

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
79 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2019

Наукове видання

Збірник тез доповідей 79 наукової конференції викладачів академії
16 – 19 квітня 2019 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 9 від 02.04.2019 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., доцент

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.

Косой Б.В., д.т.н., професор

Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор

Осипова Л.А., д-р техн. наук, доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент

Станкевич Г.М., д.т.н., професор,

Савенко І.І., д.е.н., професор,

Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор

Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор,

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор

(шляхом впровадження нового продукту або покращення існуючого чи освоєння нових торгових марок) і поглиблення позицій на ринку (активізація маркетингових дій та збільшення попиту на продукцію і частки на ринку). Ця стратегія може бути реалізована шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку і через залучення до товарів підприємства нових споживачів на існуючому ринку. По-друге, реалізація стратегії інтегрованого зростання шляхом приєднання структур, що займаються вирощуванням фруктів та овочів – це дозволить забезпечити контроль за якістю сировини, безперебійність постачання та знизити витрати. По-третє, реалізація стратегії диверсифікованого зростання, а саме стратегії центральної диверсифікації, яка може бути втілена шляхом впровадження нових видів діяльності, наприклад, виробництво безалкогольних напоїв або мінеральної води.

Література

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб і доп. – Київ: КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Дослідження ринку соків в Україні: аналіз виробництва і споживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-sokov-v-ukraine-analiz-proizvodstva-i-potrebleniya.html>.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач;
Значек Р.Р., асистент**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В аграрному секторі України впровадження концепції маркетингу не набуло системного характеру, що обумовлює необхідність і актуальність глибоких теоретичних досліджень та науково-методичного обґрунтування, а ефективність менеджменту аграрних підприємств в значній мірі залежить від стану і розвитку маркетингового середовища. В умовах існуючої на ринку активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні [1].

Сильними сторонами розвитку маркетингового середовища аграрних підприємств є концентрація в складі ресурсного потенціалу родючих чорноземів та велика площа орних земель; резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проєктів; природні умови для розвитку сільського туризму; активність та готовність місцевої влади надавати підтримку інвесторам.

SWOT-аналіз маркетингового середовища аграрних підприємств свідчить про наявність досить значного потенціалу для застосування стратегій зростання [2].

Виходячи з цього, стратегічно важливими цілями управління аграрним сектором сільських районів з метою подальшого розвитку маркетингового середовища є:

- поліпшення нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності;
- спрямування державних інвестицій на створення сприятливих умов для залучення приватних та іноземних інвестицій у розвиток аграрного сектора;
- мобілізація фінансових ресурсів на реалізацію інвестиційних проєктів;
- надання іноземним та внутрішнім інвесторам максимального організаційно-економічного сприяння у діях, необхідних для здійснення інвестицій;
- налагодження прямих зв'язків з міжнародними фінансово-кредитними організаціями;

— залучення та ефективне використання кредитів і грантів міжнародних фінансових організацій;

— розширення рекламно-інформаційної діяльності для всебічного поширення інформації серед потенційних інвесторів.

В сучасних умовах інвестиційна сфера аграрного сектора значною мірою зазнає впливу ринкових факторів. Сьогодні вони полягають у цілеспрямованому формуванні сприятливого і конкурентоспроможного інвестиційного клімату, підтримці підприємництва та інвестиційної діяльності.

Успіх самоврядування у реалізації стратегії стимулювання маркетингової діяльності сільських районів залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання. Подальше стимулювання маркетингової діяльності сільських районів потребує нарощування інвестиційних ресурсів, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладання.

Найбільш проблемною складовою маркетингового середовища аграрних підприємств України на сьогодні є стан і розвиток ринкової інфраструктури. Маркетингове середовище аграрних підприємств Одеської області характеризується впровадженням і освоєнням інвестиційних проектів з розвитку портової інфраструктури, будівництва об'єктів переробної промисловості. В сільських районах області продовжується реалізація найбільших інвестиційних проектів, створюються умови щодо діяльності інвестиційних компаній [3, 4]. У складі зазначених проектів – будівництво нового зернового терміналу – спільний проект вітчизняної стивідорної компанії «М.В. Карго» з найбільшою американською корпорацією Cargill, один з найбільших інвестиційних проектів, що реалізуються в Україні в останні роки. Загальна вартість проекту 150 млн. дол. США. У будівництві беруть участь ЄБРР і МФК – загальна сума кредиту цих організацій складе по 37 млн. долл. відповідно. Термінал зможе забезпечувати понад 10 % експорту українських зернових на рік. На терміналі планується створення понад 500 робочих місць, передбачається збереження 290 тис. т зерна одночасно.

Як передбачено Програмою соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області [4] та Лиманського району на 2019 рік [5], компаніями Delta Wilmar / Wilmar Int, ТОВ «Дельта Вілмар СНД» здійснюється будівництво заводу з переробки олійних культур потужністю 2 тис. т на добу, терміналу для накопичення соєвого шроту – 50 тис. т, причалу потужністю перевалки до 3 млн. т насипних продуктів та рослинних олій. У результаті реалізації даного інвестиційного проекту планується щорічна перевалка на експорт близько 1,5 млн. т вантажів – продукції АПК.

Група «Allseeds» продовжує реалізацію другого етапу глобального проекту в порту «Южний» – будівництво мультифункціонального, орієнтованого на переробку сої, маслозаводу потужністю 5000 т на добу.

Компанією ТОВ «Промислові технології і інновації – Промтехіновація» заплановано будівництво портового перевантажувального зернового комплексу з можливістю зберігання 260–300 тис. тон зернових культур із автомобільним і залізничним прийомом, сушаркою, очищенням, зберіганням і можливістю подальшого відвантаження на судно з продуктивністю до 2400 т на годину. Проектна потужність нового комплексу складе 5 млн. тонн на рік. Обсяг інвестицій орієнтовно складе 90,0 млн. дол. США [4, 5].

Нагальною є проблема підтримки місцевими органами державної влади розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури, включаючи створення відповідних банків даних, налагодження постійного моніторингу зовнішніх, національного і регіональних інвестиційних ринків; збору, обробки та актуалізації інформації щодо законодавства; пошуку інформації щодо потенційних інвесторів для підприємств, зацікавлених у залученні інвестицій.

Успішна реалізація стратегії стимулювання маркетингової діяльності залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання.

Здійснення заходів щодо виконання стратегії стимулювання маркетингової діяльності сільських районів повинне бути покладено на відповідні структурні підрозділи районної державної адміністрації, які визначені відповідальними за їх виконання, інших зацікавлених органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, установ та організацій.

Однак, основна задача розвитку маркетингової діяльності лежить на мікрорівні. Тобто самі аграрні підприємства, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають розробляти маркетингові стратегії з метою підвищення своєї ринкової конкурентоздатності.

Література

1. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. – № 698. – С. 150-155.
2. Євтушок О, Ліпова О, Бахчиванжи В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Екп [інтернет]. 3 квітня 2018 [cited 24Бер2019];10(1). Available from: //journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/866
3. Офіційний сайт Лиманської районної державної адміністрації URL: <http://lymansk-rda.odessa.gov.ua/info/pro-rajadmnstracyu> (Дата звернення 23.03.2019)
4. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2019 рік. URL: <http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/834-VII.pdf> (Дата звернення 24.03.2019)
5. Програма соціально-економічного і культурного розвитку Лиманського району Одеської області на 2019 рік URL: <http://lymansk-rda.odessa.gov.ua/programi-ekonomchnogo-ta-socialnogo-rozvitku-komnternvskogo-rajonu/>(Дата звернення 23.03.2019)

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Мужайло В.Д., к.е.н., доц., Кривоногова І.Г., к.е.н., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

В сучасних умовах господарювання зростаюча політична і економічна нестабільність, невизначеність ринку, значні коливання фінансових процесів та недосконалість механізму управління підприємством виступають основними причинами виникнення економічного ризику. В цьому плані надзвичайно важливе значення набуває проблема врахування та оцінювання ризику під час здійснення підприємницької діяльності. Справа в тому, що діяльність кожного суб'єкта господарювання, незалежно від форм власності і розмірів, відбувається в умовах відсутності повної інформації про всі наслідки прийнятих управлінських рішень, про подальші зміни у середовищі функціонування, що обумовлені найрізноманітнішими причинами: природними явищами, політичними подіями, податковим регулюванням, змінами у законодавстві, міжнародними кризами і екологічними катастрофами, коливаннями цін та глобальними конфліктами [1].

Відзначимо, що ринкове бізнес-середовище вносить в діяльність підприємств елементи невизначеності і поширює низку ризикових ситуацій. Саме ця невизначеність, вся система ринкових відносин, об'єктивно зумовлює існування ризику у всіх сферах господарської діяльності. До речі, у законодавстві провідних країн світу підприємництво визначено як діяльність, що здійснюється в умовах ризику.

Звичайно, у всіх господарських ситуаціях ризик проявляється по-різному, але уникнути його практично неможливо. Можна лише зменшити його до певних меж, або взагалі відмовитися від підприємницької ідеї. Водночас, для адекватного сприйняття ризиків, суб'єктом підприємницької діяльності недостатньо лише ідентифікувати його. Необхідно також, що дуже важливо, визначити можливість його виникнення та потенційний рівень

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Корсікова Н.М.	358
ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РИНКУ КОШЕРНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Дроздова В.А.	360
ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СОКІВ ТА СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ	
Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М.	362
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.	364
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Мужайло В.Д., Кривоногова І.Г.	366
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	368

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

ОЦІНКА ПЕРСИСТЕНТНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: АКТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ	
Купріна Н.М.	370
РОЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ В ОЦІНЦІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА	
Ступницька Т.М., Антонюк О.П.	372
СТАТИСТИЧНИЙ ОБЛІК ВИТРАТ ПРАЦІ	
Ощепков О.П.	374
ФОРМИ ТА МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	
Євтушевська О.О.	375
ДЕПОЗИТНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	
Тарасова О.В.	377
ЯКІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	
Скляр Л.Б.	379
СИСТЕМА КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ	
Мельник Ю.М., Головаченко Л.М.	381
АНАЛІЗ СУТНОСТІ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Баранюк Х.О.	383
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РИНКОВИХ УМОВАХ	
Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б.	385
БАГАТОГРАННІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНЦІЯ» ТА «КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ»	
Іванченкова Л.В., Стасюкова К.В.	387

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»

ВПЛИВ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ	
Ткачук Т.І.	388
СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ ЗБИТКУ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ	
Руммо В.В.	390
ТЕНДЕНЦІЇ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	
Криницька О.О.	392
ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА»: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ	
Шишлюк В.Р., Заболотна О.С.	394

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ, ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ ТА ЙОГО ОБУМОВЛЕНІСТЬ	
Соловей А.О., Кананихіна О.М., Ботіка Т.С.	396
РОЗУМІННЯ КОНЦЕПЦІЇ «СОЦІАЛЬНЕ» В СУСПІЛЬНИХ НАУКАХ	
Іванов Є.В., Мордовець М.В.	397
КОМАНДА І ОРГАНІЗАЦІЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ	
Черкаський А.В.	398