

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 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 № 15 від 05.05.2020 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
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

головних принципів відповідального споживання, бо відомо, що купуючи товар, споживачі рідко використовують його ресурс навіть на 50 %, до того ж, переплачуючи таким чином за нього. І якщо головне завдання маркетингу полягає у максимальному продовженні перебування товару на ринку з міркувань отримання максимального прибутку, то прагненням прибічників сучасних екологічних течій серед споживачів товарів і послуг є максимальне продовження часу використання придбаних товарів з метою скорочення кількості товарів, що потребують утилізації.

Це досягається активним просуванням і втіленням у повсякденну практику принципів оренди, спільного володіння, повторного використання (reuse), апсайклінгу (upcycling) та ресайклінгу (recycling). Проте, оскільки товари, отримані в результаті ресайклінгу мають значно нижчу якість, що навіть позначається терміном даунсайклінг (downcycling), очевидним є необхідність переходу до альтернативних багаторазових предметів (оборотної скляної тари та ін.) з одночасною відмовою від їх одноразових аналогів.

Крім факторів споживчого впливу, на продовження життєвого циклу товару впливає і екологічний життєвий цикл такого товару та його окремі стадії. Екологічний життєвий цикл товару за рахунок своїх високих характеристик здатен продовжити тривалість перебування такого товару на ринку в стадії насичення. Цьому сприятимуть екологічна свідомість покупців і екологічні споживчі уподобання.

На етапі спадання (занепаду) для продовження життєвого циклу своїх товарів виробники вдаються до різноманітних заходів і стратегій, серед яких споживачами більш прихильно сприймається підвищення екологічності не тільки самого товару за рахунок модернізації, а й навіть його пакування. Це стосується матеріалів з «не екологічною репутацією», що не підлягають переробці – пластику з маркуванням 3 і 7, деяких композиційних матеріалів (що складаються з декількох складових і маркуються символом «С/») та ін.

Переважаючи на ринку товарів з низькою екологічною конкурентоздатністю може створювати додаткові переваги виробникам і товарам з кращими екологічними показниками а також для всіх інших в разі здійснення спонсорської підтримки екологічних масових акцій, або активного приєднання до них.

В цілому, заходи, що сприяють продовженню окремих етапів (стадій) життєвого циклу товару з урахуванням екологічних показників сприятимуть вирішенню таких важливих проблем:

- скорочення витрат сировинних ресурсів;
- скорочення енерговитрат;
- зменшення викидів і відходів при виробництві товарів;
- зменшення негативного навантаження від утилізації та/або захоронення товарів, що завершили свій життєвий цикл.

Життєвий цикл притаманний не тільки певним маркам та різновидам товару, а й товарним класам і оскільки найбільш тривалим є життєвий цикл у товарних класах, можливість його продовження треба передбачати ще під час їхньої розробки.

ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

**Крупницька Л.О., канд. техн. наук, асист., Луцькова В.А., асист.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

В умовах глобалізації економіки Європейський союз (ЄС) та світова організація торгівлі (СОТ) виробили власні механізми усунення бар'єрів, які ґрунтуються на взаємному визнанні і технічній гармонізації законодавств окремих країн у галузі торгівлі з метою усунення зайвих перешкод для міжнародної торгівлі.

Вступ України в СОТ зумовив обов'язкове врегулювання законодавчої бази у споживчій сфері. У зв'язку з цим було затверджено нові правила маркування харчових продуктів. Від тепер повноту маркування товару необхідно визначати згідно до вимог Закону України № 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», основні положення якого набули чинності 6 грудня 2018 року [1].

Тому особливої актуальності набуває питання вивчення нових законодавчих постанов для достовірної оцінки маркування харчових продуктів. Метою роботи було проаналізувати зміни у законодавчій базі щодо нових вимоги маркування харчових товарів.

Відповідно до цього закону при оцінці маркування харчових продуктів застосовують два типи вимог: загальні правила маркування харчових продуктів та специфічні положення для окремих груп продуктів (маркування генетично модифікованих продуктів харчування й нових харчових продуктів, продуктів харчування для конкретних харчових цілей, харчових домішок та ароматизаторів, маркування окремих харчових продуктів). Загальні та спеціальні правила маркування харчових продуктів визначені Регламентом (ЄС) № 1169/2011 [2].

Обов'язкова інформація має бути викладена державною мовою на етикетці чи упаковці та повинна включати обов'язкові відомості, які повинні супроводжувати будь-який харчовий продукт. Основні вимоги законодавства щодо маркування продукції, які необхідно надавати на пакуванні наступні:

- назва харчового продукту;
- перелік інгредієнтів (категорій інгредієнтів) і допоміжних матеріалів, які використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і залишаються присутніми у готовому продукті, у т.ч. алергени;
- кількість харчового продукту;
- мінімальний термін придатності або дата «вжити до»;
- особливі умови зберігання та/або умови використання;
- найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів;
- країна походження або місце походження;
- інструкції з використання;
- інформація про поживну цінність харчового продукту.

Для фасованих харчових продуктів, призначених для громадського харчування (продукти, що продаються оптом), обов'язкова маркувальна інформація повинна бути зазначена в комерційних документах, а назва, під якою товар продається, термін придатності або кінцева дата придатності та ім'я виробника повинна бути зазначена на зовнішній упаковці.

У разі нефасованої продукції споживач не повинен бути позбавлений інформації про харчовий продукт. Вона є обов'язковою, але надається у спосіб, визначений оператором ринку. Така інформація може бути розміщена на мішку нерозфасованого товару, на поставленому стенді, що стоїть поряд, або надаватися в інший спосіб на вимогу покупця.

Згідно з законопроектом інформація про продукт стане помітнішою, оскільки внесені зміни до розміру шрифту. Висота малих літер має дорівнювати або перевищувати 1,2 мм (досі шрифт становив 0,8 мм). Якщо площа упаковки менша за 80 кв. см, то висота малих літер повинна бути не меншою від 0,9 мм.

Відповідно до вимог Закону України № 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», інгредієнти-алергени, які можуть входити до складу харчового продукту, мають бути виділені кольором або шрифтом, і візуально відрізнитись від інших інгредієнтів. Це стосується не лише продуктів, які представлені в асортименті магазинах, а й готових страв в закладах громадського харчування (перелік алергенів має міститись в меню).

До останнього часу ніхто з товаровиробників не ставив на упаковці продукту значок «з ГМО», відзначали тільки його відсутність – «без ГМО». Згідно з нормами документа, при наявності в харчовому продукті генетично модифікованих організмів, частка яких перевищує 0,9 % в будь-якому з інгредієнтів продукту, його слід маркувати позначкою «з ГМО».

Особливу увагу приділяють замороженим товарам. У Законі України № 2639-VIII

зазначено – «Якщо харчовий продукт вкритий крижаною глазур'ю (для заморожених продуктів), маса харчового продукту не повинна включати масу крижаної глазури». На маркуванні в обов'язковому порядку має зазначатися, чи відбулося заморожування або розморожування продукції, бо це впливає на її якість. Нова норма зробить неможливим продаж розмороженого м'яса (риби) за ціною охолодженого. Нове правило вплине і на термін, протягом якого дозволено реалізацію розмороженого продукту.

Нормами нового закону впорядковано підхід щодо визначення термінів зберігання. Закон вводить поняття «мінімальний термін зберігання харчового продукту» і дата, до якої він може бути використаний – «вжити до». Ці вимоги особливо актуальні для продуктів, що швидко псуються і найбільш небезпечні з точки зору мікробіології (сире або охолоджене м'ясо, сира риба, яйця) на наступний день після дати «вжити до» можуть становити небезпеку. До останнього часу не було чітких вимог і товаровиробники вказували терміни реалізації продукції на свій розсуд, тільки від тепер були введені єдині і чіткі вимоги відповідно до нового закону.

Виконання норм Закону України № 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» суттєво розширить уявлення споживачів в сфері інформування про якість та склад харчової продукції, а також забезпечить усунення бар'єрів у міжнародній торгівлі і зробить український товар конкурентно спроможним серед країн ЄС.

Література

1. Законодавство України: Закону України № 2639-VIII «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 6 грудня 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
2. Офіційний вісник Європейського Союзу: Регламент (єв) № 1169/2011 Європейського Парламенту і Ради від 28 жовтня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.milkiland.nl/upload/pdf/laws/es/ES_1169-2011_ukr.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ЧЕРВОНИХ СТОЛОВИХ ВИН ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ВИНА СВІТУ» м. ОДЕСА

**Мельник І.В., к.т.н., доцент, Крамаренко Е.Є., студент ОКР «Бакалавр»
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Для проведення дослідження асортименту товарів була вибрана торговельна мережа «Вина Світу», яка достатньо сильно інтегрована на ринку України. Був вивчений асортимент червоних столових вин в магазинах, дослідили, яка кількість продукції певного виробника знаходиться в цьому асортименті, співвідношення представленої продукції вітчизняних і закордонних виробників, маркування та види пакування цього товару. Ці дані належним чином можна використовувати для оцінки конкурентоспроможності «Вина Світу» з іншими торговельними мережами. Представлений асортимент вин наведений в таблиці 1.

Таблиця 1 – Асортимент червоних столових сухих вин представлений в торговельній мережі «Вина Світу»

Назва вина, торговельна марка	Виробник
Каберне «Oreanda»	«Масандра», ЗАТ «Торговий дім» Україна, 98650, АР Крим, м. Ялта, смт. Масандра
Каберне «Шабо»	ТОВ «Промислово-торговельна компанія «Шабо» Україна, 67770, Одеська обл., Білгород-Дністровський р-н, с. Шабо
Каберне «Голіцинські вина»	ТОВ «Євпаторійський винзавод», АР Крим, м. Євпаторія, вул. Виноградна, 11

СЕКЦІЯ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА МИТНА СПРАВА»

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Бочарова О.В., Данилова О.І.....	147
СПІВСТАВЛЕННЯ ТОВАРОЗНАВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ РІЗНИХ ТИПІВ ТА ВИДІВ СПОЖИВЧОЇ ТАРИ ДЛЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
Верхівкер Я.Г.....	148
АНАЛІЗ МАРКУВАННЯ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У М. ОДЕСА	
Мартиросян І.А., Данилова О.І., Сіянко А.О.....	149
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРІВ У СВІТЛІ СУЧАСНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ	
Дроздов О.І.....	151
ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Крупницька Л.О., Луцькова В.А.....	152
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ ЧЕРВОНИХ СТОЛОВИХ ВИН ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ВИНА СВІТУ» м. ОДЕСА	
Мельник І.В., Крамаренко Е.Є.....	154

СЕКЦІЯ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

ПОТЕНЦІАЛ І ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ОДЕЩИНИ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	
Лебеденко Т.Є., Кожевнікова В.О., Д'яконова А.К.....	156
РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ПРОЕКТІВ ЄС СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ТА «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ»	
Солоницька І.В., Лебеденко Т.Є., Коротич О.М.....	158
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ ВІДВІДУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЩОДО СОУСІВ ДО СТРАВ ГРИЛЬ-МЕНЮ	
Кравчук Т.В., Кравченко Я.В.....	160
УКРАЇНСЬКА КУХНЯ: ПОВЕРНЕННЯ ДО ВИТОКІВ ТА SLOW FOOD ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є., Новічкова Т.П.....	162
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІНІ-ГОТЕЛІВ В М. ОДЕСА	
Тітомир Л.А.....	164
РИНОК НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Крупіна С.В.....	165
ЯКІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВІДНОСЯТЬСЯ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ	
Жовтяк К.О.....	166
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	
Жовтяк К.О.....	167
МОНІТОРІНГ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ	
Харенко Д.О., Федосова К.С.....	168
ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ	
Халілова-Чуваєва Ю.О.....	170

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І РЕКРЕАЦІЯ»

ДИТЯЧИЙ ГАСТРОТУРИЗМ	
Меліх О.О., Меліх Т.Г.....	172
СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ КРУЇЗНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	
Добрянська Н.А.....	174
ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ ВИН В ЕНОТУРИЗМІ ШЛЯХОМ ПОСИЛЕННЯ ЇХ АРОМАТИЧНОГО ПРОФІЛЮ	
Калмикова І.С.....	176
РЕСУРСИ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ ІЗМАЇЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
Орлова М.Л.....	178
CRISIS MANAGEMENT FOR THE TOURISM INDUSTRY IN 2020	
Margaryta Liganenko.....	180