

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

психологію людини. Це призводить до стимулювання розвитку екологічно-соціальних цінностей, що стосуються активізації позиції громадян, з метою збереження навколишнього середовища. позиція для майбутніх поколінь. Ця група методів включає екологічну освіту, екологічну рекламу і PR, державні демонстраційні проекти, методи морального заохочення і звинувачення, відповідальності виробників та інших.

Розширена відповідальність виробника – це стратегічний підхід, згідно з яким виробники беруть фінансову та/або фізичну відповідальність за переробку або утилізацію відходів споживання. Така відповідальність може забезпечити стимул для запобігання утилізації відходів у джерелі забруднення, може сприяти екологічному проектуванню виробництва та підтримці досягнення цілей з переробки відходів та контролю матеріальних потоків на державному рівні.

Реалізація запропонованих заходів призведе до підвищення ефективності системи управління вивезенням відходів.

АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖ

Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Загострення конкуренції між продавцями та покупцями товарів схожої споживчої властивості спонукає власників бізнесу до пошуку шляхів утримання та залучення нових клієнтів. Одним з варіантів досягнення цієї мети є створення власної унікальної програми лояльності. У словосполученні «програма лояльності» ключовим словом є саме лояльність, оскільки «loyalty» в перекладі з англійської означає «вірність», «відданість». Вдало складена програма лояльності, це ще не сто відсотковий успіх на ринку, особливо якщо мова йде про продуктові супермаркети. Експерти IFAK відмічають трансформацію факторів, які формують лояльність клієнта, та підкреслюють зниження ролі факторів «ціна-якість» та зростання «клієнтоорієнтованості» [1].

В останні часи найбільш розповсюдженими серед торговельних мереж є накопичувальні дисконтні та бонусні програми лояльності. Серед загальних переваг програм лояльності можна виділити: можливість створення клієнтської бази; сприяння збільшенню частоти покупок для певної торговельної мережі. Окремо для бонусних програм лояльності в якості переваг слід відмітити відсутність прямого скорочення виручки та можливість створення унікальної програми. До недоліків дисконтних програм слід віднести зменшення ексклюзивності та пряме скорочення виручки від реалізації товарів. Бонусні програми мають високу вартість їх впровадження та реалізації, завдяки необхідності організації системи штучного інтелекту.

Серед основних характеристик програм лояльності слід виділити такі:

1. Кожна програма має свою унікальну назву.
2. Умовами приєднання найчастіше виступає одноразове придбання товарів на певну грошову суму.
3. В якості базових вигод виступають такі варіанти:
 - накопичення балів з подальшою можливістю розрахуватися за товари допомогою картки клієнта (найчастіше бали нараховуються на товари, які приймають участь в акції);
 - здійснення покупки на певну граничну суму за встановлений час та можливість отримання додаткових вигод (у вигляді купонів на знижки та накопичену суму грошей) у наступному періоді;
 - здійснення покупки на певну граничну суму за встановлений час та можливість отримання знижки (найчастіше від 3 до 5 % в залежності від суми покупок) у наступному періоді.

4. В якості умов спрощення користування системою лояльності пропонується мобільний додаток, який містить інформацію про товари, найближчі та поточні акції, дає можливість користування карткою клієнта.

5. Програма-лояльності розповсюджується на діяльність інтернет-магазину, який належить мережі.

6. Наявність компаній-партнерів торговельної мережі (кафе, ресторани, спеціалізовані магазини тощо) дозволяє отримувати знижки користуючись карткою клієнта магазинів певної торговельної мережі.

Література

1. Развитие программ лояльности в Украине [Електронный ресурс] / IFAK Ukraine маркетинговые исследования [сайт]. – Режим доступа страницы: http://www.ifak.com.ua/wp-content/uplo-ads/IFAK_LoyaltyForum_oct2010.pdf – Название с экрана.

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ ПРОЕКТНОГО ГОТЕЛЬНОГО МІКРОБІЗНЕСУ

**Устенко І.А., канд. техн. наук, доцент, Мардар М.Р., д-р техн. наук, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Готельний бізнес охоплює широкий діапазон видів діяльності і виходить за рамки традиційного уявлення про нього, як про явище, що пов'язано тільки з послугами розміщення та відпочинком, тому ефект управління готельним комплексом повинен розглядатися з точки зору попиту особливого типу споживача, а ні з точки зору пропозиції, що характерно для промисловості, і тому такий підхід в індустрії гостинності складніше і більш трудомісткий [1]. Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є: невідповідність цінової політики до якості наданих послуг; складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств; велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні; високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі [2].

Одеса є одним з найпривабливіших інвестиційних регіонів України. Два роки поспіль місто займає четверте місце в країні по залученню інвестицій і входить до шістки міст з найбільш динамічним розвитком підприємництва, тому проектний готельний мікробізнес пропонується саме для Одеси.

Маркетинговий план проектного готельного мікробізнесу – відкриття хостелу – включає такі етапи: аналіз ситуації; визначення цілей; розробка стратегії; реалізація цілей, тобто організація поточної діяльності підприємства; контроль і коригування діяльності.

Розглядається питання відкриття хостелу «Wave» в м. Одеса як приватного підприємства з організаційно-правовою формою без створення юридичної особи – фізична особа-підприємець. Обґрунтування проекту готельного підприємства має починатися з визначення основних напрямів його практичної філософії – загального підходу до ведення бізнесу, що формується з певної сукупності інтелектуальних задумів і має на меті реалізувати потреби власників підприємства шляхом цілеспрямованого впливу на поведінку цільового сегменту потенційних споживачів. Для практичної філософії хостелу є характерним взаємозалежність між усіма елементами, починаючи з місії, назви, дизайнерського рішення і структури сервісу та завершуючи загальною атмосферою, що підсилює значення всіх його характеристик і виражає загальну концептуальну ідею.

МОДЕЛЬ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ЗБАЛАНСОВАНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ)	
Кулаковська Т.А....	317
ЗНАЧИМІСТЬ ХМАРНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.Л....	319
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Ощепков О.П., Магденко С.О....	321
СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ СТАЛОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	
Самофатова В.А....	323
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Яблонська Н.В., Крупіна С.В....	324
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБНОЇ ГАЛУЗІ	
Татарик Е.П....	325

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й....	328
ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ КОЛЕКТИВНОЇ ПРАЦІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Колеснік В.І., Вігуржинська С.Ю....	330
УТИЛІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ ЯК ПРОВІДНА ГАЛУЗЬ ЩОДО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Немченко В.В., Немченко Г.В....	331
УПРАВЛІННЯ ВИВЕЗЕННЯМ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ	
Свистун Т.В....	332
АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖ	
Бровкіна Ю.О....	334

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ ПРОЕКТНОГО ГОТЕЛЬНОГО МІКРОБІЗНЕСУ	
Устенко І.А., Мардар М.Р....	335
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ, ЯК ЗАПОРУКА	
УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	
Лагодіснюк В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В....	337
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р....	339
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ	
ПРОМИСЛОВОСТІ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В....	341
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ	
Черевата Т.М....	343

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПОНОВЛЮВАЛЬНОГО, ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Савенко І.І., Седікова І.О....	345
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ІННОВАЦІЙНОГО	
РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бондаренко С.А....	347
СТРАТЕГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агеева І.М....	349
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АПК В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	
Каламан О.Б....	350
УКРАЇНСЬКИЙ АГРАРНИЙ ЕКСПОРТ ПЕРЕВИЩИВ 18,8 МЛРД. ДОЛАРИВ	
Савенко І.І., Седіков Д.В....	352
ВПЛИВ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АПК У	
СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Козак К.Б....	354
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ НА БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л....	356