

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Хмельницький національний університет
Департамент міжнародного співробітництва та регіонального
розвитку

***МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ
СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ
МОДЕЛІ, СТРАТЕГІЇ,
ТЕХНОЛОГІЇ***

*VI Всеукраїнська науково-практична
інтернет-конференція
Збірник тез доповідей*



22 жовтня 2019

Вінниця 2019

УДК 658(08)
ББК 65.290-2 я 43

Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. –
Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань
ВТЕІ КНТЕУ, 2018. - 130с.

У збірнику тез доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» наведено результати теоретичних та експериментальних досліджень з різних аспектів проблематики та перспектив розвитку менеджменту та маркетингу, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу й інформаційних технологій менеджменту, фінансового менеджменту, обліково-аналітичного та контрольного забезпечення управління підприємствами, актуальних проблем теорії і практики товарознавства та експертизи

Редакційна колегія:

Голова редакційної комісії – **Замкова Н.Л.**, д. філос.н, професор
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д.е.н., доцент

Члени редакційної колегії:

Соколовська В.В., к.е.н., доцент; **Боковець В.В.**, д.е.н., професор;
Андрущенко Н.О., к. пед. н., доцент.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-
економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

Зміст

СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Баркалова-Жигадло М.С.

Науковий керівник: Андрущенко Н.О., к. пед. н., доцент.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС ПРОЦЕСИ..... 7

Волинець В.В.

Соколовська В.В., к. е. н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО
СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ 10**

Довгань Ю.В., ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА
ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
..... 13**

Каламан О.Б., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 16

Толкач М.С.

Горшков М.А., ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВАЖЛИВІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА У СТВОРЕННІ
КОНКУРЕНТИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА..... 20**

СЕКЦІЯ: ДІЛОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Зеленюк А.А.

Науковий керівник: Василичена О.В., асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ КРОХМАЛЮ 23

Катишева В.О.

Науковий керівник: Горшков М.А., ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 25

- програма повинна бути орієнтована на найбільш значущі для всієї компанії напрямки роботи компанії;

- спрямована на всіх співробітників, а не на «точкове» заохочення найбільш успішних;

- програма повинна бути динамічною. Слід регулярно її оновлювати і вносити необхідні корективи відповідно до побажань керівництва і самих співробітників;

- використовувати принцип схематичного розподілу всіх співробітників на групи, чиї мотиваційні потреби в цілому схожі. Так систему контролювати набагато простіше, а значить більше працівників буде вмотивовано.

Також важливо, щоб всі мотиваційні операції були оформлені офіційно і документально. Прозорість і відкритість програми нематеріальної мотивації також послужить для співробітників додатковим прийомом нематеріального стимулювання.

Таким чином, при впровадженні програми нематеріального стимулювання співробітників організація робить певні фінансові вкладення. Однак, в цілому вони показують набагато значний ефект, ніж прямі витрати на виплату премій.

Список використаних джерел:

1. Бондаревська К.В., Товмашенко Т.О. Стимулювання персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // *Молодий вчений*. 2015. № 3(18). С. 26-31.

2. Ведерніков, М.Д. Переваги та недоліки методів мотивації персоналу на підприємстві [Текст] / М. Д. Ведерніков, Д. В. Модіна, М. І. Толстюк // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №2. С. 161.

3. Лещенко Л.О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва / Л.О. Лещенко // *Ефективна економіка*. 2016. №

4. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Довгань Юрій

**Старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ОЛІЙНО- ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних економічних умовах стан продовольчого ринку і шляхи забезпечення населення продуктами харчування є актуальними проблемами більшості країн світу, в тому числі і України. Проблема забезпечення продовольчої безпеки може бути вирішена завдяки створенню господарського механізму, який би гарантував доступ населення до обсягу продовольства необхідного для підтримання його активного і здорового життя. Створення такого механізму передбачає пошук ефективних форм та способів взаємодії усіх суб'єктів ланцюга поставок аграрної продукції, формування взаємовигідних господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами, тобто переорієнтації з традиційного підходу до управління господарською діяльністю підприємств на логістичний.

Система управління матеріальними потоками, яка склалася нині в державі, більшою мірою виявляє свою традиційність. Однак логістика представляється сьогодні: як сучасна конкурентоспроможна стратегія господарюючих суб'єктів, головним чинником якої є ресурсозберігаючий алгоритм роботи підприємства; як системний підхід, що представляє переміщення і розвиток матеріальних, інформаційних, фінансових і трудових ресурсів у категоріях потоків і запасів; як алгоритм організації раціонального переміщення матеріальних потоків і супутніх ним потоків інформації і фінансів на всіх стадіях відтворювального процесу; як вид підприємницької діяльності, що спеціалізується на закупівлі, зберіганні і доставці сировини, матеріалів, продукції споживачеві [1, с. 268].

Підприємства олійно-жирового підкомплексу АПК України забезпечують населення рослинними оліями та жирами, а підприємства харчової промисловості – створеними на їх основі продуктами харчування. Обидві зазначених галузі останніми роками демонструють позитивну економічну динаміку свого розвитку. Стабільно зростаючий глобальний попит та експортна орієнтованість українських підприємств в основних сегментах олійно-жирового ринку дозволяють їм впевнено дивитись у майбутнє, однак це потребує формування ефективних стратегій розвитку з врахуванням інтересів усіх суб'єктів логістичного ланцюга олійно-жирової продукції.

Глобалізаційні процеси в світовій економіці, інтеграційні тенденції розвитку олійно-жирового ринку, інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу створюють нові потреби споживачів олійно-жирової продукції в логістичних послугах та потребують розвитку різноманітних форм їх задоволення.

Логістичний ланцюг олійно-жирової продукції від точки зародження логістичного потоку до точки споживання включає в себе такі основні суб'єкти:

- підприємства, які здійснюють розробку, вирощування та постачання насінєвого матеріалу для вирощування олійних культур;
- підприємства, які здійснюють вирощування насіння олійних культур;
- підприємства, які здійснюють очищення, сушіння та зберігання олійних культур;
- підприємства, які здійснюють, видобування олії;
- підприємства, які здійснюють очищення, рафінацію та бутілювання рослинної олії;
- підприємства, які здійснюють переробку олії в споживчу продукцію;
- підприємства, які здійснюють транспортування насінєвого матеріалу, сировини, напівфабрикатів, готової та побічної продукції в межах логістичного ланцюга.

Технологічний ланцюжок перетворення олійної сировини в кінцевий продукт визначають ланки цього ланцюжка, які є суб'єктами ринкового середовища, і, залежно від стадії переробки олійної сировини, формують окремі спеціалізовані ринки, що являються складовими внутрішнього та міжнародного ринків олійно-жирової продукції. Аналіз сегментації на ринку олійно-жирової продукції показав, що одні і ті ж суб'єкти загального ринку можуть створювати значну різноманітність невеликих сегментів всередині загального і, відповідно, на кожному сегменті загального ринку [2, с.304].

Глобальні ринки олійної сировини та олійно-жирової продукції стрімко розвиваються. Зростання чисельності населення світу спричиняє зростання незадоволеного попиту на продукти харчування. Зростають обсяги споживання олійно-жирової продукції в азійських країнах, Китаї, Індії, країнах Тихоокеанського регіону, Єгипті, Туреччині, Ірані та Алжирі, в країнах ЄС та Норвегії тощо.

Обмеженість розміру внутрішнього українського олійно-жирового ринку зумовила формування експортної орієнтації більшості його суб'єктів. Зовнішні ринки, не зважаючи на низьку маржинальність експортних продажів, є цікавими для олійно-добувних та переробних вітчизняних підприємств.

Цінова кон'юнктура трьох основних видів рослинних олій залежить від ціни пальмової олії та ситуації на ринку біодизеля, крім того на ринок суттєво впливають великі світові запаси нафти. На маржу експортних продажів рослинних олій також впливають їхні глобальні запаси та перехідні залишки насіння олійних культур. Маржа по експортним продажам

рослинної олії, по оцінкам експертів, становить розмір від 3 до 8%, що викликано високими закупівельними цінами сировини, високим курсом долара та вартістю готової продукції на світовому ринку [3].

Для українських сільськогосподарських підприємств, які здійснюють вирощування насіння олійних культур, експортні можливості обмежені наявністю експортних митних бар'єрів, однак експорт олійного насіння з України триває і наявні внутрішні потужності його переробки перевищують доступні обсяги сировини.

Рентабельність олійно-жирової продукції, орієнтованої на експорт, залежить від довжини логістичного ланцюга, ефективності управління запасами, планування закупівель, використання інструментів здешевлення оборотного капіталу, в тому числі за рахунок кредитних засобів, а також застосування механізмів хеджування, які знижують ризики змін цін на сировину та готову продукцію.

Для підвищення рентабельності діяльності усіх суб'єктів логістичного ланцюга олійно-жирової продукції, орієнтованої на експорт, на всіх його етапах необхідна диверсифікація виробництва та випуск продукції з високою доданою вартістю (фасована олія, майонез, спеціалізовані жири та маргарини тощо) та підвищення виходу продукції за рахунок використання якісної сировини, правильного її транспортування, зберігання, встановлення сучасного обладнання для переробки.

Список використаних джерел:

1. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 608. С. 265–271.
2. Шумейко В.М. Сегментація ринку олійно-жирової продукції по технологічному ланцюжку виробництва кінцевої продукції. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2008. В. 14. С. 300–305.
3. Как увеличить рентабельность внешних продаж? *Агроинвестор* : веб-сайт. URL: <https://www.agroinvestor.ru> (дата звернення: 23.09.2019).

Каламан Ольга Борисівна

кандидат економічних наук, доцент, докторант
Одеська національна академія харчових технологій

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА