

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:

доктори наук:

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

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**

часний аналіз дебіторської заборгованості дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо повернення боргів та спрогнозувати своєчасне надходження коштів.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М

Література

1. Андреева Г. І. Роль аналізу поточної дебіторської заборгованості при оцінці обґрунтованості управлінських рішень [Електронний ресурс] / Г. І. Андреева. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2014/Economics/7_162960.doc.htm.
2. Гнатенко Є.П. Щодо аналізу стану дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємстві
3. Демкович А. А. Методи аналізу стану дебіторської заборгованості підприємства / А. А. Демкович.
4. Мельник А. Є. Аналіз дебіторської заборгованості / А. Є. Мельник, О. О. Сорокопуд.
5. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
6. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник. – 3-тє вид. перероб. і доп. – Київ: «Знання», 2008. – 630 с.
7. Бутинець Ф.Ф., Герасимович А.М. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник /Ф.Ф. Бутинець, Ф.М. Герасимович / За ред.Ф.Ф. Бутинця. –7-е вид., доп. і перероб. – Ж.:Рута, 2006. – 832 с.

SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ

Берченко К. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Статистичні дані показують порівняно низький рівень споживання продуктів оздоровчого призначення в Україні, що пояснюється низькою зацікавленістю споживачів в даній групі товарів. Це обумовлено недостатньою інформацією і відсутністю знань у споживача про збагачені продукти харчування.

Спельта (лат. *Triticumspelta*) в будь-якій формі – як хліб або як зварена каша – добре допомагає у травленні. Спельта володіє оптимальним якісним і кількісним складом всіх компонентів: цінний білок, вуглеводи, жирні кислоти, мінеральні солі, мікроелементи (залізо, магній, фосфор, кальцій), вітаміни (А, Е, D, В1, В2, В6).

Узагальнити ситуацію на підприємстві і на ринку, побачити шанси та загрози допомагає SWOT - аналіз через визначення слабких і сильних сторін підприємства і його конкурентів. SWOT - це аббревіатура англійських слів: strengths – сила, weaknesses – слабкість, opportunities – можливості, threats – загрози [1]. Схему SWOT – аналізу наведено у табл. 1.1.

Виходячи зі SWOT – аналізу борошна зі спельти, було запропоновано такі стратегічні рішення, як:

- вихід на нові ринки або сегменти ринку;
- розширення асортименту за рахунок використання нових видів добавок, що будуть додаватися до борошна зі спельти. Це в свою чергу буде поліпшувати смак випічки, наприклад пряні спеції для випічки. або додавання розпушувачу до борошна, що в свою чергу буде скорочувати процес замісу тіста.

Таблиця 1.1 – Матриця SWOT-аналізу борошна зі спельти.

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	– Висока харчова цінність; – Натуральність; – Можливість тривалого зберігання.	– Слабка інформативність споживачів про переваги продукту; – Більш висока ціна в порівнянні з продуктами-аналог.
Можливості (O)	Стратегічні рішення (SO)	Стратегічні рішення (WO)
• Інтерес споживача; • Низька харчова цінність у продуктів аналогів; • Вузкий асортимент продуктів оздоровчого характеру; • Пропаганда здорового способу життя.	• Вихід на нові ринки; • Розширення асортименту за рахунок використання нових видів добавок.	• Зниження ціни за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажів; • Проведення маркетингових заходів, присвячених здоровому способу життя і здорового живлення; • Пакування повинно привертати увагу споживача та бути інформативним.
Загрози (T)	Стратегічні рішення (ST)	Стратегічні рішення (WT)
• Можливість появи нових товарів і товарів замінників; • поява нових конкурентів • Зниження купівельної спроможності; • Нестабільна економічна і політична ситуація в країні.	• Гнучка цінова політика, використання ефективно каналів руху товару маркетингових комунікацій; • Формування попиту, шляхом позиціонування товару.	• Зниження ціни за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажів; • Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.

– Зниження ціни за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажів;

– Проведення маркетингових заходів, присвячених здоровому способу життя і здоровому харчуванню. Після випуску борошна зі спельти треба провести ряд маркетингових заходів на кшталт майстер класів від відомих переможців «Майстер Шефа», по виготовленню смачної випічки із борошна зі спельти. Переможці в свою чергу повинні будуть як найбільше проінформувати споживачів, про всі якості борошна зі спельти.

– Гнучка цінова політика, використання ефективно каналів руху товару маркетингових комунікацій, добре допоможе особисті продажі.

– Формування попиту, шляхом позиціонування товару, тобто борошно зі спельти буде позиціонуватися як органічний товар для здорового харчування;

– Пакування повинно привертати увагу споживача, пакування повинно виділятися серед іншого борошна. Пакування повинно бути інформативним, на пакуванні повинна міститися інформація, для більшої обізнаності споживачів.

– Для зниження впливу таких факторів як «поява нових конкурентів» і «зростаючий конкурентний тиск» можна використовувати такі принципи роботи – гнучку цінову політику, освоєння нових ринків збуту, активну роль маркетингу, розширення асортиментної лінії, заміна упаковки та її дизайну.

– Що стосується фактора «зниження купівельної здатності», то тут краще застосовувати такі принципи: проведення заходів з позиціонування нового продукту серед потенційних споживачів, заходів щодо розвитку самого споживача в питаннях харчування, у питаннях здорового способу життя. Це і тематичні передачі на телебачення, радіо, проведення лекцій про харчування, круглих столів, публікацій наукових статей у спеціалізованих журналах, газетах, випуск рекламних листівок, плакатів, проведення дегустацій в торгових мережах і т.д.

Науковий керівник – д-р техн.наук професор Мардар М.Р.

Література

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.– (Вища освіта XXI ст.)

ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Кукушкіна О.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбІК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасні реалії свідчать про наростаючу кризу неплатежів між підприємствами України. Несприятлива економічна та політична ситуації, інколи відсутність чітких методичних рекомендацій щодо обліку, низький професійний рівень топ-менеджменту сучасних підприємств призвели до напруження стану розрахунків на підприємствах, що виражається, перш за все, у збільшеннях сум заборгованості та зростанні строків непогашення боргів.

В Україні на законодавчому рівні розрахунки з постачальниками та підрядниками урегульовано в П(С)БО 11 «Зобов'язання». Кредиторська заборгованість перед постачальниками утворюється шляхом придбання матеріальних цінностей з відстрочкою платежу (так званий товарний кредит), а при застосуванні попередньої або авансової оплати у покупця виникає дебіторська заборгованість за виданими авансами. До постачальників прийнято відносити фізичних та юридичних осіб, які здійснюють постачання сировини, матеріалів, палива, будівельних матеріалів, малоцінних та швидкозношуваних предметів, товарів, необоротних активів чи інших цінностей.

Кредиторська заборгованість, яка знаходиться в розпорядженні підприємства, є специфічним джерелом формування позикових коштів підприємств. Проте, залучення таких позикових засобів останнім часом спрямоване не на розвиток виробництва, а навпаки, на погашення своїх зобов'язань перед іншими кредиторами.

З розвитком конкуренції на ринку та зниженням прибутковості, перспективи розвитку господарюючих підприємств значною мірою залежать від стану та розмірів кре-

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
КОНТЕКСНА 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.