

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

ОГЛЯД РИНКУ ПРОДУКТІВ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ

Кручек О.А., к.т.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Спортивне харчування (Sports nutrition) – це особлива група харчових продуктів та поживних речовин, а саме: вітамінів, мінералів, органічних речовин, які використовують для покращення спортивної діяльності. Перші біологічно активні добавки для спортсменів, які відповідали сучасному уявленню про них, з'явилися ще у 1934 році, але особливо актуальні та затребувані у наш час. Сучасні продукти спортивного харчування вживають не тільки спортсмени, а й люди, які опікуються станом свого здоров'я, прагнуть позбавитись зайвої ваги, або навпаки збільшити кількість м'язової тканини в організмі. На допомогу їм приходять ретельно збалансовані за складом концентровані суміші основних харчових складових, які за допомогою різноманітних технологічних операцій перетворюють на продукти, що добре засвоюються організмом людини. Асортимент таких продуктів досить широкий і розрізняється за формою випуску – суміші, напої, батончики, пігулки, капсули, жувальні препарати та ін. і за призначенням – протеїнові препарати (концентрати, ізоляти), гейнери, енергетики, жироспалювачі, вітаміни та ін.

Останнім часом ринок спортивного харчування активно розвивається. Продукти представлені і добре відомими світовими лідерами і новими невідомими підприємствами-виробниками. Це дає можливість споживачам знайти «свій» продукт. Дуже важливо не загубитись у різноманітності спортивних продуктів. Шляхи розподілу таких продуктів різноманітні, це і великі супермаркети, де покупець має можливість вивчити маркування товарів та самостійно обрати необхідний для нього продукт, і спеціалізовані магазини спортивного харчування, де можна отримати не лише консультацію, щодо особливостей прийому а отримати супутні товари. До того ж збільшується кількість спортивних клубів та фітнес-центрів через зацікавленість споживачів у здоровому способі життя. Тренери – консультанти цих закладів теж кваліфіковано та індивідуально можуть порадижити клієнту продукти для спортивного харчування.

За даними інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, споживачами фітнес-послуг на сьогоднішній день є більш ніж 1 млн. осіб або 2,4 % населення України. Річний обсяг ринку фітнес-послуг складає близько \$ 201,8 млн. і в найближчому майбутньому цифри будуть лише зростати. Експерти платформи вважають, що орієнтиром для розвитку фітнес і спорт-індустрії України є Польща, де в минулому році показник долі цих послуг склав 7,2 % населення, а аналогічний середньоєвропейський – 10,3 %. Разом з цим аналітики прогнозують у найближчі 5 років середньорічний ріст ринку спортивного харчування на 10 %, що може скласти десятки млрд доларів світового обсягу.

У сегменті вітчизняних виробників спортивного харчування гравців поки небагато, але вже присутні компанії Техмолпром (Гадяч), Бучачський сирзавод. У 2017 році на український ринок спортпита вийшов один із лідерів фармацевтичного ринку – компанія Інтерхім. Сировина для продуктів під брендом SMARTPIT надходить із Німеччини та Швейцарії, а рівень технологічних процесів та стандарти якості будуть ті самі, що й для лікарських препаратів. Вже у перший рік випуску компанія планує зайняти 10 % на ринку спортивного харчування в Україні.

Через моду на спорт та здоровий образ життя існує потреба у розвитку вітчизняного виробництва спортивного харчування та покращенні якості вже існуючої продукції.

Література

1. Доронин, А.Ф. Функциональные пищевые продукты. Введение в технологии [Текст]/ А.Ф. Доронин, Л.Г. Ипатова, А.А. Кочеткова и др. / Под ред. А.А. Кочетковой. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 288 с.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Євтушок О.В. канд. екон. наук, ст.викл., Значек Р.Р., асистент
Одеська національна академія харчових технологій**

Будь-яка підприємницька справа розпочинається із складання бізнес-плану. Бізнес-план – це документ, який описує поточний стан підприємства, шляхи досягнення успіху на ринку та перспективи розвитку. Цей документ розробляють не лише юридичні особи різних організаційно-правових форм, а й приватні підприємці. Одним із найбільш важливих інструментів стратегічного управління виступає бізнес-планування [1].

Планування діяльності підприємства охоплює такі етапи:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- визначення загальної стратегії та інноваційних можливостей підприємства;
- формування стратегічних завдань та розроблення концепції стратегії;
- формування бізнес-планів; розроблення і реалізація інноваційних проектів [2].

Мета розробки бізнес-плану – спланувати діяльність підприємства на найближчі та віддалені періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів. Це документ, який містить комплексне обґрунтування стратегії розвитку всіх сфер діяльності підприємства на основі поточного та перспективного планування такої діяльності.

Значення бізнес-плану полягає у тому, що він: дозволяє визначити життєздатність підприємства в умовах конкуренції; слугує інструментом отримання фінансової підтримки; дає можливість обґрунтувати організацію підприємницької справи в обраній сфері; надає основні напрямки розвитку підприємства з урахуванням поставлених цілей [3].

Бізнес-план торговельного підприємства складається за такими типовими розділами:

1. Вступ – подається як самостійний розділ, в якому стисло викладено основні положення бізнес-плану. Його слід подати так, щоб викликати інтерес у потенційного інвестора чи банку. Потрібно чітко і переконливо викласти головні аспекти пропонованого проекту, зокрема: види діяльності підприємства; необхідні фінансові ресурси для його створення і нормального функціонування; очікуваний прибуток; обсяг попиту на товари; шляхи досягнення комерційного успіху.

2. Опис підприємства та галузі. Подається опис існуючого стану галузі, у якій створюється нове підприємство. Важливо зазначити актуальність створення цього підприємства в контексті стану справ у цій ланці торгівлі (оптова, роздрібна, комерційно-посередницька). Дається інформація про спеціалізацію торговельного підприємства, види підприємництва, опис основних напрямків діяльності, цілі та завдання.

3 Характеристика товарів (послуг) і товарних ринків. У цьому розділі необхідно дати перелік і опис товарів або послуг, які будуть пропонуватись на ринку. Варто зазначити деякі аспекти технології, яка необхідна для створення товарів, надання послуг. При висвітленні основних характеристик товарів роблять акцент на тих перевагах, які ці товари дадуть потенційним покупцям, а не на технічних подробицях.

4 Характеристика конкурентного середовища. Перелічуються основні конкуренти продавців аналогічних товарів. Дається загальна характеристика кількісних і якісних показників товарів конкурентів, дизайн, ставлення до них споживачів.

5. План маркетингу. У цьому розділі бізнес-плану наводяться відомості про наявність у торговельному підприємстві служби маркетингу, канали розподілу товарів і пропозиції щодо їх удосконалення. Аналізуючи канали розподілу товарів, потрібно зазначити, як підприємство продаватиме свої товари: через власну роздрібну торговельну мережу, оптові

ОГЛЯД РИНКУ ПРОДУКТІВ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ	
Кручек О.А.	289
БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Свтушок О.В., Значек Р.Р.	290
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	
Свтушок 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 БІОРЕІНЖІНІРИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	
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 ПРОМИСЛОВOSTІ	
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	
Ощепков 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 ПРОМИСЛОВOSTІ	
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