з ПрАТ «Одесавинпром» і має середню оцінку за всіма критеріями – 4,75 бали з 5-ти можливих.

Таблиця 1. - Аналіз конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі

Заклад / Критерій	ТОВ «ПТК Шабо»	ПрАТ «Одесавинпром»	ПрАТ «Шустов»	ПАТ «Коблево»	ПАТ «ДКМ «Таврія»»
Обсяги реалізації	5	5	3	4	5
Частка ринку, %	5	4	4	3	5
Якість	5	5	5	5	5
Ціна	4	5	5	4	3
Широта асортименту	5	4	3	3	4
Рівень впізнання споживачем торгової марки	5	5	5	4	4
Унікальність власних технологій	5	5	5	5	5
Доступність покупки продукції	5	5	5	4	5
Всього	39	38	35	32	36

Висновок: Можна зробити висновок що ПТК “Шабо” вирізняється лідируючою позицією на ринку України серед інших виробників тому зараз їй при суцї стратегії обмеженого зростання її застосовують більшість організацій, які функціонують у "старих галузях", що давно склалися і характеризуються стабільною технологією. При впровадженні стратегії обмеженого зростання цілі розвитку підприємства встановлюються "від досягнутого" і коригуються з урахуванням зміни умов функціонування (темів інфляції, рівня насиченості ринку, платоспроможного попиту тощо). Якщо керівництво в цілому задоволене станом організації, то в перспективі воно буде дотримуватися раніше впровадженної стратегії, оскільки орієнтація на неї залишається найпростішим і найменш ризикованим шляхом подальшого освоєння ринку.

#### Література:

1. Поняття про конкурентні стратегії підприємства і їх види.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25838/>
2. Конкурентна стратегія підприємства.[Електронний ресурс].– Режим доступу:[https://stud.com.ua/43064/ekonomika/konkurentna\\_strategiya\\_pidpriyemstva](https://stud.com.ua/43064/ekonomika/konkurentna_strategiya_pidpriyemstva)
3. Виноробство в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Виноробство\\_в\\_Україні#Стан\\_виноробства\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Виноробство_в_Україні#Стан_виноробства_в_Україні)
4. Сайт “Одесавинпром”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://00412027.smida.gov.ua/>

5. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://shabo.ua>
6. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.koblevo.ua/>
7. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://shustoff.com/>
8. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.tavria.ua/uk/#&panel1-1>

## **ВПЛИВ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

**Мельнік А.В. студ. СВО —Magіstr| ф–ту ММіЛ технологій  
Науковий керівник –к.е.н., доц. Агеєва І.М.**

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

Стратегічне планування в сучасних умовах розглядається як необхідність для збереження бізнесу і подальшого його розвитку в умовах втрати великої кількості потенційних клієнтів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Серед зовнішніх факторів найбільш серйозними та непередбачувальними є макрофактори.

До сьогодні ситуація на ринку була такою, що всі експерти відзначали активізацію інвесторів в готельному сегменті. Тому сприяло цілий ряд причин, серед яких можна виділити:

- нездатність існуючих готелів задовольнити існуючий попит;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- зміни у зовнішній політиці;
- наближення кордонів ЄС до кордонів України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство;
- поліпшення інвестиційного та бізнес-клімату всередині України;
- поступове зростання бізнес-активності всередині країни, збільшення частоти ділових візитів до Києва з-за кордону і регіонів України;
- зростання туристичної привабливості України [1].

Поширення інфекційного захворювання COVID-19 та карантинні умови суттєво вплинули і продовжують негативно впливати на туристичний та готельний бізнес, тому є необхідність дослідження впливу та наслідків спричинених світовою кризою на готельний бізнес, зокрема, створення умов для поступового виходу з рівня збитковості готельних підприємств та запобігання стагнації в галузі. Готельні заклади зіштовхнулися з новими проблемами: відсутність гостей, закриття, падіння доходів, безпека співробітників і гостей. Готельному бізнесу доведеться трансформуватися і

92. **УПРАВЛІННЯ ВЕРТИКАЛЬНИМИ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ** 198  
 Башкірова В.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ  
 Науковий керівник – к.філос.н., доц. Пурцхванідзе О.В.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
93. **ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ** 200  
 Хуторна В.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Науковий керівник – к.п.н., доц. Удовиця О.Ф.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
94. **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПТК “ШАБО”** 203  
 Севастьянов В.В., студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ  
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
95. **ВПЛИВ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ** 207  
 Мельник А.В. студ. СВО —МагістрІ ф-ту ММіЛ технологій  
 Науковий керівник –к.е.н., доц. Агеєва І.М.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
96. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ** 209  
 Паук Я.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК  
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
97. **АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ** 210  
 Корікова А.К., студ.ОКР «Магістр» ф-ту ЕБіК  
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О.І., к.е.н., доц. Дідух С.М.  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
98. **ЗАРУБІЖНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 212  
 Дудлева Д.П., студ. 3-го курсу, економічного відділення,  
 Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.  
 ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса
99. **АКТУАЛЬНІСТЬ ГНУЧКИХ І НЕСТАНДАРТНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 214  
 Манзарук В.Ю., студ. 3-го курсу, економічного відділення,  
 Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.  
 ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса