

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

готові витратити вже більше, а саме 1401-2000. Також 6,9 % споживачів розраховують на елітний рівень послуг, більше 3000 грн.

Висновки. Серед споживачів винних турів слід приділити увагу комунікаціям з такими перспективними сегментами:

1) просунуті «поціновувачі вина», які здебільшого об'єднані у винні клуби. Мають досвід дегустацій як вітчизняного, так і закордонного вина. Мають досвід дегустацій на виноробнях. Активні користувачі соціальних мереж. Можуть стати джерелом «сарафанного радіо», позитивних відгуків та рекомендацій. Канали комунікацій: офлайн та онлайн презентації маршрутів в винних клубах, дегустаціях локальних вин у супроводі сомельє в міських винних бутіках, регіональні фестивалі вина та гастрономії;

2) «мандрівники» – українські туристи, які мають інтерес до всього нового. Мають досвід подорожей насамперед внутрішнього туризму. Канали комунікацій: рекомендації друзів, відгуки в соціальних мережах, пропозиції туристичних агенцій, інформація про винні маршрути на спеціалізованих сайтах винних доріг; презентації винних маршрутів на міських фестивалях.

Література

1. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: автореф. дисертації д-ра екон. наук: 08.00.03. Київ, 2015. – 40 с.

2. Брайко В. PEST-анализ винного туризма Украины // Третий международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике, том II. Комрат. – 2021. – С.123–129.

АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.,
Значек Р.Р., к. т. н., ст. викл.**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В умовах біологічних та воєнно-політичних викликів сьогодення все більше загострюється продовольча проблема на глобальному рівні. Ця проблема широко обговорюється у світі на рівні урядів держав та Всесвітньої продовольчої програми при ООН. Значне занепокоєння викликає зовнішнє маркетингове середовище аграрних підприємств, яке в умовах сьогодення характеризується переважанням загроз над потенційними можливостями. «Малі та середні українські фермерські господарства й агропідприємства, які відіграють велику роль у забезпеченні національної та світової продовольчої безпеки, потребують невідкладної допомоги», – зазначає Міністр аграрної політики та продовольства України Микола Сольський [1].

Одним із напрямів такої допомоги має стати підтримка у запровадженні маркетингового менеджменту та маркетингового консалтингу. З огляду на важливість проблеми, ці аспекти управління мають бути забезпечені на макро- та мезо- рівнях для координації діяльності і формування виробничої програми агропідприємств. Агромаркетинговий менеджмент має координувати роботу всіх ланок аграрних підприємств – малих та середніх суб'єктів господарювання для задоволення потреб споживачів як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Крім цього маркетингові аспекти мають бути ув'язані з проблемами логістичного характеру з огляду на припинення функціонування традиційних логістичних ланцюгів та низки елементів логістичної, зокрема, транспортної інфраструктури. Зазначене вказує на необхідність вирішення завдань оптимізації витрат на виробництво, зберігання, реалізацію та транспортування продукції. При цьому при формуванні такого елементу комплексу

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.

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., Склад 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., Склад Л.Б.	