

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 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 № 15 від 05.05.2020 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
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

Література

1. Журавель В.Ф., Пронина И.В. Формирование SMM стратегии для сбора маркетинговой информации на рынке B2B / В.Ф. Журавель, И.В. Пронина// Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. – № 3(60). – С. 80-87.
2. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Мунтян І.В., к.с.н., асист.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Глобалізаційні процеси в політичній, соціально-економічній, культурній сферах обумовлюють зміни векторів розвитку національних ринків. Не є винятком і ринок реклами, тенденції розвитку якого визначаються особливостями розвитку соціально-економічного простору як на загальнодержавному, так і міжнародному рівнях.

Характерною особливістю реклами останніх двох-трьох десятиліть є перетворення її в окрему галузь економіки країни, а саме рекламний бізнес. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами якісних зрушень значно випереджає багато інших сфер виробничо-економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігаються на даному етапі висока концентрація і централізація капіталу. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях ЗМІ, а також у світових лідерів рекламного бізнесу – міжнародних рекламних агентствах і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями.

В Україні ринок реклами активно продовжує розвиватися і формувати нові стратегічні вектори. Реклама продовжує залишатися привабливим інструментом ведення бізнесу. Беручи за приклад зарубіжний досвід розвитку реклами, суб'єкти рекламного ринку України, розробляють нові, сучасні стратегії розвитку рекламної діяльності, намагаються втілювати новітні ідеї.

Однак сьогодні Україна переживає нелегкі часи: нестабільна політична ситуація в країні, соціально-економічна криза, військовий конфлікт на Сході, інфляція, складна епідеміологічна ситуація у зв'язку з поширенням COVID-2019 накладає суттєвий відбиток на особливостях розвитку ринку реклами. Враховуючи ці фактори постає питання дослідження сучасних тенденцій розвитку реклами та перспектив її подальшого розвитку.

Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема у роботах: Д. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, Ф. Тріаса де Без, П. Сміта, К. Беррі, А. Пулфорда, Е. Гріна, Дж. Девіса, М. Хьюмана, Р. Тенсі, Дж. Кларк, В.Л. Музиканта, І.О. Пойти, Г.А. Рижкової, Т.О. Примак, Н.М. Грицюта та ін.

Як зазначають дослідники національної реклами ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні непрозорим, тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Серед найбільш авторитетних та об'єктивних кампаній, які презентують експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, Українська Рекламна Асоціація (УРА) та Українська Асоціація Маркетингу (УАМ).

Варто окреслити ті тенденції, які сьогодні відбуваються на ринку реклами. Характерною особливістю сучасного ринку реклами є його перенасиченість. Реклама сьогодні нав'язується споживачу, що, безумовно, викликає певну реакцію – обурення, роздратованість, відразу та ін. Однієї із гострих проблем сфери реклами є те, що сюжетна лінія багатьох реклам є однотипною. Як наслідок, перед розробниками реклами актуальним

стає питання розробки реклами зовсім нового формату, без нав'язливих настроїв і в той же час цікавою, привабливою для аудиторії споживачів. Для цього необхідно кардинально змінити концепцію презентації реклами, використовувати інші методи щодо її розробки.

Серед гострих проблем ринку реклами тенденція зниження ефективності реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Як свідчать статистичні звіти рекламних кампаній сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Із розширенням впливу мережі Інтернет кількість його користувачів невпинно зростає, що, безумовно, впливає на ефективність інших засобів презентації реклами.

Динамічний розвиток мережі Інтернет можна вважати одним із найголовніших подій в світі реклами за останні роки. Інтернет-простір відкрив перспективну платформу для розвитку для реклами. Інтернет змінив основні методи впливу на аудиторію споживачів, започаткував нові правила, стандарти комунікації, які відбуваються на інтернаціональному рівні. Однією з головних переваг віртуального простору, як платформи для впливу на споживача, є можливість персонального впливу на людину, надаючи інформацію про її стать, вік, місцезнаходження та ін.

Незважаючи на складну політичну ситуацію країни, соціально-економічну кризу, сьогодні реклама в Україні виходить на новий рівень. Ця тенденція зберігатиметься й надалі, але зі збільшенням розмірів маркетингових бюджетів рекламодавців. Як свідчить сучасна практика, інноваційні рекламні технології впливу на споживача впевнено займають лідируючі позиції на рекламному ринку. Серед найбільш впливових та пріоритетних каналів рекламних комунікацій залишаються Інтернет-реклама та реклама на телебаченні, які активно продовжують розвиватися та поширювати вплив на аудиторію. Немедійні рекламні комунікації втрачають свої колись пріоритетні позиції, що є наслідком глобалізаційних процесів, стрімкого розвитку інформаційного простору та змін переваг акторів рекламного ринку.

Сьогодні серед актуальних проблем сфери реклами є питання представлення якісного рекламного продукту, недосконалість діючого законодавства, низький рівень державного управління та контролю у рекламному секторі, відставання від новітніх тенденцій, які сьогодні активно впроваджуються у розвинутих країнах світу, необхідність збільшення кількості спеціалістів з галузі реклами та ін.

Реалії сьогодення у зв'язку з поширенням вірусу COVID-2019 дають експертам підстави прогнозувати світову економічну кризу. Світові фінансові та товарні ринки зараз переживають період турбулентності, ситуація ускладнюється високою невизначеністю щодо подальшого поширення та наслідків коронавірусу. Безумовно, ці негативні тенденції вже мають і продовжуватимуть мати негативний вплив на українську економіку, оскільки Україна належить до числа країн, які є найбільш залежними від зовнішніх фінансових ринків. На фоні девальвації національної валюти, регресивних економічних показників країни, низької купівельної спроможності населення прогноз кризи на рекламному ринку України має всі підстави.

Всі ці питання повинні завжди бути у центрі уваги об'єктивних науково-методичних досліджень, результати яких стануть підґрунтям розробки стратегії якісного оновлення вітчизняного рекламного бізнесу. Сучасний український рекламний сектор вимагає якісного наукового підходу щодо організації та управління рекламного ринку, налагодження ефективної, рекламної діяльності, яка гарантувала б суб'єктам рекламного сектору якісний, конкурентоспроможний рекламний продукт і оптимальні шляхи вирішення проблем рекламного ринку України.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	
Агунова Л.В., Мардар М.Р., Шлапак О.В.	350
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	351
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.	353
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ	
Значек Р.Р., Ковалів І.О.	354
РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	
Лозовська Г.М.	356
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	
Мунтян І.В.	358
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Черевата Т.М.	360
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
Соколюк К.Ю., Долинська О.О.	361
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Соколюк К.Ю.	363
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Донець Л.Я., Долинська О.О.	365

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ПІДХОДИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ВТРАТ ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ СТІЙКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ	
Седікова І.О.	367
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М.	368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М., Мірковець Ю.О.	370
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	373
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	
Корсікова Н.М.	375
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Каламан О.Б.	377
ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТРУДОВУ АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ	
Козак К.Б.	380
ПРИНЦИПИ ДОБРОВІЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
Дьяченко Ю.В.	381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Коренман Є.М.	383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Дьяченко Ю.В.	385
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	388

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Немченко В.В., Румянцев І.В.	390
АНАЛІЗ ДІЇ ЗВТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
Антонюк П.О., Антонюк О.П., Головаченко Л.М.	392
МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	
Іванченкова Л.В.	393