

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

власності; розвитку фінансової й інформаційної сфер, які забезпечують діяльність подібної інфраструктури; розвитку фондового ринку, на якому обертатимуться активи харчових підприємств.

Водночас, питання інноваційного розвитку піднімаються і в рамках розроблення стратегічних пріоритетів для харчової промисловості. Зокрема, головними напрямками розвитку інновацій у харчовій промисловості є:

- удосконалення біотехнологічних процесів переробки сільськогосподарської сировини, враховуючи одержання нових видів продуктів загального і спеціального призначення з використанням ферментних препаратів та біологічно активних речовин;

- удосконалення системи зберігання продовольства на всьому шляху пересування сировини і готової продукції;

- використання побічної сировини харчової промисловості для виробництва повноцінних продуктів харчування і високоякісних кормів для тваринництва;

- створення технології виробництва якісно нових харчових продуктів із направлено зміненим хімічним складом, відповідно до потреб організму людини;

- забезпечення максимального збереження харчової цінності і якості продукції за рахунок застосування сучасних технологій та обладнання, що виключають можливість бактеріального, хімічного і фізичного забруднення;

- удосконалення нормативно-методичної бази державного нагляду за якістю та безпекою харчових продуктів і продовольчої сировини з метою контролю умов виробництва, закупівлі, постачання, транспортування, збереження і реалізації продукції;

- створення сучасної інструментальної й аналітичної бази контролю якості і безпеки продовольчої сировини та харчових продуктів [4].

Література

1. Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. – A joint publication of OECD and Eurostat, 2005. – 46 p.

2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/instr_1_innov_11.doc.

3. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації: Аналітична доповідь Центру ім. О. Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uceps.org/additional/analytical_report_NSD55_ukr.pdf

4. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки) / Нац. ін-т страт. досл.; Ін-т економ. прогноз. НАН України. – К.: 2004. – 416 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНИЙ ГАЛУЗІ

**Агєєва І.М., к.е.н., доцент, Дьяченко Ю.В. к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність теми дослідження обумовлено 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 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 ринку, а інколи і звичайного нерозуміння методики його практичної реалізації. Проте, розширення меж туристичного ринку, збільшення розмірів туристичних підприємств, розширення апарату управління та зміна вимог зовнішнього середовища дедалі частіше ускладнюють діяльність, орієнтовану лише на інтуїтивну стратегію, роблять її більш ризикованою, 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 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.

У господарській практиці може бути запропонована велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання підприємств в умовах ринку. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація – ця стратегія може бути впроваджена та приносити позитивні результати, як в період сталого економічного розвитку, так і під час кризових явищ, що дозволяє підприємству зберегти існуючі показники діяльності. Диверсифікація відноситься до маркетингових стратегій по відношенню до ринку. Стратегії стосовно ринку – це стратегії, що орієнтуються на завоювання нових ринків збуту туристичних послуг. Ринок можна розширити за рахунок нових споживачів того ж продукту в інших районах. Також можна шукати нові сегменти ринку в тому ж таки регіоні. Типовими видами диверсифікації на підприємствах туристичного бізнесу є: горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація – це надання послуг-субститутів. Наприклад, туристичний оператор, що надає споживачам туристичний продукт з використанням одного виду транспорту, пропонує аналогічний продукт з використанням альтернативного виду перевезення. Концентрична диверсифікація – стратегія розширення асортименту завдяки створенню додаткових послуг в базовому турпродукті. Конгломератна (багатогалузева) диверсифікація передбачає надання нових послуг, не пов'язаних з послугами, що надавались раніше. Ця стратегія широко застосовується великими туроператорами, тому що діяльність фірми на декількох географічних ринках знижує ймовірність банкрутства.

Стратегію диверсифікації, або активної експансії, туристичні фірми застосовують під час впровадження нових послуг для нових ринків. Цю стратегію використовує туристична фірма-новатор, яка має фінансові можливості й технічний потенціал для переходу до нових туристичних напрямів у своїй діяльності і роботи з новими, не охопленими сегментами ринку. Існують і інші підходи до впровадження стратегій диверсифікації. Наприклад, матриця стратегій диверсифікації представляє найкращі стратегії залежно від двох параметрів: динаміки зростання (розвитку) ринку і конкурентної позиції туристичної компанії. Тут видокремлюється вертикальна інтеграція (створення загальних за тими послугами напрямів туристичних поїздок, що надаються, і туристичних фірм на новому ринку), горизонтальна інтеграція (поєднання декількох стратегічних бізнес-одиниць, послуги яких набули схожих рис) і концентрична диверсифікація (компанія перебуває в пошуку нових послуг або ринків, які мають певну схожість з послугою, яка пропонується, освоєними ринками тощо. Для туристичного підприємства дуже важливо усвідомлювати усі властивості туристичного продукту. Домінуючою властивістю туристичного продукту є його послуговий характер.

Щодо формування стратегії диверсифікації на підприємствах туристичного бізнесу, необхідно враховувати наступні особливості туристичного продукту:

— складність та комплексність – зазвичай туристичний продукт складається з окремих елементів (послуг) разом з відповідними матеріальними благами, які взаємно доповнюють одні одних. Виходячи з цієї особливості, при диверсифікації діяльності туристичного підприємства, на перш за все необхідно визначити: чи може туроператор надавати послуги, що будуть доповнювати одна одну, тим самим зменшити кількість посередників, наприклад, якщо він надає послуги розміщення чи може його підприємство проводити екскурсійну діяльність. Варто підкреслити, якщо основний та новий турпродукт мають достатньо пов'язані виробничі цикли, то виникають можливості: перенесення кваліфікації і досвід з одного бізнесу в інший, а також суміщення пов'язаних підрозділів окремих бізнесів, щоб знизити витрати; – єдність процесу виробництва, обміну та споживання та нездатність до зберігання туристичних продуктів (не можна, наприклад, зберігати на наступний рік заброньовані місця у літаку чи готелі), при розробці стратегії диверсифікації діяльності туристичного підприємства необхідно врахувати цей фактор і при формуванні нових продуктів, перш за все орієнтуватися на маркетингові дослідження, щоб надавати саме ті послуги, які необхідні споживачу;

— невідчутність – турист, купуючи продукт, не може його побачити, перевірити, випробувати, тому дуже важливе значення у туризмі мають інформаційно-рекламні матеріали (листівки, каталоги, фільми, слайди, тощо), які дають потенційному туристу уяву про продукт і тому, якщо новий продукт буде підтримувати, чи рекламувати основний продукт – це буде дуже зручно, наприклад, розробка анімаційних послуг у курортному готелі, який би мав однією з послуг – надання анімаційних шоу чи послуг водних атракцій;

— складність стандартизації та уніфікації надання туристичних послуг – рівень і спосіб надання того самого типу послуг може змінюватися внаслідок багатьох непередбачуваних чинників, наприклад: зміна погоди або податкового навантаження на послуги курортного підприємства, хвороба екскурсовода тощо, тим самим диверсифікація допоможе урівноважити мінливий попит, а також знизити вплив людського фактору;

— фактор сезонності, який спричиняє, між іншим, високі постійні витрати туристичної діяльності, тому необхідно використовувати диверсифікацію як інструмент усунення диспропорцій споживання туристичного продукту протягом року, наприклад, підприємству готельного господарства, що знаходиться на березі моря, восени і зимою організовувати бізнес-форуми в сегменті ділового туризму; – наявність дуже великої частки і значення людського фактору у наданні послуг, безпосередній контакт покупця туристичних послуг з його виробником і посередником.

Для ТА «Лондонская ЛТД» ми пропонуємо комплекс заходів з диверсифікації туристичних послуг.

1. Розширення географії екскурсій та поїздок.

Користуючись вже налагодженою системою продажу квитків, можна розширити географічний асортимент туристичних послуг, не обмежуючись лише Одесою та Києвом, а зокрема й Івано-Франківською та Львівською областями, що наразі є лідерами з внутрішнього та зовнішнього туризму відповідно. Також, для національного споживача – закордонні тури. Наприклад, паломницькі тури у Ізраїлі і Греції як продовження туру «Храми Одеси».

2. Розширення спектру логістичних послуг.

Зокрема – диверсифікувати допомогу у оформленні ширшого спектру віз: від короткострокових (туристична, гостьова, транзитна) до довгострокових (робоча, студентська, імміграційна), шенген підтримка (учбова і робоча візи).

3. Введення більшого різноманіття турів.

Розширення послуг до таких видів турів, як спортивні тури, мисливські, рибальські, дитячі.

4. Введення ширшого спектру послуг.

Зокрема – консультативних послуг стосовно працевлаштування за кордоном.

В той же час, у сучасному ринковому середовищі, ефективному функціонуванню

туристичних підприємств заважає комплекс проблем: неналагодженість співробітництва «центр – регіон – субрегіон»; недостатній обсяг інвестування; низький показник рентабельності турпослуг; неналежний рівень якості послуг; відсутність сертифікатів на послуги розміщення; сезонність діяльності підприємств індустрії туризму та гостинності; нерозвиненість мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу; брак коштів на проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, саме впровадження стратегії диверсифікації діяльності туристичного підприємства має наступні переваги: зменшення ризиків бізнесу, пом'якшення наслідків економічних криз, вирівнювання грошових потоків, зниження витрат, обмін технологіями, посилення конкурентних позицій, поліпшення фінансових результатів підприємства, зниження залежності від кон'юнктури туристичного ринку. Для підприємств туристичного бізнесу це є однією з найбільш вигідних з економічної точки зору стратегій, проте процес диверсифікації саме на туристичному підприємстві має свої особливості, у порівнянні з іншими підприємствами, які виникають з специфічних рис туристичного продукту. І саме диверсифікація може допомогти уникнути серйозного впливу на економіку туристичного підприємства таких чинників, як сезонність, велика залежність від політичних, економічних та соціальних факторів, а також багатозначного впливу людського фактору на якість споживання туристичного продукту.

Література

1. Kotler Ph.T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph.T. Kotler, Jh.T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu [7th edition]. – Pearson, 2016. – 688 с.
2. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2017. – № 2(49). – С. 71-79.
3. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії / М.Б. Онисько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Ніколюк О.В., д.е.н., професор, Левчук Ю.С., старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Враховуючи те, що ринкові відносини в Україні характеризуються появою підприємств різних форм власності, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на світовий рівень, діяльність кожного підприємства цілком і повністю пов'язана з динамічним розвитком як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, різким підвищенням рівня невизначеності, постійним збільшенням ризиків реалізації продукції.

Успіх роботи підприємства при цьому пов'язаний не тільки з вдосконаленням внутрігосподарського механізму забезпечення конкурентоспроможності, але головним чином з тим, як воно зуміє пристосуватись до конкретного середовища, що постійно змінюється.

Формування ринкових відносин в Україні вимагає вивчення теоретичних передумов у питаннях забезпечення конкурентоспроможністю підприємств і методичних підходів до її оцінки. Необхідно зазначити, що в країнах розвинутого агробізнесу продовольчий ринок знаходиться під постійною увагою вчених, маркетологів і практиків. Для цього ринку характерна наявність конкурентної боротьби різного характеру й інтенсивності.

На основі вивчення та узагальнення літературних джерел визначено, що конкуренція є цивілізованою, легалізованою формою боротьби за існування і одним з найдієвіших механізмів відбору і регулювання у ринковій економіці. Вона – основний рушійний елемент ринку, який розвивається за законами попиту і пропозиції та служить кращому забезпеченню

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