

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2021

Наукове видання

Збірник тез доповідей 81 наукової конференції викладачів академії
27 – 30 квітня 2021 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 № 14 від 27-29.04.2021 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., проф.
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

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА В УКРАЇНІ

Басюркіна Н.Й., докт. екон. наук, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У 2020 р. в Україні через відсутність вологи і незвичну для зерна спекотну погоду спостерігалось зменшення врожаю, що вплинуло на ціни на продовольчу пшеницю, які зросли з 6200 (в серпні 2020 р.) до 7200 гривень за тонну (у вересні 2020 р.) в портах з ПДВ.

Незважаючи на це, експорт зернових, навпаки, зростав, і у 2020/2021 маркетинговому році вже перевищив 32 млн тонн, що у порівнянні з аналогічним періодом минулого маркетингового року менше майже на 9 млн тонн [1].

В меморандумі щодо граничних обсягів зерна, укладеному між Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та учасниками зернового ринку, закладено обсяги у розмірі 17,5 мільйона тон пшениці (минулого маркетингового року на експорт пішло 15,1 мільйона тонн пшениці). Така тенденція може призвести до зростання цін та дефіциту зерна на ринку.

Власне з дефіциту пшениці отримуємо недостатню кількість борошна. При виникненні проблеми борошном його доведеться завозити з інших країн (зазвичай Україна крім зерна експортує борошно). Зважаючи на девальвацію гривні, зрозуміло, що імпортне борошно буде коштувати значно дорожче. Але ситуація дефіциту борошна є малоімовірною.

Якщо вартість пшениці не так сильно відбивається на споживчій ціні хліба (витрати дорівнюють лише 15 % від загальної вартості), то ціна борошна значно позначиться на ціні хлібобулочних виробів (40 % собівартості хліба припадає саме на борошно). Зміни у вартості пшениці відгукується на вартості хлібу лише на 1 гривню. За останні місяці 2020 р. майже на 30 % подорожчали інші інгредієнти хлібу – цукор та соняшникова олія, що позначиться на виробничих витратах і, відповідно, ціні хліба. На ціну хліба впливає, звісно, коронавірус. Через епідеміологічну ситуацію виробники змушені витратити більше коштів на пакування продукції, санітарні заходи та доставку хліба, що призводить до його здорожчання.

Зважаючи на соціальну спрямованість хлібопечення, виробники намагатимуться стримувати зростання цін. Експерти ринку прогнозують зростання цін на хліб на 10-15 %. Наприклад, якщо нині буханка коштує приблизно 18 гривень, то незабаром доведеться заплатити за неї більше 20 гривень. Виходячи з ціни хліба масових сортів – близько 20 гривень/кілограм, збільшення витрат дорівнюватиме менш, ніж 10 гривень в місяць на людину, що абсолютно не є критичною цифрою, особливо на фоні здорожчання практично всіх продуктів. Так, 10 яєць станом на середину січня 2021 р. коштували від 35 до 50 гривень. Суттєво подорожчала соняшникова олія, літр якої коштує від 36 до 52 гривень. Кілограм цукру в Україні в середньому коштує 27 гривень. Через подорожчання комунальних платежів і підвищення мінімальної зарплати очікується зростання вартості хліба, але в межах до 5 %. Така ситуація свідчить про те, що українські хлібні ціни вже наздогнали європейські, а в окремих випадках їх навіть перегнали.

Нами виявлено основні тенденції ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні:

- скорочення великого виробництва і зростання хліба в роздрібних мережах;
- збільшення асортименту продукції, зменшення розмірів і ціни на неї;
- посилення впливу на ринок нерівних умов оподаткування учасників ринку, нечесної конкуренції. Спрощена система оподаткування, лібералізація державного контролю спотворили конкуренцію на хлібному ринку. Наростання кількості дрібних виробників та їх агресивна стратегія в регіонах є проблемою для бізнесу, який працює «по-білому», сплачує ПДВ та ін. Дрібні виробники в основному працюють на спрощеній формі оподаткування або за комбінованою моделлю, приховуючи частину обороту. В результаті для цієї категорії

виробника є велика перевага в ціноутворенні. До того ж їх ніхто не моніторить і не контролює, звідси – маніпулювання рецептурами, невідповідність задекларованому складу продукту та ін. [2];

— мода на здорове харчування та зміна сприйняття хліба, ставлення до хліба, як до «недружнього» продукту. Великі виробники мають можливість проводити роботу з молоддю, науковими та навчальними закладами і пояснювати, що хліб є унікальним джерелом мікроелементів і мінералів, які не можна замінити жодним іншим продуктом. Неупакований хліб не завжди є свіжим, а в епоху пандемії коронавірусу взагалі краще купувати упакований хліб і хлібобулочні вироби;

— зміна формату співпраці з торговельними мережами і поступове повернення до початкової бізнес-спеціалізації. Більшість торговельних мереж скорочують площі, які вони спочатку відводили під створення пекарень. Після буму власних пекарень, торговельні мережі починають оптимізувати цехи і мінімізують участь безпосередньо у виробництві хліба. Мережі залишають собі найлегшу частину виробничого процесу – доведення до готовності. Але замість тесту, оброблення, приготування заготовки – з усім цим вони зв'язуватися не хочуть, це не їх бізнес. Крім того, цільнозернову продукцію, заварні, житні сорти супермаркети просто фізично не в змозі зробити через низку технологічних обмежень. З іншого боку, зростає попит на заморожену, пребейк-продукцію, яка розігрівається на місці. Мережі поступово відмовляються від пекарів, вони прагнуть отримувати фактично готовий хліб і фахівців, які доведуть його до готовності, після чого залишаться тільки покласти продукт на полицю. Згодні з думкою, що майбутнє за великими виробниками хлібу [2];

— попит на високомаржинальні, крафтові види хлібу і хлібобулочних виробів. В Україні, всупереч усім кризовим явищам в економіці, сформувався ємний ринок дорогих хлібів, основні вимоги до яких – якість, свіжість і незвичайна рецептура. Для великих міст – обласних центрів, мільйонників – вартість хліба давно перестала бути основним фактором;

— вхід на ринок транснаціональних корпорацій. Хліб сприймається як продукт з коротким терміном придатності, тому вироблятися може тільки в безпосередній близькості від споживача. Однак розвиток технологій зробив можливим використання заготовок, імпорт яких збільшується. Аналогічного продукту за якістю або кількістю в Україні торгові мережі знайти не можуть, тому є можливість: по-перше, нарощування виробництва такої продукції; по-друге, експорту хліба, перш за все замороженого. Згодні, що Україна в змозі бути глобальним учасником європейського хлібного ринку. З 2019 року головний чинник послаблення експорту української продукції – це зміцнення гривні. Потрібна курсова стабільність, щоб експортери могли погодити довгострокові контракти. Україні притаманне індустріальне велике виробництво – це культура пострадянських країн, і вона дуже сильна. Вважаємо, відбудеться перерозподіл на ринку і консолідація [2];

— розвиток «хлібного» стритфуда. Загальносвітовою тенденцією є різке зростання обсягів споживання їжі «на ходу». З підвищенням значущості та цінності часу як непоповнюваного ресурсу, зростає популярність сегменту ready meals to go. Зокрема, це формує попит на дрібноштучну хлібну продукцію широкого асортименту. Одним з проявів цього тренда нині є зростання виробництва тостового хліба, який є основою для сендвічів. Протиставити цьому прискоренню можна нові сорти хліба – спеціалізовані, в тому числі дієтичні, лікувально-профілактичні, безглютенові, фітнес, поштучні, тощо.

Загальносвітовою тенденцією є глобальне потепління, яке безпосередньо впливає на терміни зберігання хлібопродукції та вимоги до упаковки.

Для виживання на ринку хліба виробники вимушені намагатися утримати свої ринкові частки, розвивати нові продукти і створювати нові споживчі властивості в умовах швидкозмінної кон'юнктури.

Література

1. Експорт зернових з України у сезоні-2020/2021 перевищив 32 млн т. URL: <https://landlord.ua/news/eksport-zernovykh-z-ukrainy-u-sezoni-2020-2021-perevyshchyyv-32-mln-t/>

(дата звернення 05.03.2021).

2. Ціни на хліб в Україні будуть співставні з європейськими. URL: <http://bug.org.ua/news/tsiny-na-khlib-v-ukraini-budut-spivstavni-z-ievropeys-kymy-475876/>. (дата звернення 11.02.2021).

ВПЛИВ МЕЖ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

**Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доцент, Колесник В.І., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується умовами зовнішнього середовища та викликами, що стрімко змінюються, такими як пандемія. На це сучасному бізнесу необхідно реагувати створенням інструментів та механізмів, які дозволяють зберегти стабільність, ефективно працювати, пристосовуючись та розвиваючи свою діяльність, накопичуючи, по можливості, потенціал росту.

Розглянемо можливості використання емоцій людини для залучення аудиторії та просування свого бренду.

Поява емоційного маркетингу тісно пов'язана з економікою (економічною теорією), а також з дослідженнями в галузі людського мозку.

Довгі роки в економіці панував принцип «раціональної людини». Вважалося, що людина зважено приймає рішення, розуміє ризики та переваги, визначає максимальну користь, яку можна отримати за наявну суму грошей.

Розвиток поведінкової економіки та психології призвів до розуміння того, що люди часто приймають рішення спираючись на підсвідомі сигнали.

Емоційний маркетинг є часткою нематеріальних активів компанії на рівні з іншими складовими, такими як об'єкти інтелектуальної власності, ділова репутація тощо.

Поняття «емоційний маркетинг» вперше було детально описано в книзі американських дослідників Д. Траута та Е. Райса «22 незмінні закони маркетингу». В ній автори переконливо доводять, що в рекламі та просуванні товарів доцільно робити ставку саме на емоції споживачів, тому що основні потреби середньостатистичного соціуму у будь-якій розвинутій країні вже давно задоволені, і раціональний підхід, що спирається на споживчі характеристики товару, – не є ефективним. Існує багато товарів від різних виробників здатних задовольнити певну потребу людини однаково повно та якісно, з них буде обрано той, який зможе викликати найбільший емоційний відгук. Якщо говорити про товари, які не є першочергово важливими, то в цьому разі емоційний фактор стає ключовим під час вибору з багатьох альтернатив. Такі товари людина зазвичай купує з метою нагородити або заохотити себе за якісь досягнення, успіхи, просто заради гарного настрою. Вочевидь, що головне при просуванні товарів – заволодіти не стільки розумом, скільки серцем потенційного покупця. Припущення про те, що в сучасних умовах покупець поводить раціонально, практично вичерпало себе.

Основа емоційного маркетингу – емоційний інтелект – здатність людини усвідомлювати почуття, досягати та генерувати їх, розуміти емоції і те, що вони означають, керувати ними, посилюючи своє емоційне та інтелектуальне зростання. На відміну від звичного для усіх розуміння IQ, емоційний інтелект передбачає вміння правильно тлумачити оточення, впливати на нього, інтуїтивно помічати те, чого бажають та чого потребують інші люди, знати їхні сильні та слабкі сторони, не піддаватися стресу та бути привабливим.

Перші сучасні публікації з проблеми емоційного інтелекту належать американським психологам Д. Мейєру та П. Саловею (1990 р.). Їхня модель здібностей сьогодні є основною. Вона включає чотири складові:

| | |
|--|-----|
| КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ І ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ | |
| Дідух С.М., Лобоцька Л.Л., Фрум О.Л..... | 259 |
| ТЕМПОРАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ АНТИЦИКЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ | |
| Кулаковська Т.А..... | 261 |
| СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ | |
| Кухарук А.А., Крупіна С.В., Яблонська Н.В..... | 263 |
| ПИТАННЯ СУЧАСНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ | |
| Ошечков О.П., Магденко С.О..... | 265 |
| ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ | |
| Петкова Д.Ф., Петков О.І..... | 266 |
| СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ | |
| Самофатова В.А..... | 268 |
| ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: НАПРЯМИ ТА СУТНІСТЬ | |
| Федорова Т.С..... | 269 |
| ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ | |
| Крупіна С.В., Яблонська Н.В., Копайгородська Т.Г..... | 270 |

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

| | |
|---|-----|
| ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА В УКРАЇНІ | |
| Басюркіна Н.Й..... | 273 |
| ВПЛИВ МЕЖ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ | |
| Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І..... | 275 |
| ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ | |
| Савченко Т.В..... | 277 |
| МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ | |
| Немченко В.В., Немченко Г.В..... | 278 |
| ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ «СЕРЕДНЬОГО ВІКУ» | |
| Свистун Т.В..... | 279 |
| СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ | |
| Бровкіна Ю.О..... | 282 |
| РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ | |
| Шалений В.А., Константинова Т.В..... | 283 |
| ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR THE IMPLEMENTATION OF THE «GREEN VALLEY» PROGRAM DURING COVID-19 PANDEMIC | |
| Okulicz-Kozaryn W..... | 285 |

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

| | |
|--|-----|
| МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ | |
| Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р..... | 286 |
| ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ | |
| Донець Л.Я., Долинська О.О..... | 288 |
| МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ | |
| Значек Р.Р., Ковалів І.О..... | 290 |
| ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ | |
| Голубьонкова О.О., Брайко М.Г..... | 292 |
| ДИСТАНЦІЙНА ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: РЕАЛЬНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ | |
| Соколюк К.Ю., Мунтян І.В..... | 294 |
| НЕОБХІДНІСТЬ І АКТУАЛЬНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ | |
| Лозовська Г.М., Ковалів І.О., Значек Р.Р..... | 296 |