

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

маркетингу агропідприємств, як «продукт», перевага в умовах викликів глобального характеру має віддаватись тим видам біологічних активів – посівам сільськогосподарських культур, які в процесі біологічних перетворень характеризуються меншою масою врожаю для зменшення витрат на транспортування (як, наприклад, у складі ярих культур сояшиник порівняно з кукурудзою), високими цінами реалізації продукції та високим попитом на світовому ринку. За оцінками аграрних експертів, в поточному маркетинговому періоді перевага може надаватись олійним та олійно-протеїновим культурам.

В напрямі цінової політики позитивний ефект має забезпечити зменшення податкового навантаження за рахунок зниження ставки податку на додану вартість, що стало предметом жвавих дискусій після запровадження на території ЄС нульової ставки ПДВ. Директива ЄС про ПДВ передбачає запровадження в країнах ЄС нульового ПДВ для харчових продуктів – м'яса, риби, молочних продуктів, овочів, фруктів та продуктів їхньої переробки, а також зернових, борошна, хлібопродуктів та олії. «Нульовий ПДВ також має знизити ціни на продукти для споживачів, адже він діятиме у всьому ланцюгу постачання харчів – для аграріїв, які здають вирощене на переробку, для торгівців харчами та для кінцевих споживачів» [2].

Задля забезпечення системного підходу в організації маркетингу агропродовольчих підприємств необхідно оцінити і розвивати їх маркетинговий потенціал, сформувати комплекс маркетингової інформаційної системи. Організацію функціонування такої системи доцільно забезпечити на засадах кооперації аграрних товаровиробників та інтеграції з підприємствами харчової і переробної промисловості з елементами маркетингової диверсифікації.

Актуальним є запровадження системи управління конкурентоспроможністю агромаркетингового потенціалу на регіональному і державному рівнях, що має включати:

- організацію і планування маркетингової діяльності,
- маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього агропродовольчого ринку і споживачів;
- управління товарним, ціновим, комунікаційним, збутовим потенціалом;
- маркетинговий аналіз;
- маркетинговий аудит і контролінг;
- управління маркетинговими ризиками.

Література

1. Мінагрополітики поглибить співпрацю з Всесвітньою продовольчою програмою при ООН. URL: <https://bit.ly/37i5kM2> (Дата звернення 15.04.2022 р.)
2. В. Хворостяний Нульова ставка ПДВ на харчову продукцію – як правильно це зробити в Україні? URL: <https://bit.ly/3vjtAoV> (Дата звернення 15.04.2022 р.)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

**Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Значек Р.Р., к.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ринок швидкого харчування в Україні почав розвиватися наприкінці 90-х та початку 00-х років. Саме з цього часу на ринку швидкого харчування з'являються такі гіганти як «МакДональдз», «KFC», Domino's Pizza – іноземні, національні, середяких, найуспішніші: «Пузата Хата», «Домашня Кухня», «FreshLine» та ін.

Таблиця 1 – Прибуток та доля ринку головних учасників ринку швидкого харчування*

Підприємство	Прибуток за 2020 (млн.грн.)	Доля ринку ресторанного бізнесу в %	Торгові марки
McDonald's	644	17	McCafe, McDrive
FM Group	~220	9	Всього закладів: 28. "Олів'є", "Дрова", "Варенічна", фаст-фуд "Смачна Картопля" та "Папа Джон", "Мураками", "Вілла Рів'єра", "Руккола", "Tarantino Italian & grill", "Кава Тайм".
KFC	180	6	KFC
Пузата Хата	10	4	Пузата Хата
Freshline	22,5	2,5	Freshline
Крила	5	1,5	Крила
Domino'sPizza	50	2 (на ринку харчування) 17 (на ринку піцерій – лідер)	Domino'sPizza

*Складено авторами

Як видно з таблиці, McDonald's займає лідируючу позицію. Обсяг споживання послуг швидкого харчування в Україні щороку зростає, тоді як споживчий попит у цьому сегменті задоволений далеко не повною мірою: на 50-60 % у столиці та на 25-30 % – у регіонах [1].

Якщо оцінювати позиціонування основних мереж швидкого харчування на ринку то можна відмітити, що більшість закладів керується раціональними мотивами (табл.2).

Таблиця 2 – Позиціонування основних мереж швидкого харчування на ринку*

Підприємство	Гасло позиціонування	
	Емоціональне	Раціональне
McDonald's	Я це люблю	
FM Group		Висока якість за доступними цінами
KFC	Так чудово	
Пузата Хата	По-домашньому	
Freshline		Швидке, якісне та корисне харчування
Крила		Якість – наш рецепт
Domino'sPizza		Є 30 хвилин? Замовте піцу зараз

*Складено авторами

Якщо класифікувати заклади швидкого харчування (фаст-фуди) за категоріями, то можна виділити наступні:

1) *Фаст-фуди західного зразку*, перш за все звичайно McDonald's, який власне став першим справжнім фаст-фудом в Україні і який задав тон для закладів такого роду. До цієї групи також можна віднести такий заклад, як "KFC".

2) *Заклади, які засновані на національній кухні*. Національна спрямованість підкреслюється не тільки асортиментом, а й елементами оформлення, кольоровою гаммою торгових точок і навіть назвою.

3) *Заклади, концепція яких заснована на певному продукті*. Незважаючи на те, що ключовий, якісний продукт присутній у всіх закладах фаст-фуд, в закусочних цього типу

тематика цього продукту виводиться на перше місце за значимістю і оформляється концептуально. У цій ніші – все піцерії нижнього цінового сегмента.

4) *Заклади, засновані на ідеї столових в їх сучасній інтерпретації* – Quick&Casual, прикладом тут є «Пузата хата». Ці заклади є своєрідним гібридом міжкласичними фаст-фудами і ресторанами. Основна їхня відмінність – велике меню (приготування відбувається на місці), великі виробничі приміщення, розташовані безпосередньо в торговій точці, великі площі залу, відсутність одноразового посуду [2].

5) *Небрендовані торгові точки з продажу "швидкої" їжі* – чебуреків, хот-догів, сосисок в тісті та ін., які найчастіше працюють без власного залу, але мають в силу своєї доступності і дешевизни досить великий оборот (до 500 осіб в день). Основна відмінність цих закладів – торгівля на винос, самі точки розташовані або безпосередньо на вулиці, або в кіосках. Цінова категорія – дуже низька (30-55 грн за порцію).

За допомогою карти ринкового профілю є можливим оцінити більш точно позиціонування тієї чи іншої мережі закладів швидкого харчування і виявити конкурентів в межах певної категорії (табл. 3)

Таблиця 3 – Карта ринкового профілю ринку фаст-фуду

Середній чек, грн.	Види фаст-фуду				
	Ресторани швидкого харчування західного зразка	Заклади, які засновані на національній кухні	Заклади, засновані на ідеї столових в їх сучасній інтерпретації – Quick&Casual	Традиційні вуличні кіоски	Заклади сформовані на певному продукті
До 50	–	–	–	Біляши, хот-доги	–
50-100	–	–	–	Кіоски з шаурмою	–
100-140	FreshLine, Крила	–	–	–	Печена картопля, TopWaffle
140 -200	KFC, Chin-Chin	–	Пузата Хата	–	–
200 і вище	McDonald's	–	–	–	–

Як бачимо середній чек McDonald's найвищий серед конкурентів, це зумовлено високою якістю продукції та удосконаленням технологій, а також через високу репутацію і довіру до бренду. Споживачі готові платити більше за якість та гарантію безпечності продукції. Що стосується закладів швидкого харчування що засновані на національній кухні то на ринку вони досі не представлені. Заклади подібного типу є в сегментах з вищим середнім чеком які працюють в форматі кафе, ресторанів (Батьківська Хата).

Література

1. Зайцева Г. М., Бордюгова Д. В. – Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в сегменті швидкого харчування / Збірник матеріалів II всеукраїнської науково-практичної конференції м. Київ 24 квітня 2019 р.

2. Різниця між фастфудами, огляд ресторанів швидкого харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.food-service.com.ua/ua/riznitsya-mizh-fastfudami-oglyad-restoraniv-shvidkogo-harchuvannya-i119>

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

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

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

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

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

СЕКЦІЯ «ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ»

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