

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

*) Значення базової широти асортименту 30.

**) Значення базової глибини асортименту 170.

Значення показника широти асортименту у торговельних мережах виступає непрямим показником насиченості ринку товарами. Загалом при аналізі у торговельних мережах м. Одеси і Одеського регіону реалізуються сировопчені і сиров'ялені м'ясопродукти 30 торгових марок. Загалом асортимент даної продукції найбільш широко представлений у торгових мережах Метро С&С (КШ-73 %), АШАН (КШ=83 %), Таврія В (КШ=83 %) це дозволяє задовольнити потреби значної частки споживачів регіону. У решти рітейлерів цей показник коливається у діапазоні від 7 до 57 %, що свідчить про ненасиченість сегменту даної продукції і потребує подальшого розширення асортименту.

Характерним у даному дослідженні є те, що сталим попитом у споживачів користуються торгові марки місцевих виробників м'ясопродуктів – ТМ «Гармаш», ТМ «Сегрос», ТМ «Лібра», ТМ «Векка».

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

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

Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [1] у книзі «Позиціонування: битва за пізнаваність». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Розглянемо ієрархію споживчої цінності кави натуральної за п'ятирівневою моделлю Ф. Котлера. Слово «кава» походить від арабського слова «каве», що означає силу і енергію. Основними сортами для продажу є арабіка і робуста. Ці два види займають 98 % ринку в співвідношенні арабіка – 70 %, робуста – 30 %. Приблизно 2 % займають рідкісні дорогі сорти.

Ключова цінність. Кава найбільше цінується через виражену збадьорливу дію, завдяки вмісту алкалоїдів кофеїну та теоброміну. Споживання кави відіграє дуже важливу роль у спілкуванні між людьми. Ритуал приготування і пиття кави у багатьох народів є часткою національної культури. При цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неспішно розмовляє з друзями чи рідними. Кава короткочасно покращує увагу, продуктивність праці, пам'ять та настрій. Хронічне вживання кави здатне поліпшити чутливість до інсуліну, і знизити ризик розвитку цукрового діабету 2 типу. Кава суттєво знижує ризик розвитку цирозу печінки. Запах кави може відновити апетит та відновити нюхові рецептори існують дані про те, що кава може знизити ризик розвитку раку грудей у жінок. Багато досліджень показали, що помірно вживання кави знижує загальну смертність.

Основний товар. У результаті обжарювання кавові зерна набувають характерний смак і аромат, темно-коричневий колір. Натуральну смажену каву в залежності від ступеня обсмажування виробляють: світлообжаренну, среднеобжаренну, темнообжаренну, найвищою мірою обсмажування. Якість кави натуральної смаженої оцінюють за органолептичними (зовнішній вигляд, смак і аромат) і фізико-хімічними показниками (масова частка вологи, екстрактивні речовини, кофеїн, крупність помелу – для меленої, та ін.).

Очікуваний товар. Кава сприймається споживачем як бадьорячий і смачний напій,

який споживачі зможуть вживати з ранку або вдень, на самоті або під час розмови. Кава повинна бути швидкою в приготуванні. Пакування має бути цікавим, інформативним, зручним для відкриття та зберігання. Каву ми бачимо у різних форматах і пакуваннях на прилавках магазинів. Кава у зернах відрізняється пакуванням 250 г та 1 кг. У профольгованих зсередини для кращого зберігання. Таке же пакування мають пачки з меленою кавою, але з меншим об'ємом – починаючи від 70 г і до 500 г. Це зумовлюється невеликим терміном збереження смакових і ароматичних якостей меленої кави. Розчинну каву і кавові мікси ми бачимо у форматі стіків середнім об'ємом 2 г. Вони можуть бути як просто з кавою так і кавою з різноманітними домішками, такими як сухе молоко, цукор та ін.

Доповнений товар. Кава з добірних зерен, вирощених на плантаціях в певній країні, в певному регіоні, за певними умовами. Авторський купаж, суміш зерен певних сортів. Спеціальне обсмажування та помел. Упаковка натуральної кави (як зернової так і меленої) для більш вимогливих споживачів має зворотній клапан, для того щоб споживач мав змогу почути аромасомит кави не відкриваючи пачку і при цьому щоб повітря не мало нагоди потрапити до пачки і спричинити псування смаку кави, так як при довгому контакті із повітрям натуральна кава втрачає смак і аромат. Оригінальний дизайн упаковки.

Потенційний товар. Застосування інноваційних технологій обсмажування та пакування кави, що зберігають певні властивості кави протягом довгого терміну. Зерна кави вирощують на фермах, що сертифіковано за UTZ стандартами – з мінімальним впливом на планету та робітників. Для забезпечення захисту від підробки доцільно впроваджувати певні «цифрові сертифікати», які покупець може перевіряти за допомогою QR-кодів чи інших технологій.

Сьогодні конкуренція на українському ринку натуральної кави відбувається на третьому та четвертому рівні, бо характеризується досить високим рівнем конкуренції. Більшість виробників намагаються використовувати різні види конкурентних переваг, що відображає проведений аналіз позиціонування. За результатами проведеного аналізу можна виділити такі основні ідеї позиціонування провідних брендів кави:

1. Позиціонування, засноване на бадьорливій властивості кави:

— Nescafe Classic – все починається з кави. Нового дня ковток. Відмінний смак!

Відмінний початок! Один ковток вирішує все. Прокинься для життя!

— Nescafe Energo – «Заряджайся і не зупиняйся!».

2. Позиціонування кави як якісного продукту. Слід зазначити, що якість кави найчастіше пов'язують з такими показниками, як:

— смак і аромат: «Nescafe Gold. Вся сила смаку і аромату», «У смаку є ім'я. Nescafe Gold.», «Ambassador. Тонкі нюанси смаку», «Elite. Свято смаку»;

— країна походження сировини: «Lacomba – кава з бразильським смаком до життя!»

— традиції виготовлення: «Majestic. Кава з багатою історією і багатим смаком», «Kimbo. Кава сонячного Неаполя», «Milagro Deluxe. З самого серця Європи», «Davidoff. Шедевр, створений кавовим сомельє»;

— загальна вища оцінка: «Tchibo. Якщо дарувати, то найкраще», «Maxwell House. Гарний до останньої краплі», «Якобс Монарх. Аромагія істинного кави».

3. Позиціонування кави як продукту для самоствердження – акцент робиться на споживачеві кави як справжньому цінителі, експерті кавових напоїв: «NESCAFE ESTET. Привілей справжніх цінителів кави!», «Berty's. Привілей вибраних», «MacCoffee. Для тих, хто хоче більшого».

4. Позиціонування кави як продукту для відпочинку та самопізнання:

— Нескафе Голд – Щоб Ви розкрили себе. Мрії з продовженням. Час для Нескафе;

— Lacomba – Кава зі смаком мрії.

5. Позиціонування кави як продукту, який зближує людей: «Jacobs Monarch. Сила зближує аромагію», «Gasienda. Щовечора – приємна зустріч», «Gasienda. Аромат спогадів».

6. Позиціонування кави як жіночого продукту: «NESCAFE GOLD М'який. 1 новий м'який смак – 1 привід для зустрічі з подругами», «Чорна карта. Будеш щасливою!».

7. Позиціонування кави як продукту для закоханих: «Кава де Люкс в ресторанах Макдоналдс. Смак справжніх почуттів», «Kaffa Elgrosso. Смак нашої любові».

8. Позиціонування кави як об'єкту кохання: «Maccona. Для закоханих у каву», «Grandos Egoiste. Ти не можеш без нього...».

Таким чином, при позиціонуванні кавові бренди використовують більшість аспектів споживчої цінності кави як продукту: бадьорливий, смачний напій, вироблений для певних груп споживачів (цінителів, жінок. закоханих) або для певних ситуацій (спілкування, знайомства), Незайнятим залишається позиціонування кави як екологічного продукту, продукту, що має позитивний вплив на здоров'я людини при вживанні в певних обсягах.

Література

1. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут с С. Ривкиным. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Значек Р.Р., к.т.н., ст. викл., Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент,
Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

На сьогодні за рахунок жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнесмени постійно стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішити, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал високого рівня. Сьогодні виробник бажає будувати діалог з майбутнім споживачем більш довірчий, формальний. Ефективне спілкування необхідне для створення та підтримки добрих взаємовідносин компанії з її споживачами. Саме це дозволить інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свій товар, підтримувати його попит/збут, створювати імідж фірми.

Середньостатистичний український споживач проводить у соціальних мережах близько 7 годин на тиждень, 25 % споживачів використовують пошук первинної інформації в соціальних мережах та більше 75 % споживачів соціальних мереж постійно взаємодіють з брендами шляхом конкурсів, опитувань, ігор.

Соціальні мережі постійно розвиваються за рахунок людей, які активно спілкуються між собою, публікують інформацію про себе та розповідають постійно про свої інтереси. Саме вони є потенційними споживачами для рекламодавця. Компанія за години може стати популярною, представити будь-які товари та послуги. Це можливо за рахунок багатомільйонної аудиторії користувача – блогера. Він викладає на своїй сторінці фото або ролик товару (послуги), розповідає про його переваги, корисність, ціну, користувачі дивляться та моментально придбають саме цей товар, тому що мають довіру до їх улюбленого блогера.

Таргетингова реклама – один з найбільш перспективних і ефективних каналів просування бізнесу, оскільки налаштована виключно на зацікавлених людей, а не на загальну аудиторію. Просування в соцмережах неможливо уявити без правильного таргетингу. Завдяки чіткому націлюванню аудиторії, отримуємо стійке зростання продажів.

Реклама може бути налаштована персонально, тобто вона буде транслюватися конкретній цільовій аудиторії та людям з певними соціально-демографічними даними. Її будуть бачити тільки ті, кому вона буде цікава, саме тому вона називається – таргетингова. Рекламодавець має можливість сам обирати аудиторію, якій буде показуватись реклама його товару або послуги.

Таргетингову рекламу класифікують за такими різновидами:

— Контекстна реклама. Користувачам показується реклама товарів відповідно до

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	
Агунова Л.В., Мардар М.Р., Шлапак О.В.	350
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	351
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.	353
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ	
Значек Р.Р., Ковалів І.О.	354
РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	
Лозовська Г.М.	356
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	
Мунтян І.В.	358
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Черевата Т.М.	360
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
Соколюк К.Ю., Долинська О.О.	361
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Соколюк К.Ю.	363
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Донець Л.Я., Долинська О.О.	365

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ПІДХОДИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ВТРАТ ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ СТІЙКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ	
Седікова І.О.	367
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М.	368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М., Мірковець Ю.О.	370
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	373
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	
Корсікова Н.М.	375
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Каламан О.Б.	377
ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТРУДОВУ АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ	
Козак К.Б.	380
ПРИНЦИПИ ДОБРОВІЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
Дьяченко Ю.В.	381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Коренман Є.М.	383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Дьяченко Ю.В.	385
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	388

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Немченко В.В., Румянцев І.В.	390
АНАЛІЗ ДІЇ ЗВТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
Антонюк П.О., Антонюк О.П., Головаченко Л.М.	392
МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	
Іванченкова Л.В.	393