

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2018

Наукове видання

Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів академії
23 – 27 квітня 2018 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 № 12 від 24.04.2018 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

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

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

Прийоми інноваційного менеджменту на підприємствах можна розділити на такі групи:

— прийоми, які впливають на виробничу сферу (бенч-маркінг і система маркетингових досліджень);

— прийоми, що охоплюють виробничу і збутову сферу діяльності (реінжиніринг і бренд-стратегія);

— прийоми, що роблять вплив на ефективність процесу комерціалізації нових і вдосконалених продуктів (жорсткі технології, фронтування ринку і технологія "мерджер").

Зупинимося на бренд-стратегії такої, що охоплює виробничу збутову діяльність підприємства.

Бренд-стратегія – це стратегія по просуванню нових продуктів на ринках збуту, що формує систему цінностей продукції, їх відмінні і виняткові властивості, що перевершують по абсолютних значеннях існуючі аналоги. Бренд-стратегія спрямована на активізацію нових потреб у свідомості потенційних споживачів і їх бажання вчинити купівлю. Стратегія містить матеріальні і нематеріальні мотивації для покупців, що формують цільовий попит на нові продукти і активізуючи існуючі процеси продажів.

Психологічні дії бренду на споживачів:

1. Функціональні і емоційні асоціації, які привласнюються покупцям або виникають у них відносно нового продукту (визначаються шляхом візуального спостереження і соціологічного опитування).

2. Індивідуальність і неповторність створюваного образу продукту відтінює перевагу нового продукту по відношенню до існуючих аналогів.

3. Формування іміджу продукту, сукупність асоціацій, рекомендацій і думок споживачів відносно нового продукту з метою його подальшого просування на ринках збуту і формування у потенційних покупців бажання в придбанні запропонованого продукту.

Основне значення бренд-стратегій полягає в їх ефективності відносно відриву від конкурентів і забезпеченні швидкого просування нових продуктів на ринках збуту. Система управління продуктовими інноваціями є визначальною в загальному процесі насичення споживчого ринку зі змінними продуктами і забезпечення планомірного розвитку бізнесу підприємства в цілому. Брендінг залишається сьогодні одним з найбільш ефективних методів конкурентної боротьби. Одним із способів створення бренду являється метод побудови клубних стосунків. Йдеться про програми формування лояльності до фірми, магазину, торгової марки через створення клубів, де загальним буде бажання користуватися послугами фірми, купувати товари певного магазину або конкретної марки. Основне правило роботи таких угруповань – максимальна персоналізація будь-яких комунікацій з клієнтом, яка обмежується тільки побажаннями самого споживача. Для мотивації клієнта за подання інформації про себе та заповнення особистої карти об'являють суттєву знижку. Встановлення тривалих стосунків з клієнтами на основі бази даних збільшують загальний об'єм збуту. Наведені приклади показують, що при інших існуючих сьогодні методах конкурентної боротьби, брендінг залишається одним з найбільш ефективних і затребуваних.

ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Карпінська Г.В., к.е.н., с.н.с.

Одеська національна академія харчових технологій

З метою оцінки ефективності функціонування та виявлення сильних і слабких сторін національних інноваційних систем експерти Європейського відомства з наукових досліджень та інновацій та Європейського відомства з наукових досліджень внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та МСП розробили методіку SII (Summary Innovation Index),

яка дозволяє визначити сильні та слабкі сторони країн-членів ЄС, ступінь розриву між ними та іншими країнами світу та надає можливість провести ранжування та групування країн ЄС за складовими показниками ефективності національної інноваційної країн – European Innovation Scoreboard. Дана методика включає чотири основні типи індикаторів та десять інноваційних вимірів, що охоплюють всього 27 різних показників. На підставі середніх показників ефективності національної інноваційної системи розраховується сумарний інноваційний індекс за яким держави-члени ЄС потрапляють у чотири різних групи продуктивності. Лідери інновацій (Innovation Leaders) – з інноваційною ефективністю значно вище ніж середній бал в ЄС (вище 120 %). За результатами 2016 року це Данія, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Швеція та Великобританія. Сильні інноватори (Strong Innovators) з ефективністю вище або близько до рівня середнього балу (90-120 %) в ЄС: Австрія, Бельгія, Франція, Ірландія, Люксембург та Словенія. Помірні інноватори (Moderate Innovators) ефективність яких нижче, ніж у середньому (50-90 %) по ЄС: Хорватія, Кіпр, Чехія, Естонія, Греція, Угорщина, Італія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Португалія, Словаччина та Іспанія. Скромні інноватори (Modest Innovators) з ефективністю значно нижчою (нижче 50 %), ніж у середньому по ЄС: Болгарія та Румунія. Також дана методика містить додатковий контекстний аналіз наслідків структурних відмінностей між країнами, що пояснюють їх вплив за спостережуваними балами. Результати контекстного аналізу свідчать про відчутні відмінності між Україною та країнами ЄС, зокрема:

— низький та від’ємний темп росту ВВП на душу населення свідчить про те, що мотивацією здійснення підприємницької діяльності в Україні є не «стимулюючий розвиток», а «необхідність» що аж ніяк не сприяє розвитку на підприємствах стійких конкурентних переваг в основу яких покладена інноваційна високотехнологічна (наукоємна) ідея;

— низький і від’ємний темп росту населення становить загрозу відтворенню людського капіталу. Більш того відбувається зменшення чисельності українців працездатного віку. В динаміці цей процес мав такі показники: 2000 р. – 21,2 млн осіб, а у 2016 р. – 20,5 млн осіб. За таких умов без поліпшення кваліфікації робочої сили сучасним інноваційним ідеям проникнути у підприємництво буде, з одного боку, важко, а з іншого – процес надто затягнеться. Причина в тому, що інноваційний розвиток промислових підприємств вимагає вищого рівня, насамперед інженерно-технічних кадрів і працівників;

— менша щільність населення, обумовлює низькі показники за такою складовою, як «Зв’язки», тобто меншу можливість здійснювати ефективну комунікацію між урядом, освітою та підприємництвом, що також не сприяє перетворенню наукових знань на інноваційні ідеї створення нових продуктів і технологій, та їх впровадженню.

За результатами розрахунку нормалізованої ефективності інноваційної системи Україна потрапила у групу «Скромний інноватор». Ефективність інноваційної системи України у 2016 році становила 28,9 % і знизилася на 4,2 % відносно 2010 року. Потенціал (можливості) інноваційного розвитку промислових підприємств в Україні полягає у таких факторах, як: людські ресурси, підприємницькі інвестиції та вплив на зайнятість. Загрози проявляються у таких факторах, як привабливість дослідницької (наукової) системи, інноваційність та зв’язки.

Відносно висока оцінка за показником «людські ресурси» вселяє певний оптимізм, оскільки саме інтелектуальний капітал України – точка росту для всієї економіки. Але важливо розуміти й інше: що в умовах відкритого ринку і кордонів, за умови відсутності економічних свобод і задовільних соціальних стандартів, наш людський ресурс стане точкою росту для чужих економік. Зростає кількість докторів та кандидатів наук, які виїхали за кордон, так за останні чотири роки Україну залишили понад 100 докторів і кандидатів наук, причому 49 з них у 2014 р. Скорочується кількість закладів, що мають аспірантуру (2010 р. – 513, 2016 р. – 481). Спостерігається недостатність поповнення кадрового корпусу науковців та інженерів, а саме: скорочується кількість аспірантів та докторантів (36214 осіб у 2010 р., 29381 осіб у 2014 р., 27755 у 2016 р.); стрімко зменшується чисельність прийнятих на початковий цикл навчання за інженерними галузями знань (з 309010 осіб – 2010-2011 р.

навчання до 72837 осіб – 2014-2015 р. та 28362 осіб – 2016-2017 р. навчання). Обмежується доступність якісної освіти, зокрема на фоні скорочення кількості ЗВО III-IV рівнів акредитації (349 – 2010 р. до 287 – 2016 р.) і числа студентів. У майбутньому вища освіта стає дедалі недоступною для бідніших верств, які, за різними оцінками, складають до 80 % населення країни. Система освіти потребує постійної актуалізації – форми, способи і зміст навчання, які були ефективні ще десять років тому, не є такими сьогодні. Тому для підтримки рівня підготовки інтелектуального капіталу необхідна модернізація та адаптація системи освіти (особливо вищої) під вимоги ринку, і не тільки внутрішнього. Про що свідчать низькі показники привабливості дослідницької (наукової) системи, так зокрема на зовнішньому ринку наші заклади вищої освіти поки вважаються дуже слабкими конкурентами в порівнянні не тільки з першою десяткою світових лідерів (Стенфорд, Оксфорд, Гарвард та ін.), а й з першою сотнею. У рейтинг World University Rankings 2015-2016 рр. увійшли тільки шість українських університетів: Київський національний університет ім. Т. Шевченка (позиція 421/430); Харківський національний університет ім. Каразіна (позиція 491/500); НТУУ Київський політехнічний інститут (позиція 551/600); Донецький національний університет і НТУ «Харківський політехнічний інститут» (позиція 700+); Сумський державний університет (позиція 701+).

Відносно висока оцінка за показниками «Підприємницькі інвестиції» здебільшого обумовлена складною соціально-економічною ситуацією в країні, зокрема, дефіцитом фінансових ресурсів, які мають в розпорядженні уряд України і регіональна влада, що ускладнює процес фінансової підтримки інноваційного розвитку з боку держави. Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 22035970,7 грн. (94,9 %), про те, недосконала структура загальних інноваційних витрат, зокрема: понад 85,3 % витрат спрямовувалось на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, лише 8,9 % – на здійснення науково-дослідних розробок власними силами, 1,7 % – на придбання результатів науково-дослідних розробок у інших підприємств (організацій), 0,3 % – на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій, призводить до низьких показників рейтингу за такими складовими як «Фінанси і підтримка», «Зв'язки» та «Інтелектуальні активи». Низькі показники ефективності за складовою «Інноваційність» обумовлені низьким рівнем інноваційної активності підприємств України, про що свідчить відносна вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств та обсязі реалізованої ними продукції. У 2016 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 834 підприємства, що складає – 18,9 %. Обсяг реалізованої ними інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції складає 2,5 %, тоді як в Євросоюзі цей показник перевищує 75 %.

Слід відзначити, що суб'єктів малого та середнього бізнесу (МСП), за досліджуваний період 2010-2016 рр. серед них не було. А саме вони повинні стати «локомотивом» інноваційного підприємництва. Експорт інноваційних товарів становив 517 млн дол., імпорт – 1934 млн дол., що свідчить про орієнтацію підприємців на запозичення за кордоном, а не на розвиток та трансфер своїх інновацій. Таким чином, результати аналізу свідчать про те, що в Україні не дивлячись на існуючий людський потенціал нажаль ще не сформовані задовільні передумови для інноваційного розвитку.

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

**Константинова Т.В., здобувач
Одеська національна академія харчових технологій**

Недавні політичні та економічні події які пов'язані зі змінами в теорії та практиці розвитку економічного ринку призвели до того, що фахівці харчових підприємств визнають важливість і зв'язок між вирішенням проблем та навичками прийняття рішень стосовно

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ»

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	
Кулаковська Т.А.	252
КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	
Самофатова В.А.	253
ФЕНОМЕН УКРАЇНИ ЯК РУРАЛЬНОЇ КРАЇНИ	
Павлов О.І.	254
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Яблонська Н.В.	255
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДИНГІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Дідух С.М.	256
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.І.	258
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Магденко С.О.	260
ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Мартинюк О.М.	261

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й.	263
КЛІЄНТСЬКІ ПРИВІЛЕЇ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	
Бровкіна Ю.О.	265
СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.	266
ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Карпінська Г.В.	267
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Константинова Т.В.	269
ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОРТІВ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ОЛІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Горбаченко С.А.	271
ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕТАП ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Кривоногова І.Г.	272
ТОРГІВЛЯ ОБ'ЄКТАМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	
Крупіна С.В.	274
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SHARE ECONOMY»	
Свистун Т.В.	276
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ	
Шалений В.А.	277
ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ БІОСФЕРИ В УКРАЇНІ	
Немченко Г.В.	279

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА» В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	
Кордзя Н.Р., Сгоров Б.В.	280
КОНЦЕПЦІЯ ОБРАЗУ ПРОДУКЦІЇ В РЕКЛАМІ У ВІДПОВІДНОСТІ З СПОЖИВЧИМИ ПОТРЕБАМИ І ЗАПИТАМИ	
Мардар М.Р., Устенко І.А., Статєва М.С.	282
ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВІНА	
Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.	285
ДОСВІД ВИЖИВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Голодониюк О.М.	286