

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
82 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

**Одеса 2022**

Наукове видання

Збірник тез доповідей 82 наукової конференції викладачів університету  
26 – 29 квітня 2022 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  
Одеського національного технологічного університету,  
протокол № 13 від 24.05.2022 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:

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор  
Бурдо О.Г., д-р техн. наук, професор  
Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор  
Гапонюк О.І д-р техн. наук, професор  
Жигунов Д.О., д-р техн. наук, професор  
Іоргачова К.Г д-р техн. наук, професор  
Капрельянц Л.В., д-р техн. наук, професор  
Коваленко О.О., д-р техн. наук, професор  
Косой Б.В., д-р техн. наук, професор  
Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор  
Мардар М.Р., д-р техн. наук, професор  
Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор  
Павлов О.І., д-р екон. наук, професор  
Плотніков В.М., д-р техн. наук, професор  
Станкевич Г.М., д-р техн. наук, професор  
Савенко І.І., д-р екон. наук, професор  
Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор  
Ткаченко Н.А., д-р техн. наук, професор  
Ткаченко О.Б., д-р техн. наук, професор  
Хобін В.А., д.т.н., професор  
Хмельнюк М.Г., д-р техн. наук, професор  
Черно Н.К д-р техн. наук, професор

## СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО ЗАМОРОЖЕНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Памбук С.А., к.т.н., Мардар М.Р., д.т.н., проф., Солоницька І.В., к.т.н., доцент  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У традиційних сферах виробництва останнім часом стають популярними технології, які вважають цікавими, інноваційними й такими, що можуть мати перспективу. У хлібопеченні – це заморожені готові напівфабрикати. Перспективним цей напрям роблять: можливість тривалого зберігання хлібобулочних напівфабрикатів (в морозильній камері до 18 місяців), широкий асортимент, а також незалежність від поставок виробника хліба [1].

В європейських країнах заморожений хліб і випічка продається в будь-якому супермаркеті. Загальносвітова тенденція демонструє зростання попиту на такі хлібобулочні напівфабрикати [2]. На вітчизняному ринку перспективність напряму виробництва заморожених хлібобулочних напівфабрикатів стабільно зростає, також розширюється асортимент даних продуктів [3]. Ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів включає в себе такі види продукції як хліб 80-95 % готовності, напівфабрикати листового тіста, напівфабрикати здобного тіста, вироби для СВЧ, кондитерські вироби, пироги та ін. Розвиток даного сегменту відбувається в основному за рахунок великих міст. При цьому дана галузь орієнтована переважно на сегмент В2В – це сектор HoReCa, пекарні при супермаркетах і торгових центрах, міні-пекарні, автозаправки, сервіси швидкої доставки їжі в офіси, ділові центри та ін. [2].

Враховуючи обставини і події, що відбуваються в світі і в Україні останніми роками, вважається актуальним напрям розвитку цієї галузі для сегменту В2С, розширення асортименту заморожених хлібобулочних напівфабрикатів для випікання вдома. Це дасть можливість, з одного боку – мати вдома певний «стратегічний запас» заморожених напівфабрикатів для випікання хліба, з іншого боку – можливість отримати вдома свіжоспечений хліб або випічку в зручний час. Для виявлення зацікавленості споживачів та їх вподобань стосовно заморожених хлібобулочних напівфабрикатів для випікання вдома нами були проведені маркетингові дослідження. Для цього було розроблено анкету та проведено анкетування з подальшим аналізом отриманої інформації. В анкетуванні прийняли участь 60 респондентів, переважно віком від 25 до 54 років, більша частина з них мають сім'ю і дітей.

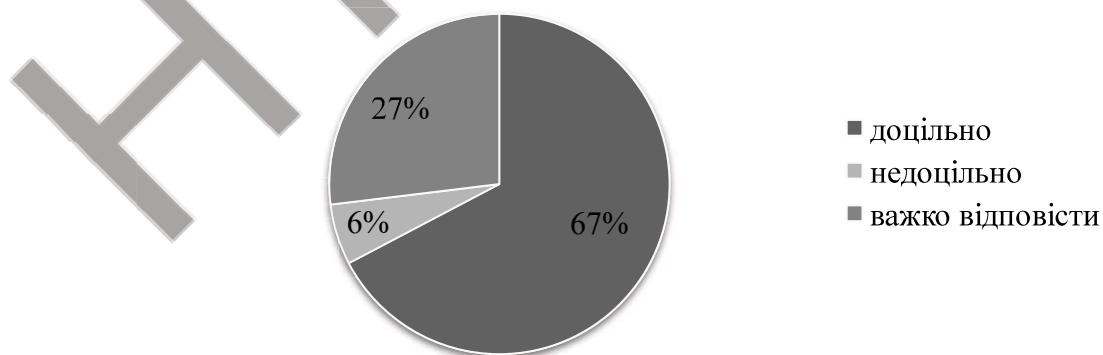


Рис. 1 – Відповіді респондентів на запитання: «Чи доцільно випускати заморожені хлібобулочні напівфабрикати для випікання вдома?»

Як видно з рисунку 1, більша частина опитуваних (67 %) вважає доцільним виведення на ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів для випікання вдома. Також було досліджено, який саме вид заморожених хлібобулочних напівфабрикатів для випікання вдома більше зацікавить потенційних споживачів (рис. 2).



**Рис. 2 – Відповіді респондентів на запитання: «Який вид заморожених хлібобулочних напівфабрикатів для випікання вдома Вам було б цікаво побачити?»**

В даному опитуванні респонденти могли обрати декілька варіантів. Найбільшу зацікавленість виявлено в заморожених тістових заготовках, готових до випікання вдома (46,2 %), також споживачам цікаво побачити в продажу заморожені хлібобулочні напівфабрикати високого ступеню готовності, часткове випікання (28,8 %) і заморожене тісто для хліба та хлібобулочних виробів (21,2 %).

В ході анкетування було встановлено, що 26,9 % респондентів мають достатньо повну інформацію про заморожені хлібобулочні напівфабрикати та вважають себе обізнаними, 42,3 % респондентів відповіли, що не мають достатньо інформації про такий вид продукції, але їм було б цікаво мати більше інформації; 25 % опитаних не виявили зацікавленості щодо такої інформації. Отримані цифри свідчать про необхідність додаткового інформування населення про нову продукцію.

На питання щодо основних факторів, які впливають на респондентів при виборі хлібобулочних виробів, при можливості обрання декількох варіантів, визначено, що основними є: смак і аромат (84,6 %), свіжість виробу (80,8 %), склад продукту та його безпечність (48,1 %). Також респонденти віднесли до важливих факторів можливість придбання в зручному місці та зручний час (34,6 %).

Проведені маркетингові дослідження споживчих переваг щодо заморожених напівфабрикатів для випікання хліба та хлібобулочних виробів показують зацікавленість споживачів в даній продукції та актуальність розширення асортименту. При розробці рецептур заморожених хлібобулочних напівфабрикатів слід враховувати важливість для споживача компонентного складу та безпечності. При просуванні заморожених хлібобулочних напівфабрикатів на споживчий ринок слід вважати цільовою аудиторією жінок віком від 25 до 54 років, які купують хлібобулочну продукцію в супермаркетах або в спеціалізованих магазинах.

#### Література

1. «Заморожений» бізнес – перспективи до розвитку. URL: <https://pk.harchovyk.com/zamorozhenyj-biznes-perspektyvy-do-rozvytku/>
2. Огляд ринку заморожених хлібобулочних і кондитерських напівфабрикатів України. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-zamorozhennyh-hlebobulochnyh-i-konditerskih-polufabrikatov-ukrainy-2020-god>

3. Красільнікова, К.Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR BREADPRODUC TENTERPRISES. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2015. – Вип, 4. – С. 444-447.

## СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Брайко М.Г., ст. викл., Ткаченко Т.А. студ.  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

*Актуальність.* Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг в останні п'ять мирних років став винний туризм – тематичний вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання вин у певному регіоні та їх дегустацією безпосередньо у виробника. [1]

Винний туризм є важливим елементом двох галузей виноробної та туристичної, інструментом поживлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони. Для туристичної індустрії вино та атракції, що пов'язані з ним, є суттєвим фактором конкурентоспроможності туристичного продукту, мотивом спеціальної подорожі, елементом послуг харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є одним із способів просування торгової марки для забезпечення довготривалої прихильності споживача. [1]

*Основна частина дослідження.* Дослідження винних туристів з метою сегментації для розробки рекомендацій щодо формування комплексу маркетингу для проекту винних доріг Причорномор'я України було проведено в травні-червні 2021 року.

Для комплексного аналізу факторів впливу на макро- та мікросередовище ринку винного туризму було проведено інтерв'ювання стейкхолдерів у цій галузі [2], а саме:

1. Кирило Домбровський, перший заступник Голови Державного агентства розвитку туризму України.
2. Ірина Д'яченко, директор Видавничого дому «Drinks+».
3. Олександр Грабовський, президент Одеської асоціації туроператорів та агентств.
4. Марія Юхновець, президент асоціації в'їзних туроператорів України та Марина Антонюк, член правління асоціації в'їзних туроператорів України.
5. Євгенія Ніколайчук (Україна), співзасновниця «Like a Local's Wine Bar», викладачка школи сомельє, WSET4.
6. Сергій Моренець, засновник клубу цінителів вина «Винтаж» (м. Одеса)
7. Альбіна Манзул, технолог сімейної виноробні Manzul Winehouse.
8. Христина Бешлеул, спеціаліст з комунікацій TheSea ofWine Project, PR-менеджер виноробної компанії ТОВ «Таїрово» (ТМ «Виноробна Станція»).
9. Тетяна Димніч, туристичне агентство «Я вам розкажу за всю Одесу».
10. Роман Козловський, туристичне агентство «Давай поїдемо».

Опитування проводилось під час OdessaWineWeek, 19-22 травня 2021 року.

Експертам було запропоновано відповісти на низку питань, у тому числі:

- 1) Як ви можете описати портрет українського винного туриста: хто він, чим займається, що його цікавить?
- 2) Де його шукати, щоб із ним комунікувати?
- 3) Чим його можна залучити до Причорноморського регіону?

Аналіз відповідей стейкхолдерів дозволив виділити такі чотири групи винних туристів:

- 1) Просунуті знавці вина, які здебільшого об'єднані у винні клуби. Мають досвід дегустації як вітчизняного, так і іноземного вина. Мають досвід дегустації на виноробнях.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ <b>Колеснікова К.С.</b> .....	341
ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ <b>Мануїлова К.В., Пурцхванідзе О.В.</b> .....	342
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ <b>Левчук Ю.С., Мироненко Б.В.</b> .....	344
СУБСИДІАРНІСТЬ ЯК КОНСТИТУЮЮЧИЙ ПРИНЦИП ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ <b>Мужайло В.Д., Мужайло С.В.</b> .....	346

### **СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»**

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО ЗАМОРОЖЕНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ <b>Памбук С.А., Мардар М.Р., Солоницька І.В.</b> .....	348
СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ВИННОГО ТУРИЗМУ <b>Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Ткаченко Т.А.</b> .....	350
АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ <b>Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.</b> .....	352
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ <b>Лозовська Г.М., Значек Р.Р.</b> .....	353
ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ВНУТРІШНІХ БІЗНЕС – КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА <b>Савченко Т.В.</b> .....	356
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ <b>Соколюк К.Ю., Донець Л.Я., Мунтян І.В., Долинська О.О.</b> .....	357

### **СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»**

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБРОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ <b>Агєєва І.М., Ніколюк О.В., Коренман Є.М.</b> .....	359
ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ <b>Дроздова В.А.</b> .....	361
СУЧАСНА СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <b>Дьяченко Ю.В., Коренман Є.М., Бондар В.А.</b> .....	362
ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ <b>Каламан О.Б., Мандрикіні Д.В.</b> .....	363
ОЦІНЮВАННЯ ТА АТЕСТАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ЯК СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ <b>Козак К.Б.</b> .....	365
ПІДВИЩЕННЯ ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ: ЯК РОЗУМІТИ ТА З ЧОГО ПОЧИНАТИ <b>Корсікова Н.М.</b> .....	367
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ <b>Савенко І.І., Седіков Д.В.</b> .....	369
УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ЛИШЕ НА 50 % ВИКОРИСТОВУЄ НАЯВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ НА ЕКСПОРТ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ <b>Ткачев В.А.</b> .....	371
АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА МЕХАНІЗМ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ <b>Седікова І.О.</b> .....	372

### **СЕКЦІЯ «ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ»**

ФОРМАТ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ <b>Ткачук Г.О., Іванченкова Л.В., Скляр Л.Б.</b> .....	374
ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ <b>Євтушевська О.О.</b> .....	376
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ <b>Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б., Славута О.Ю.</b> .....	377
ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ <b>Іванченкова Л.В., Ткачук Г.О., Скляр Л.Б.</b> .....	379