

MONOGRAFIA
POKONFERENCYJNA

SCIENCE,
RESEARCH, DEVELOPMENT #6

Economy. Management.

State and Law

Baku
29.06.2018- 30.06.2018

U.D.C. 004+62+54+66+082

B.B.C. 94

Z 40

Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.

(1) Z 40 Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii.

(29.06.2018) - Warszawa, 2018. - 76 str.

ISBN: 978-83-66030-38-1

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do artykułów z konferencji należą do ich autorów.

W artykułach naukowych zachowano oryginalną pisownię.

Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane przez dwóch członków Komitetu Naukowego.

Wszelkie prawa, w tym do rozpowszechniania i powielania materiałów opublikowanych w formie elektronicznej w monografii należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

W przypadku cytowań obowiązkowe jest odniesienie się do monografii.

Nakład: 80 egz.

«Diamond trading tour» ©

Warszawa 2018

ISBN: 978-83-66030-38-1

ON THE DOUBLE NATURE OF HUMAN RESOURCES

Gejua Merab 6

SMALL BUSINESS IN THE STRUCTURE OF NATIONAL MARKET ECONOMY

Oksana Pukalo 10

МОДЕЛІ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ Й АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Nikoliuk O.V., Rynkova A.A. 14

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN AGRICULTURAL PRODUCTS TRADE WITH AFRICAN COUNTRIES

Sereda K.V., Kharchenko G.A. 17

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Дзюрах Ю.М. 22

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Волянська-Савчук Л.В., Поліщук Т. І. 25

ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАКАЗАНИЯ В УГОЛОВНОЙ ПОЛИТИКЕ ПЕТРА I

Зиганшина Ю.Н., Искандарова. А. Р. 29

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ПРАВА

Анненкова А.Д., Зиганшина Ю.Н. 33

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА В РОССИИ

Овакимян Б. 37

ЖЕНСКАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ

Мажитова Д.Ф. 40

ПОХИЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА: ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ

Мажитова Д.Ф. 43

Менеджмент

МОДЕЛІ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ Й АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Nikoliuk O.V.

Associate Professor, Candidate of Economic Sciences Odessa National Academy of Food Technologies

Rynkova A.A.

master's degree Odessa National Academy of Food Technologies

Ключові слова: стратегія, модель, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічне планування, конкурентоспроможність.

Світовий ринок виноробної продукції пропонує багато перспектив для розвитку, проте в умовах, коли площі виноградників зменшуються, попит на продукцію збільшується, а конкуренція зі сторони інших держав зростає – дедалі більшої уваги приділяють саме стратегічному управлінню, а отже для оптимального розвитку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємств важливим є вибір правильної стратегії розвитку.

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств виноробної галузі характеризує економічні та фінансові аспекти його функціонування, дає техніко-економічне обґрунтування кон-

кретних заходів щодо покращення та зміцнення міжнародних зв'язків.

В основу стратегічного планування покладені моделі вибору стратегій для розвитку й активізації зовнішньоекономічної діяльності (рис. 1) [1].

Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини» допомагає зіставити можливості підприємства з тим, чого воно хоче досягти. Для більшості підприємств виноробної галузі така модель прийнятна, оскільки кожному з них необхідно переборювати тенденції скорочення діяльності. В ЗЕД ця модель допомагає оцінити ринок, на який виходить підприємство, його конкурен-

Основні підходи в розробці стратегії підприємств

Модель стратегічного планування на основі
«стратегічної прогаліни»

Модель стратегічного планування, що базується на
врахуванні ринкових переваг

Модель стратегічного планування, орієнтована на
створення позитивного іміджу підприємства

Модель стратегічного планування, орієнтована на
створення та підтримку конкурентоспроможності
підприємства

Модель стратегічного планування, що враховує розмір
підприємства

Рис. 1 – Підходи до розробки стратегії підприємств. Модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг враховує інтереси акціонерів, які беруть участь у прийнятті рішень щодо заходів, які дають можливість довгострокового розвитку підприємств галузі, а особливо розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

тів та можливості для подальшого розвитку [2].

Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства. Основною є визначення ключових факторів успіху та розробка відповідних заходів щодо їхньої реалізації. Дана модель відіграє велику роль у розвитку ЗЕД, коли конкуренція виходить за межі однієї країни [3].

Модель стратегічного плануван-

ня, орієнтована на створення позитивного іміджу має довгий у втіленні механізм та охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення вина чи виноматеріалу відповідно до вимог споживачів, а також пристосування до вимог світового ринку.

Модель стратегічного планування, що враховує розмір підприємства. Розміри підприємств залежать від галузевих особливостей, технологій, що використовуються, тощо.

В ЗЕД цю модель застосовують при аналізі масштабів попиту, тенденцій щодо його скорочення, чи навпаки, аналізі становища виноробної галузі поза межами країни.

Після формування необхідних моделей стратегічного планування, аналізу міжнародного становища, перспектив виноробної галузі й можливостей підприємства, можна обрати загальну стратегію розвитку ЗЕД.

Аналізуючи моделі стратегічного планування можна сказати, що неможливо сформулювати єдину модель, за допомогою якої всі підприємства розроблятимуть стратегічну програму. Щоб обрати модель вибору оптимальних стратегій для розвитку й активізації ЗЕД необхідно врахувавши всі особливості діяльності підприємства, його сильні та слабкі сторони, місію та цілі, які воно поставило перед собою. Таким чином, перша модель може використовуватися на всіх підприємствах виноробної галузі для отримання оцінки ринку та вподобань споживачів. Друга модель орієнтована на довгостроко-

вий розвиток підприємств з можливістю виходу на міжнародну арену. Третя модель допомагає зрозуміти ключові фактори успіху та заходи щодо розвитку підприємств на міжнародному ринку вина. Четверта модель застосовується на виробничих підприємствах для розробки вина чи виноматеріалу відповідно до вимог споживачів. П'ята модель може бути використана на великих підприємствах для отримання масштабів попиту та тенденцій щодо його скорочення.

Список літератури:

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004.
2. Жилияев І.Б. Інституційні детермінанти й стратегічні напрями економічного розвитку національного господарства / І.Б. Жилияев, О.Б. Наумов, Л.М. Наумова // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2016. – № 5. – С. 89-95
3. Ніколюк О.В. Моделювання конкурентоспроможності підприємств виноградно-виноробного підкомплексу Одеської області / О.В. Ніколюк // Аграрний вісник Причорномор'я. – Серія “Економічні науки”. – Вип. 65. – Одеса: ТОВ “ЛЕРАДРУК”. – 2012. – С. 118-122