

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**

- Розробляти нові продукти, які б задовольняли за якісними та цільовими характеристиками змінні смаки споживачів;
- Формувати ефективні маркетингові заходи, направлені не тільки на формування правильної культури споживання продукції виноробних підприємств в майбутньому.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що щорічно виноробним підприємствам слід розробити типовий план заходів широкого спектра в різних сферах. Потрібна збалансована інформаційна підтримка ЗМІ щодо підвищення іміджу якісних проектів виноробства. Воно постійно має перебувати в центрі уваги – будь то сезонна гастрономічна тематика, наприклад, сезон фруктів з рекомендаціями ідеальних винних поєднань.

Для формування відповідної культури споживання вина серед молоді підприємствам, на наш погляд, доцільно розробляти та наступні першочергові маркетингові заходи:

1. Активність в клубах, кафе і ресторанах. Це, в першу чергу, орендування – як цілих вечірок, так і окремих зон: терас, lounge-зон. Демонстрація роликів на екранах. Крім того, доцільно пропонувати орендоване промоменю.
2. Робота з персоналом різних заходів. Це програми мотивації для персоналу закладу: різні бонуси за кількість проданих за промоменю шампанського, а також навчальні програми.
3. Участь у спеціалізованих виставках індустрії гостинності, тощо.
4. Підключення до популяризації шановних в країні персон в якості експертів.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література

1. World Statistics of the Wine Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект Прес, 2002. – 141 с.
3. Головне управління статистики в Одеській області / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
4. Державна служба статистики України / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
5. Скудар Г. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху. Економіка України, 2000. - №6.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI

Бамбуляк І.М., студ.СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Дебіторська заборгованість підприємства виникає внаслідок готівкових та безготівкових розрахунків за товари, роботи послуги, з бюджетом, підзвітними особами тощо. Виникнення дебіторської заборгованості обумовлене неспівпадінням моменту відвантаження готової продукції, виконання робіт, послуг, отримання товарно-матеріальних цінностей, нарахування зарплати і платежів з моментом їх оплати. Значні розміри дебіторської заборгованості приводять до перерозподілу оборотних коштів.

Із самого початку становлення економічного та політичного розвитку України, фінансового та бухгалтерського обліку поняття «дебіторська заборгованість» всебічно вивчалось, трансформувалось та отримувало все більше різні тлумачення, більш розвнуті значення та більш деталізовану характеристику. В економічній літературі та нормативних актах відсутній єдиний підхід щодо визначення поняття «дебіторська заборгованість». Аналіз підходів до визначення поняття дебіторської заборгованості за нормативними джерелами та в науковому середовищі наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Визначення дебіторської заборгованості за нормативними джерелами та в економічній літературі *

Джерело	Поняття «дебіторська заборгованість»
П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»	Дебіторська заборгованість - сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.
МСБО 39 «Фінансові інструменти визнання та оцінка»	Пункт 9 зазначає: «позики та дебіторська заборгованість – це непохідні фінансові активи з фіксованими платежами, які підлягають визначенню та не мають котирування на активному ринку»
Білик М.Д.	Це матеріальні ресурси, не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена у підприємства
Войнаренко М.П.	Це сума боргів юридичних та фізичних осіб, що виникли внаслідок минулих подій і зафіксовані на певну дату.
Економічна енциклопедія	Це сума боргів, котрі належать підприємству, від юридичних або фізичних осіб у результаті господарських взаємин із ними.
Мороз А.	Це сума боргів, що належать підприємству, організації, установі від юридичних осіб і виникають у процесі господарської діяльності підприємств, організацій, установ.
Граковський Ю.	Це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.
Матицина Н.О.	Розмір неспроможності суб'єкта підприємницької діяльності виконати грошові зобов'язання перед підприємством після настання встановленого договором строку оплати їх.

* складено автором з використанням джерел

Як видно з табл.1, за П(С)БО 10 та МСБО 39 немає єдиного визначення поняття дебіторської заборгованості, вітчизняні та зарубіжні автори також визначають поняття «дебіторської заборгованості» по-різному, але в будь-якому визначенні вона відноситься у фінансовому обліку до фінансових активів та наводиться у фінансовій звітності у формі №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» у II розділі «Оборотні активи».

Класифікація дебіторської заборгованості визначається за певними критеріями та відбувається під час її визнання за наступними ознаками (рис.1): за строком погашення та зв'язком з операційним циклом; за об'єктами, щодо яких виникла дебіторська заборгованість; за своєчасністю погашення.

Згідно з П(С)БО 10 дебіторська заборгованість поділяється на довгострокову та поточну. При цьому враховуються два критерії: строк погашення та зв'язок з нормальним операційним циклом. Довгострокова дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу. Поточна дебіторська забор-

гованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Сумнівний борг – поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником.

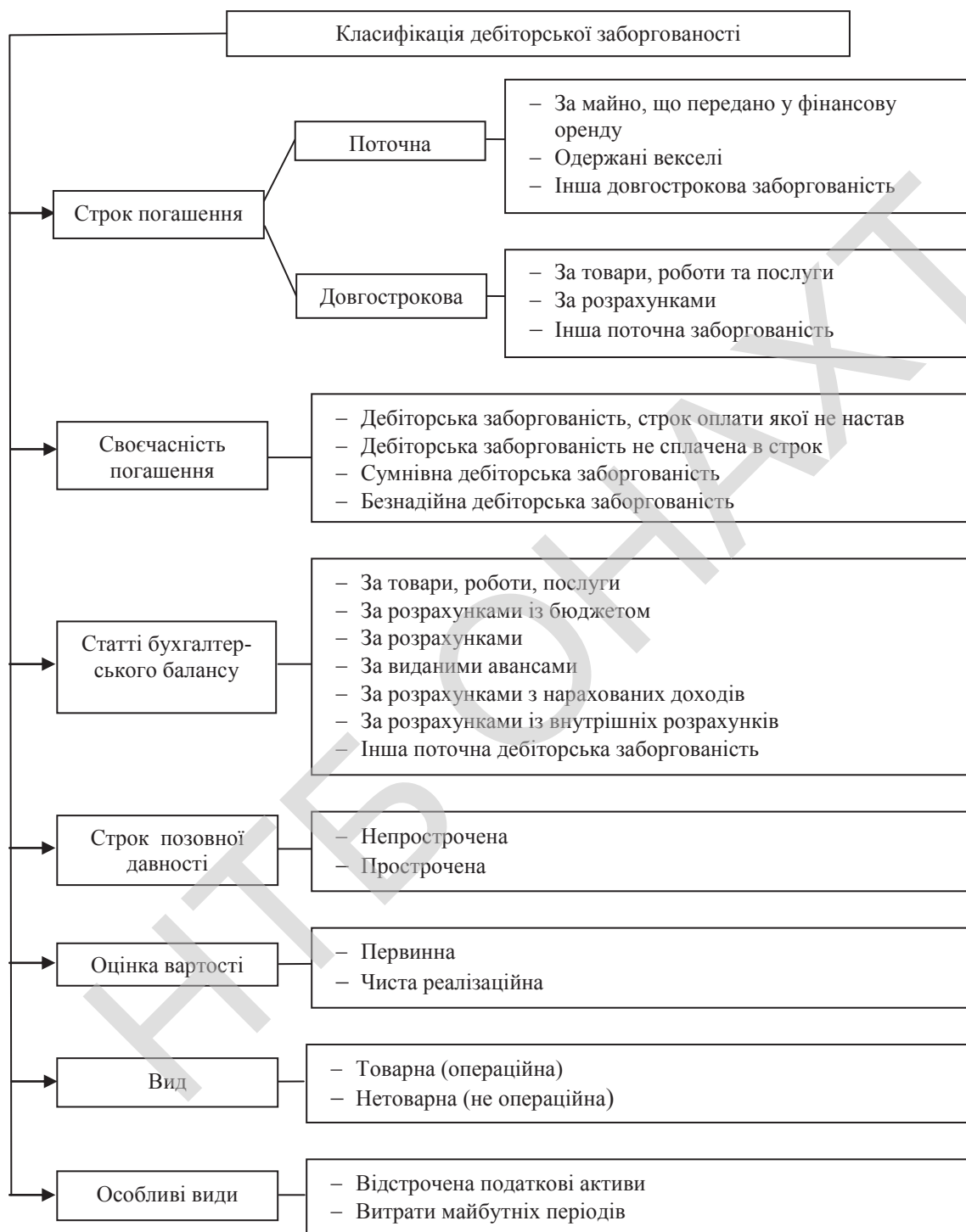


Рис. 1. Класифікація дебіторської заборгованості*

*складено автором на підставі П(С)БО 10

Крім цього, дебіторська заборгованість набуває поділу за термінами погашення, тому як в регістрах бухгалтерського обліку немає чіткого відображення очікуваного і реального термінів погашення. Тому доцільніше було б заздалегідь прогнозувати можливі ризики та гарантії щодо забезпечення погашення заборгованості.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо визначення поняття «дебіторська заборгованість» та її класифікаційних ознак відповідно до підходів різних авторів у економічній літературі та нормативних актах. На нашу думку, для цілей обліку слід керуватись діючим законодавством України та Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість».

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

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість": за редакцією від 09.08.2013р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 (МСБО 39) «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» за редакцією від 17.10.2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_015

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Серікова К.М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММІЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів (з доповіді Всесвітнього економічного форуму).

Сучасне економічне середовище характеризується посиленням динамізму протікання всіх процесів, у тому числі й конкурентної боротьби. На даному етапі економічного розвитку міжнародна конкурентоспроможність підприємств є важливим елементом в економіці взагалі. А саме конкурентоспроможність підприємств являє собою властивість, яка характеризується рівнем задоволення певної потреби, представленої на даному ринку.

Рейтинг України за індексом конкурентоспроможності бізнесу за період з 2012 по 2017 роки видно на Рис. 1. Треба зазначити, що українські підприємства займають середні позиції із 137 можливих, незважаючи на те, що за останні два роки (2016-17р.р.) спостерігається тенденція до зниження позицій.

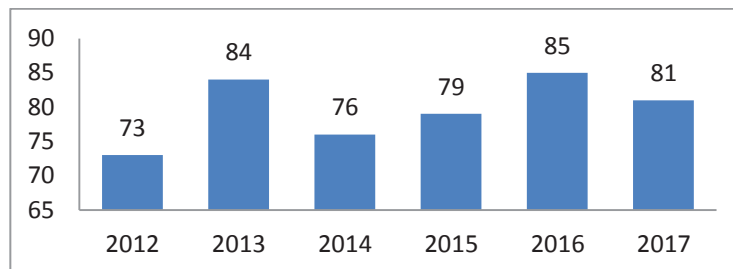


Рис. 1. Рейтинг України за індексом конкурентоспроможності бізнесу [1]

**РОЗДІЛ 8 – ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ
ПРОМИСЛОВOSTІ**

**ECONOMIC AND SOCIAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY
ENTERPRISES**

Krasavina A.V. 177

**ECONOMIC AND SOCIAL PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF FOOD
INDUSTRY ENTERPRISES**

Konstantynova T. 178

**ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТА МЕХАНІЗМІВ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

Волинець О. О. 180

**ПРОЕКТ ДОЦІЛЬНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДЛЯ ОБЛІКУ ТА ОБРОБКИ ТЕХНІЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ТА ДИСТАНЦІЇ
СИГНАЛІЗАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКУ**

Приходько А.В. 181

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Осіпова А.В. 182

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ
ЗАБОРГОВАНOSTІ**

Бамбуляк І.М. 184

**ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Серікова К.М. 187

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ**

Струц Є.М. 189

КОНТРАБАНДА ТВАРИН В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Фасоля А.С. 191

СТАН РИНКУ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ І ЗА КОРДОНОМ

Бузіян В.І. 193

**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ РУХУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маленко В.В. 195

ПЕРСПЕКИВИ РЕБРЕНДИНГУ У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Ільїн О.О., Батраков О.О. 197

**ХАРАКТЕР ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З
КРАЇНАМИ СНД: СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА**

Курдоглова М.П. 199

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.