

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2018

Наукове видання

Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів академії
23 – 27 квітня 2018 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 № 12 від 24.04.2018 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

Волков В.Е., д.т.н., 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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Євтушок О.В., канд.екон.наук, ст.викладач, Ліпова О.Л., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій

В аграрному секторі України функціонує значна частка малих і середніх підприємств, головна мета функціонування яких в умовах ринкової економіки – не стільки виробляти, а скільки довести готову продукцію до кінцевого споживача. Використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу є необхідною передумовою забезпечення аграрним підприємствам не тільки тимчасового комерційного успіху, але й сталого їх розвитку на довгострокову перспективу.

Маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства означає розробку системи довгострокових цілей щодо збільшення ринкової частки або розширення можливостей реалізації продукції основної діяльності на ринку та найбільш ефективних шляхів досягнення цих цілей. Відтак, маркетингові стратегії в управлінні діяльністю і розвитком підприємств є невід'ємною складовою системи аграрного менеджменту, формування якої в умовах нестабільної ринкової економіки перехідного періоду вимагає своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес гальмується неконтрольованими факторами макросередовища (рис. 1).



Рис. 1. – Макроекономічні фактори формування маркетингової стратегії аграрних підприємств

Джерело: сформовано авторами.

Вивчення маркетингового середовища аграрних підприємств Одеської області вказує на наявність потенційно слабких сторін, які обмежують можливості їх розвитку. На основі застосування комплексу методів матричного аналізу і побудови економіко-математичної моделі оптимізації виробничої структури аграрного підприємства запропоновано комплекс заходів щодо впровадження маркетингової стратегії в систему управління розвитком малих і середніх аграрних підприємств ринкового типу.

В умовах переважання у зовнішньому маркетинговому середовищі загроз над можливостями підприємств та слабких сторін над сильними доцільно застосовувати стратегію «використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз».

Доцільність та ефективність впровадження даної стратегії обґрунтована за допомогою розробки економіко-математичної моделі на прикладі ПСП «Україна» Лиманського району Одеської області – суб'єкта малого підприємництва, що дозволило з урахуванням множини умов, взаємозв'язку між наявними ресурсами і результатами діяльності збалансувати виробництво та використання земельних, трудових ресурсів, матеріально-технічної бази та інших активів таким чином, щоб забезпечити раціональне використання наявної виробничої потужності підприємства на основі обраної маркетингової стратегії. Отримані в результаті рішення задачі показники оптимального плану характеризують зростання (в 1,8 рази) доходу від реалізації продукції порівняно з середніми фактичними даними за 2014-2016 рр. При цьому діяльність підприємства стає більш диверсифікованою, розрахунки за оптимальним планом виявили й можливість поступового відновлення галузі тваринництва.

Ефективність запропонованої маркетингової стратегії доводить суттєве зростання за оптимальним планом рівня рентабельності виробництва як по сільському господарству в цілому (з 20,3 до 54,3 %), так і в рослинництві (з 25,7 до 66,8 %).

Поряд з традиційними параметрами вхідної інформації при вирішенні задачі застосовані показники проектних витрат на маркетингову діяльність з урахуванням сформованої структури управління в підприємстві, товарної продукції в розрізі окремих каналів реалізації, цінової політики підприємства та окремих сегментів ринку, що забезпечує можливість оцінити ефективність обраної стратегії зростання маркетингової діяльності суб'єкта малого підприємництва.

В умовах відсутності в більшості малих і середніх за розмірами аграрних підприємств необхідних фінансових ресурсів для створення служби маркетингу запропоновано делегувати пріоритетні функції маркетолога фахівцям економічних служб та диверсифікувати структуру операційних витрат шляхом обґрунтування оптимального розміру витрат на маркетингову діяльність.

ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Лозовська Г.М., к.е.н., ст. викл.

Одеська національна академія харчових технологій

У сучасних умовах нестабільності економічної і політичної ситуації в Україні, що провокує появу кризових явищ на вітчизняних підприємствах, особливо сильно постраждала пивна галузь.

Однак, уперше за останні 10 років український ринок пива припинив падіння, свідчать дані Nielsen. Згідно зі звітом компанії, споживання пива за 12 місяців 2017 року виросло на 1,8 %. Роком раніше було зафіксоване зниження споживання на 7,1 % [1].

Український ринок пива заповнений продукцією національних компаній, імпорт займає тільки 1-2 % сегмента, а пиво іноземних виробників відноситься до преміального. У той же час, споживачі останнім часом усе більше схильні купувати іноземну пивну продукцію. Продажі імпортованого напою в період 2015-2016 рр. виросли з 3,7 % до 4,8 %.

При тому, що виробництво пива знижується, збільшується його експорт. По даним Державної фіскальної служби, в 2017 році Україна відправила на експорт більше пива, чому в 2016 році – в 1,7 рази або 31,81 млн дол. у грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1,5 рази, до більш ніж 11 млн дал (у порівнянні з 2016 р.) [2].

Основні покупці українського пива – Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН Інбев Україна».

ОГЛЯД РИНКУ ПРОДУКТІВ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ	
Кручек О.А.	289
БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Євтушок О.В., Значек Р.Р.	290
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	
Євтушок О.В., Ліпова О.Л.	292
ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	
Лозовська Г.М.	293

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	
Савенко І.І.	295
МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	
Каламан О.Б.	296
ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІОРЕІНЖИНІРИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Корсікова Н.М.	298
РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАГАЛЬНОМУ МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	
Козак К.Б.	300
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	
Дроздова В.А.	302
СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	303
МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИЙМАЛЬНО-ВІДПУСКНОЇ ЕКСПЕДИЦІЇ СКЛАДІВ-ХОЛОДИЛЬНИКІВ	
Чабаров В.О., Мужайло В.Д.	305
ФАКТОРИ ТА УМОВИ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Бондаренко С.А.	307
АНАЛІЗ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ	
Дьяченко Ю.В.	309
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛОГО АГРОПІДПРИЄМСТВА	
Брюшкова Н.О.	312
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
Кругляк Г.О.	313
ВПРОВАДЖЕННЯ «МАТРИЦІ КОНФЛІКТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ» ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ»	
Селіхов С.В.	314

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АСПЕКТИ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ОБ'ЄДНАНЬ	
Купріна Н.М.	316
ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА. БУТИ ЧИ НЕ БУТИ?	
Немченко В.В., Немченко Г.В.	317
ЗАСТОСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ	
Ошечков О.П.	318
ОЦІНКА МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	
Ступницька Т.М.	319
АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ З УКРАЇНИ	
Антонюк О.П., Антонюк П.О.	321
УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ, ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Іванченкова Л.В.	322
ОСНОВНІ АСПЕКТИ НОВОЇ РЕДАКЦІЇ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ВЕДЕННЯ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ВАЛЮТІ В УКРАЇНІ	
Євтушевська О.О.	323
СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ	
Баранюк Х.О.	325