

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
79 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2019

Наукове видання

Збірник тез доповідей 79 наукової конференції викладачів академії
16 – 19 квітня 2019 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 № 9 від 02.04.2019 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

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

2. Андреева Л.В., Амерханов И.М., Альхамова Г.К. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов «халяль» и «кошер». Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2013. – Т. 2. – № 71. – С. 28-31.

3. Елагина А.С., Шамилов М.Г. Доступность специальных режимов питания для этнических и религиозных групп населения: на примере кошерных продуктов. Theories and Problems of Political Studies. 2017, – Vol. 6, – Is. 2B. – С.4 68-476.

4. Офіційний сайт Мій бізнес. Ніша. Кошерні та халяльні товари. 07.06.2016 р. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=25151>

5. Ормоцадзе М., Бріман Ш. Кошерна Україна: як подолати дефіцит. URL: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1392946-kosherna-ukrayina-yak-podolati-deficit>

6. Паланица Н. Кошерная продукция – неосвоенная ниша для украинского АПК. 03.10.2016 р. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/223-koshernost--neosvoennaya-nisha-ukrainskogo-apk>

7. Офіційний сайт Agroreview. Українські корови дають кошерне молоко. URL: <https://agroreview.com/news/ukrayinski-korovy-dayut-kosherne-moloko>

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СОКІВ ТА СОКОВІСНИХ НАПОЇВ

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., ст. викладач, Коренман Є.М., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується докорінною зміною умов функціонування підприємства, що обумовлюється підвищенням рівня мобільності зовнішніх факторів та посиленням їх впливу. За таких умов, стає неможливим керувати, лише реагуючи на проблеми, що вже виникли, використовуючи при цьому наявний досвід та метод екстраполяції. Тому ефективна діяльність і подальший розвиток підприємств повинен базуватися на принципах стратегічного управління, яке має вирішувати задачі забезпечення їх майбутньої життєздатності за рахунок постійного додержання балансу внутрішнього потенціалу та зовнішнього оточення. Отже, найважливіша проблема будь-якого підприємства, що працює в ринкових умовах є проблема його виживання і забезпечення безперервного розвитку. Ефективне розв'язання окресленої проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, яких значною мірою можна досягти з урахуванням грамотно розробленої та ефективної стратегії розвитку підприємства. Поняття стратегії розвитку підприємства є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме воно є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього та внутрішнього середовища). Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, шляхом взаємодії з факторами зовнішнього впливу. Без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити конкурентні переваги, підготує до змін у зовнішньому середовищі, пов'яже наявні ресурси зі змінами зовнішнього середовища, прояснює проблеми, які виникають, координує роботу різних структурних підрозділів, покращує контроль на підприємстві.

Стратегічне управління (СУ) базується на таких принципах як: цілеспрямованість; безперервність; теоретико-методологічна обґрунтованість форм і методів СУ; системний, комплексний підхід до розробки стратегій та системи СУ в цілому; наявність послідовності етапів СУ; циклічність; унікальність систем СУ для конкретних підприємств; використання

невизначеності майбутнього як джерела стратегічних можливостей; гнучкість та адаптивність систем СУ до змін і умов функціонування; результативність та ефективність.

Широко освітлені в економічній літературі такі еталонні стратегії як: 1) стратегії концентрованого зростання (стратегія посилення позиції на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту); 2) стратегії інтегрованого зростання (стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія форвардної вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції); 3) стратегії диверсифікованого зростання (стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації, стратегія конгломеративної диверсифікації); 4) стратегії скорочення (стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія скорочення та стратегія скорочення витрат). У реальній практиці підприємства можуть одночасно реалізовувати декілька стратегій. Тобто, враховуючи багатоплановий характер діяльності підприємства, існує необхідність складання певного переліку взаємопов'язаних стратегій, що являють собою стратегічний набір.

Оцінімо можливості застосування перелічених вище стратегій, відносно вітчизняних підприємств-виробників соків та соковмісних напоїв (СВН). Для цього необхідно провести стратегічний аналіз їх діяльності.

Ринок соків та СВН включає в себе: 100 % сік, відновлений сік, нектар, соковмісний напій, морс. Говорячи про український ринок соків та СВН, слід відмітити, що зберігається спад обсягів внутрішнього виробництва і споживання. Імпорт також має негативну тенденцію. Найбільше в Україну імпортуються соки і нектари з Австрії (30 % від загального обсягу імпорту), Нідерландів (26 %), Іспанії, Швейцарії, Ізраїлю, Сінгапуру і Китаю. Експорт плодових та овочевих соків також зменшився в обсязі і в основному здійснюється на ринки західної Європи (найбільша частка в структурі експорту у Польщі – 45 %). Проблематичним є отримання сертифікату походження та ще однією причиною зниження обсягу експорту є невідповідність рівня якості – в останні роки в країнах західної Європи стали популярними соки прямого віджиму. Натуральна продукція маркується знаком «NFC», що означає not from concentrate – не з концентрату.

Головними гравцями на українському ринку соку є T.B. Fruit (TM Galicia), PepsiCo (TM Сандора, Сандора Ексклюзив, Сандора. Сік до сніданку, Сандора. Овочевий коктейль, Сандорік, Сандора Есенціалс, Садочок), Кока-Кола Бевереджис Україна (TM Rich, Rich Kids, Добрий), Вітмарк-Україна (TM Jaffa, Соковіта, Чудо-Чад, Наш сік, Прямо сік), Росинка (TM Capri-Sonne). Ці компанії виробляють соки та нектари, залишаючи недоторканим сегмент соків прямого віджиму. Саме тому невеликі оператори ринку, а також фреш-бари, поступово завойовують популярність тим, що у них можна купити і випити свіжовичавлений сік. Сегмент свіжих соків є привабливим, однак його недоліком є висока ціна свіжих соків.

ТОП-5 найбільш популярних смаків серед вітчизняних споживачів є апельсиновий, яблучний, мультивітамін, персиковий та вишневий. При виборі соку споживачі орієнтуються на такі критерії як: ціна, якість, смак, торгівельна марка, виробник, унікальний дизайн упаковки. Що стосується упаковки для соків, то найчастіше купують сік в упаковці об'ємом 1 л. Середньостатистичний українець за рік випиває лише 10 літрів соку, тоді як у західній Європі цей показник в 3 рази вище, в США – в 5 разів. Встановлено, що 10 % населення купують сік тільки на свята, 45 % українців купують сік кілька разів на місяць.

Низьке споживання соку і його поступове скорочення пояснюється тим, що:

— українські споживачі все ще відчують економічну кризу, а соки і СВН – не є продуктом першої необхідності;

— зростає споживання мінеральної води;

— соки вітчизняного виробництва не асоціюються з продукцією високої якості.

Стосовно сировинної бази, виробництво соків і СВН здійснюється з пюре і концентрованих соків, які виготовляються на майданчиках з переробки фруктів і овочів.

Виходячи із наведених тенденцій на ринку, запропонуємо можливі напрями стратегічного розвитку вітчизняних підприємств-виробників соків і СВН. По-перше, реалізація стратегії концентрованого зростання, а саме її альтернативи розвиток продукту

(шляхом впровадження нового продукту або покращення існуючого чи освоєння нових торгових марок) і поглиблення позицій на ринку (активізація маркетингових дій та збільшення попиту на продукцію і частки на ринку). Ця стратегія може бути реалізована шляхом підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів підприємства на певному ринку і через залучення до товарів підприємства нових споживачів на існуючому ринку. По-друге, реалізація стратегії інтегрованого зростання шляхом приєднання структур, що займаються вирощуванням фруктів та овочів – це дозволить забезпечити контроль за якістю сировини, безперебійність постачання та знизити витрати. По-третє, реалізація стратегії диверсифікованого зростання, а саме стратегії центральної диверсифікації, яка може бути втілена шляхом впровадження нових видів діяльності, наприклад, виробництво безалкогольних напоїв або мінеральної води.

Література

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб і доп. – Київ: КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Дослідження ринку соків в Україні: аналіз виробництва і споживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-sokov-v-ukraine-analiz-proizvodstva-i-potrebleniya.html>.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач;

Значек Р.Р., асистент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В аграрному секторі України впровадження концепції маркетингу не набуло системного характеру, що обумовлює необхідність і актуальність глибоких теоретичних досліджень та науково-методичного обґрунтування, а ефективність менеджменту аграрних підприємств в значній мірі залежить від стану і розвитку маркетингового середовища. В умовах існуючої на ринку активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні [1].

Сильними сторонами розвитку маркетингового середовища аграрних підприємств є концентрація в складі ресурсного потенціалу родючих чорноземів та велика площа орних земель; резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проєктів; природні умови для розвитку сільського туризму; активність та готовність місцевої влади надавати підтримку інвесторам.

SWOT-аналіз маркетингового середовища аграрних підприємств свідчить про наявність досить значного потенціалу для застосування стратегій зростання [2].

Виходячи з цього, стратегічно важливими цілями управління аграрним сектором сільських районів з метою подальшого розвитку маркетингового середовища є:

- поліпшення нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності;
- спрямування державних інвестицій на створення сприятливих умов для залучення приватних та іноземних інвестицій у розвиток аграрного сектора;
- мобілізація фінансових ресурсів на реалізацію інвестиційних проєктів;
- надання іноземним та внутрішнім інвесторам максимального організаційно-економічного сприяння у діях, необхідних для здійснення інвестицій;
- налагодження прямих зв'язків з міжнародними фінансово-кредитними організаціями;

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Корсікова Н.М.	358
ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РИНКУ КОШЕРНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Дроздова В.А.	360
ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СОКІВ ТА СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ	
Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М.	362
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.	364
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Мужайло В.Д., Кривоногова І.Г.	366
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	368

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

ОЦІНКА ПЕРСИСТЕНТНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: АКТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ	
Купріна Н.М.	370
РОЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ В ОЦІНЦІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА	
Ступницька Т.М., Антонюк О.П.	372
СТАТИСТИЧНИЙ ОБЛІК ВИТРАТ ПРАЦІ	
Ощепков О.П.	374
ФОРМИ ТА МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	
Євтушевська О.О.	375
ДЕПОЗИТНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	
Тарасова О.В.	377
ЯКІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	
Скляр Л.Б.	379
СИСТЕМА КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ	
Мельник Ю.М., Головаченко Л.М.	381
АНАЛІЗ СУТНОСТІ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Баранюк Х.О.	383
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РИНКОВИХ УМОВАХ	
Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б.	385
БАГАТОГРАННІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНЦІЯ» ТА «КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ»	
Іванченкова Л.В., Стасюкова К.В.	387

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»

ВПЛИВ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ	
Ткачук Т.І.	388
СПОСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ ЗБИТКУ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ	
Руммо В.В.	390
ТЕНДЕНЦІЇ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	
Криницька О.О.	392
ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА»: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ	
Шишлюк В.Р., Заболотна О.С.	394

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ, ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ ТА ЙОГО ОБУМОВЛЕНІСТЬ	
Соловей А.О., Кананихіна О.М., Ботіка Т.С.	396
РОЗУМІННЯ КОНЦЕПЦІЇ «СОЦІАЛЬНЕ» В СУСПІЛЬНИХ НАУКАХ	
Іванов Є.В., Мордовець М.В.	397
КОМАНДА І ОРГАНІЗАЦІЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ	
Черкаський А.В.	398