

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**  
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,  
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА  
2018

ББК 36.81 + 36.82  
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.  
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.  
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров  
Н.М. Поварова  
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія  
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,  
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,  
К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,  
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,  
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,  
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,  
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,  
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно,  
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

**Одеська національна академія харчових технологій**  
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів  
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2018. – 240 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 03.07.2018 р., протокол № 15  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-  
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия ", 1999. - 416 с.
3. Г. Мінцберг Школи стратегій: пер. з англ./ Г. Мінцберг. – СПб.: Пітер, 2008. - 414с.
4. Богатирьов А.М., Бутенко А.І., Кузнецова І.О. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку: Монографія. – ОНАХТ. Одеса 2002.

## **ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Сумцова М.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту МміЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни. Останнім часом ця проблема є досить відчутною, що пояснюється новими ринковими вимогами фахової спеціалізації та досвіду управління зовнішньоекономічною діяльністю у сучасних умовах.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю в сучасних економічних умовах країни, регулювання фінансових потоків на міжнародному рівні, розширення обсягу і географія експортних поставок товарів і послуг стають все більш важливими під час зростання економічної взаємозалежності країн. Залучення національної економіки до системи світової економіки позитивно впливає на розвиток економіки в цілому, сприяє зростанню виробництва, раціональному використанню натуральної сировини, але на-самперед підвищенню рівня життя. Зараз існує потреба у висококваліфікованих фахівців для управління підприємством у конкурентному середовищі. Їх роль особливо важлива у такій галузі, як зовнішньоекономічна діяльність.

Сьогодні економіка нашої країни характеризується більшою відкритістю для ділових контактів із закордонними партнерами. Нові економічні реалії потребують нових підходів до здійснення міжнародної діяльності. Багато підприємств виходять на зовнішній ринок із своєю продукцією самостійно. Для переважної більшості з них це відбувається вперше. Дана ситуація виявила відсутність необхідного досвіду, а часом, і елементарних знань в області міжнародної діяльності.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства вимагає від керівників підприємств відповідних дій по удосконаленню такої діяльності, як активна участь на зовнішніх ринках з постійним нарощуванням експортного потенціалу, зростання об'ємів господарської діяльності, використання надлишкових потужностей, постійний контроль за конкурентоспроможністю, контроль та удосконалення економічних зв'язків з партнерами, розподіл ризику. Для цього потрібно зменшення витрат виробництва, досконале вивчення попиту на ринках, підвищення продуктивності праці, підвищення прибутковості, своєчасне здійснення планування господарської діяльності, враховуючи прийнятну стратегію на ринках.

Для успішної реалізації поставлених завдань підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики. Їх зміст багато в чому залежить від загальної стратегії підприємства, в т.ч. в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

Організувавши вихід на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однак при цьому необхідно добре зна-

ти умови діяльності в даній країні, її закони. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, повинна розроблятися товарна, цінова, збутова та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

Дуже важливо визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати чи з якої найбільш вигідно імпортувати товар (послуги). При порівнянні варіантів з виходу на ринок різних країн керівництво підприємства повинно брати до уваги такі фактори: політична й економічна стабільність; витрати виробництва; транспортна інфраструктура; державні пільги й стимули; наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили; ємність ринку даної країни; наявність торгових обмежень; наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів. Крім економічних критеріїв, важливо враховувати й характер торгово-політичних відносин з даною країною. Перевага повинна надаватися тій, з якою налагоджені нормальні ділові відносини, підтверджені договірно-правовою основою.

Керівники виноробних підприємств та відповідних підрозділів, що відповідають за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності, повинні знати, що найбільш цінною інформацією для досє в нинішніх умовах вважаються відомості, одержані при особистому знайомстві з фірмою. Збір інформації про партнерів по бізнесу, зокрема по такому його специфічному виду, як ведення зовнішньоекономічної діяльності є дуже розумним кроком, якщо фірма ставить перед собою удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.

Шляхи покращення зовнішньоекономічної діяльності виноробних підприємств: створення окремого структурного підрозділу, що відповідав би за успішність ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, маркетингові дослідження нових ринків за умови виходу на них, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору необхідної інформації про них, проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі відповідних законодавчих актів, управління конкурентоспроможністю – це найважливіша задача менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Досить перспективним є також розширення нових форм ведення зовнішньоекономічної діяльності, впровадження засобів інформаційних технологій, найновіших аналітичних методів і підходів, використання економіко-математичних моделей, які суттєво підвищують обґрунтованість управлінських рішень в цій сфері. Все це значно покращить якість роботи виноробних підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, використання збалансованої системи показників у сфері стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю виноробних підприємств дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних та тактичних рішень, оптимізувати використання обмежених внутрішніх резервів розвитку підприємства щодо подальшого розвитку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Для того, щоб управляти конкурентоспроможністю, розглядаючи її з різних позицій, в тому числі і з позицій індикатору управління підприємством-експортером, її необхідно вимірювати. Це означає, що повинні бути вироблені ті чи інші підходи до вимірювання конкурентоспроможності, а також відповідні процедури роботи з даним показником як індикатором і об'єктом управління. В будь-якому випадку оцінка конкурентоспроможності включає в себе, насамперед, аналіз поточних результатів господарської діяльності підприємства, аналіз конкурентоздатності продукції, а також аналіз конкурентоздатності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ніколюк О.В.

### Література

1. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник. [текст]– Київ: ЦУЛ, 2002 . – 171 с.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. [текст] – К.: Знання, 2008 – 386 с.
3. Ніколюк О.В. Управління конкурентоспроможністю виноградно-виноробних підприємств / О.В. Ніколюк // Materialy VI mezinarodni vedecko – prakticka conference “Vedecky pokrok na rozmezi tiscileti – 2010”. – Dil 11. Economicke vedy: Praha. Publishing House “Education and Science” s. r. o – 80 stran C. 9-12

## ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Кузнецова О.І., студ.СВО «Магістр» факультету МміЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Розвиток будь-якого виробничого підприємства залежить від ефективності його інвестиційної діяльності, яка має базуватися на методологічних принципах стратегічного управління. Основним стратегічним інструментом управління інвестиційною діяльністю є дієва інвестиційна стратегія підприємства. Розробка та реалізація інвестиційної стратегії потребує формування організаційно-економічного механізму, склад якого залежить від обраних цілей і напрямків стратегічного розвитку та специфіки підприємства. Таким чином, формування організаційно-економічного механізму інвестиційної стратегії забезпечує реалізацію єдиного підходу до вирішення сукупності проблем щодо управління інвестиційним потенціалом підприємств виноробної галузі, що й визначає актуальність даного дослідження.

Питанням стратегічного управління та формування організаційно-економічних механізмів управління присячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних науковців [1-3], однак вони є теоретичними та не враховують галузевої специфіки підприємств, тому залишаються невирішеними питання формування організаційно-економічного механізму інвестиційної стратегії підприємствами виноробної галузі.

У зв'язку з цим, нами було розглянуто зміст поняття «механізм управління інвестиційною діяльністю», який на думку автора [2, с.201], представляє собою систему основних складових, які регулюють процес розробки і реалізації інвестиційних рішень підприємства. Структура механізму при цьому складається з: ринкового механізму саморегулювання і ціноутворення на основі попиту і пропозиції на інвестиційних ринках; державного нормативно-правового регулювання інвестиційної діяльності; внутрішнього механізму регулювання інвестиційною діяльністю підприємства та системи конкретних методів управління інвестиційною діяльністю.

Виходячи з вищесказаного та на основі процесного підходу, нами була розроблена графічна модель організаційно-економічного механізму розробки та реалізації інвестиційної стратегії для виноробних підприємств, яка включає в себе: 1) логічну схему формування інвестиційної стратегії; 2) політику формування інвестиційного капіталу; 3) ефективну організаційну структуру для формування інвестиційної стратегії; 4) положення та інструкції, що регламентують повноваження і підпорядкованість; 5) механізм стимулювання; 6) систему інвестиційної програми; 7) методи і моделі розробки інвестиційних проектів; 8) критерії оцінки ефективності реальних та фінансових інвестицій.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА Коломієць О.С. ....	201
ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНІЧНОГО СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ Прокопенко О.А. ....	203
ВНУТРІШНЯ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ Римар Г.А. ....	204
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Римар Г.А. ....	207
ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИПУСКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ Римар Г.А. ....	209
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ Новікова О.А., Пікінер Н.Є., Войчишенко Я.В. ....	211
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ Біденко Л.В. ....	213
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ Жихарева Н.О. ....	216
ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Криштальова Н.В. ....	218
АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ Васильєва Ю.В. ....	219
SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ Берченко К. А. ....	222
ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ Кукушкіна О.О. ....	224
МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ Петрусь О.Л. ....	226
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Сумцова М.В. ....	227
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Кузнецова О.І. ....	229

Наукове видання

**Збірник наукових праць  
молодих учених, аспірантів  
та студентів**

**Том 1**

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров  
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова  
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич  
Технічні редактори А.В. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 27,9.