

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2019 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 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:

Агеєва 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. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИГОТОВЛЕННЯ СОКІВ І СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Агєєва І.М., к.е.н., доцент, Ходзинська В.В. магістр факультету менеджменту, маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій

Україна входить в ТОП-5 найбільших експортерів соків в світі. Такими є результати дослідження компанії Trade Hub Platform.

На зовнішні ринки наша держава поставляє 20% виробленої в Україні продукції. За перше півріччя 2017 року було експортовано понад 27 тонн соків [8].

Основними країнами-імпортерами українських соків є Польща - частка експорту становить 45% (у 2015-му частка експорту становила 18%), Білорусь - 17% (у 2015 році - 26%), Словаччина - 11%, США - 6%, Грузія - 4% від всієї частки поставок [2].

Відповідно до даних брендингового агентства Kolago, в рік кожен житель України споживає не більше 10 літрів соків і нектарів. Це в 3 рази нижче за показник країн ЄС, де щорічно кожен європеець випиває 30 літрів. І в 5 разів менше, ніж в Північній Америці (50 літрів в рік) [4].

Обсяг продажів за категорією «соки та соковмісні напої» за період 2018 року збільшилися на 12,85 в натуральному вираженні і на 26,54% в грошовому [1].

Найбільш затребуваним серед покупців національних мереж видом соків і соковмісних напоїв є «Нектар» і «Сік», на які за перші 10 місяців в 2018 р доводилося майже 98% всіх продажів аналізованої товарної категорії.

Найбільш ємними каналами продажів товарної категорії «соки та соковмісні напої» серед 20 проаналізованих національних торговельних мереж України в 2018 р.р. були «АТБ» і «Сільпо», на які припало 44,2% і 12,65% всіх продажів відповідно. На третьому місці, з великим відривом від лідерів, розмістилася торговельна мережа «Метро» (7,92%) [3].

Можна виділити трійку лідерів - ТМ «Садочок», «Sandora» та «Наш сік» займають приблизно 70% всього ринку, як в натуральному, так і грошовому вираженні. Сукупна частка ТОП 9 брендів в грошовому вираженні і ТОП 8 в натуральному вираженні становить близько 90%.

Сукупна частка ТОП 5 виробників у 2018 році становить близько 88% (в натуральному і грошовому вираженні): «PepsiCo», «Вітмарк», «Т.В.Fruit», «Coca Cola» і «Біола».

Можна виділити двох лідерів: компанія «PepsiCo» і компанія «Вітмарк» частка яких становить 76% в натуральному вираженні і 73% в грошовому.

Можна припустити зростання категорії «соки та соковмісні напої» в грошовому вираженні, що може бути обумовлено інфляційними процесами.

З упевненістю можна припустити зростання як в натуральному, так і

грошовому вираженні підкатегорії «нектари», переваги яким віддають споживачі через більш низьку ціну, ніж на «Соки». Роздрібний аудит був здійснений по 20 національним торговельним мережам: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Фора», «Fozzy», «ЕКО-маркет», «ВеликаКіщенья», «Метро», «Таврія-В», «Varus »,« Фуршет »,« Auchan »,« Novus »,« Пако / Вопак »,« Villa », Фреш-маркет« Брусничка »,« Колібрис »,« Копійка »,« Рукавичка » [7].

Компанія Вітмарк-Україна посідає провідні позиції на українському ринку соків та напоїв, а також на ринку дитячого харчування у сегменті фруктово-овочевих соків та пюре. За підсумками 2016 року частка компанії на ринку дитячого харчування складає близько 35%. У сокової категорії продукція всіх брендів компанії займає 30% українського ринку.

У портфелі компанії широкий асортимент продукції – соки Jaffa, вода Aquarte, сім'я брендів від Одеського заводу дитячого харчування – Наш сік, соки прямого віджиму Прямосік, смузі Просто Фрукти, дитяче харчування Чудо-чадо. Лідерство компанії обумовлено високою якістю продукції, натуральністю та доступністю завдяки власній переробці українських фруктів та овочей, а також співробітництву з провідними світовими постачальниками. Продукція компанії експортується у більш ніж 20 країн світу. Головний офіс компанії знаходиться в Одесі.

З 1994 року компанія Вітмарк-Україна розпочинає власне виробництво соків та нектарів Jaffa. Починається модернізація основної виробничої бази компанії – Одеського заводу дитячого харчування, підприємство оснащується новітнім європейським обладнанням [5].

У 1995 Вітмарк-Україна стає однією з перших компаній, що випустили сік у картонній упаковці. У 2002 році компанія першою на ринку починає випуск соків із доступною ціною пропозицією від Одеського консервного заводу дитячого харчування, яке отримало у споживачів назву «соки у білих пакетах». У 2007 році компанія випускає пюре і соки Чудо-чадо від Одеського заводу дитячого харчування, що стали лідерами у своїй категорії з часткою більше 25%. У 2012 році розпочато випуск перших в Україні смузі Просто Фрукти, у 2013 – нова лінійка соків прямого віджиму Прямосік, які представили новий сегмент і стандарт преміум-якості на ринку.

За 23-річну історію компанії Вітмарк-Україна її продукція отримала визнання багатьох авторитетних міжнародних конкурсів та рейтингів популярності брендів, але головне – це визнання споживачів.

Протягом останніх 22-ти років, продукція Вітмарк-Україна вдало експортувалась у країни СНД, Європи, а також у США, Канаду, Ізраїль. У 2013 році компанія пройшла сертифікацію на відповідність вимогам міжнародних стандартів менеджмента якості ISO 9001:2008 і системи менеджмента безпеки харчової продукції ISO 22000:2005.

Отже, можна зробити висновок, що протягом останніх двох років компанія «Вітмарк-Україна» веде агресивну стратегію просування на український ринок інноваційних продуктів. За цей час на український ринок було виведено: ТМ «Jaffa Select» - інноваційні моновкусові і мікшовані соки в преміум-упаковці

Tetra Prisma для домашнього та «on-the-go» споживання; дитяче харчування вітчизняного виробництва (з вітчизняних овочів і фруктів ТМ «ОКЗДХ»), консервовані фрукти ТМ «Jaffa Selected fruits» [6].

Менеджмент компанії Вітмарк-Україна реалізує наступну систему стратегій:

-стратегія інтеграції

Лідерство компанії обумовлено високою якістю продукції, що випускається, її натуральністю і доступністю завдяки власну переробку українських фруктів і овочів і співпраці з провідними світовими постачальниками. Розрізняють:

Стратегія прямої вертикальної інтеграції - співпраця в сфері маркетингу та збуту, що дає змогу полегшити реалізацію продукції, збільшити її обсяги і скоротити витрати по цих статтях.

Стратегія горизонтальної інтеграції - передбачає передусім співпрацю з іншими виробниками у різних сферах діяльності, а також можливе об'єднання з дрібнішими підприємствами чи закупівлю їх акцій, що дасть змогу контролювати їхню діяльність.

Стратегія зворотної вертикальної інтеграції - полягатиме передусім в створенні власної сировинної бази, що дасть змогу значно знизити витрати на сировину і завдяки цьому й собівартість продукції, що, своєю чергою, підвищить її рентабельність.

-стратегія диверсифікації

Окрім виробництва соків компанія Вітмарк отримала ліцензію на виробництво і дистрибуцію холодного чаю NESTEA® в Україні та Молдові, уклавши з компанією Nestlé Waters стратегічну угоду про партнерство.

Центрованої Диверсифікації – передбачає пошук нових можливостей, зокрема використання спеціалізованої системи розподілу

Горизонтальної диверсифікації - Виробництво нового продукту з використанням нових технологій, виходячи з наявних можливостей

Конгломеративної диверсифікації - Використання нових технологій для виробництва нового продукту з метою реалізації на новому ринку

-стратегія концентрації

Стратегія посилення позицій на ринку - ця стратегія є центральною для цілі досягнення лідерства «Вітмарк-Україна» на національному ринку, вона потребує значних маркетингових витрат і великою мірою узгоджується зі стратегією горизонтальної інтеграції, коли фірма намагається встановити контроль над конкурентами.

Стратегія розвитку (розширення) ринку - стратегія дуже важлива для міжнародної інтеграції заводу. Пошук нових партнерів за кордоном, освоєння європейського та інших ринків дадуть підприємству змогу значно розширити обсяги продаж.

Стратегія розроблення нового продукту - продукція - це основа «Вітмарк-Україна», тому, щоб задовольнити потреби споживачів, треба постійно розширювати асортимент, покращувати дизайн продукції, якість.

Література

1. Маркетингові дослідження компанія MRC BRAND [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mrc-brand.com/>
2. Статистична служба Європейського союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Маркетингові дослідження компанія TRANDEMASTER [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trademaster.ua/>
4. Маркетингові дослідження компанія KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/>
5. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/>
6. Новини АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agroreview.com/review>
7. Офіційний Інтернет-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Вікіпедія «соки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BA>

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ощепков О.П., к. е. н., доцент кафедри обліку та аудиту
Філіппова К.П., магістрант кафедри обліку та аудиту
Одеська національна академія харчових технологій

На сьогоднішній день в економіці України спостерігається збільшення обсягів платіжних зобов'язань. Тому для кожного підприємства постає важливим питання щодо управління дебіторською заборгованістю.

Дебіторська заборгованість – це оборотні активи у діяльності підприємства, які мають фінансові ускладнення.

Аналіз основних проблем управління дебіторською заборгованістю, з якими стикаються підприємства та організації, розглядається в роботі Матициної Н.О. (рис.1)[1, с.38].

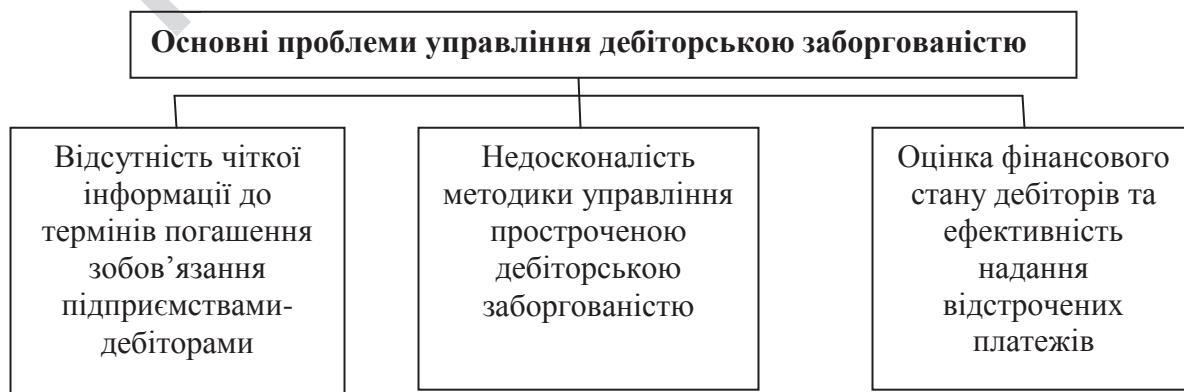


Рис. 1 – Основні проблеми управління дебіторською заборгованістю*

*складено авторами на підставі [1, с.38]

Зміст

1.	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	3
	Кордзая Н.Р., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
2.	ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ	6
	Соколюк К. Ю., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
3.	ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА	9
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, Значек Р.Р., к.т.н., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
4.	ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ	12
	Криницька О. О., к.е.н., доцент, Ткачук Т.І., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
5.	КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РУРАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	15
	Касян С. Я., к.е.н., доцент, Дніпровський національний університет ім. Олесья Гончара, м. Дніпро	
6.	IP DUE DILIGENCE	19
	Дружкова І. С., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
7.	ЛІЗИНГ ЯК ФОРМА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗШИРЕНОГО ВІДТВОРЕННЯ	22
	Тарасова О. В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
8.	СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ З ВИГОТОВЛЕННЯ СОКІВ І СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	25
	Агеєва І.М., к.е.н., доцент, Ходзинська В. В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
9.	УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	28
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Філіппова К.П., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
10.	ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ЩОДО ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ	30
	Євтушевська О. О., к.е.н., доцент, Василюк В. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
11.	АНАЛІЗ СТИМУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ КРАЇНИ	33
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Мельник Ю. М. Турчина Г. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
12.	ЗМІСТ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ	35
	Євтушевська О. О., к.е.н., доцент, Гончарук І. А., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
13.	БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУДИТ В УМОВАХ КОМП'ЮТЕРНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ	37
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Тодорова А. С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
14.	СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	39
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Головаченко Л.М., асистент, Харькіна А. Д., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
15.	МИКСЕОЛОГИЯ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	42
	Егорова-Гудкова Т. И., к.э.н., доцент, ОНУ им. И. И. Мечникова, г. Одесса	
16.	ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ	44
	Немченко В. В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	

МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15-16 жовтня 2019 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА

ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 13,15.
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»
Тел.: 0972122975