

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

**ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В
УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

**Мардар М.Р., д.т.н, професор, Памбук С.А., к.т.н, доцент,
Лозовська Г.М., к.е.н., ст. викл.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Молочна продукція є однією з базових продуктів харчування і важливою складовою здорового раціону та належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику [1]. Ринку молочної продукції притаманні такі особливості як: наявність значної кількості споживачів, широкий асортимент молочних продуктів за функціональними видами, споживчими властивостями, технологією виробництва, упаковкою, термінами зберігання. Тому просування молочної продукції вимагає врахування особливостей як самого продукту, так і сучасного ринку.

Авторами запропоновано структурно-логічну схему просування молочної продукції, алгоритм реалізації якої включає: маркетингове дослідження ринку, вивчення поведінки покупців, а також розробку ефективної рекламної кампанії. Відповідно до запропонованої поетапної схеми просування молочної продукції необхідно починати з аналізу ринку.

На сьогоднішній день, можна виділити такі основні особливості сучасного ринку молочної продукції:

— Здорове харчування. У структурі внутрішнього споживання спостерігається тенденція до переходу на здорове і якісне харчування, що підсилює популярність продуктів без використання консервантів і інших добавок [2]. Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту [3].

— Збільшення попиту на безлактозну продукцію. Останніми роками динамічно розвивається напрямок молочної продукції, яка не містить лактозу. Зростаючий попит викликаний досить значною кількістю людей, які мають лактозну непереносимість. Зокрема, у США таких людей більше 5 %, у Європі – 10 %, а в Китаї – 90 % населення мають непереносимість лактози. Безлактозні молочні продукти стимулюють продажі на цих ринках, а пропозиція таких товарів стає все більш диверсифікована. Сполучені Штати виробляють 29 % всієї безлактозної їжі, що споживається у всьому світі. Середньорічне зростання такого ринку оцінюється в 7 % [4].

— Зростання сектору «рослинного молока». Є підтвердження, що сегмент виробництва рослинних аналогів молока, а також так званого молока без участі корови або біомолока буде рости і чинити тиск на сектор. Вплив цього тренду вже помітний в розвинених країнах, наприклад в США, зокрема в Каліфорнії, де багато молоді відмовилися від класичних молочних продуктів. Виробникам та переробній промисловості доведеться більше працювати над споживчими перевагами і розробляти актуальні продукти, вважають експерти. Зокрема мова йде про продукти з додатковою користю організму, збагачених вітамінами і мікроелементами [5].

Отже, серйозний виклик виробникам традиційної молочної продукції створює поширення модних тенденцій здорового харчування. Від того, як учасники молочного ринку зможуть адаптуватися до мінливих умов роботи і відкрити для себе нові горизонти, перш за все на експортних напрямках, буде залежати динаміка подальшого розвитку даної галузі [6].

Наступним етапом просування молочної продукції – є визначення цільового сегменту споживачів.

Найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочної продукції, є

рівень доходів, вік, стать, місце проживання, спосіб харчування, спосіб життя. Для виявлення споживчого сегмента провели дослідження, які дозволили виявити потенційних споживачів нової молочної продукції. Для аналізу поведінки споживачів молочної продукції було проведено анкетування серед 68 респондентів різного віку, статі, родинного, соціального стану та рівня доходів. Дослідження проводили у березні-квітні 2019 року в м. Одесі.

Встановлено, що респонденти – здебільшого (89 %) мешканці м. Одеси старші за 20 років. Виконано 100 %-вий візуальний контроль анкет, перевірка даних на предмет правильності заповнення. Отримана інформація розглядалася, як у генеральній вибірці, так і у розподілених групах за віком, сімейним станом, критерієм доходу. Після проведення аналізу анкетних даних було отримано наступні результати: з опитаних респондентів 32,3 % – чоловічої статі, 67,7 % – жіночої. При цьому 27,3 % – це респонденти, віком від 18 до 21 років, 20,2 % – від 22 до 30 років, 23,1 % – від 31 до 40 років, 22,1 % – від 41 до 60 і 7,3 % у віці понад 60 років. 63,7 % опитуваних є одруженими (заміжними), 36,3 % – неодруженими (незаміжними).

За критерієм доходу можна виділити чотири сегменти: споживачі з низькими доходами (1500 – 4000 грн.) – 35 %; споживачі із середнім доходом і нижче середнього (4001 – 8000 грн.) – 45 %; споживачі з доходом вище середнього (8001 – 12000 грн.) – 15 %; та споживачі з високим рівнем доходів (більше 12000 грн.) – 5 %.

Також анкетуванням було виявлено чинники, які найбільш впливають на вибір споживачів при купівлі молочної продукції. Встановлено, що найбільш вагомими характеристиками молочної продукції було респондентами було якість (25 %), смак (20 %) і торгова марка молочної продукції (23 %), а також ціна (16 %). Найменш важливими для покупців молочних продуктів виявився асортимент (2 %).

На основі аналізу чинників вибору молочної продукції можна зробити висновок, що необхідно робити креативну та цікаву рекламу, звертаючи увагу на якість і смак продукції.

На питання «Де ви бачили рекламу молочної продукції» відповіді респондентів розподілились наступним чином: 36,6 % – по телебаченню, 28 % – зовнішня реклама і реклама на транспорті, 18 % – в інтернеті, 17,4 % – в місцях продажу продукції. Отже для просування власного товару необхідно робити рекламу на телебаченні, за допомогою зовнішньої реклами та в Інтернеті.

Необхідно вибрати основні параметри для вже відібраних носіїв реклами. Дані зібрані з офіційних сайтів телеканалів України (ціна, рейтинг, приблизна кількість аудиторії).

Відповідно до даних ринку та проведеного аналізу, найбільш застосовуваним засобом реклами молочної продукції для забезпечення необхідного рівня охоплення й частоти цільової аудиторії є реклама на транспорті і телебачення.

Література

1. Маслюківська А. Тенденції розвитку ринку молочної продукції в Україні у контексті маркетингового підходу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – Випуск 8 (161), – С. 73-77.
2. Аналіз ринку молочної продукції в Україні. 2019 рік URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god>
3. Рынок молочной продукции Украины URL: <https://trademaster.ua/articles/312870>
4. Молочний ринок – зростання, тенденції та прогноз (2019-2024) URL: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostan-na-tendencii-ta-prognoz-2019-2024>
5. 10 прогнозів щодо розвитку молочного ринку від експертів Eurotier 2018 URL: <http://milkua.info/uk/post/10-prognoziv-sodo-rozvitku-molocnogo-rinku-vid-ekspertiv-eurotier-2018>
6. Від кількості до якості: аналіз ринку молочної продукції в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine>

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ»

СУБ'ЄКТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ ТА
УПРАВЛІННЯ

Павлов О.І.....	311
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СТАЛОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	
Самофатова В.А.....	312
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У КОНТЕКСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ	
Дідух С.М.....	314
ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Крупіна С.В., Яблонська Н.В.....	315
АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Ощепков О.П., Магденко С.О.....	317
ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.Л.....	319
ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИКЛІЧНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	
Кулаковська Т.А.....	321
МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Берегова Т.А.....	322
ІНКЛЮЗИВНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА ПАРАДИГМА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
Мініна В.О.....	324
СТРУКТУРА КАПІТАЛУ ЯК ПРЕДМЕТ ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	
Федорова Т.С.....	326
ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Петков О.І.....	328

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Басюркіна Н.Й.....	330
УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ	
Свистун Т.В.....	333
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОГО БОРОШНА	
Савченко Т.В.....	335
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Шалений В.А.....	336
ВПЛИВ УТИЛІЗАЦІЇ ТА ВТОРИННОЇ ПЕРЕРОБКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА СТАН НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.....	338
ДЕЯКІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	
Бровкіна Ю.О., Кривоногова І.Г.....	340
ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ СОНЯЧНИХ ХОЛОДИЛЬНИХ УСТАНОВ	
Константинова Т.В.....	341
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА: ПАРАМЕТРИ ТА ПОКАЗНИКИ	
Андрейченко А.В., Горбаченко С.А.....	342
УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ	
Немченко В.В., Немченко Г.В.....	344

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Мардар М.Р., Памбук С.А., Лозовська Г.М.....	346
КАПІТАЛЬНІ ВКЛАДЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.....	348