

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

2. Сервісна диференціація	2.1 Розширення дилерської мережі	2.1 Наближення до більшої кількості роздрібних посередників	2.1 Додаткові витрати можуть стати не виправданими
	2.2 Супроводження продукції фірмовими холодильниками	2.2 Забезпечення доступності у точках продажу	2.2 Споживач може не помітити і витрати будуть марними
3. Диференціація персоналу	3.1 Підготовка персоналу для ефективної роботи з посередниками	3.1 Дозволить оптимізувати роботу з посередниками	3.1 Плинність персоналу суттєво збільшить витрати на навчання
4. Диференціація іміджу	4.1 Збереження існуючої диференціації торгових марок та іміджу	4.1 Не потребує додаткових витрат	4.1 Не гарантує стратегії розвитку
	4.2 Використання іміджу екологічності виробничого процесу і продукту	4.2 Відсутність ризику, невеликі витрати	4.2 Споживач може не оцінити даної диференціації, і обсяги продажів не зміняться

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Черевата Т.М., к.с.-г.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Олійно-жирова галузь є стратегічно важливою для економіки України. Попит на соняшникову олію визначається внутрішнім споживанням та експортом і є стабільним як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. З кожним роком посівні площі соняшнику в Україні збільшуються, як і потужності по його переробці. Це, в свою чергу, зробило ринок соняшнику і продуктів його переробки одним з ринків, що стрімко розвивається [1].

Незважаючи на зростаючий попит на рослинні олії на світовому ринку, серйозними факторами для підприємств галузі на внутрішньому ринку є декларування цін на олію, низька купівельна спроможність населення, питання якості сировини. В умовах посилення глобалізації і обмеженості попиту на внутрішньому ринку є необхідність дослідження особливостей функціонування підприємств олійно-жирової галузі. Більшість продукції підприємств олійно-жирової галузі експортується, оскільки внутрішнє споживання становить лише 450-500 млн. тонн з тенденцією до зростання. За 11 місяців 2018 року українські виробники експортували сільськогосподарської продукції на \$13,3 млрд., при цьому частка олії в експорті склала 26 % (з виручкою близько \$3,5 млрд. відповідно). Експорт олії в ЄС у 2018 році зріс на 8,5 %, і ця тенденція, згідно з висновками експертів, буде тривати і надалі (грунтуючись на споживчому попиті і зменшенні посівних площ під культуру в країнах Європи) [2].

На українському ринку функціонує значна кількість підприємств-виробників соняшникової олії. Конкуренція серед підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг. На основі інформації, отриманої в результаті ринкових досліджень, підприємства визначають своє місце на ринку, складають прогнози збуту, які є основою поточного і перспективного планування їх виробничо-збутової діяльності.

За сучасних умов ринкового середовища ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств належить маркетингу. Маркетинг сьогодні займає центральне місце в структурі управління, оскільки маркетингові стратегії сприяють організації повноцінного ринкового господарства, орієнтованого на реальні та потенційні потреби споживачів у товарах.

ПрАТ «Запорізький оліяжиркомбінат» – один з лідерів олієжирової галузі України, що виробляє і постачає на промисловий і споживчий ринок продукцію широкого асортименту. Це сучасне підприємство з повним циклом переробки сировини, що випускає маргаринову і жирову продукції, олію соняшникову нерафіновану невиморожену, олію соняшникову рафіновану дезодоровану, мило господарське, шрот соняшниковий, гранульовану лузгу, фосфатидний концентрат [3].

Продукція торгової марки «Щедро» добре знайома споживачам різних регіонів країни і має безліч шанувальників. Для розробки і впровадження нових технологій на підприємстві створена спеціалізована виробнича лабораторія, яка займається розробкою нових рецептур і адаптацією існуючої продукції до вимог сучасного ринку.

Аналіз зменшення обсягів реалізації продукції даного підприємства в 2017-2018 рр. виявив необхідність проведення маркетингового дослідження ринку та споживачів соняшникової олії і розробку заходів для покращення конкурентного становища на ринку.

Була виявлена маркетингова та управлінська проблема ПрАТ «Запорізький оліяжиркомбінат», сформульована гіпотеза щодо причини зменшення ринкової частки підприємства. Маркетингові дослідження ринку та споживачів соняшникової олії проведені на основі збору, обробки, систематизації і аналізу інформації для пошуку найоптимальнішої гіпотези та вирішення даної проблеми і прийняття обґрунтованих, економічно ефективних управлінських рішень.

Аналіз даних анкетування споживачів встановив, що найбільша кількість респондентів віддають перевагу такому продукту ТМ «Щедро» як майонез. Соуси цієї торгової марки – на другому місці, а на третьому – олія. При цьому з рекламою соняшникової олії ТМ «Щедро» обізнані лише 29 % опитаних споживачів.

В результаті досліджень була підтверджена гіпотеза, що падіння обсягів реалізації продукції та зменшення частки ринку ПрАТ «Запорізький оліяжировий комбінат» сталось через слабку маркетингову діяльність підприємства та у зв'язку з неефективною рекламною компанією. Для вирішення проблеми були розроблені пропозиції та план проведення рекламної кампанії, особливо в засобах масової інформації, на телебаченні та реклами в точках продажу. Продуктивна рекламна кампанія сприятиме підвищенню споживацького попиту, збільшенню обсягів реалізації продукції та покращенню конкурентного становища підприємства на ринку.

Література

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/53>.
2. Характеристика олійно-жирового комплексу України. URL: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20humangeography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>.

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