

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

власного джерела – чистого прибутку. У той час як державним підприємствам у короткостроковому періоді, виходячи з їх фінансових спроможностей, доцільно здійснювати лише мікроінвестиційні проекти в розвиток біологічних активів рослинництва і тваринництва.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ

**Агунова Л.В., канд. техн. наук, доцент, Мардар М.Р., д-р техн. наук, професор,
Шлапак О.В., СВО «бакалавр», II курс
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

У останні роки в Україні спостерігалась тенденція до зростання цін на м'ясоковбасні вироби. Це, передусім, пов'язано із об'єктивними факторами: зменшення поголів'я сільськогосподарських тварин, втратою виробничих потужностей на сході України та у АР Крим, збільшенням тарифів на енергоносії. Окремо слід виділити групу сирокочених і сиров'ялених м'ясопродуктів які традиційно мали високу вартість адже це продукція преміального сегменту. Споживачі віддають перевагу даній продукції через специфічний, приємний смак, гармонійний аромат, високу споживчу цінність та тривалий термін зберігання. На ринку України ці продукти представлені переважно вітчизняними виробниками, серед них: ТМ «Алан», ТМ «Спеццех», ТМ «Наші ковбаси» (М'ясопереробна фабрика «Алан»), ТМ «Ятрань» (ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»), ТМ «Глобіно» (Глобинський м'ясокомбінат), ТМ «Гармаш» (ПП Фірма «Гармаш»), ТМ «Ювілейний», ТМ «Самобранка» (ТОВ м'ясокомбінат «Ювілейний»), ТМ «Сегрос» (ПП «Сегрос»), ТМ «Добров», ТМ «Мясная лавка» (ТОВ м'ясна фабрика «Фаворит Плюс»), ТМ «Укрпромпостач-95 Переяслав» (ТОВ ВКФ «Укрпромпостач-95» ЛТД), ТМ «Фарро» (ПрАТ «Кременчукм'ясо») та інші. Частка імпортової продукції на ринку незначна і представлена переважно продукцією преміум-класу європейських виробників ТМ «Argal», ТМ «Carchelejo», ТМ «ESPUNA».

Впродовж 2019 року у великих мережевих супермаркетах м. Одеси і Одеського регіону нами проведено аналіз асортиментного ряду сирокочених і сиров'ялених виробів. Проведений аналіз дозволив встановити, що супермаркети реалізують широкий асортимент продукції який вирізняється інгредієнтним складом, способом пакування, масою, реалізацією у вигляді батонів або у нарізаному вигляді, ціною, країною-виробником (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика асортименту сирокочених і сиров'ялених м'ясопродуктів за показниками широти, повноти і стійкості

Торгова мережа	Число різновидів в продажу, діюча широта	Коефіцієнт широти, (КШ), % (*)	Число різновидів в продажу, діюча повнота	Коефіцієнт повноти, (КП), % (**)	Число різновидів в продажу, які мають сталий попит	Коефіцієнт стійкості, (КС), %
Метро С&С	22	73	99	58	16	53
АШАН	25	83	100	58	23	77
Таврія В	25	83	73	43	18	60
Fozzy	17	57	144	84	16	53
Сільпо	5	17	16	9	4	13
Копійка	6	20	27	15	4	13
АТБ	2	7	3	2	2	7
Обжора	13	43	53	31	9	30

*) Значення базової широти асортименту 30.

**) Значення базової глибини асортименту 170.

Значення показника широти асортименту у торговельних мережах виступає непрямим показником насиченості ринку товарами. Загалом при аналізі у торговельних мережах м. Одеси і Одеського регіону реалізуються сирокопчені і сиров'ялені м'ясопродукти 30 торгових марок. Загалом асортимент даної продукції найбільш широко представлений у торгових мережах Метро С&С (КШ-73 %), АШАН (КШ=83 %), Таврія В (КШ=83 %) це дозволяє задовольнити потреби значної частки споживачів регіону. У решти рітейлерів цей показник коливається у діапазоні від 7 до 57 %, що свідчить про ненасиченість сегменту даної продукції і потребує подальшого розширення асортименту.

Характерним у даному дослідженні є те, що сталим попитом у споживачів користуються торгові марки місцевих виробників м'ясопродуктів – ТМ «Гармаш», ТМ «Сегрос», ТМ «Лібра», ТМ «Векка».

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Брайко М.Г., ст. викл., Чирка В.В., асп.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [1] у книзі «Позиціонування: битва за пізнаваність». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Розглянемо ієрархію споживчої цінності кави натуральної за п'ятирівневою моделлю Ф. Котлера. Слово «кава» походить від арабського слова «каве», що означає силу і енергію. Основними сортами для продажу є арабіка і робуста. Ці два види займають 98 % ринку в співвідношенні арабіка – 70 %, робуста – 30 %. Приблизно 2 % займають рідкісні дорогі сорти.

Ключова цінність. Кава найбільше цінується через виражену збадьорливу дію, завдяки вмісту алкалоїдів кофеїну та теоброміну. Споживання кави відіграє дуже важливу роль у спілкуванні між людьми. Ритуал приготування і пиття кави у багатьох народів є часткою національної культури. При цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неспішно розмовляє з друзями чи рідними. Кава короткочасно покращує увагу, продуктивність праці, пам'ять та настрій. Хронічне вживання кави здатне поліпшити чутливість до інсуліну, і знизити ризик розвитку цукрового діабету 2 типу. Кава суттєво знижує ризик розвитку цирозу печінки. Запах кави може відновити апетит та відновити нюхові рецептори існують дані про те, що кава може знизити ризик розвитку раку грудей у жінок. Багато досліджень показали, що помірно вживання кави знижує загальну смертність.

Основний товар. У результаті обжарювання кавові зерна набувають характерний смак і аромат, темно-коричневий колір. Натуральну смажену каву в залежності від ступеня обсмажування виробляють: світлообжаренну, среднеобжаренну, темнообжаренну, найвищою мірою обсмажування. Якість кави натуральної смаженої оцінюють за органолептичними (зовнішній вигляд, смак і аромат) і фізико-хімічними показниками (масова частка вологи, екстрактивні речовини, кофеїн, крупність помелу – для меленої, та ін.).

Очікуваний товар. Кава сприймається споживачем як бадьорячий і смачний напій,

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