

**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

2. The State of Food Security and Nutrition in the World 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fao.org/3/a-I7695E.pdf>.
3. Hunger and World Poverty [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.poverty.com/index.html>.
4. Obesity Update 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf>.
5. І.І. Румик, Понятійні аспекти продовольчої безпеки як складової національної безпеки України, Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Вип. 35, – С. 22-32.
6. Rome Declaration on World Food Security, 13-17.11.1996 [Electronic resource]: World Food Summit. – [s. l.]. – Mode of access: <http://www.fao.org/docrep/003/w3613e/w3613e00.htm>. – Title from display.
7. Басюркіна Н.Й. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах трансформації економіки України / Н.Й. Басюркіна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса: Вид-во ОДЕУ, 2008. – Вип. 29. – С. 89-98.
8. Гойчук О.І. Продовольча безпека та необхідність її правового забезпечення / О.І. Гойчук, В.І. Курило // Адвокат. – 2006. – № 3. – С. 3-5.

## **КОНЦЕПЦІЯ ОБРАЗУ ПРОДУКЦІЇ В РЕКЛАМІ У ВІДПОВІДНОСТІ З СПОЖИВЧИМИ ПОТРЕБАМИ І ЗАПИТАМИ**

**Мардар М.Р., д.т.н., проф., Устенко І.А., к.т.н., доц., Статєва М.С., аспірант  
Одеська національна академія харчових технологій**

Сьогодні споживачі прагнуть купувати, в першу чергу, якісні, смачні і корисні каші миттєвого та швидкого приготування. Тому сегмент високоякісних каш миттєвого та швидкого приготування з поліпшеними харчовими властивостями буде успішно розвиватися [1]. І важливим моментом в його розвитку є маркетинг. Така продукція повинна бути якісно представлена кінцевому споживачу, а саме, від барвистої і яскравої упаковки до грамотного і доступного роз'яснення користі продукту. У зв'язку з цим, актуальними стають дослідження існуючого асортименту каш миттєвого та швидкого приготування для подальшого його просування, удосконалення та розширення. Пропонуємо формування концепції образу продукції для створення реклами на каші миттєвого та швидкого приготування у відповідності з споживчими потребами і запитами методом диференціації. Під концепцією товару в рекламі розуміють форму його позиціонування, представлену сукупністю унікальних достоїнств товару, з погляду вигоди споживача і у відповідності зі стратегією маркетингу рекламодавця. Дана стратегія розкриває і споживачеві, і рекламовиробнику відмітні гідності рекламованого товару і механізм його сприйняття через засоби реклами.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з такими мотивами, на які робляться акценти в рекламі даного товару. Для визначення мотивів диференціації товарних марок на українському ринку каш миттєвого та швидкого приготування використовували інформацію, яку виробник представляє на своїх офіційних сайтах і в рекламі. Для аналізу були запропоновані 19 торгових марок каш миттєвого та швидкого приготування, які користуються попитом в українського споживача (Nordic, Snack time, Golden Kings of Ukraine, McCann's Irish Oatmeal, Kelloggs, Bruggen, AXA, Dr.Bonner, Sante, Терра, НовоКаша, Ваша каша, Наша каша, Овсянушка, ЕКО, Моя їжа, Каша доброго дня, Рідна їжа, Каша Малаша) [2]. Раціональним було побудувати шкалу за торговими марками продукції. Отже на осі У відображаються мотиви, на осі Х – оцінка по даним мотивам. На основному полі шкали відзначені, власне, торгові марки каш миттєвого та швидкого приготування.

Після аналізу отриманих даних і зведення їх до єдиної схеми диференціації (рис. 1), можна сказати наступне: що стосується найбільш задіяних раціональних мотивів, то це

зручність, безпека, додаткові переваги, здоров'я і прибутковість, з емоційних і соціальних мотивів – це традиціоналізм, авторитет бренду, радість, любов, гордість і патріотизм, стиль життя і екологічність. На представленій шкалі диференціації можна побачити, що вільними залишаються досить багато груп мотивів, або ж розкритими на досить низькому рівні. Побудована шкала диференціації дозволяє виділити основні мотиви, які дуже широко використовують у своїй рекламі для просування продукції виробники. Також є емоційні та соціальні мотиви, які не використовують або дуже мало використовують конкуренти: оригінальність, мода, трендсет, моральність, сексуальна привабливість, страх, помста, статус, соціалізація, самореалізація, свобода, співпричетність, співтворчість. І саме ці незаповнені групи мотивів можна використовувати при створенні реклами у відповідності з споживчими потребами і запитами.

### **Література**

1. Breakfast Cereals Market Analysis, Market Size, Application Analysis, Regional Outlook, Competitive Strategies And Forecasts [Electronic resource] Access mode: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/breakfast-cereals-market>.
2. Breakfast Cereals Market By Product Type (Hot Cereals, Ready to Eat) - Growth, Future Prospects, Competitive Analysis And Forecast To 2016 – 2023 [Electronic resource] Access mode: <http://www.credenceresearch.com/report/breakfast-cereals-market>.

Рациональні мотиви			Емоціональні та соціальні мотиви												
	Зручність	Додаткові переваги	Прибутковість	Авторитет бренду	Оригінальність	Традиціоналізм	Мода	Моральність	Радість	Любов	Статус	Гордість, патріотизм	Свобода	Співпричетність	Стиль життя
5															
4			McCann's Irish Oatmeal Bruggen	Nordic Bruggen								Nordic			
3	Bruggen	AXA	Nordic Kelloggs	Kelloggs AXA Dr.Bonner		Nordic Bruggen				Nordic		McCann's Irish Oatmeal Golden Kings of Ukraine			AXA
2	Nordic Каша Малаша	Наша каша	Golden Kings of Ukraine	AXA		Snack time Наша каша	AXA		AXA	Наша каша		Golden Kings of Ukraine	AXA		Golden Kings of Ukraine
1	Sante	Nordic Моя їжа				НовоКаша			Sante	Овсяннушка		Родная еда			
1	НовоКаша	Терра						AXA					Терра		
2	Bruggen Терра	Ваша каша Моя їжа			Snack time	Nordic						AXA	Golden Kings of Ukraine Nordic ЭКО		
3	Golden Kings														
4	AXA														
5															
	Здоров'я	Безпека		Інновації	Уподобання	Власна значимість	Трендсет	Сексуальна привабливість	Страх	Помста	Соціалізація	Самореалізація	Екологічність	Співтворчість	

Рис. 1. – Шкала диференціації за торговими марками каш миттєвого та швидкого приготування

## СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ»

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	
Кулаковська Т.А.	252
КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	
Самофатова В.А.	253
ФЕНОМЕН УКРАЇНИ ЯК РУРАЛЬНОЇ КРАЇНИ	
Павлов О.І.	254
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Яблонська Н.В.	255
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДІНГІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Дідух С.М.	256
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.І.	258
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Магденко С.О.	260
ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Мартинюк О.М.	261

## СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й.	263
КЛІЄНТСЬКІ ПРИВІЛЕЇ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	
Бровкіна Ю.О.	265
СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.	266
ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Карпінська Г.В.	267
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Константинова Т.В.	269
ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОРТІВ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ОЛІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Горбаченко С.А.	271
ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕТАП ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Кривоногова І.Г.	272
ТОРГІВЛЯ ОБ'ЄКТАМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	
Крупіна С.В.	274
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SHARE ECONOMY»	
Свистун Т.В.	276
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ	
Шалений В.А.	277
ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ БІОСФЕРИ В УКРАЇНІ	
Немченко Г.В.	279

## СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА» В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	
Кордзая Н.Р., Сгоров Б.В.	280
КОНЦЕПЦІЯ ОБРАЗУ ПРОДУКЦІЇ В РЕКЛАМІ У ВІДПОВІДНОСТІ З СПОЖИВЧИМИ ПОТРЕБАМИ І ЗАПИТАМИ	
Мардар М.Р., Устенко І.А., Статєва М.С.	282
ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВІНА	
Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.	285
ДОСВІД ВИЖИВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Голодониюк О.М.	286