

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 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 № 15 від 05.05.2020 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
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

оцінки ПВХВ.

ПВХВ, як правило, вимірюються по масі продукту. Деякі дослідження оперують їх енергетичною цінністю в калоріях, а інші – економічною цінністю. Вимірювати і оцінювати ВЯПВ складніше, оскільки є різні параметри якості та харчової цінності, що не співвідносяться один з одним. При збільшенні ВЯПВ, як правило, відбувається зниження економічної цінності, наприклад при погіршенні зовнішніх якісних ознак (свіжа продукція або терміни придатності та зберігання). Як зазначалося вище, роботи по ПВХВ можна розділити на дві великі групи: дослідження, присвячені продовольчим втратам або післязбиральним втратам конкретного виду продукції і, як правило, спрямовані на підвищення економічної ефективності того чи іншого продовольчого ланцюга та дослідження, присвячені відходам або харчовим відходам (включаючи упаковку), часто на місцевому або національному рівнях, і спрямовані на їх скорочення.

Деякі роботи присвячені ПВХВ на конкретних ділянках продовольчої ланцюга: первинне виробництво, переробка, оптова торгівля, логістика, роздрібна торгівля, перерозподіл, громадське харчування, інше продовольче обслуговування, домогосподарства [7]. Післязбиральним втратам присвячені різні дослідження та проекти, в основному з використанням агрономічних та інженерних знань, спрямовані на вивчення їх різних причин на кожній стадії виробництва [8].

Література

1. Global food losses and food waste – extent, causes and prevention, by J. Gustavsson, C. Cederberg, U. Sonesson, R. Van Otterdijk & A. Meybeck. Rome (<http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>).
2. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome; Greening the economy with agriculture. Rome (<http://www.fao.org/docrep/015/i2745e/i2745e00.pdf>).
3. Towards the future we want. End hunger and make the transition to sustainable agricultural and food systems. Rome (<http://www.fao.org/docrep/015/an894e/an894e00.pdf>).
4. Avoiding future famines: strengthening the ecological foundation of food security through sustainable food systems. A UNEP Synthesis Report.
5. The critical role of global food consumption patterns in achieving sustainable food systems and food for all. UNEP Discussion Paper. Paris (<http://fletcher.tufts.edu/CIERP/Publications/2012/UNEP%20Global%20Food%20Consumption.pdf>).
6. FAO. Greening the economy with agriculture. Rome (<http://www.fao.org/docrep/015/i2745e/i2745e00.pdf>).
7. Hanssen O.J. & Møller H. Food wastage in Norway 2013. Status and Trends 2009-2013. ForMat Project.
8. [www.aphis.usda.gov/data-products/food-availability-\(per-capita\)-data-system.aspx # 26705](http://www.aphis.usda.gov/data-products/food-availability-(per-capita)-data-system.aspx#26705).

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Агєєва І.М., к.е.н., доцент, Коренман Є.М., ст. викл.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність дослідження обумовлена тим, що парадигма стратегічного управління здатна збільшити шанси бізнесу на виживання, комерційні успіхи і стійкий розвиток. З плином часу змінюється лише формулювання питань стратегічного управління, ускладнюються завдання та підвищуються вимоги до відповідей. З іншого боку, бізнес

вимагає спрощення, уніфікації методів і моделей управління, покликаних вирішувати основні завдання стратегічного управління. У зв'язку з цим у практиці реального ведення туристичного та готельного бізнесу більшість керівників у певних ситуаціях досить успішно працюють за допомогою інтуїтивного підходу до побудови стратегії, що є заміником формального стратегічного менеджменту внаслідок його складності і непристосованості до умов туристичного і готельного ринку, а інколи і звичайного нерозуміння методики його практичної реалізації. Проте, розширення меж туристичного та готельного ринку, збільшення розмірів підприємств, розширення апарату управління та зміна вимог зовнішнього середовища дедалі частіше ускладнюють діяльність, орієнтовану лише на інтуїтивну стратегію, роблять її абсолютно не пристосованою до вимог зовнішнього середовища і, як наслідок, не дають бажаного результату.

Тому сьогодні найбільш актуальним є питання узгодженості складних завдань і вибору простих дієвих систем їх вирішення, досягнення розумного балансу між цими двома протилежними тенденціями. Туризм в Україні є однією з найбільш перспективних галузей, які характеризуються високими темпами зростання. Туристична галузь будучи в принципі класичною і традиційною, передбачає реалізацію соціальної, економічної, екологічної, політичної, гуманітарної функцій із застосуванням сучасних досягнень технологій. Поряд з цим вона дуже чутлива до змін зовнішнього середовища. Саме тому особливу увагу в її розвитку необхідно приділяти стратегічному «поточному» управлінню. Існуючі «готові» методи управління та, як наслідок, далекоглядні стратегії в чистому вигляді є абсолютно неприйнятними для сфери туристичного бізнесу. В першу чергу, це зумовлено значними відмінностями туристичного ринку від інших та тенденціями його розвитку.

Готельний ринок України переживає складний період, що пов'язано з поточною геополітичною та економічною ситуацією. Більшість фахівців, які працюють у сфері гостинності, вважають, що подальший розвиток сфери готельних послуг зможе принести країні не тільки фінансові вигоди, але й репутаційні. З 2014 року кількість туристів із зарубіжних країн істотно скоротилась, проте ця ситуація мала тимчасовий характер. Вже з 2016 року туристичний потік почав збільшуватися, крім того, з 2015 року стабільно зростає кількість внутрішніх туристів. Основним фактором, який стримує відвідування України іноземними громадянами є образ України як країни з військовим конфліктом. Наявність специфічних господарських відносин, які склались під впливом різних факторів, накладає відбиток на реалізацію функцій та структурну організацію ринку готельних послуг, на якому нині не відбувається істотних змін. З одного боку, це пояснюється складною економічною (загальною стагнацією економіки, падінням курсу гривні) та політичною ситуацією в країні; з іншого боку, це є наслідком створення нової інфраструктури. Конкуренція також робить істотний вплив, оскільки ринок готельних послуг є одним з найбільш динамічних.

Вибираючи стратегію, доцільно застосовувати наступні:

1. BTL-стратегія – це стратегія, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про купівлю послуги. Вона включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо.

2. Бізнес-стратегія для повинна передбачати комплексний план управління, який має зміцнити становище підприємства на ринку послуг і забезпечити координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих напрямів розвитку та діяльності підприємства й полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу.

3. Стратегія диференціації передбачає надання послугам відмітних властивостей, які важливі для споживачів і які відрізняють їх від послуг конкурентів. Надання послуги відмітних якостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну.

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність на сьогоdnішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому.

5. Стратегія аутсорсингу дуже важлива на теперішньому ринку туристичних та готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства й усіх з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру). Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу, у першу чергу, з IT-аутсорсингу, а це: webхостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, упровадження й підтримка інформаційних систем.

6. Стратегія конкуренції, які знають своє місце на ринку, сконцентрована на пошуку та захопленні тих місць на ринку, що не викликають зацікавлення чи тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Стратегія конкуренції компанії містить у собі підходи до бізнесу й ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку.

7. Стратегія маркетингу туристичного та готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач бізнесу щодо кожного окремого готельно-туристичного господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період.

8. Стратегія маркетингу персоналу полягає в особливому ставленні до власного персоналу. При цьому кожен працівник розглядається як безпосередній споживач послуг готелю. Цією стратегією передбачено, що підприємства є інструментом залучення працівника.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами й постачальниками. Аналіз конкурентоздатності дозволяє виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження перебороти й завоювати найкращі позиції в бізнесі.

Вибір стратегії залежить від візії керівника на майбутнє бізнесу, фінансових можливостей, політичних, соціальних та багатьох інших чинників.

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

**Агєєва І.М., к.е.н., доц., Коренман Є.М., ст. викл., Мірковець Ю.О., студ.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності й ризику. Обмежені фінансові можливості переважної більшості українських підприємств і недостатня забезпеченість фахівцями необхідного рівня обумовлюють обмеженість формування стратегії розвитку бізнесу на підприємствах. З огляду на цей факт, найпершим обов'язком керівника підприємства є вміння передбачити можливість появи проблемних ситуацій, які негативно вплинуть на роботу і розвиток його підприємства, і мати наготові заздалегідь спроектований механізм їх розв'язання, аби уникнути збитків за допомогою наявних ресурсів і можливостей. У зв'язку з цим, вважається доцільним вивчення проблеми в області стратегічного управління розвитком підприємства.

Стратегічний аналіз – це процес, який дозволяє узагальнити позицію підприємства та конкретизувати напрями його розвитку на перспективу. Стратегічний аналіз можна розглядати як інструмент обґрунтування стратегічних рішень, який враховує внутрішні можливості підприємства і стан зовнішнього середовища при прогнозуванні можливих змін та ризиків, які у зв'язку з цим виникають. Зміст стратегічного аналізу процесу управління

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	
Агунова Л.В., Мардар М.Р., Шлапак О.В.	350
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	351
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.	353
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ	
Значек Р.Р., Ковалів І.О.	354
РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	
Лозовська Г.М.	356
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	
Мунтян І.В.	358
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Черевата Т.М.	360
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
Соколюк К.Ю., Долинська О.О.	361
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Соколюк К.Ю.	363
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Донець Л.Я., Долинська О.О.	365

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ПІДХОДИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ВТРАТ ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ СТІЙКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ	
Седікова І.О.	367
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М.	368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М., Мірковець Ю.О.	370
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	373
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	
Корсікова Н.М.	375
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Каламан О.Б.	377
ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТРУДОВУ АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ	
Козак К.Б.	380
ПРИНЦИПИ ДОБРОВІЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
Дьяченко Ю.В.	381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Коренман Є.М.	383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Дьяченко Ю.В.	385
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	388

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Немченко В.В., Румянцев І.В.	390
АНАЛІЗ ДІЇ ЗВТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
Антонюк П.О., Антонюк О.П., Головаченко Л.М.	392
МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	
Іванченкова Л.В.	393