

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

Освіта	переважно вища освіта або навчаються
Рівень доходів	середній
Мета подорожі	переважно відпочинок, можуть бути ділові поїздки
Інтереси споживачів	зона мотиваційних інтересів потенційних споживачів – це море, літній відпочинок, архітектура, зелений туризм, винний туризм.
Структура потреб	необхідні всі зручності, комфорт
Місія готельного підприємства	
Бачити свого гостя задоволеним, щоб він повернувся ще не раз	

Далі практична філософія включає наступні ознаки хостелу з характеристикою: концепція загальної атмосфери хостелу; загальна характеристика хостелу; організація надання основних і додаткових послуг.

Запропонований підхід до визначення сутності практичної філософії готельного підприємства відкриває можливості для створення конкурентних переваг для готельних підприємств шляхом впровадження адекватних їй сучасних механізмів управління, впровадження унікальних послуг, забезпечення високоякісного та конкурентного сервісу.

Література

1. Галасюк К.А. Сучасний стан та діяльність готельних підприємств Одеського регіону / К.А. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – № 2 (12).
2. Рябенка М.О. Концептуальні підходи до оцінки ефективності інновацій у сфері гостинності / М.О. Рябенка // Кримський економічний вісник. 2013. – № 6(7). – 317 с.
3. Офіційний сайт Одеської міської ради [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://omr.gov.ua/> (дата звернення 20.03.2019).

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

Лагодієнко В.В., д-р екон. наук, проф., Голодонюк О.М., ст. вик., Мільчева В.В., асп.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічна ситуація в Україні залишається вкрай складною. Українська економіка вимушена вирішувати проблеми, які є наслідком неефективної системи господарювання минулих років, її структурної деформації та низького рівня конкурентоспроможності.

Такий стан економічного розвитку в країні є причиною зниження рівня інвестиційно-інноваційної привабливості держави. Багато «хронічних економічних хвороб» переходять із року в рік.

Від всього вищеперерахованого, негативного впливу зазнає одна із найперспективніших галузей України – виноробна. І хоча протягом тривалого часу економісти оцінюють її як ту, що може успішно розвиватися у майбутньому і відзначають значний потенціал, стан галузі можна констатувати як важкий, а ситуацію на ринку вина охарактеризувати наступними негативними факторами:

- скорочення виробництва виноградного вина;
- збільшення ставок акцизу, які і без того фактично є одними з найвищих у світі, та відрахування до бюджету за видачу ліцензії на оптовий продаж товарів, стають причинами зростання цін на продукцію та скорочення обсягів виробництва;
- скорочення виробництва натурального вина і, як результат, збільшення обсягів порошкових вин;
- велика частка імпортованих вин, які надходять до України з Молдови, Угорщини, Грузії та ін. загострюють конкурентну боротьбу на ринку;

- відсутність культури споживання виноградних вин;
- старіння виноградників, дефіцит сортів винограду;
- відсутність державної підтримки в умовах економічної нестабільності у вигляді квотування або ліцензування;

- негативна кредитно-фінансова політика, відсутність можливості отримання довгострокових кредитів на розвиток бізнесу, що призвело до зменшення площ виноградників.

Розглянемо більш детально деякі з них.

Якщо проаналізувати динаміку площ виноградників України побачимо, що за останні 7 років вона скоротилася вдвічі. А якщо згадати, що у 1960 році цей показник дорівнював 397 тис. га, то на даний момент скорочення відбулося більше, ніж у 9 разів. Аналогічну тенденцію має й динаміка валового збору винограду.

Скорочення площ виноградників у всіх регіонах України обумовлює невідповідність між потребою виноробного виробництва в сировині і можливостями сировинної бази. Це породжує наступні проблеми:

- дефіцит сировини, який заповнюється за рахунок імпорту виноматеріалів;
- незадовільний сортовий склад виноградних насаджень: мало сортів шампанського напрямку (Шардоне, групи Піно та ін.), червоних і аборигенних сортів;
- високі ціни на вітчизняну сировину і продукти її переробки;
- слабка фінансова підтримка державних наукових установ і навчальних закладів, які займаються проблемами створення й використання необхідної матеріально-технічної бази виноградарства та виноробства, через що ці галузі відстають від світових та європейських стандартів.

Незважаючи на скорочення площ виноградників, у тому числі плодоносних, у валовому зборі винограду намітилася тенденція до збільшення за рахунок підвищення врожайності.

Частка виноградників в Українському Причорномор'ї, представленому Одеською, Херсонською, Миколаївською областями, становить 75,5 % у загальному обсязі виноградників України.

Крім цього, однією з найактуальніших проблем є присутність на ринку великої кількості імпортової винної продукції. Незважаючи на наявний експортний потенціал українських виробників, на ринку, як і раніше, стійкі позиції зберігає продукція імпортних торгових марок. Велику роль у формуванні попиту зіграла доступність імпортного вина. Після скасування ввізних мит у 2011 році ціни на імпортні вина наблизилися до цін на вина вітчизняні. Окрім цього, лояльність до імпортних торгових марок у споживачів в Україні значно вища, оскільки склалася думка про недобросовісність вітчизняних виноробів і виробництво фальсифікованої продукції.

За 2017 рік Україна імпортувала 12 млн. літрів вина. Зокрема, найбільше вина імпортувалося з Італії – на \$6 млн., що становить 31 % від загального обсягу імпорту. На другому місці – Грузія, з якої було імпортовано вина на \$3,4 млн. (17 %). Третю сходинку зайняла Франція – \$3,3 млн. (16 %) та інші країни (36 %).

Наступним негативним фактором, якому хочеться приділити увагу є відсутність культури споживання виноградних вин.

В умовах зростаючого глобального суперництва регіонів, країн і континентів географія розміщення світового виробництва вин значно змінилася протягом двох останніх десятиліть.

Якщо в 90-х роках XX сторіччя розміщення світового виробництва вин в основному було зосереджено в Європі, то вже на початку нового XXI століття воно змістилося до Північної та Південної Америки, Азії, Австралії та Південної Африки.

Споживання вина на 1 людину за рік у країнах Нового Світу і Старого Світу корелює з виробництвом вина в них. Україна за цим показником знаходиться на останньому місці

серед основних країн – виробників вина. Споживання вина в Україні у 2017 році становило 3,5 л в рік на людину. Це в 15-18 разів менше, ніж у Європі.

У європейських країнах спостерігається тенденція сталого високого рівня споживання вина і зниження обсягу споживання горілки і міцних спиртних напоїв. В Україні, на жаль, така тенденція не простежується.

Аналіз даних свідчить, що в структурі споживання алкогольних напоїв в Україні частка вина становить усього 9,0 %.

Отже, всі розглянуті фактори стримують розвиток виноробної галузі і ліквідують передумови для майбутнього зростання. Але, враховуючи тенденції активного розвитку світового ринку виноробства, зростання споживання вина і посилення конкуренції з боку винних країн, питання конкурентоспроможності та можливості процвітання даної галузі України заслуговують на особливу увагу.

Нестабільна ситуація, в якій опинилися винороби України та країна в цілому, вимагає швидкого реагування та пошуку ефективних рішень щодо подолання важкого становища та його негативних наслідків. Частину проблем можна вирішити тільки за рахунок жорсткої, але виваженої та продуманої державної політики, а частину – за рахунок впровадження результатів наукових досліджень у виробництво.

Найефективнішим рішенням ситуації, що склалася є активізація інноваційної діяльності, яка передбачає впровадження різноманітних передових ідей. Інноваційна діяльність, яка до нещодавно сприймалася як результат науково-технічного прогресу, на даний момент є найголовнішою умовою економічного розвитку не тільки підприємств, а й країни в цілому.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач;
Значек Р.Р., асистент**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В аграрному секторі України впровадження концепції маркетингу не набуло системного характеру, що обумовлює необхідність і актуальність глибоких теоретичних досліджень та науково-методичного обґрунтування, а ефективність менеджменту аграрних підприємств в значній мірі залежить від стану і розвитку маркетингового середовища. В умовах існуючої на ринку активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні [1].

Сильними сторонами розвитку маркетингового середовища аграрних підприємств є концентрація в складі ресурсного потенціалу родючих чорноземів та велика площа орних земель; резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проектів; природні умови для розвитку сільського туризму; активність та готовність місцевої влади надавати підтримку інвесторам.

SWOT-аналіз маркетингового середовища аграрних підприємств свідчить про наявність досить значного потенціалу для застосування стратегій зростання [2].

Виходячи з цього, стратегічно важливими цілями управління аграрним сектором сільських районів з метою подальшого розвитку маркетингового середовища є:

- поліпшення нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності;
- спрямування державних інвестицій на створення сприятливих умов для залучення приватних та іноземних інвестицій у розвиток аграрного сектора;
- мобілізація фінансових ресурсів на реалізацію інвестиційних проектів;

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