

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 – 13 жовтня 2017 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Видання присвячене

115-річчю Одеської національної академії харчових технологій

**та 5-річчю Навчально-наукового інституту прикладної
економіки і менеджменту ім.Г.Е.Вейнштейна**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 12-13 жовтня 2017р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2017. – 291 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 Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Ангелов Г.В. – д-р філософії, проф., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – 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., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц., Савенко І.І. – д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 3 від 03.10.2017 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису
Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність
наданих матеріалів

6. Васьковская Е.А. Методический подход к анализу конкурентоспособности деятельности предприятий винодельческой промышленности/ Е.А. Васьковская // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 1 (047). – С. 52- 56.
7. Голов С. Управлінський облік на основі теорії обмежень/С. Голов// Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 6 – С. 40 - 48.

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ХЛІБОПРОДУКТІВ

Гордієнко Л.Л., к.т.н., доцент, Відоменко І.О., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. З посиленням конкурентної боротьби, як всередині країни, так і на зовнішніх ринках, українським підприємствам необхідно застосовувати стратегічний інструментарій для підвищення власної конкурентоспроможності. Основним стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства є ефективна конкурентна стратегія, яка дозволить підприємству створити та підтримувати довготривалу конкурентну перевагу.

Матеріали і методи. Над проблемою створення та підтримки довготривалої конкурентної переваги працює величезна кількість вчених та практиків, серед яких: М. Портер, А.Дж. Стрікланд, А.А. Томпсон, І.Ансоф, О.С. Віханський, В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова, Г.В. Козаченко, А.Є. Воронкова, Є.Н. Коренев, О. Пушкар, О.Трідел, Ю.А. Юданов, Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок, Т.А. Репіч та ін.[1-4]. Однак в цих дослідженнях мало приділено уваги практичним питанням формування довготривалої конкурентної переваги підприємств галузі хлібопродуктів. Тому обрана тема дослідження є актуальною, метою ж даного дослідження є обґрунтування необхідності підвищення кваліфікації персоналу, як дієвого інструменту формування конкурентної стратегії, та визначення основних категорій персоналу підприємств галузі хлібопродуктів, які потребують першочергового та регулярного підвищення кваліфікації через їх безпосередній вплив на конкурентну стратегію підприємства.

Для досягнення поставлених цілей в процесі даної роботи використовувалися такі методи: аналізу, синтезу, логічного узагальнення і порівняння.

Результати дослідження. В своїй роботі «Стратегія конкуренції» М.Портер[2] представляє три види стратегій, спрямованих на підвищення конкурентноздатності (рис. 1). Компанія, яка хоче створити собі конкурентні переваги, повинна зробити стратегічний вибір, щоб не «втратити своє обличчя». Для цього є три загальні стратегії: 1) лідирування у зниженні витрат; 2) диференціація; 3) фокусування (особлива увага).

Стратегія лідирування у витратах, відповідно до автора концепції М.Портера[2], має за мету створення сталої переваги над конкурентами за рівнем витрат і її подальше використання для опанування часткою ринку за рахунок більш низьких цін або отримання додаткового прибутку від продажу продукції за

цінами конкурентів. Слід зазначити, що конкурентну перевагу в низьких витратах рекомендується створювати підприємствам, які працюють на зрілих висококонкурентних ринках, таких, наприклад, як ринок борошна України. Борошно є продукцією з жорстко стандартизованими показниками якості. Слід зазначити, що ринок борошна вміщує два різні, з точки зору поведінки споживача, сегменти: з кінцевими споживачами та зі споживачами-підприємствами, причому основними споживачами борошна є виробники хліба і хлібобулочних виробів, виробники кондитерських та макаронних виробів.

Область
конкуренції

Широка	1. Лідирування у зниженні витрат	2. Лідирування у диференціації продукції
	3А. Особлива увага зниженню витрат	3В. Особлива увага диференціації
Вузька		
	Зниження витрат	Диференціація продукції
		Конкурентна перевага

Рис. 1 Чотирьохклітинна матриця М.Портера, яка ілюструє вибір стратегії [2]

У зв'язку з цим, як можливості диференціації продукції, так і можливості застосування нецінової конкуренції обмежені. Це пов'язане, насамперед з тим, що закупку для підприємств здійснюють професіонали і зацікавити їх рекламою, торговою маркою або вдаватися специфічними характеристиками борошна важко. Їх цікавлять певні стандартні показники якості в борошні, які впливатимуть на якість їхньої готової продукції, та витрати на придбання сировини, а не інтенсивність реклами або визнаність торгової марки постачальника.

Реалізація стратегії лідирування у витратах потребує впровадження: управлінських технологій бюджетування та контролінгу; енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій.

Усі перераховані заходи потребуватимуть підвищення кваліфікації відповідних категорій персоналу. Так, впровадження технологій бюджетування та контролінгу, перш за все, вимагатиме навчання адміністративно-управлінського персоналу сучасним методам: планування та контролю витрат, розробки планових бюджетів та прийняття ефективних управлінських рішень, направлених на реалізацію обраної конкурентної стратегії. Енергозберігаючі технології вимагають від колективу знань з енергоменеджменту, і відповідальними за

практичне застосування цих знань на підприємстві мають стати головний інженер та головний енергетик, тому для цих категорій персоналу необхідне регулярне підвищення кваліфікації на курсах та семінарах з енергоменеджменту. Впровадження ресурсозберігаючих технологій потребує постійного оновлення знань в різних сферах всього колективу.

Сутність стратегії диференціації полягає у створенні підприємством продукції з унікальними, специфічними властивостями, частіше за все, підкріпленими торговою маркою. Успішне використання цієї стратегії дозволяє підвищити ціну на продукцію, а також збільшити обсяги її продажу за рахунок збільшення кількості покупців, яких приваблюють відмінні властивості продукції, і лояльних до конкретної торгової марки.

Підходи до диференціації різноманітні: відмінні смакові якості, специфічні особливості (термін і умови зберігання, розфасування і пакування), відмінності у дизайні, повнота асортименту, високий імідж виробника тощо. При цьому витрати на диференціацію повинні бути нижчими за рівень підвищення ціни.

Для досягнення конкурентної переваги, що ґрунтується на диференціації, необхідно створити додаткову споживчу цінність, а саме: створити такі властивості продукції, що дозволять підвищити ефективність її використання, або взагалі підвищать ступень задоволення потреб покупця.

Успішна диференціація створює захисні бар'єри за рахунок лояльності покупців і унікальності продукції, її більшої привабливості в порівнянні з продукцією конкурентів і товарами-замінниками.

Реалізація стратегії диференціації потребує впровадження: систем якості ISO, системи якості НАССР та стандартів належної виробничої практики (Good manufacturing practice – GMP), тощо. Всі ці системи якості та стандарти особливо важливі для підприємств галузі хлібопродуктів, оскільки вони забезпечують якість продуктів харчування та передбачають постійне підвищення кваліфікації абсолютно усіх категорій персоналу підприємств. Так, наприклад, одне з найперших підприємств в галузі хлібопродуктів, яке впровадило систему якості ISO, був Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів. В процесі впровадження всі категорії персоналу даного підприємства пройшли підвищення кваліфікації: головний технолог, начальники круп'яного та комбікорпового заводів, працівники виробничої лабораторії, основні робітники – на двотижневих курсах без відриву від виробництва, управлінський персонал був учасником різноманітних семінарів та тренінгів, а допоміжні робітники підвищували кваліфікацію на семінарах на базі підприємства, де спікерами були як викладачі ВНЗ, так і управлінський персонал комбінату.

Стратегія фокусування - це концентрація уваги на одному сегменті ринку - особливій групі споживачів, певній групі продукції або на обмеженому географічному регіоні. Вона передбачає здійснення диференціації або досягнення низьких витрат на однорідну групу продукції, яку підприємство пропонує для певної стратегічної зони господарювання. Відносно стратегічної зони обидва різновиди стратегії фокусування діють як і розглянуті вище стратегії диференціації та лідирування у витратах.

Враховуючи те, що реалізація будь-якої конкурентної стратегії викликатиме психологічний супротив колективу підприємства, тому для його подолання керівництву підприємства необхідно організовувати проведення тренінгів з психології та конфліктології, що особливо актуально для підприємств галузі хлібопродуктів, де працівники працюють десятки років і не бажають щось змінювати.

Висновки. Викладене вище свідчить про те, що створення конкурентних переваг потребує від персоналу підприємств постійного оновлення своїх знань шляхом участі персоналу в різних формах підвищення кваліфікації: на довготривалих курсах, на короткострокових семінарах та тренінгах. Для того, щоб підвищити кваліфікацію працівників ми пропонуємо ввести щорічну атестацію кадрів на виробничих підприємствах, а за її підсумками розробляти план організації підвищення кваліфікації й перекваліфікації персоналу на кожному підприємстві. В залежності від обраної конкурентної переваги та заходу для її створення та підтримки важливим стає підвищення тієї чи іншої категорії персоналу. Ці рішення має приймати керівництво підприємства, оскільки від них залежатиме конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Література

1. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Курс лекций и практических на русском и украинских языках – К.: ЦУЛ, 2012. – 322 с.
2. Портер Майкл Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран . - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 264 с.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/Пер с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой .– М.: ИД «Вильямс», 2009. – 576 с.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. - 2-е изд. испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей „Тандем”, изд-во „ГНОМ-ПРЕСС”, 2008. - 384 с.

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Агеєва І.М., к.е.н., доцент, Агаркова О.В., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій

Для України, як для аграрнопромислової держави з перехідною економікою, важливе значення має харчова промисловість. Однією з динамічних у харчовій промисловості є виноробна галузь, у якій в останній час спостерігаються багатовекторні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

З втратою Криму країна позбулася кількох виноробних компаній, а самі виробники - виноградників. Деякі компанії переїхали на материкову Україну і продовжують працювати, однак надолужити втрати виробництва найближчим часом навряд чи вдасться. Наприклад, в 2013 році, за даними Державної служби статистики, тихих вин було вироблено 11743 тис. дал, вже в 2015 - 6358 тис. дал.

21. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 60
Мельник Ю. М.,
22. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА 62
Баранюк Х.О.
23. ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ХЛІБОПРОДУКТІВ 65
Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.
24. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 68
Агєєва І.М., Агаркова О.В.
25. ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ 72
Богач Ю.В.
26. ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В НАПРАВЛЕНИИ ВЕКТОРА БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА 74
Кожевников Е.А.
27. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 80
Степаненко Д. М.
28. ОГЛЯД РИНКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ 84
Савенко І.І., Міщенко А.І
29. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА 87
Басюркіна Н.Й.
30. МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ 90
Каламан О.Б., Мандрикін Д.В.
31. ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ 92
Брюшкова Н.О.
32. СТАНДАРТЫ ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 94
Пархоменко Н.В.
33. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК 98
Шваякова О.В.
34. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧОЇ ПОЛІТИКИ 100
Бойко С.О., Вінська Ю.С.
35. ОГЛЯД РИНКУ СИРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 102
Скрипніченко Д.М., Дец Н.О., Дюдіна І.А., Ланженко Л.О.
36. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ОБЛІКУ 106
Демчук О.М.
37. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛАРУСИ И УКРАИНЫ 108
Фильчук Т.Г.
38. ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ 113
Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А., Свтушок О.В., Черевата Т.М., Значек Р.Р.
39. ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 115
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.
40. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 118
Лобоцька Л.Л., Фрум О.Л.