

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

«Сільпо» використовує бонусну програму лояльності, для якої характерні: можливість користування накопиченими балами через певний проміжок часу, наявність відповідних купонів для отримання знижки, грошові та часові обмеження для створення покупок;

— подарункові програми лояльності, найменш розповсюджені варіанти заохочення клієнтів. Ці програми можна також умовно розділити на ті, що дозволяють обирати подарунки при умові здійснення покупок на певну суму (перелік подарунків, як правило обмежений), та програми, що дозволяють приймати участь у розіграші подарунків (залежить від випадку та вдачі). Останній варіант заохочення найчастіше використовують мережі супермаркетів побутової техніки або великі магазини будівельних матеріалів.

Система нематеріальних преференцій представляє собою перелік найрізноманітніших варіантів спроб здивувати та задовольнити клієнта. Прикладом може бути виділення VIP місць для паркування авто, створення окремого входу та виходу з магазину, особливе обслуговування та інше.

Підводячи підсумки слід відмітити, що система матеріальних привілеїв в українських ритейлах дедалі стає жорсткішою, це пояснюється скороченням обсягів продаж внаслідок падіння платоспроможності населення, переорієнтацією основної маси споживачів на сегмент більш дешевої продукції, зростанням конкуренції на ринку. Застосування нематеріальних привілеїв у програмах лояльності українських торговельних підприємств стане актуальним за умов загального підвищення рівня життя населення.

СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД

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

У нинішніх умовах розвитку економіки інновації стають невід'ємною частиною науково-технічного прогресу і бізнесу в цілому. Це накладає величезну відповідальність на керівні органи господарчих суб'єктів і надає широкі можливості для вирішення питань розвитку і просування продуктових інновацій на більш високому і якісному рівні. У економічній літературі категорія «інновація» визначається як діяльність по впровадженню у виробництво і підприємницьку сферу наукових досягнень у вигляді нових продуктів і послуг. На думку відомого ученого Пітера Друкера «Інновація – це не вкладення в майбутнє, а використання сьогоднішніх можливостей».

Поняття «Продуктова інновація» означає процес створення комерціалізації і використання принципово нової або вдосконаленої продукції з метою задоволення споживчих запитів на ринках збуту і отримання додаткового прибутку підприємства. Продуктові інновації мають ряд відмінних особливостей, таких як: висока міра науково-технічної новизни, рентабельності, технологічності, комерціалізації продукції, прибутковості підприємства і здатності задовольнити вишуканий попит споживачів.

Час інформаційних технологій, бурхливого розвитку комунікацій, наукових методів і нових теорій міняє і технології бізнесу. У багато разів збільшилася швидкість реакцій покупців на появу нових товарів, послуг, форм продажів. Орієнтація на споживачів складає сьогодні основу інноваційної діяльності. Сьогодні вдалі рекламні компанії копіюються конкурентами миттєво.

Перенасичення ринків в кожному ціновому сегменті низькими за якістю товарами, задовольняючими одні і ті ж запити споживачів, роблять неможливим вибір покупця, виходячи тільки з власного досвіду вживання товарів або на основі отримуваної про них інформації. Для забезпечення ринкового успіху інновацій, відповідно до комунікаційної концепції маркетингу, потрібне формування сильних брендів як одних з основних інструментів конкурентної боротьби за споживача. При цьому, дуже важливе значення має вибір системи управління продуктовими інноваціями.

Прийоми інноваційного менеджменту на підприємствах можна розділити на такі групи:

— прийоми, які впливають на виробничу сферу (бенч-маркинг 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),

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