

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 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 Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Агеєва І. М., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток ринкових відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це викликає необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх дальшого розвитку на основі використання сучасних досягнень науки управління. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління, зростає роль і значення процесу розробки та реалізації стратегії підприємства.

Ефективність економіки України безпосередньо пов'язана з управлінням стратегічним розвитком підприємств. Турбулентність економічних процесів, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ускладнює діяльність вітчизняних підприємств і знижує її результативність. Загострення проблем, пов'язаних із формуванням стратегій розвитку підприємств та управлінням цим процесом, підтверджують значущість окреслених питань для економіки України. Варто також зауважити, що більшість підприємств мають неефективну управлінську систему через невміння правильно оцінювати власний потенціал та впроваджувати ефективну стратегію на основі отриманих під час такої оцінки результатів. На даний час стратегічне управління є важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах, але на жаль часто можна спостерігати в діяльності підприємств відсутність стратегічності, що і призводить їх до поразок в конкурентній боротьбі [1].

В умовах сьогодення головним орієнтиром для підприємств у сфері управління розвитком є питання забезпечення життєздатності. Надійність, стійкість, живучість та вмотивованість до розвитку – це основні складники життєздатності, які віддзеркалюють різні аспекти підприємництва.

Кондитерська галузь – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу).

Ринок кондитерської продукції умовно ділиться на три основних сегменти: цукристі, борошняні і шоколадні вироби. Найзначніший сегмент (майже 54 %) – цукристі кондитерські вироби (карамель, драже і цукерки). Сегмент борошняних виробів (печива, вафлі, торти і крекери) займає до 38,6% всього обсягу продукції, а сегмент шоколадних виробів – 7,5 %, Необхідно відмітити, що загальний обсяг споживання кондитерських виробів щорічно зростає. Експерти пояснюють це підвищенням доходів

населення та зміною культури споживання солодоців. Рівень споживання кондвиробів в Україні складає 15 кг на душу населення/рік, при цьому за цим показником Україна є на 8-му місці в світі за споживанням кондвиробів на душу населення. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортних шоколадних виробів. Частка закордонних торгових марок складає 5% [2]. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим ступенем насиченості та рівнем конкуренції. У найближчі кілька років ступінь концентрації кондитерського ринку України зростатиме, оскільки основною передумовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, що потребує значних капіталовкладень, непосильних для дрібних виробників кондитерських виробів [2].

Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон. З оглядом на наявність на кондитерському ринку України трьох великих товарних груп («Roshen», «АВК», «Конті») і безлічі асортиментних позицій кондитерських виробів, даний ринок відноситься до ринків диференційованої олігополії. Для визначення стратегічних підходів до розвитку підприємств розглянуто основні стратегії гравців на ринку кондитерських виробів України. Аналізуючи матрицю стратегій, можна зробити висновок, що передові підприємства та «Одесакондитер» використовують всі 3 стратегії концентрації, в свою чергу, підприємство «Бісквіт-шоколад» не приділяє достатньої уваги стратегії розвитку ринку; «Рошен», «Конті» та «АВК» використовують усі стратегії інтеграції, тоді як «Одесакондитер» та «Бісквіт-шоколад» у своїй діяльності не застосовують стратегії зворотно-вертикальної та горизонтальної інтеграції. Аналізуючи стратегії диверсифікації можна побачити, що «Рошен» використовує усі 3 стратегії, «Конті» та «Бісквіт-шоколад» концентричну та горизонтальну диверсифікації, «АВК» та «Світоч» лише концентричну диверсифікацію, а «Одесакондитер» конгломеративну диверсифікацію.

Слід відмітити, що кожна з наведених компаній крім стратегій концентрованого і інтегрованого зростання використовує стратегію концентричної диверсифікації. Сьогодні стратегія концентричної диверсифікації є невід'ємною частиною будь-якого кондитерського виробництва. Виробник може збільшити дохід компанії за рахунок традиційного ринку та знайти новий ринок збуту, розвивати новий товар і просувати традиційний продукт (табл.1).

Таблиця 1. Матриця стратегій підприємств галузі

Назва підприємства	Стратегія концентрації	Стратегія інтеграції	Стратегія диверсифікації
«Roshen»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посилення позицій на ринку ▪ Розвиток ринку ▪ Розвиток продукту 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зворотна вертикальна інтеграція ▪ Пряма-вертикальна інтеграція ▪ Горизонтальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація ▪ Горизонтальна диверсифікація ▪ Конгломеративна диверсифікація
Конті»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розвиток продукту ▪ Розвиток ринку ▪ Посилення позицій на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Горизонтальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація ▪ Горизонтальна диверсифікація
«АВК»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посилення позицій на ринку ▪ Розвиток продукту 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація
«Світоч»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посилення позицій на ринку ▪ Розвиток ринку ▪ Розвиток продукту 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зворотна вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація
«Бісквіт Шоколад»	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посилення позицій на ринку ▪ Розвиток продукту 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вертикальна інтеграція ▪ Зворотна вертикальна інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація ▪ Горизонтальна диверсифікація
ЗАТ Одесакондитер	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розвиток продукту ▪ Посилення позицій на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пряма інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концентрична диверсифікація

Проаналізувавши стратегії конкурентів та конкурентні переваги які були визначені у процесі стратегічного аналізу, були запропоновані заходи закладені у новий вдосконалений стратегічний набір в якому для стратегії посилення позицій на ринку запропоновано маркетингові заходи (створення облікових записів в соціальних мережах, створення рекламних матеріалів, залучення відомих особистостей та ін..), для стратегії розвитку ринку збільшення частки вітчизняного ринку та вихід на нові закордонні ринки, стратегія розвитку продукту включає розширення асортименту продукції (галети військові, енергетичні батончики, тістечка макарун, пастила та ін.); стратегія прямої вертикальної інтеграції передбачає організацію фірмової торгівлі, а зворотна вертикальна інтеграція - створення власної сировинної бази. Розглядаючи стратегії диверсифікації, запропоновано концентричну диверсифікацію (укладання партнерських угод з магазинами подарунків, кав'ярнями, готелями та іншими спільнотами) та горизонтальну диверсифікацію (розробка нових видів продукції такої як фруктовеморозиво в шоколаді та чай).

Українську кондитерську галузь можна вважати перспективною як для розвитку внутрішнього ринку, так і для залучення іноземного капіталу,

оскільки навіть в умовах повільного відновлення після кризи вона демонструє позитивну загальну динаміку та потенціал. Стабільний розвиток кондитерської галузі для економіки країни посприє паралельно стимулювати розвиток та зростання об'ємів виробництва у сфері сільського господарства, транспортно-логістичній сфері, торгівлі, підвищити зайнятість населення, а також значно підвищити експортний потенціал країни [3]. Пропозиції та рекомендації, які були надані в даній роботі дозволять вітчизняним підприємствам харчової промисловості впроваджувати систему управління стратегічним потенціалом підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища; вдале використання стратегічного потенціалу підприємства дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств; вдосконалити процес стратегічного планування та управління.

Література

1. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2021. № 2 (6). - С. 65–71.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainyudentsii.htm>
3. Гура О.Л., Бобівський В.А. Стратегія розвитку підприємств України // Економіка та держава. - 2020. - № 5. - С. 175–181.
4. Єпіфанова, І., Джеджула, В., Косарук, О., Сауляк, А. Управління інвестиційним потенціалом підприємств харчової промисловості // Innovation and Sustainability, 2022 (2). – с. 8–17

107. <i>Лагодієнко М.О.</i> ПОТОКОВІ ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЦІ.....	379
108. <i>Лазакович І.І.</i> РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....	381
109. <i>Литвінов Д.О.</i> РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ.....	384
110. <i>Малюк О.Г.</i> АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	386
111. <i>Матвійчук М.С.</i> АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	390
112. <i>Немчинінов Є.В.</i> МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ.....	393
113. <i>Печка С.С.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	395
114. <i>Попкова С.О.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	397
115. <i>Ткаченко Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	399
116. <i>Шевченко В.І.</i> ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ.....	403
117. <i>Мироненко Б.В.</i> ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗБУДОВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	407
118. <i>Агеєва І.М.</i> СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	410
119. <i>Агеєва І.М., Ворона О.Р.</i> СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	414