

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
77 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2017

кондитер» та ТДВ «Житомирська кондитерська фабрика», які випускають зернові батончики під торговими марками «VitaFruit», «Домініс», «GoodDay».

Зернові батончики у великих супермаркетах представлені виробами одного-трьох виробників з різними наповнювачами, у міні-маркетах та дрібних продуктових магазинах – 4-8, в аптечній мережі – три-чотири вироби.

Тому впровадження у виробництво українських заводів продукції вітчизняних зернових батончиків є досить актуальним питанням на сьогодні і дозволить розширити асортимент та забезпечити попит споживачів.

Для розширення асортименту зернових батончиків пропонується включати до їх складу «несолодкий» компонент, а саме коренеплідних овочів (селери, моркви, петрушки) та прянощі (коріандр, морська сіль, чорний перець). За допомогою включення даних добавок є можливість не тільки розширити асортимент зернових батончиків, а й випустити перші солоні батончики на зерновій основі.

Таким чином, можна говорити про те, що український ринок зернових батончиків представлений в основному імпортною продукцією та за достатньо високими, у порівнянні з мало чисельним асортиментом вітчизняних виробників, цінами. Це говорить про те, що у українських виробників є можливості нарощування потужностей з випуску зернових батончиків, які однозначно будуть забезпечені попитом. Крім того, має сенс розширення асортименту даних виробів за рахунок введення в зернову основу нових, нестандартних за смаковими властивостями добавок, як коренеплідні овочі та спеції.

Література

1. Погребняк, В.Г. Збалансоване харчування – важливий фактор збереження і зміцнення здоров'я населення України [Текст] / В.Г. Погребняк, В.А. Гніцевич // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми гігієни і технології харчування. Сучасні тенденції і перспективи розвитку». – 2012. – С. 3-6.
2. Зубар, Н.М. Основи фізіології та гігієни харчування: Підручник [Текст] / Н.М. Зубар – К.: Центр учбової літератури, – 2010. – 336 с.
3. Комлева, В.В. Зернові батончики, поняття, склад, користь та шкода [Електронний ресурс] / В.В. Комлева, Л.В. Голинська // Матеріали ІХ Міжнародної студентської електронної наукової конференції. – Режим доступу: <https://www.scienceforum.ru/2017/2371/30904> – Назва з екрану.
4. Schroeder, E. Global breakfast cereal market [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. Bakingbusiness – Режим доступу: http://www.bakingbusiness.com/articles/news_home/Trends/2014/02/Report_Global_breakfast_cereal.aspx?ID=%7B587FC363-F568-4088-B8441A795384C7C0%7D – Назва з екрану.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ «СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Голубьонкова О.О., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

В умовах, з одного боку, різнорівневої інтеграції простору і кооперації, а з іншого – посилення світової конкуренції з боку інших країн, що розвиваються, чи не єдиною можливістю для українських підприємств увійти в світовий ритм нової «технологічної хвилі» й успішно скористатися «дифузією інновацій» і потужним суспільним модернізаційним запитом на оновлення є створення й розвиток локальних точок конкурентоспроможності за логікою «стратегії блакитного океану» зокрема через інформатизацію та поширення знань як чинників виробництва.

«Стратегія блакитного океану» – це стратегія відходу від конкуренції за рахунок уважного вивчення ринку і втілення інноваційних бізнес-ідей, здатних забезпечити компанії вихід на новий ринок і створення неіснуючі раніше попиту. Вперше описали цю стратегію в однойменній книзі автори-дослідники Чан Кім і Рене Моборн [1].

У своїй книзі Чан Кім і Рене Моборн застосовують терміни «червоний океан» і «блакитний океан», щоб наочно описати ринкову всесвіт.

«Блакитний океан» – термін, що позначає ринок, вільний від конкуренції.

Ринки бувають різні: існує, наприклад, ринок продуктів харчування, ринок провайдерів мобільного зв'язку, ринок спортивного взуття або одягу. І якщо, завдяки неординарному продукту, на одному з таких ринків Ви єдина компанія, то всі клієнти – ваші. Клієнти приходять тільки до вас і купують тільки у Вас, тому що тільки ви закриваєте їх потреба з допомогою свого продукту або послуги.

Це і є блакитний океан: унікальний інноваційний продукт і, як наслідок, ринок без конкурентів.

Через якийсь час інші компанії починають пропонувати ті ж послуги або продавати такий же продукт, але роблять це дешевше, якісніше або швидше. На цьому ринку з'являється конкуренція. Конкурентні ринки автори книги називають «червоними океанами» – червоними через конкурентної боротьби і «пролиття» крові конкурентів.

Суть і основна концепція «стратегії блакитного океану» в тому, щоб створити інноваційний продукт або послугу, яка забезпечить Вам на ринковому просторі блакитний океан.

Перестаньте грати за правилами конкурентів: дешевше, якісніше або швидше. Або ще якось. Замість цього міняйте існуючі правила і створюйте інноваційні продукти, а разом з ними і нові ринки – блакитні океани, в яких конкурентів просто немає.

Оскільки причиною появи ринку без конкуренції служить інноваційний продукт, «блакитним океаном» часто називають сам такий продукт або бізнес-проект.

Тепер найголовніше, що хвилює підприємця – це прикладна практична цінність запропонованих рішень. Досвід показує, що «стратегії блакитного океану» цілком можна застосувати в умовах українського ринку:

1. Поєднувати та інновації, і цінність в одному продукті.
2. Шукати на стику галузей і ніш.
3. Подумати про тих, хто ще не став Вашим покупцем.
4. Подивитися на компанії, які створюють схожі групи товарів
5. Розглянути можливості реалізації додаткових товарів і послуг.
6. Пограти з такими речами, як емоційна і функціональна складова продукту.
7. Проаналізувати тенденції, які вже є на ринку і подумати, як вони змінять ринок в найближчі роки.
8. Фокусуватися на цілісній картині, а не на цифрах.
9. Перевіряти життєздатність ідеї блакитного океану, щоб визначити, чи дійсно створений продукт є не просто чимось особливим, а саме інновацією цінності
10. Періодично вибудовувати графік стратегічної канви – тобто візуальну картинку галузі.

Сьогодні на ринку туристичних послуг відсутня пропозиція спільного сімейного активного відпочинку з одночасним урахуванням потреб декількох поколінь родини. Проект «Теплодар – місто майстрів» у вигляді створення «Поселення майстрів», дає можливість проведення спільного сімейного відпочинку в екологічно чистому місці. Оволодіння кожним членом родини якимось корисним вмінням дасть привід пишатися один одним, знайти спільне заняття і привід для проведення часу один з одним, а не поруч (з планшетом або смартфоном у руці).

Позиціонування проекту: відпочинок у «Поселенні майстрів» – це щастя бути поруч з любимими людьми, займаючись улюбленою справою у мальовничому куточку Одеської області.

Конкурентні переваги: розмаїття майстер-класів; зручне розташування; екологічно чисте місце з мальовничими пейзажами; корисний відпочинок для всієї родини; врахування інтересів різних поколінь.

Цільові сегменти: майстри м. Теплодар, Одещини та інших регіонів України; одесити, які цінують спільний родинний активний відпочинок; туристи, що приїждять до Одеси та віддають перевагу активному відпочинку; молодята; корпоративні клієнти, які застосовують відпочинок колективу разом з родинами.

Завдяки своєму розташуванню є можливість надати хобі на будь-який смак: татам – рибалка, ремонт будинку, проектування та збирання меблів тощо; мамам – різноманітні види рукоділля, кулінарії тощо; дітям – танці, малювання, рукоділля, спортивне орієнтування; бабусям і дідусям – городництво, ландшафтний дизайн, основи комп'ютерної грамотності.

А також родинні велосипедні та піші прогулянки, змагання між родинами на кращу юшку, родинну пісню, танок тощо.

Для молодят передбачена спеціальна програма «Школа молоді родини», в рамках якої будуть проводитися різні майстер-класи по вирішенню побутових проблем (від сантехніки до організації романтичної вечері) і психологічному здоров'ю нової сім'ї.

У сучасних фірмах діє практика відпочинку колективу разом з родинами. Відвідання «Поселення майстрів» може бути організовано відповідно до запиту певної фірми за спеціальною програмою майстер-класів.

Одесити – народ діловий, далеко не кожній родині вдається відпочити разом влітку. Родинний відпочинок у такому поселенні дозволяє поєднувати активний відпочинок з дітьми і роботу в Одесі. Протягом дня діти будуть під наглядом та проводити час з користю.

Вироби ручної роботи коштують недешево, бо потребують багато часу, коштовних матеріалів. Одним з методів підвищення доходу є продаж своєї експертності шляхом проведення майстер-класів. Кожному майстру окремо неможливо забезпечити постійний потік покупців. Проект «Теплодар – місто майстрів» передбачає створення бази майстрів, запис відео-анонсів майстер-класів, публікацію статей, сюжети на місцевому телебаченні, просування у соціальних мережах, участь у фестивалях та профільних заходах Києва, Одеси, Харкова, Львова.

Даним проектом передбачається створення нового напрямку туризму – родинного хобі-туризму у вигляді літнього «Поселення майстрів», що призведе до зростання доходів місцевих підприємців (реалізація товарів та послуг туристам), забезпечить дохід майстрам своєї справи (дохід від реалізації своїх робіт та експертності), а також дозволить підвищити інвестиційну привабливість міста в цілому.

Література

1. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов, Фербер, – 2015. – 240 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

**Лозовська Г.М., канд. екон. наук, ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасний стан рекламного ринку вимагає від підприємств пошуків все нових шляхів підвищення ефективності реклами, оскільки традиційні медіаносії поступово втрачають свій вплив на потенційного споживача.

Аналіз ефективності реклами зводиться до вирішення декількох завдань:

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Коренман Є.М., Дьяченко Ю.В.....	356
СУЧАСНІ НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Корсікова Н.М.....	358
ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ СУМІЖНИХ РИНКІВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ Бондаренко С.А.....	360
ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА – ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Дроздова В.А.....	362

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНКИ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ Ткачук Т.І., Галаєва С.....	363
ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ Павленко Г.М., Бондар К.С.....	365
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЕЛЬНО-РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ Криницька О.О.....	365
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНІВ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ Редько Р.М.....	367

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	370
СПРОЩЕНИЙ НАССР ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ Мардар М.Р., Устенко І.А.....	371
МАРКЕТИНГОВИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕННЮ ПРОДАЖАМИ Брайко М.Г., Голубьонкова Е.А.....	373
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВИХ БАТОНЧИКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСА Кордзая Н.Р., Ковалів І.О.....	375
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ «СТРАТЕГІЇ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ Голубьонкова О.О.....	376
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ Лозовська Г.М.....	378

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ, ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ТА СПОРТ»

СВІТОГЛЯДНО-МЕТОДОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ Лар'яновський І.С.....	380
УПОРЯДКУВАННЯ ПРАВОПИСУ ТА ГРАФІКИ У СВІТЛІ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ Віват Г.І., Машарова Я.В.....	381
ДЕРЖАВОТВОРЧА ЗНАЧИНА ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ Віват Г.І., Южакова О.І.....	382
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ У ВИЩІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ Лупол А.В.....	384
ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ У ВИЩІЙ МЕДИЧНІЙ ШКОЛІ Фоміна Л.В., Скорбач Т.В., Кулікова І.І.....	385
ПОЛОЖЕННЯ ДЕРЖАВИ ІЗРАЇЛЬ ЗА ЧАСІВ ЦАРЯ СОЛОМОНА Польова С.Є, Польовий С.С.....	387
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПСИХОФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» Болтоматіс Д.В., Волкова Т.В.....	389
ВПЛИВ ФІТНЕС-ПРОГРАМ НА ФІЗИЧНУ ПІДГОТОВЛЕНІСТЬ ТА ФІЗИЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ Павлюк О.В., Гончарук В.В.....	390

Збірник тез доповідей 77 наукової конференції викладачів академії
18 – 21 квітня 2017 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 25.04.2017 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. Єгоров

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:

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., 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

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., 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