

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ**

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

- одеський стартап-інкубатор WannaBiz – спрямований на підтримку проектів у сфері веб і мобільних розробок. За інвестиції в розмірі до 20 тис. дол., забезпечення офісом, інфраструктурою та за менторство - 10-25% акцій новоствореної компанії [1].

Загалом, за оцінками експертів на ринку стартапів присутня велика кількість українських команд, які вже успішно працюють та мають великі перспективи щодо подальшого розширення своєї діяльності. Наразі, більшість проектів представлено в ІТ сфері. Враховуючи глобальні виклики пов'язані із світовою пандемією коронавірусної інфекції, подальший розвиток стартапів саме в напрямку діджиталізації та онлайн-послуг буде лише зростати. Тому ринок стартапів в Україні є перспективним та інвестиційно привабливим як для внутрішніх так і для зовнішніх інвесторів.

Література

1. Кращі бізнес-стартапи в Україні. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/kraschi_biznes_startapi_v_ukrayin_i
2. Что такое стартап. URL: <https://temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html>
3. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент
Одеська національна академія харчових технологій

Пандемія коронавірусу стала випробуванням для всіх галузей світової та вітчизняної економіки. Не стало винятком й виноробство, яке для деяких регіонів України є основним сегментом сільського господарства. Наприклад, у Грузії та Молдові виробництво опинилися на межі банкрутства. Багато підприємств готуються скоротити значну частину співробітників.

Криза, спровокована пандемією коронавірусу, відправила українське виноробство в нокдаун: був повністю припинений експорт продукції, місцеві ритейлери, які торгували алкоголем, тимчасово призупинили його продаж, а компанії-виробники вже розглядають можливість оптимізації штату.

На даний момент, стан ринку вина можна констатувати як важкий: виробництво скорочується, якість сировинної бази не відповідає вимогам міжнародним стандартам, проблема залишається та поступово набуває ще більшої гостроти та актуальності, а відсутність належної державної фінансової підтримки виноградарства ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками.

Середньостатистичний українець споживає вина близько 10,4 літрів у рік. Даний показник, у порівнянні з європейськими, не так і великий: в Польщі цей показник становить 12 л на рік на душу населення (це при тому, що в Польщі немає власного виноробства), в Чехії - 16 л/рік на душу населення, в Іспанії та Італії - близько 40 л/в рік на душу населення, у Франції - 60 л/в рік на душу населення [1].

Як свідчать результати дослідження [2], сьогоднішній споживач акцентує увагу на якості вина, що спонукає виробників алкогольних напоїв виробляти вина із дотриманням вимог міжнародних нормативних стандартів, що включають здійснення контролю практично на всіх етапах виробництва: вибір сорту винограду, досягнення мінімального точного рівня етилового спирту, вимоги до витримки вина, і навіть щільність посадки виноградників для виготовлення певного типу вин. Тому аналіз ринку вин свідчить про поступове нарощування попиту на даний вид продукції, оскільки вина задовольняють споживчі уподобання. Крім того, зростання поінформованості про шкідливий вплив неякісного алкоголю ще більше сприяє зростанню попиту на алкогольні напої високої якості. З урахуванням світових тенденцій виробники вина демонструють значне зростання продажів. Світовий ринок тихих вин і спиртних напоїв в 2015 році оцінювався в 812 108 мільйонів доларів США, і очікується, що до 2022 року він сягне 1122578 мільйонів доларів США, при цьому сукупні темпи річного зростання (CAGR) збільшаться на 4,8 % в період 2014–2022 років [3]. Так, у 2019 році в Північній Америці продажі вин преміум категорії склали близько 17 мільярдів доларів, щорічно збільшившись приблизно на 8 % з 2012 року, в Австралії обсяги виробництва вин високої якості зростали на 5 % кожного року, а експорт – на 10 %, що у вартісному вираженні склало 2,8 мільярдів доларів за семирічний період [4]. Виробництво виноградних вин в Україні наведена на рис. 1

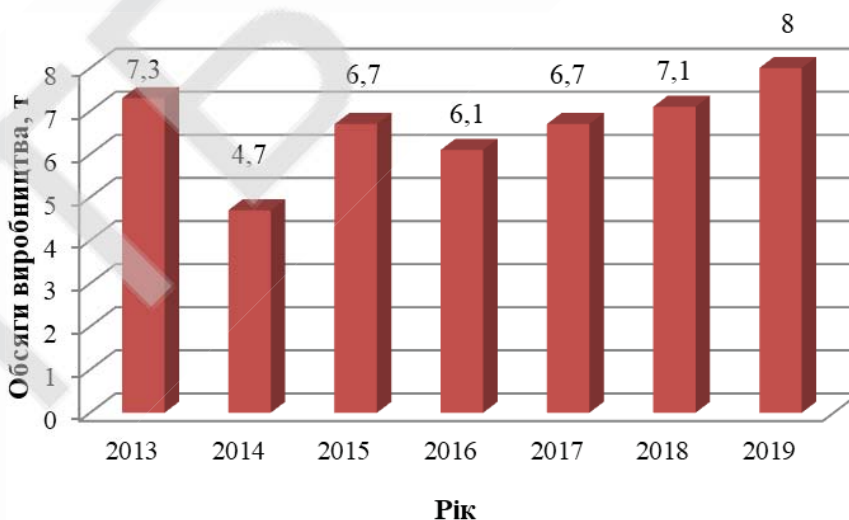


Рис. 1 – Виробництво виноградних вин в Україні (Джерело: данні Асоціації "СОВАТ" та Держкомстату)

За перші 6 місяців 2020 року в Україні було реалізовано вина на 4,4 млрд гривень, це на 19% більше, ніж за той же період 2019 року. На українські вина приходить половина обороту - 2,1 млрд грн. Значно зросли продажі в карантинний період (2 квартал) - 2,3 млрд, + 21% до 2Q 2019, особливо імпорتنних вин (1,2 млрд, + 34%), продажу українських вин зросли на 9 % (1,1 млрд).

Компанії, активно розвивали он-лайн продажі, змогли збільшити оборот цього сегмента до + 300%, але ці обсяги так і не перекрыли втрати через закритих в період ізоляції ресторанів.

На сьогоднішній день українські виробники відзначають повернення до докарантинним оборотам, але вийти на очікувану в 2020 році прибуток, на жаль, поки нікому не вдалося [4].

Так, в січні-березні 2020 року Україна імпортувала вина виноградного на 33,6 млн доларів. Тоді як в січні-березні 2019 року цей показник склав 22,2 млн доларів. Приріст імпорту вина України за рік становить 11,4 млн доларів, або на 51%.

Найбільше вина в 2020 році Україна імпортувала з Італії - на 9,5 млн доларів. Чимало вина Україна завезла з Франції - на 5,5 млн доларів. Німеччина поставила Україну вина на 5,4 млн доларів. При цьому експорт вина за три місяці склав всього 3,9 млн доларів. Таким чином, імпорт вина в Україні перевищує експорт в 8 разів, в грошовому вираженні. Нагадаємо, що в січні-березні 2019 року Україна експортувала вина на 2,1 млн доларів. Соціологи "ММІ Україна" досліджували, які українські винні бренди є найбільш вживаними.

1 місце в списку належить вина ТМ "Коблево" (41,4%); 2 місці - ТМ "Inkerman" (34,4%), на 3-ому - "Шабо" (32,9%); 4-е місце в списку належить вину ТМ "Villa Krim" (29,4%); 5-е - вину ТМ "Коктебель" (26,8%). Менш вживаними брендами українського вина є "Micado" (26,3%), "Oreanda" (25,1%), "Bolgrad" (24,4%)

В табл. 1 представлено долю ринку основних виробників тихих вин України.

Таблиця 1 – Доля ринку основних виробників тихих вин України, %

Назва компанії	Обсяг, тис. дал		Доля ринку, %	
	2018	2019	2018	2019
ТОВ "КОБЛЕВО-МИКОЛАЇВ"	1109,1	1060,7	24,3	22,6
ТОВ «ІНКЕРМАН УКРАЇНА»	961,2	904,9	21	19,3
Виноробне господарство Князя Трубецького	915,8	831,6	15,0	15,5
Виноробня «Вина Гулієвих»	152,4	115,9	3,3	2,5
Шабо	734,9	707,3	20	17,7
Global Spirits	186,2	286,8	4,1	6,1
«Болградського виноробного Заводу»	359,6	349,4	7,9	7,5
Измаїльський ВЗ	136	120,9	2,9	2,6
Агродар, ТОВ НВП	40,4	280,5	0,9	5,9
Підсумок	4568	4685,6	100	100

На українському ринку присутні 10 основних виробників вина, основні потужності яких знаходяться на півдні країни. Конкуренція досить напружена, оскільки вітчизняним виробникам весь час доводиться боротися з імпортними представниками. Українські тихі вина конкурує за кордоном лише за ціною, але якість вітчизняного вина нижче, ніж якість інших імпортерів. Це пов'язано з тим, що сировина, яка використовується для виробництва тихих вин в Україні, невисокої якості. Деякі виробники закупають сировину за кордоном, а оскільки курс валюти не стоїть на місці, кінцева ціна на продукцію щорічно зростає.

Подальше вивчення стану ринку виноградного вина в Україні, а саме детальніше вивчення цінової політики, вивчення основних гравців, смаків споживачів, тощо, дозволить підприємствам без значних зусиль ставати лідерами продаж і виходити не тільки на вітчизняний але й і на зарубіжні ринки.

Література

1. Ринок алкогольної продукції URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (дата звернення: 15.09.2020).
2. Рынок вина Украины. Общие тенденции развития URL:https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy(дата звернення: 15.09.2020).
3. Роздрібний товарооборот вина перше півріччя 2020 URL:<https://wineandspirits.com.ua/wsbsales-6-2020/?fbclid> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Рынок вина в 2020 году: потребительские предпочтения украинцев URL:<https://marketing.rbc.ua/news/20.03.2020/10327> (дата звернення: 15.09.2020).

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Купріна Н.М., доцент

Пчелянська Г.Б., старший викладач

Мамаєва П.П. магістр 1 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеська національна академія харчових технологій

В умовах переходу України до ринкових відносин, питання, які пов'язані організацією обліку та аналізу господарської діяльності, стали предметом глибокого економічного дослідження. Особливо важливим моментом дослідження є використання основних засобів підприємства, але без детального

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, виклада стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240