

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 ПРОМИСЛОВОСТІ**

AutoCAD – дво- і тривимірна система автоматизованого проектування і креслення.

Це «ПРОГРАМА-НЕВЕДИМКА». Програма-блокнот з декількома рівнями ієрархії, що дозволяють створювати записники, розділи, для систематизації та зберігання будь-якої інформації, яка зазвичай бовтається у вас на робочому столі і в «Моїх документах».

Створення такої програми дозволить:

1. Скоротити обсяг роботи.
2. Скоротити час пошуку поломки і час вирішення поломки.
3. Збільшити життєвий цикл схем.
4. Скоротити норма витрат праці.
5. Зменшити площу зберігання документації.
6. Поліпшити екологічне становище.

Тому, дане впровадження можна назвати ефективним і економічно-вигідним (оскільки воно не потребує великих витрат), тому пропонується до уваги.

Наукові керівники – викладач-методист вищої категорії Плакідюк О.Л.,
викл. спец. дисциплін – Терещенко О.Ю.

Література

1. Сапожников Вл.В., Йолкін Б.М., Кокурин І.М. Станційні системи автоматики і телемеханіки. М.: Транспорт, 2000 г. 432 с.
2. Правила технічної експлуатації залізничного транспорту. Астана 2013. 128 с.
3. Типова інструкція з охорони праці для електромеханіка та електромонтера СЦБ ЦШ – 796, 2001. – 64 с. Типові проектні рішення систем ЕЦ; МРЦ – 13, ЕЦ – 12, ЕЦ – 83.
4. Блок мікропроцесорного релейного захисту БМРЦ. Інструкція з експлуатації. ДІВГ. 648228.001 PE.
5. Bestreferat/referat – 193778.html lt; # justify gt.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Осіпова А.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Виноробна галузь має стратегічне значення для розвитку країни: її стан суттєво впливає на економічний, політичний та соціальний розвиток України. В сучасних умовах економічної кризи та посилення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, головним фактором конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств стає вміння формувати та реалізовувати ефективну маркетингову стратегію. Це визначає актуальність обраної теми дослідження.

Маркетингова стратегія є одним з елементів стратегічних планів роботи підприємства. Вона спрямована на розробку, виготовлення і доведення до споживачів товарів і різних послуг, які будуть відповідати їх потребам. Також маркетингову стратегію можна охарактеризувати як масштабний план досягнення основних цілей компанії [2; 5]. Її розробка ґрунтується на вивченні цільового сектора ринку, створенні комплексу маркетингу.

Тому нами було здійснено аналіз зовнішнього середовища підприємства виноробної галузі. Перейдемо безпосередньо до результатів аналізу тенденцій та виявленню проблем, з якими стикається виноробне підприємництво при розробці маркетингової стратегії. За даними досліджень Всесвітньої організації охорони здоров'я [1], населення України вживає переважно міцний алкоголь. Це говорить не стільки про кількість впитого алкоголю, скільки про невинуватану, недосконалу структуру його споживання. Переважна більшість населення України зловживає алкоголем. Ця згубна звичка, що ігнорує здоровий спосіб життя, створює передумови для фізичної і моральної деградації суспільства. Це викликає необхідність розроблення дієвих заходів щодо протидії наявному стану на ринку вина в Україні.

Український винний ринок відрізняється від світових «стандартів»:

- по-перше, частка споживання червоного вина значно перевищує частку білого;
- по-друге, до 80% споживання становлять напівсолодкі вина;
- по-третє, незважаючи на те, що вина українського виробництва складають значну частку ринку, споживач ставиться до українського провину з обережністю, а часом – і з недовірою. поза конкуренцією українське вино в основному в нижньому цільовому сегменті [3;4]

Отже, одним із напрямків розвитку ринку вина в Україні є підвищення культури споживання вина населенням за рахунок переорієнтації споживачів із вживання міцних алкогольних напоїв та пива на якісне вино. На структуру споживання виноробної продукції в Україні впливає рівень доходів населення, територіальна ознака і ціна за одиницю продукції. Сільські жителі із середнім або нижче середнього доходом віддають перевагу дешевим кріпленим винам. Чим багатше споживачі, тим більш привабливою для них є елітна винна продукція, українських виробників або імпортна. Перевага іноземної продукції на українському ринку пояснюється низьким рівнем поінформованості споживачів про вітчизняних виробників і торгові марки. Ціни на виноробну продукцію – це суттєвий фактор, який впливає на рівень споживання алкоголю і вибір виробника. У міру зниження достатку покупці будуть віддавати перевагу недорогим маркам. [4]

У період кризи через низьку купівельну спроможність населення спостерігалось різке скорочення продажів виноробної продукції в середньому цільовому сегменті, тому що споживачі переважають у бік дешевої алкогольної продукції. Коли добробут населення стабілізується, сегмент середніх і дорогих вин почне зростати. Загалом рівень споживання алкоголю в Україні досить високий, але за показниками споживання вина наша країна знаходиться на одному з останніх місць. Зростає група нових, молодих споживачів, яка віддає перевагу не класичним видам продукту, а слабоалкогольним продуктам. Старше покоління більш консервативне – обирає вина та шампанське хорошої якості. Люди старшого віку – не основна цільова аудиторія споживачів вина. Основною є група споживачів від 25 до 45 років, а враховуючи, що в попередні періоди ці споживачі, коли були молодші, віддавали перевагу слабоалкогольним напоям, то вже зараз їм важко перейти на класичні продукти, тому в майбутньому в українських виноробних підприємств можуть збільшитися проблеми зі збутом продукції через невідповідальну культуру споживання.

У зв'язку з цим, розробляючи стратегію, українські виноробні підприємства повинні вирішувати ряд проблем:

- Здійснювати постійний моніторинг змін споживчих смаків та переваг, пропозиції зовнішніх та внутрішніх конкурентів, щоб мати змогу своєчасно на них реагувати;

- 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 ЗАБОРГОВАНОСТІ

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.

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

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 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 ПРОМИСЛОВОСТІ 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.