

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 ПРОМИСЛОВOSTІ**

Таблиця 2 – Ймовірні порушення, виявлені за результатами контролю

Зміст порушення	Нормативний акт, положення якого порушено	Результати порушення
Нестача готової продукції	ІНСТРУКЦІЯ по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків від 11 серпня 1994 р. N 69 зі змінами від 19.12.14 року №1214	Може призвести до перебоїв у процесі виробництва, до недовантаження виробничої потужності, падіння обсягів випуску продукції, зростання собівартості, до збитків
Завищення собівартості готової продукції	П(С)БО 16 «Витрати»	Призводить до невиправданого завищення прибутку або навпаки
Зниження доходу від реалізації	П(С)БО 15 «Доходи»	Крадіжка
Зміст порушення	Нормативний акт, положення якого порушено	Результати порушення
Завищення вартості незавершеного виробництва	Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Призводить до завищення собівартості продукції

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Література

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV, із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Гуцаленко Л. В. Внутрішньогосподарський контроль: навч. посіб. / Л. В. Гуцаленко, М. М. Коцупатрий, У. О. Марчук // – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 496с.
3. Коцупатрий М. Внутрішньогосподарський контроль: організаційні аспекти та класифікаційні ознаки / М. Коцупатрий, У. Гуцаленко // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 6. – С. 433-436.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Новікова О.А., Пікінер Н.С., Войчишенко Я.В.,

студ. СВО «Бакалавр» ф-ту МміЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Візуальний мерчандайзинг – це комплекс заходів, що використовується в магазині, спрямований на підвищення уваги покупців до товару, забезпечення ефективності його презентації у місцях продажу.

Специфіка візуального мерчандайзинга полягає в тому, щоб:

- ефективно представити товар в торговому залі;
- полегшити покупцеві пошук потрібного продукту;
- зробити цей процес максимально приємним.

До основних законів візуального мерчандайзингу відносять[1]:

1. «Товар і його оточення». Його суть полягає в тому, щоб яскраво виділити один об'єкт на тлі інших. Надати особливу значимість конкретного товару для його подальшого просування можна різними способами, серед них:

- **Підсвічування.** Такий прийом ідеально підходить для ювелірних магазинів.
- **Емоційний образ.** Поєднання візуального мерчандайзингу та безпосередньо дизайну створює особливий настрій і покращує сприйняття товарів.
- **Колірні рішення, що запам'ятовуються.** Вченими доведено, що деякі відтінки розпізнаються оком швидше. Відповідно, в центрі вітрини або прилавка слід виставляти неясні товари, інакше в інших місцях вони «загубляться».
- **Оригінальна упаковка.** Тут спрацьовує своєрідний «ефект новизни»: за своєю природою людина схильна моментально помічати все незвичайне.
- **POS-матеріали.** Правильно розміщені рекламні матеріали покликані привернути увагу покупців до просуваються постачальником товарів, відокремивши їх від інших схожих позицій.

2. «Рівень очей». Найкращим чином людина бачить те, що розташоване у нього на рівні очей, тобто дана область притягує до себе максимальну увагу. Кожен мерчандайзер знає, що така продукція продається швидше.

3. «Мертва зона». Предмети, що потрапили в верхню частину видно набагато краще. Візуальний мерчандайзинг стверджує, що нижній лівий кут стелажа є найбільш невдалим, оскільки погляд там зупиняється найрідше.

4. «Переключення уваги». Крім того, що покупець схильний виділяти «фігуру» в зоровому полі, він ще й має потребу в пошуку подальшої «фігури». Це правило реалізується таким чином, щоб не допускати розташування однотипних товарів в довгій лінійці полиці без жодних візуальних акцентів, так як клієнти, які не планували покупку, просто пройдуть повз в пошуках чогось цікавого і яскравого.

5. «Угрупування». Покупці легше сприймають інформацію і предмети, якщо вони структуровані, утворюють логічні і зрозумілі групи, тобто розкладені «по полицях». В ідеалі продукція буде об'єднуватися за кількома критеріями одночасно: по виду, торговій марці, вартості.

6. 7 ± 2 . У відповідності до цієї концепції візуального мерчандайзингу людина запам'ятовує лише 7 ± 2 предмета, що потрапляють в його зорове поле. Однак в умовах магазину реальна кількість побачених предметів варіюється від 3 до 5.

7. «Вплив цін на розміщення товарів». Хоча вартість і не вважається фактором, що впливає на візуальне сприйняття, і до неї звертаються лише в разі, якщо продукція сподобалася, проте, її необхідно враховувати при викладенні в магазині[1].

Зважаючи на наявні тенденції та сучасний стан розвитку роздрібної торгівлі, наразі торговим підприємствам надзвичайно важко вижити на ринку, не застосовуючи ніяких заходів по приверненню уваги покупців.

До сучасних тенденцій і заходів по приверненню уваги покупця можна віднести:

- розробка для продуктових магазинів програми «план магазину». За допомогою цієї програми будь-який покупець може знайти той стелаж, який йому необхідний;
- види сканерів штрих-коду, які максимально швидко сканують товар;
- вбудовані планшети в візки для продуктів, які самі будуть направляти покупців до потрібного стелажа;
- багато уваги фактурам(в інтер'єрах магазинів повинні переважати фактури з натуральних матеріалів: дерева, каменю, латуні все в теплій колірній гамі);

Один з основних засобів реклами на місцях продажів – правильно оформлена вітрина. Головні завдання вітрини – це:

- привернути увагу перехожих до магазину;
- викликати інтерес у потенційних покупців;
- спонукати до придбання рекламованного товару[2,3].

Сьогодні існує і застосовується на практиці в магазинах три типи вітрин:

1. «Продуктові» вітрини – які презентують виключно продукт, тут все чітко і конкретно.

2. «Продуктово-емоційні» вітрини – де представлений продукт, але він обрамлений, як діамант, він «сяє» сезонною вітринною концепції. Ці вітрини на сьогоднішній день вважаються найбільш комерційними вітринами, якщо вони зроблені за чітким комерційним алгоритмом, підстроєним під сам бренд.

3. «Вітрини-емоції» – новий тренд, закладений люксовим брендом Louis Vuitton, брендом-парадоксом, винятком із правил. Концепція емоційної вітрини вимагає дуже великих затрат, які цілком окупаються завдяки попиту. Завдання такого оформлення – викликати wow-ефект, потрясти і вразити споживачів.

Сьогодні емоційні вітрини не тільки добре продають, але і є драйверами продажів, як і в цілому емоційний торговий концепт. Якщо є можливість доопрацювати його, треба розуміти, що емоційна складова дуже важлива і приваблива для покупців[4].

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Лозовська Г.М.

Література

1. Варли Р., Рафик М. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №3
2. Планкина Ю. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №5.
3. Волков К. М. Комплекс коммуникаций внутри магазина // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №6.
4. Эмоциональные продающие витрины. Как заставить прохожего зайти в ваш магазин и стать его покупателем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.shoesreport.ru/articles/merchandayzing/emotsionalnye_prodayushchie_vitriny_kak_zastavit_prokhozhego_zayti_v_vash_magazin_i_stat_ego_pokupat/

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Біденко Л.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Соки з фруктів і овочів є невід'ємною частиною раціону здорового харчування людини. Причиною великої уваги до групи «Соки, нектари та соковмісні напої» є те, що, крім їх доброго смаку і аромату, ефективного угамування спраги, вони мають високу харчову цінність за рахунок використання для їх виробництва фруктів, ягід і овочів, значення яких для здорового харчування виключено позитивно.

Було проведено аналіз стану ринку сокової продукції України.

Середньостатистичний українець випиває близько восьми літрів сокової продукції в рік, європейець – 30 л., американець – 60 л. Потенціал споживання вітчизняного

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 ЗАБОРГОВАНOSTІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	
Васильєва Ю.В.	219
SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ	
Берченко К. А.	222
ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ 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.