

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2019

Наукове видання

Збірник тез доповідей 79 наукової конференції викладачів академії
16 – 19 квітня 2019 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 № 9 від 02.04.2019 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

Осипова Л.А., д-р техн. наук, доцент

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

серед основних країн – виробників вина. Споживання вина в Україні у 2017 році становило 3,5 л в рік на людину. Це в 15-18 разів менше, ніж у Європі.

У європейських країнах спостерігається тенденція сталого високого рівня споживання вина і зниження обсягу споживання горілки і міцних спиртних напоїв. В Україні, на жаль, така тенденція не простежується.

Аналіз даних свідчить, що в структурі споживання алкогольних напоїв в Україні частка вина становить усього 9,0 %.

Отже, всі розглянуті фактори стримують розвиток виноробної галузі і ліквідують передумови для майбутнього зростання. Але, враховуючи тенденції активного розвитку світового ринку виноробства, зростання споживання вина і посилення конкуренції з боку винних країн, питання конкурентоспроможності та можливості процвітання даної галузі України заслуговують на особливу увагу.

Нестабільна ситуація, в якій опинилися винороби України та країна в цілому, вимагає швидкого реагування та пошуку ефективних рішень щодо подолання важкого становища та його негативних наслідків. Частину проблем можна вирішити тільки за рахунок жорсткої, але виваженої та продуманої державної політики, а частину – за рахунок впровадження результатів наукових досліджень у виробництво.

Найефективнішим рішенням ситуації, що склалася є активізація інноваційної діяльності, яка передбачає впровадження різноманітних передових ідей. Інноваційна діяльність, яка до нещодавно сприймалася як результат науково-технічного прогресу, на даний момент є найголовнішою умовою економічного розвитку не тільки підприємств, а й країни в цілому.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач;
Значек Р.Р., асистент**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В аграрному секторі України впровадження концепції маркетингу не набуло системного характеру, що обумовлює необхідність і актуальність глибоких теоретичних досліджень та науково-методичного обґрунтування, а ефективність менеджменту аграрних підприємств в значній мірі залежить від стану і розвитку маркетингового середовища. В умовах існуючої на ринку активної конкуренції за споживача успішна підприємницька діяльність можлива лише за умови комплексного використання всіх маркетингових заходів в їх оптимальному співвідношенні [1].

Сильними сторонами розвитку маркетингового середовища аграрних підприємств є концентрація в складі ресурсного потенціалу родючих чорноземів та велика площа орних земель; резерв вільних земельних ділянок для розміщення інвестиційних проектів; природні умови для розвитку сільського туризму; активність та готовність місцевої влади надавати підтримку інвесторам.

SWOT-аналіз маркетингового середовища аграрних підприємств свідчить про наявність досить значного потенціалу для застосування стратегій зростання [2].

Виходячи з цього, стратегічно важливими цілями управління аграрним сектором сільських районів з метою подальшого розвитку маркетингового середовища є:

- поліпшення нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності;
- спрямування державних інвестицій на створення сприятливих умов для залучення приватних та іноземних інвестицій у розвиток аграрного сектора;
- мобілізація фінансових ресурсів на реалізацію інвестиційних проектів;

- надання іноземним та внутрішнім інвесторам максимального організаційно-економічного сприяння у діях, необхідних для здійснення інвестицій;
- налагодження прямих зв'язків з міжнародними фінансово-кредитними організаціями;
- залучення та ефективне використання кредитів і грантів міжнародних фінансових організацій;
- розширення рекламно-інформаційної діяльності для всебічного поширення інформації серед потенційних інвесторів.

В сучасних умовах інвестиційна сфера аграрного сектора значною мірою зазнає впливу ринкових факторів. Сьогодні вони полягають у цілеспрямованому формуванні сприятливого і конкурентоспроможного інвестиційного клімату, підтримці підприємництва та інвестиційної діяльності.

Успіх самоврядування у реалізації стратегії стимулювання маркетингової діяльності сільських районів залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання. Подальше стимулювання маркетингової діяльності сільських районів потребує нарощування інвестиційних ресурсів, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладання.

Найбільш проблемною складовою маркетингового середовища аграрних підприємств України на даний час є стан і розвиток ринкової інфраструктури. Маркетингове середовище аграрних підприємств Одеської області характеризується впровадженням і освоєнням інвестиційних проектів з розвитку портової інфраструктури, будівництва об'єктів переробної промисловості. В сільських районах області продовжується реалізація найбільших інвестиційних проектів, створюються умови щодо діяльності інвестиційних компаній [3, 4]. У складі зазначених проектів – будівництво нового зернового терміналу – спільний проект вітчизняної стивідорної компанії «М.В. Карго» з найбільшою американською корпорацією Cargill, один з найбільших інвестиційних проектів, що реалізуються в Україні в останні роки. Загальна вартість проекту 150 млн. дол. США. У будівництві беруть участь ЄБРР і МФК – загальна сума кредиту цих організацій складе по 37 млн. долл. відповідно. Термінал зможе забезпечувати понад 10 % експорту українських зернових на рік. На терміналі планується створення понад 500 робочих місць, передбачається збереження 290 тис. т зерна одночасно.

Як передбачено Програмою соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області [4] та Лиманського району на 2019 рік [5], компаніями Delta Wilmar / Wilmar Int, ТОВ «Дельта Вілмар СНД» здійснюється будівництво заводу з переробки олійних культур потужністю 2 тис. т на добу, терміналу для накопичення соєвого шроту – 50 тис. т., причалу потужністю перевалки до 3 млн. т насипних продуктів та рослинних олій. У результаті реалізації даного інвестиційного проекту планується щорічна перевалка на експорт близько 1,5 млн. т вантажів – продукції АПК.

Група «Allseeds» продовжує реалізацію другого етапу глобального проекту в порту «Южний» – будівництво мультифункціонального, орієнтованого на переробку сої, маслозаводу потужністю 5000 т на добу.

Компанією ТОВ «Промислові технології і інновації – Промтехіновація» заплановано будівництво портового перевантажувального зернового комплексу з можливістю зберігання 260–300 тис. тон зернових культур із автомобільним і залізничним прийомом, сушаркою, очищенням, зберіганням і можливістю подальшого відвантаження на судно з продуктивністю до 2400 т на годину. Проектна потужність нового комплексу складе 5 млн. тонн на рік. Обсяг інвестицій орієнтовно складе 90,0 млн. дол. США [4, 5].

Нагальною є проблема підтримки місцевими органами державної влади розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури, включаючи створення відповідних банків даних, налагодження постійного моніторингу зовнішніх, національного і регіональних інвестиційних ринків; збору, обробки та актуалізації інформації щодо законодавства; пошуку

інформації щодо потенційних інвесторів для підприємств, зацікавлених у залученні інвестицій.

Успішна реалізація стратегії стимулювання маркетингової діяльності залежить від злагодженого, результативного та ефективного управління, яке використовує знання і вміння керувати ресурсами та процесами з метою їх оптимального використання.

Здійснення заходів щодо виконання стратегії стимулювання маркетингової діяльності сільських районів повинне бути покладено на відповідні структурні підрозділи районної державної адміністрації, які визначені відповідальними за їх виконання, інших зацікавлених органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, установ та організацій.

Однак, основна задача розвитку маркетингової діяльності лежить на мікрорівні. Тобто самі аграрні підприємства, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають розробляти маркетингові стратегії з метою підвищення своєї ринкової конкурентоздатності.

Література

1. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 150-155.

2. Євтушок О, Ліпова О, Бахчиванжи В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Ехп [інтернет]. 3 квітня 2018 [cited 24Бер2019]; 10(1). Available from: [://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/866](http://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/866)

3. Офіційний сайт Лиманської районної державної адміністрації URL: <http://lymansk-rda.odessa.gov.ua/info/pro-rajadmnstracyu> (Дата звернення 23.03.2019).

4. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2019 рік. URL: <http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/834-VII.pdf> (Дата звернення 24.03.2019).

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Сучасні умови, в яких функціонують підприємства харчової та переробної промисловості, можна охарактеризувати наступним чином: стабілізація темпів зростання ринків (період бурхливого зростання позаду), насичення ринків товарами, посилення конкуренції, зростаючі запити споживачів.

Ще зовсім недавно серед продукції харчової та переробної промисловості виділяли дві основні групи – стандартну продукцію (цукор, рослинна олія, борошно тощо) і диференційовану (соуси, маргарини, хліб, пиво, вино тощо). Відповідно для одних підприємств рекомендувалася стратегія лідирування за витратами, для інших – стратегія диференціювання. Однак сьогодні можна з упевненістю повторити слова Дж. Траута і С. Ривкіна: «Диференційоюся або вмирай», тому що сучасний споживач бажає отримати товар, призначений саме для нього. В результаті, ще вчора стандартний товар – цукор, сьогодні пропонується споживачеві в п'яти «номінаціях» – дрібнозернистий, крупнозернистий, желуючий, природний (коричневий) і рафінад. Аналогічних прикладів можна навести безліч.

Отже, диференціювання – це процес розробки ряду істотних і значущих особливостей, покликаних відрізнити пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів. Проте не всі підприємства реалізують стратегію диференціювання. Це пов'язано з тим, що диференціювання передбачає деяку втрату ефективності виробництва при одноразовому підвищенні ефективності споживача. Будь-які невідповідності властивостей стандартам

МОДЕЛЬ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ЗБАЛАНСОВАНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ)	
Кулаковська Т.А.	317
ЗНАЧИМІСТЬ ХМАРНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.Л.	319
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Ощепков О.П., Магденко С.О.	321
СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ СТАЛОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	
Самофатова В.А.	323
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Яблонська Н.В., Крупіна С.В.	324
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБНОЇ ГАЛУЗІ	
Татарик Е.П.	325

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й.	328
ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ КОЛЕКТИВНОЇ ПРАЦІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Колеснік В.І., Вігуржинська С.Ю.	330
УТИЛІЗАЦІЯ ВІДХОДІВ ЯК ПРОВІДНА ГАЛУЗЬ ЩОДО РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Немченко В.В., Немченко Г.В.	331
УПРАВЛІННЯ ВИВЕЗЕННЯМ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ	
Свистун Т.В.	332
АНАЛІЗ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МЕРЕЖ	
Бровкіна Ю.О.	334

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ ПРОЕКТНОГО ГОТЕЛЬНОГО МІКРОБІЗНЕСУ	
Устенко І.А., Мардар М.Р.	335
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	
Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В.	337
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.	339
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	341
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ	
Черевата Т.М.	343

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПОНОВЛЮВАЛЬНОГО, ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Савенко І.І., Седікова І.О.	345
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бондаренко С.А.	347
СТРАТЕГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агєєва І.М.	349
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АПК В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	
Каламан О.Б.	350
УКРАЇНСЬКИЙ АГРАРНИЙ ЕКСПОРТ ПЕРЕВИЩИВ 18,8 МЛРД. ДОЛАРИВ	
Савенко І.І., Седіков Д.В.	352
ВПЛИВ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АПК У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Козак К.Б.	354
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ НА БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	356