

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

інформації щодо потенційних інвесторів для підприємств, зацікавлених у залученні інвестицій.

Успішна реалізація стратегії стимулювання маркетингової діяльності залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання.

Здійснення заходів щодо виконання стратегії стимулювання маркетингової діяльності сільських районів повинне бути покладено на відповідні структурні підрозділи районної державної адміністрації, які визначені відповідальними за їх виконання, інших зацікавлених органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, установ та організацій.

Однак, основна задача розвитку маркетингової діяльності лежить на мікрорівні. Тобто самі аграрні підприємства, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають розробляти маркетингові стратегії з метою підвищення своєї ринкової конкурентоздатності.

Література

1. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 150-155.
2. Євтушок О, Ліпова О, Бахчиванжи В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Ехп [інтернет]. 3 квітня 2018 [cited 24Бер2019]; 10(1). Available from: [://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/866](http://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/866)
3. Офіційний сайт Лиманської районної державної адміністрації URL: <http://lymansk-rda.odessa.gov.ua/info/pro-rajadmnstracyu> (Дата звернення 23.03.2019).
4. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2019 рік. URL: <http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/834-VII.pdf> (Дата звернення 24.03.2019).

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Сучасні умови, в яких функціонують підприємства харчової та переробної промисловості, можна охарактеризувати наступним чином: стабілізація темпів зростання ринків (період бурхливого зростання позаду), насичення ринків товарами, посилення конкуренції, зростаючі запити споживачів.

Ще зовсім недавно серед продукції харчової та переробної промисловості виділяли дві основні групи – стандартну продукцію (цукор, рослинна олія, борошно тощо) і диференційовану (соуси, маргарини, хліб, пиво, вино тощо). Відповідно для одних підприємств рекомендовалася стратегія лідирування за витратами, для інших – стратегія диференціювання. Однак сьогодні можна з упевненістю повторити слова Дж. Траута і С. Ривкіна: «Диференційоюся або вмирай», тому що сучасний споживач бажає отримати товар, призначений саме для нього. В результаті, ще вчора стандартний товар – цукор, сьогодні пропонується споживачеві в п'яти «номінаціях» – дрібнозернистий, крупнозернистий, желуючий, природний (коричневий) і рафінад. Аналогічних прикладів можна навести безліч.

Отже, диференціювання – це процес розробки ряду істотних і значущих особливостей, покликаних відрізнити пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів. Проте не всі підприємства реалізують стратегію диференціювання. Це пов'язано з тим, що диференціювання передбачає деяку втрату ефективності виробництва при одноразовому підвищенні ефективності споживача. Будь-які невідповідності властивостей стандартам

товарних вимог, які до нього пред'являються в даному випадку обертаються для виробника збитками або втраченими вигодами.

Як було зазначено вище, кожен товар може бути в тій чи іншій мірі диференційований, але далеко не всі відмітні риси товару є важливими або значимими. Тому підприємство повинно обережно вибирати напрямки диференціювання відповідно до наступних критеріїв:

— Важливість. Відмінність є дуже значущою для великої кількості покупців.

— Неповторність. Атрибут або не використовується конкурентами, або пропонується підприємством в специфічній формі.

— Перевага. Дана відмітна особливість перевершує інші способи отримання таких самих вигод.

— Перевага першого ходу. Відмітна особливість не може бути швидко відтворена конкурентами.

— Прийнятність. Покупець здатний оплатити дану відмінність товару.

— Прибутковість. Підприємству вигідно використовувати дану відмінність.

Фахівці маркетингологів виділяють наступні напрямки диференціювання:

1. Продуктове диференціювання. Воно досягається за рахунок того, що товару властиві додаткові можливості або підвищується ефективність використання основних функцій товару, або підвищується рівень комфортності товару.

2. Сервісне диференціювання включає простоту оформлення замовлення на покупку, швидкість і актуальність навчання споживачів користуванню.

3. Диференціювання персоналу – торговий персонал, його компетентність, доброзичливість та ін.

4. Диференціювання іміджу – емоційний вплив на покупця. Якщо якість товару ідентична, то покупець купує товар, завдяки його іміджу.

Е. Крега і П. Мікейла Шиффрін висловлюють припущення, що орієнтовані на споживача підприємства повинні визначити, яка властивість товару становить найбільшу цінність для покупців, і підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів.

Для підприємств харчової та переробної промисловості найбільш актуальними є продуктове диференціювання і диференціювання іміджу.

Аналіз дій підприємств пивоварної галузі показав, що лідери ринку реалізують стратегію диференціації шляхом диференціації товару, упаковки, іміджу. Однак кожен з варіантів диференціації має свої переваги і недоліки. У таблиці представлений ряд рішень щодо стратегії диференціації пива торгової марки «Чернігівське» з аналізом переваг та недоліків кожного з них.

Таблиця – Характеристики варіантів стратегії диференціювання пива торгової марки «Чернігівське»

Шляхи диференціації	Стратегічні рішення	Переваги	Недоліки
1. Диференціація продукту	1.1 Приведення у відповідність структури розливу на підприємстві зі структурою ринку	1.1 Невеликий ризик; невелика потреба в інвестиційних ресурсах для реалізації	1.1 Тенденції можуть змінитися, прогнози - не виправдатися; як результат – втрата частки ринку.
	1.2 Розширення асортименту шляхом модифікації існуючих сортів в рамках існуючих брендів	1.2 Середній ступінь ризику; середня потреба в інвестиційних ресурсах для реалізації (дослідження ринку, рекламна підтримка)	1.2 В наявному широкому асортименті споживач може не помітити або не сприйняти новинку. Конкуренти можуть імітувати дії

2. Сервісна диференціація	2.1 Розширення дилерської мережі	2.1 Наближення до більшої кількості роздрібних посередників	2.1 Додаткові витрати можуть стати не виправданими
	2.2 Супроводження продукції фірмовими холодильниками	2.2 Забезпечення доступності у точках продажу	2.2 Споживач може не помітити і витрати будуть марними
3. Диференціація персоналу	3.1 Підготовка персоналу для ефективної роботи з посередниками	3.1 Дозволить оптимізувати роботу з посередниками	3.1 Плинність персоналу суттєво збільшить витрати на навчання
4. Диференціація іміджу	4.1 Збереження існуючої диференціації торгових марок та іміджу	4.1 Не потребує додаткових витрат	4.1 Не гарантує стратегії розвитку
	4.2 Використання іміджу екологічності виробничого процесу і продукту	4.2 Відсутність ризику, невеликі витрати	4.2 Споживач може не оцінити даної диференціації, і обсяги продажів не зміняться

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Черевата Т.М., к.с.-г.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Олійно-жирова галузь є стратегічно важливою для економіки України. Попит на соняшникову олію визначається внутрішнім споживанням та експортом і є стабільним як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. З кожним роком посівні площі соняшнику в Україні збільшуються, як і потужності по його переробці. Це, в свою чергу, зробило ринок соняшнику і продуктів його переробки одним з ринків, що стрімко розвивається [1].

Незважаючи на зростаючий попит на рослинні олії на світовому ринку, серйозними факторами для підприємств галузі на внутрішньому ринку є декларування цін на олію, низька купівельна спроможність населення, питання якості сировини. В умовах посилення глобалізації і обмеженості попиту на внутрішньому ринку є необхідність дослідження особливостей функціонування підприємств олійно-жирової галузі. Більшість продукції підприємств олійно-жирової галузі експортується, оскільки внутрішнє споживання становить лише 450-500 млн. тонн з тенденцією до зростання. За 11 місяців 2018 року українські виробники експортували сільськогосподарської продукції на \$13,3 млрд., при цьому частка олії в експорті склала 26 % (з виручкою близько \$3,5 млрд. відповідно). Експорт олії в ЄС у 2018 році зріс на 8,5 %, і ця тенденція, згідно з висновками експертів, буде тривати і надалі (грунтуючись на споживчому попиті і зменшенні посівних площ під культуру в країнах Європи) [2].

На українському ринку функціонує значна кількість підприємств-виробників соняшникової олії. Конкуренція серед підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг. На основі інформації, отриманої в результаті ринкових досліджень, підприємства визначають своє місце на ринку, складають прогнози збуту, які є основою поточного і перспективного планування їх виробничо-збутової діяльності.

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	
Агеєва 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