

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ



ОДЕСА
2019

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: 2019. – 179 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 02.07.2019 р., протокол № 12
За достовірність інформації відповідає автор публікації

© Одеська національна академія харчових технологій, 2019

РОЗДІЛ 7

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

1. Дебіторська заборгованість: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10, затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237 за станом на 27.06.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (дата звернення: 5.03.2019 р.)
2. Фінансові інструменти: визнання та оцінка: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 39. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_015 (дата звернення: 5.03.2019 р.)
3. Фінансові інструменти: подання: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 32. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_029 (дата звернення: 5.03.2019 р.)
4. Жолнер І.В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ІНОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ – КОРИСНИХ СОЛОДОЩІВ

**Струц Є.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

У дитинстві ми часто чули від батьків: «Багато їсти солодкого шкідливо», «Не перебивай апетит перед їжею» або «Цукерки шкодять зубам». Але з іншого боку, хто підсадив нас на солодке? Знову-таки, наші батьки. Розуміючи з одного боку, що багато їсти солодкого шкідливо, а з іншого боку, бажаючи похвалити за гарну оцінку і зразкову поведінку, вони балували нас кондитерськими виробами. Це явне протиріччя в якому опинилися не тільки наші батьки, а й кожен з нас. Адже подібну манеру поведінки ми, як майбутні батьки, будемо застосовувати і по відношенню до своїх дітей.

І тоді виникло питання. Як зробити солодкість корисною? Вчені та виробники давно ведуть пошук в цьому напрямку. Не стала винятком і наша харчова академія. Дослідженням цієї проблеми протягом декількох років серйозно займається кафедра хлібопекарного, кондитерського, макаронного виробництва та харчоконцентратів. Під керівництвом кандидата технічних наук, доцента кафедри Коркач Ганни Володимирівни, студенти-технологи запропонували свою наукову версію варіантів розв'язання даної проблеми.

Суть її полягає в тому, що дотримуючись головного принципу здорового способу життя: «Ми є те, що ми їмо!» і враховуючи важливість в нашому житті кондитерських виробів, на основі проведених науково-дослідних пошуків, вони запропонували використовувати в помадних цукерках комплекс синбіотиків (тобто про- і пребіотиків).

Наша ж задача полягала в тому, щоб провести аналіз ринку і обґрунтувати доцільність виведення на нього такого інноваційного продукту. Для детального маркетингового обґрунтування був розроблений бізнес-проект на прикладі моделі CANVAS. Вона застосовується для опису поточної і майбутньої стратегій: для стратегії розвитку новостворених організацій, для переорієнтації діючих організацій з метою знаходження слабких місць і пошуку нових точок для зростання.

Ми розробили нову продукцію для кондитерського виробництва, яка зможе переорієнтувати стратегію розвитку і створити цінність для клієнтів. Детальний опис робочої стратегії просування наведений у таблиці 1.

Розглянемо докладніше кожен з 9 блоків:

1. Сегменти споживачів - це цільова аудиторія на яку розроблено корисні цукерки. Ми виділили наступні сегменти споживачів:

- мами та їх діти, адже це головні покупці кондитерських виробів;
- споживачі, які стежать за своїм здоров'ям та прихильники здорового способу життя;
- спортсмени, яким важливо підтримувати свій режим і урізноманітнити свій раціон харчування корисним солодким перекусом.

2. Ключові цінності – цей блок відповідає за головні цінності, які несе в собі новий продукт. Ці цінності закривають певні болі цільової аудиторії, яку ми обрали. Ключових цінностей у запропонованому продукті декілька:

- споживання смачних і корисних цукерок;
- смачний і корисний перекус під час роботи або навчання;
- цукерки, які позитивно впливають на організм людини;
- цукерки, які не будуть псувати фігури;
- вирішення проблем профілактики та лікування захворювань шлунково-кишкового тракту.

Таблиця 1 – Канва бізнес моделі для корисних солодоців

8. Ключові партнери	7. Ключові дії	2. Ключові цінності	4. Взаємовідносини з покупцями	1. Сегменти споживачів (цільова аудиторія)
Постачальники, посередники, ЗМІ, інвестори	1. Налаштування виробничого процесу 2. Розробка і виготовлення цукерок 3. Рекламування і ведення соц. мереж 4. Роздріб по торговим точкам	Створення нових корисних помадних цукерок, що містять спільне використання в них про- і пребіотиків.	1. Персональна - в магазинах; 2. Самообслуговування - на сайті 3. Товариства - через соціальні мережі і сайт	1. мами і їх діти; 2. споживачі, що стежать за своїм здоров'ям; 3. спортсмени
	6. Ключові ресурси Виробничі потужності кондитерського підприємства, матеріальні, трудові та фінансові ресурси		3. Канали просування 1. Соціальні мережі 2. Створення Landingpage 3. Контекстна реклама	
9. Структура збитків Закупка ресурсів, налагодження виробництва, закупка тари, оплата реклами		5. Потоки доходів Прибуток за рахунок продажу		

3. Каналі просування – це канали, які встановлюють можливий взаємозв'язок між виробником і клієнтом. Виробник може розповісти про новий продукт наступним чином:

- Створення Landingpage – інформативної сторінки-сайту, де клієнт зможе знайти корисну інформацію про цукерки, яка, в свою чергу, «підігріє» його інтерес до новинки. На сторінці можливо зробити онлайн-магазин. Це дуже ефективно, так як ця сторінка буде сформована по моделі «**воронки продажу**», яка дозволяє спочатку розповісти про продукт, а потім його придбати;
- Ведення соціальних мереж instagram, facebook, youtube – завдяки соціальним мережам дуже легко знайти потенційних покупців та отримати перші продажі. Можливо задіяти проведення реклами у тематичних групах та у лідерів думок;
- Просування завдяки контекстній рекламі в Google – це найефективніший тип реклами, який можна налаштувати на інтереси потенційних споживачів.

4. Взаємовідносини з покупцями - це те, як покупець зможе користуватися і взаємодіяти з товаром виробника, який тип підтримки передбачений виробником. Такі взаємодії можна поділити на три групи: персональний продаж в магазинах, самообслуговування на сайті та через соціальні мережі.

6. Ключові ресурси – це ресурси необхідні для виготовлення інноваційної продукції. Для виробництва корисних солодоців потрібні технічні, матеріальні, трудові та фінансові ресурси.

7. Ключові дії – це ті дії, які потрібно зробити, щоб реалізувати виробництво корисних солодоців. Ключові дії передбачають налаштування виробничого процесу, розробку технології та виготовлення корисних цукерок, рекламування і ведення соціальних мереж, розподіл по торговим точкам;

8. Ключові партнери: постачальники, посередники, ЗМІ та інвестори.

9. Структура збитків – збитки, можуть бути пов'язані з розробкою та впровадженням у виробництво корисних цукерок, а саме: закупка ресурсів, налагодження виробництва, закупка обладнання і тари, оплата реклами.

Ми розглянули всю канву бізнес-моделі для обґрунтування доцільності впровадження нового типу кондитерської продукції. Як підсумок, можна сказати, що дана ніша вільна і перспективна. З кожним роком все більше людей починають піклуватися про те, щоб харчуватися смачно і корисно. Тому, саме корисні цукерки будуть актуальні для майбутнього розвитку людини, його способу життя та кондитерської галузі загалом.

Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М.

Література

1. Журнал «Хлібний і кондитерський бізнес» №6. - 2017. - 8 -12 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Чорна Г.М., Марушевська В.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі традиції, механізми управління і досвід, філософію і економіку, психологію поведінки споживача на ринку.

АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	
Орел А.С.	154
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ІНОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ – КОРИСНИХ СОЛОДОЦІВ	
Струц Є.М.	157
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	
Чорна Г.М., Марушевська В.К.	159
СТРУКТУРНІ ОЗНАКИ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СТРУКТУРІ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ	
Ступницька М.І, Григоренко М.П.	162
ОБЛІК ДОХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Негруца С.С.	164
ПЛАН РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	
Ганенко Я.Л.	165
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Мацюк Я.М., Чеглатонєва А.С.	167
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Гуцулюк А.С.	169
ЛОГІСТИКА ЗЕРНОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Бойко В.С, Бойко Л.В.	170

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. 10,4