

**Видання присвячене
115-й річниці Одеської національної академії харчових технологій
та 5-й річниці Навчально-наукового інституту прикладної економіки
та менеджменту імені Г. Е. Вейнштейна**

**АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ
МІНЛИВОГО СВІТУ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеська національна академія харчових технологій
НАУКОВА ШКОЛА
«Забезпечення функціонування та розвитку системи економічної
безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності»

**АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ
МІНЛИВОГО СВІТУ**

*Матеріали
наукового симпозиуму
з міжнародною участю
19 травня 2017 року*

За редакцією **О. І. Павлова**

Одеса
«Астропринт»
2017

A28 **Адаптивні** стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу : матеріали наукового симпозиуму з міжнародною участю (19 травня 2017 р., м. Одеса) / Наукова школа «Забезпечення функціонування та розвитку системи економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності» ; за ред. О. І. Павлова ; Одеська національна академія харчових технологій. — Одеса : Астропринт, 2017. — 232 с.
ISBN 978–966–927–252–2

У збірнику подано тексти доповідей учасників наукового симпозиуму, які представляють науково-дослідні установи, вищі навчальні заклади України та зарубіжних країн. У них обґрунтовано теоретичні та методологічні засади, інструменти, механізми та напрями стратегічного управління сталим та безпечним розвитком підприємств харчової промисловості в умовах мінливого середовища господарювання.

Видання розраховане на наукових співробітників, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів, економістів, менеджерів, маркетингологів та інших фахівців галузі харчової промисловості.

УДК 338.439(063)

ISBN 978–966–927–252–2

© Одеська національна академія харчових технологій, 2017

Павлов О. І.
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО 11

Тематичний напрям 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В.
Маркетингова діагностика експортного потенціалу підприємств агропродовольчої сфери як інструмент прийняття стратегічних рішень 13

Антоненко М. Н.
Новая политическая идеология эволюции предприятий АПК Беларуси 18

Дідух С. М.
Основні принципи і напрями розвитку агропродовольчої сфери України 23

Коваленко О. В.
Щодо стратегічних пріоритетів державної продовольчої політики в умовах сьогочасних викликів 26

Крисанов Д. Ф.
Теоретичні засади і прикладні аспекти формування європейської моделі харчової безпеки в аграрному секторі економіки України 30

Кулаковська Т. А.
Системний підхід до регулювання сталого та збалансованого розвитку агропродовольчої сфери України 47

Пармакли Д. М., Дудогло Т. Д.
Примеры графического метода исследований в экономике ... 52

*Тематичний напрям 2*СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**Бондар В. А.**Перспективи розвитку ринку органічних продуктів
України 61**Самофатова В. А.**Формування сільсько-міського континууму
для забезпечення сталого розвитку агропродовольчої
сфери регіону 65*Тематичний напрям 3*РЕАЛІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**Козак К. Б.**Ефективне управління персоналом як передумова
виживання вітчизняних підприємств у конкурентному
середовищі 70**Смоквін М. В.**Стан та основні напрями розвитку підприємств харчової
промисловості Одеської області 74*Тематичний напрям 4*ЕФЕКТИВНІСТЬ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ У ХАРЧОВІЙ
ПРОМИСЛОВОСТІ**Гончарук А. Г., Лазарева Н. О.**Про ефективність українського виноробства:
порівняльний аналіз 78**Дерменжі Д. Ф.**Вплив змін до Податкового кодексу України на економіку
країни 82*Тематичний напрям 5*СТРАТЕГІЯ АКТИВНОЇ І ПАСИВНОЇ АДАПТАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
ДО МІНЛИВИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**Каламан О. Б.**Стратегічні напрями удосконалення регулювання
виноробної галузі 87**Фрум О. Л.**Застосовність активних адаптивних стратегій в стратегічному
управлінні підприємствами 91*Тематичний напрям 6*ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ
ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**Баранюк Х. О.**Дослідження окремих аспектів впливу факторів
на конкурентоспроможність підприємств 96**Бєлошапко М. О., Лобоцька Л. Л.**Розвиток ринку лізингових послуг для агропродовольчої
сфери України на сучасному етапі 100**Егунов Ю. А., Егунова И. Н.**Управление устойчивостью оптимальной производственной
программы предприятия 106**Касян С. Я.**Аграрна логістична дистрибуція та маркетингові
комунікаційні технології харчових підприємств: складові
інтерактивності 110**Ліпова О. Л.**Впровадження управлінських інновацій на підприємствах
харчової промисловості 116**Магденко С. О., Ощепков О. П.**Дослідження питань впровадження інновацій
на підприємствах м'ясопереробної галузі 121**Ніценко В. С.**Напрями підвищення енергоефективності
на підприємствах харчової промисловості 124

Іртищева І. О.	
Еколого-економічні проблеми використання води в харчовій промисловості	215
Мартинюк О. М.	
Адаптивний механізм екологізації інноваційної діяльності підприємств агропродовольчої сфери України: стратегічні та проблемні питання впровадження	218
Меглей В. І.	
Екологічні складові якості агропродовольчої продукції	222
Щурик М. В.	
Екологічні пріоритети підприємств харчової промисловості в агропромисловому комплексі	226

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні друзі!

Проведення нашого наукового симпозиуму співпало у часі зі знаменними подіями — 115-ю річницею Одеської національної академії харчових технологій та п'ятиріччям з утворення Навчально-наукового інституту прикладної економіки та менеджменту імені Г. Е. Вейнштейна (ННІПЕтаМ) й наукової школи «Забезпечення функціонування та розвитку системи економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності».



За останні п'ять років в рамках тематики наукової школи підготовлено та захищено 4 докторських (2 було підготовлено на кафедрі економіки промисловості, а захищено на створеній на її базі кафедрі управління бізнесом; по 1 — на кафедрах менеджменту і логістики та маркетингу, підприємництва і торгівлі) та 17 кандидатських (по 5 — на кафедрах економіки промисловості, менеджменту і логістики, обліку і аудиту, 2 — на кафедрі маркетингу, підприємництва і торгівлі) дисертацій. За участю викладачів, докторантів, аспірантів, студентів академії, вітчизняних та зарубіжних науковців видано 16 колективних (6 — на кафедрі менеджменту і логістики, по 5 — на кафедрах обліку і аудиту та економіки промисловості, 1 — на кафедрі маркетингу, підприємництва і торгівлі) та 7 індивідуальних (6 — на кафедрі економіки промисловості, 1 — на кафедрі менеджменту і логістики) монографій. З 2012 року проведено 4 міжнародних науково-практичних конференцій, а також наукові конференція, симпозиум, семінар, 4 колоквиуми з міжнародною участю. За підсумками їх роботи видано 1 монографію та 10 збірників тез доповідей.

В нашому науковому симпозиумі взяли участь наукові співробітники, викладачі, докторанти, аспіранти, студенти, державні службовці чотирьох зарубіжних країн та десяти міст України, які представляють Державну установу «Інститут економіки та прогнозування» НАН

України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Інститут продовольчих ресурсів НААН, вищі навчальні заклади нашої країни, органи державної влади.

Наша діяльність в рамках тематичної спрямованості наукової школи є свідченням її користі для науки та чималого значення для вітчизняної практики господарювання.

Бажаю усім подальшої плідної роботи, творчості та натхнення.

З найкращими побажаннями
керівник наукової школи, завідувач
кафедри економіки промисловості ОНАХТ,
перший директор ННПЕтаМ,
доктор економічних наук, професор
Павлов Олександр Іванович

Тематичний напрям 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н. М. Андрєєва

д-р екон. наук; головний науковий співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса, Україна

Д. В. Зіньковська

аспірантка кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується посиленням ролі процесів інтеграції, глобалізації, соціалізації, інформатизації та екологізації виробництва. Це призводить до того, що ключовим вектором розвитку вітчизняних підприємств стає зовнішньоекономічна діяльність. Від можливостей підприємств до участі у міжнародній економічній співпраці залежить динаміка розвитку економіки України в цілому. Цей принцип є актуальним для усіх галузей економіки, проте доцільним є виділення провідної, стратегічної галузі, зрушення у якій сприятимуть розвитку і суміжних сфер. Такою галуззю може бути агропромисловий комплекс економіки України. Продукція, що випускається підприємствами агропродовольчої сфери, користується попитом серед споживачів на міжнародному ринку. Зробити такий висновок можливо після аналізу показників структури експорту та імпорту. Частка експорту продукції агропромислового комплексу України за період з 2006 по 2015 роки зросла з 11,86 % до 38,19 %, тобто більше ніж у 3 рази. В той час як імпорт зріс за той самий період із 7 % до 9,3 % [1, с. 7].

Саме тому більшого значення набуває вивчення поняття експортного потенціалу підприємства, інструментарію його дослідження та оцінки, а також методів керування ним. На нашу думку, ефективними

нення удельной (на единицу продукции) маржинальной прибыли выходят за допустимые пределы. Такие отклонения также можно отнести к разряду «критических».

На заключительном, четвертом, этапе для каждой позиции «критической» номенклатуры исследуются причины указанных отклонений и разрабатываются мероприятия по их устранению. Так, «критические» отклонения величины удельной маржинальной прибыли могут быть обусловлены целым рядом причин. К наиболее распространенным из них относятся: снижение отпускных цен на продукцию, повышение цен на сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, ухудшение качества основного сырья, увеличение расходов на оплату труда основных рабочих.

Литература

1. Стивенсон В. Дж. Управление производством / Стивенсон Дж. Вильям; пер. с англ. — М.: ООО «Изд-во «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 928 с.
2. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / О. О. Орлов. — К.: Скарби, 2002. — 336 с.
3. Ступов Ю. А. Сучасні підходи до моделювання оптимальної виробничої програми промислового підприємства / Ю. А. Ступов // Вісн. соціально-екон. досліджень. — 2008. — Вип. 31. — С. 88–94.

С. Я. Касян

канд. екон. наук, доцент; доцент кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

АГРАРНА ЛОГІСТИЧНА ДИСТРИБУЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: СКЛАДОВІ ІНТЕРАКТИВНОСТІ

Сучасні інноваційні знання у сфері аграрної логістичної дистрибуції здебільшого ґрунтуються на проривних технологіях у сфері координування створення значного обсягу маркетингової цінності упродовж логістичного ланцюга створення вартості. У цьому зв'язку маркетингологи харчових підприємств повинні володіти базовими компетенціями, що створюються підчас використання інноваційних ди-

дактичних технологій у маркетинговій освіті. Власне, тому важливо застосовувати сучасні інформаційні технології у логістиці дистрибуції харчової продукції.

Питання розвитку мобільності робочої сили на агропродуктових ринках, формування необхідної продуктивності праці відображують динамічні процеси взаємодії як усередині організації, так і між економічними агентами на ринку праці. Тобто комплексне розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій сприяє доброму забезпеченню розподілу аграрної продукції. Розвиток складових інтерактивності у віртуальному інформаційному просторі дозволяє досягати більшого рівня взаєморозуміння між учасниками ринкових процесів у сфері виробництва і дистрибуції харчової продукції. Запровадження маркетингу знань у сфері стратегічного управління розвитком підприємств харчової промисловості базується на розширенні лояльності у взаємовідносинах між учасниками аграрних розподільчих процесів.

М. Василевський та Р. Патора підкреслюють доцільність організаційного забезпечення ефективного координування комплексу ресурсних потоків підприємств, що уможливується завдяки функціонуванню інформаційних логістичних систем. Дійсно, циркулювання інформаційних потоків у інформаційній мережі є вагомим забезпечуючим мотивом взаємодії складових логістичної системи підприємств, включаючи субсистеми постачання, виробництва та розподілу [3, с. 27, 28].

Науковці справедливо підкреслюють, що варіативність логістичних ланцюгів опосередковується просторовою визначеністю дистрибуційних каналів та якісними детермінантами дистрибуції. При цьому процеси комунікаційної взаємодії у глобальному маркетингу сприяють функціонуванню міжнародних логістичних каналів. Якщо організація такої логістики відбувається в межах єдиного наукового, господарчого, освітнього простору ЄС, то прийнято говорити про дослідження єврологістики. Доцільним є аналізування єврологістичної системи, що представляє комунікаційно-логістичну взаємодію низки партнерських підприємств у межах єдиного економічного простору ЄС. Слушно наголошується на доцільності партнерської бізнес-взаємодії у межах конфігурації єврологістичної мережі [3, с. 29–31].

На наш погляд, інтенсифікація євроінтеграційних процесів сприяє до поживлення логістичної взаємодії харчових підприємств України з партнерами з ЄС. У границях такого маркетингового ін-

формаційного простору слід детально аналізувати аспекти симетричності інформації та правового забезпечення належного функціонування ринків харчових продуктів в Україні і ЄС. Економічна частина Угоди про асоціацію між Україною та ЄС надає широкі можливості в межах ефективно функціонуючих трансєвропейських транспортних коридорів щодо інтегрування європейських логістичних каналів розподілу харчової продукції, у т. ч. у просторі взаємодії українських виробників аграрної продукції з партнерами із Центральної Європи.

Внутрішній маркетинг в агропродуктових організаціях покликаний стимулювати індивідуальну ініціативу і творчі здібності персоналу, що позитивно впливає на збільшення рівня доходів і певним чином запобігає економічній нерівності [6, с. 26–28]. Тобто розвиток особистих характеристик людей на принципах внутрішнього маркетингу опосередковано сприяє підвищенню маркетингових цінностей в суспільстві, орієнтованому на нових інноваційних знаннях і логістичному сервісі.

Розуміння дуалістичної сутності Інтернет-технологій передбачає як системний збір інформації про параметри певних ринків, так і ефективне маркетингове стимулювання просування товарів і послуг завдяки системам електронної комерції, що базуються на сучасних інноваційних он-лайн-системах продажу. Вважаємо, що посилення такої комунікаційної функції маркетингу дає змогу поліпшувати запам'ятовуваність торговельних марок харчової продукції та посилювати їх імідж в очах споживачів.

Керівник наукової економічної школи Одеської національної академії харчових технологій професор О. Павлов наголошує на значущості урахування соціально-гуманітарного, екологічного виміру позитивних змін, що відбуваються у суспільстві, економіці в умовах наявних глобалізаційних викликів [7, с. 11]. Доцільно враховувати прояв наведеного впливу стосовно агропродовольчої сфери, яка, на думку науковця, є площиною адаптації складових природних сил до потреб споживачів на основі пропозицій асортименту харчових продуктів. Застосування принципів фізико-економічного мислення, соціоекономічної парадигми дійсно сприяє системному уявленню економічного механізму сільськогосподарської діяльності та функціонування переробних підприємств у харчовій галузі. Дослідник аргументує необхідність запровадження екологобезпечного агрови-робництва з урахуванням диференційованості харчової і переробної галузі, порівнює поняття «агропродовольча сфера» і «агросфера»,

наголошуючи на більш широкому змісті першого поняття, до якого належать процеси перероблення і дистрибуції харчової продукції до цільових груп споживачів [7, с. 81–84].

У цьому зв'язку важливо розвивати комунікаційні аспекти аграрної дистрибуції, акцентуючи на досягненні ефективності реклами у просуванні потоків харчової продукції на ринках агропродовольчих товарів України. Вважаємо, у такому просуванні слід окреслювати переваги і недоліки набору засобів і інструментів поширення комунікаційних повідомлень у сфері аграрної дистрибуції. Зазначені повідомлення разом з маркетинговою діяльністю віртуальних логістичних операторів типу 4PL, 5PL мають роз'яснювати сучасним свідомим споживачам слушність дотримання екологічних стандартів безпеки, соціальних норм і цінностей на агропродовольчих ринках [5]. Маркетингове просування харчової продукції має бути також вкраплене в процес стратегічного планування в системі маркетингового менеджменту сталого розвитку підприємств харчової промисловості України.

Інституційно-організаційне забезпечення динамічних процесів взаємодії на ринках агропродуктових товарів передбачає розробку стратегічних і оперативних планів, які рекомендуємо складати на маркетинговій основі [2]. При цьому доцільно використовувати для харчових підприємств найбільш доречні у певній економічній ситуації принципи маркетингового стратегічного і тактичного планування: системність, поліваріантність, цільова спрямованість, науково-методологічна аргументованість, економічна ефективність, соціальна орієнтація, безперервність, реалістичність, адаптивність, зворотна спрямованість.

Дійсно, в темпоральних економічних умовах доцільно аргументовано вибирати і формувати адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в Україні та регіонах. У зв'язку із цим поглиблене аналізування теоретичних та методологічних засад стратегічного маркетингового управління інноваційним функціонуванням підприємств харчової промисловості дозволяє з'ясувати стратегічну сутність комунікаційної і логістичної взаємодії партнерських економічних агентів в агропродуктовій сфері.

Крім того, вибір стилю управління харчовими підприємствами і холдингами повинен відбуватися ситуативно залежно від конкретної ситуації. Необхідно враховувати потреби співробітників на основі встановлених міжособистих стосунків, що передбачає встановлення комфортної робочої атмосфери в трудовому колективі. Так, С. Транев

досліджує конфлікти при аутсорсингу в транспортній інфраструктурі підприємств. Учений справедливо пропонує методологію досліджень і модель для аналізу і вирішення аутсорсингових конфліктів в транспортній інфраструктурі на підприємствах [8, с. 3–4]. У ході запобігання трудовим конфліктам на харчових підприємствах необхідно використовувати механізми поєднання професій і ротації. Такі механізми сприяють підвищенню рівня кваліфікації, впровадженню нових знань.

Зауважимо, що складність реалізації функції контролю в процесі міжнародної маркетингової взаємодії у сфері харчового обміну полягає в культурних відмінностях між країнами. При цьому слід попереджувати можливі конфлікти на підприємстві через розподіл влади, погрози виникнення непорозумінь у керівництві, потреби в менеджерах, які можуть ефективно управляти людським капіталом в агропродуктивній сфері.

При цьому креативні компоненти у побудові комплексу маркетингових комунікацій відображають творчі підходи до підвищення рівня асоціації торговельних марок агрохарчової продукції з певними соціально-культурними подіями, групами людей, географічним простором виміром маркетингових контактів. Безперечно, при побудові такого комунікаційного діалогу та організації логістики дистрибуції досягається споживче задоволення, що втілюється у нарощування додаткових клієнтських потоків, збільшення обсягу маркетингових цінностей, що отримують сучасні освічені споживачі на агропродовольчих ринках [1]. Удосконаленню управління сприяє проведення оцінки професійної компетентності співпрацівників та аналіз результативності корпоративної культури, що прийнята в організації. У цьому контексті доцільно інтегрувати такі елементи внутрішнього маркетингу і кадрової політики підприємств: організація і мотивація праці, задоволення внутрішнього попиту і надходження потоку маркетингових цінностей, планування кар'єри, добір персоналу.

З метою формування інноваційних здібностей співпрацівників харчових підприємств варто керівництву особливо ретельно дбати про розвиток людських ресурсів, надавати соціальні пільги, розширювати соціальну інфраструктуру, ступінь свободи в організації праці з урахуванням відповідності означених складових цілям і цінностям підприємства.

При порівнянні економічної і комунікаційної ефективності сприйняття споживачами комплексу складових маркетингових

комунікацій харчових підприємств, на наш погляд, слід визначати стосовно кожного із синтетичних і аналітичних інструментів показники залучення споживачів та запам'ятовуваності комунікаційних звернень. У ході рекламної підтримки маркетингового просування і комунікаційної інтеграції аграрної продукції доцільно оцінювати програми інтегрованих маркетингових комунікацій, формувати рейтинг комунікаційних каналів (радіостанцій, Інтернет-джерел, телевізійних каналів), визначаючи чисельність цільових груп, які стало контактують із цими каналами [4]. Безперечно, під час виведення на ринки відомих торговельних марок харчової продукції слід сприяти їх означеному перетворенню у бренди, аналізуючи при цьому сутність бренду та його детермінанти: індивідуальність, цінності, вигоди та атрибути.

Реклама харчової продукції має бути належним чином представлена в Інтернеті, коли завдяки високій сконцентрованості на цільовій аудиторії комплексно застосовується набір засобів інтерактивного впливу. Через розширення утилітарності на основі застосування сувенірної продукції можливим є також нагадування споживачам про аграрні холдинги та їх харчову продукцію.

Отже, завдяки грамотно опрацьованим та інтегрованим маркетинговим комунікаціям підчас розподілу потоків харчової продукції можливо розвивати діалог та покращувати взаєморозуміння підприємств харчової галузі із своїми споживачами і партнерами. У зв'язку з цим соціально орієнтоване управління агропродуктивним підприємством спрямоване на досягнення соціальних стандартів і суспільної збалансованості в ході маркетингового управління процесами інтерактивної взаємодії між підприємствами і організаціями у сфері перероблення аграрної сировини і дистрибуції харчової продукції. Значне охоплення різних прошарків споживачів аграрної продукції привертає увагу до застосування у маркетинговій практиці переробних підприємств зовнішніх маркетингових комунікацій та реклами на транспорті, що дозволяє досягати прихильності значної аудиторії споживачів на базі ущільнення комунікаційних контактів.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук]. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.

2. Бутенко Н. В. Методика маркетингового планування на промисловому підприємстві / Н. В. Бутенко // Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка: сер. економіка. — 2003. — № 64–65. — С. 106–107.
3. Васелевський М. Інформація та кадри в логістичних системах / М. Васелевський, Р. Патора ; [наук. ред. Є. В. Крикавський]. — Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2001. — 268 с.
4. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 3. — С. 16–21.
5. Касян С. Я. Маркетингові комунікації підприємств України при їх взаємодії із цільовими ринками [Електронний ресурс] / С. Я. Касян, В. В. Карпенко // Молодіжний наук. вісн. Дніпр. націон. ун-ту імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки» : Зб. наук. пр. студентів, аспірантів та молодих вчених. — Дніпро: Дніпр. націон. ун-т імені Олеся Гончара. — 2016. — № 1 (11). — С. 37–48. — ISSN 2310–6506 (Online). — Режим доступу: http://www.economist.dp.ua/wp-content/downloads/economist_11.pdf
6. Лилик І. Маркетинг у нових ринкових економіках / І. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 25–30.
7. Сталий розвиток та безпека агропродовольчої сфери України в умовах глобалізаційних викликів: монографія / Павлов О. І., Хвесик М. А., Юрчишин В. В. ; за ред. О. І. Павлова. — Одеса : Астропринт, 2012. — 760 с.
8. Транев С. Аутсорсингови конфлікти в транспортна інфраструктура на підприємстві (на прикладі на «ЛУКОЙЛ НЕФТОХИМ БУРГАС» АД) : автореф. на дис. за присяжане на образователна и научна степен «Доктор», научна специалност «Организация и управление на производство». — Бургас : Ун-т «Проф. Д-р Асен Златаров», факультет по обществени науки, 2011. — 40 с.

О. Л. Ліпова

старший викладач кафедри економіки промисловості

Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В останні десятиліття роботи підприємств харчової галузі нагромадилася велика кількість невирішених економічних проблем, серед яких найголовнішими можна вважати такі: низька інвестиційна привабливість галузі, високий ступінь зношування основних фондів, недо-

сконалість і недостатня гнучкість тарифної системи в механізмі оплати праці, нестача державного фінансування та інші. Це підтверджує, що внутрішнє середовище підприємств галузі охоплено кризовими процесами, а подолання їх ускладнюється тим, що існуюча система управління на цих підприємствах в різній мірі адаптована до ринкових умов, що певною мірою негативно впливає на ефективність їх господарювання.

Адаптацію у широкому значенні розуміють як пристосування системи до зміни певних суттєвих умов [1, с. 41].

Підприємства харчової промисловості України як складова частина її економіки теж беруть участь у зазначеному процесі.

Механізм адаптації підприємств харчової промисловості повинен бути заснованим на постійному відстежуванні відповідності фактичного рівня його адаптації нормативному або бажаному рівню. Саме це створює необхідність вносити своєчасні зміни в стратегічні, поточні та оперативні плани таких підприємств з метою забезпечення їх виживання на ринку, досягнення і постійного підтримання бажаного рівня конкурентоспроможності.

Функціонування адаптивного механізму підприємства харчової промисловості представляється таким чином. У певний момент часу підприємство знаходиться в якомусь оптимальному стані, що адекватно відповідає певному стану зовнішнього середовища. Між підприємством і зовнішнім середовищем існує двосторонній зв'язок. Під час переходу зовнішнього середовища в інший стан, що зачіпає умови функціонування підприємства, відбувається вплив збурливих чинників на механізм двостороннього зв'язку, що позначається на загальному економічному стані підприємства [2, с. 106].

За таких умов соціально-економічний стан підприємства переходить на інший ступінь через неспівпадіння вимог зовнішнього ринкового середовища та можливостей внутрішнього середовища підприємства, який з великою мірою вирогідності знаходиться за межами оптимального. При адаптивній системі управління підприємством спрацьовує механізм адаптації, що пристосовує підприємство під нові умови зовнішнього середовища так, щоб в цих умовах підприємство функціонувало оптимально, забезпечуючи подальшу стабільність існування на ринку [4, с. 75].

Адаптаційний процес на підприємствах харчової галузі слід розглядати як перехідний процес в динамічній мінливій економічній системі, який функціонує в умовах взаємодії комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників.

Наукове видання

**АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ
МІНЛИВОГО СВІТУ**

*Матеріали
наукового симпозиуму
з міжнародною участю
19 травня 2017 року*

Відповідальність за інформацію,
викладену в публікаціях, несуть автори

Українською та російською мовами

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Редактор *Н. Я. Рихтік*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *В. І. Костецький*
Коректор *І. В. Шепельська*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,49.
Тираж 300 прим. Зам. № 188 (42).

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855
e-mail: astro_print@ukr.net; www.astroprint.ua; www.stranichka.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.