

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2021

Наукове видання

Збірник тез доповідей 81 наукової конференції викладачів академії
27 – 30 квітня 2021 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 № 14 від 27-29.04.2021 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., проф.
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

думки, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминуче до цієї думки приходиться, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні.

Еріксоніанський (прихований) гіпноз відрізняється від нейролінгвістики і за методологією, і за ефектом. Методика еріксоніанського гіпнозу полягає у наступному. За допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Людину можна ввести в транс штучно – за допомогою цілого ряду прийомів, суть яких у перевантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддається навіюванню людина [5].

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу набагато ефективніші за прийоми публік рилейшнз, проте іншою, суперечливою стороною їх застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Законом України «Про рекламу» заборонене використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача [6].

Тому з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не слід використовувати такі прийоми нейролінгвістики та еріксоніанського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Не дивлячись на все, в усьому світі методи психологічного впливу стали часто застосовуватись у відстоюванні власних інтересів. І на передньому плані тут – реклама.

В результаті проведеного аналізу досліджень різних вчених можна зробити висновок, що в процесі створення сучасної реклами використовуються різні методи психологічного впливу, характер яких може бути як позитивним, так і негативним. Позитивна реклама – це неодмінно психологічно грамотна реклама, яка привертає увагу споживача, зберігає його, формує його поведінку, показуючи переваги товару, унікальність, необхідність в товарі за допомогою знань основ психології і елементарних відомостей про психологію особистості.

Література

1. Закон України «Про рекламу» [Текст] : за станом на 25 лютого 2013 р. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2013. – 32 с. – (Закони України). – 978-966-611-886-1.
2. Краско Т.И. Психология рекламы: / Т.И. Краско; [Под ред. Е.В. Ромата]. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Алдер Хэрри. НЛП. Современные психотехнологии. СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
5. Психология рекламы: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
6. Закон України «Про рекламу», стаття 8 – «Загальні обмеження щодо реклами».
<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-2>

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

**Значек Р.Р., к.т.н., ст.викл., Ковалів І.О., викладач-стажист
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса**

На сьогоднішній день соціальні мережі – це не просто майданчик для відпочинку, спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт. Вони є одним з необхідних методів маркетингу, який відповідає сучасним вимогам ринку товарів і послуг для просування бренду.

Діяльність успішної Fashion-індустрії безпосередньо пов'язана із розвитком мережі Інтернет. Більшість знаменитих та легендарних брендів залучають нові та актуальні елементи у мережі Інтернет та багатьох соціальних мережах для управління рекламною діяльністю в системі брендингу сучасного бізнесу [1].

В соціальних мережах всі маркетингові інструменти можуть бути спрямовані на споживача більш адресно і застосовані оперативнo та гнучко для досягнення поставленої виробником або посередником цілі з урахуванням цільового ринку [2].

З сучасним розвитком Fashion-індустрії важливо зберігати присутність бренду в соціальних мережах, де підписники можуть ділитися своїми відгуками про товар, слідкувати за новинками чи акціями, отримувати різноманітні поради та лайфхаки.

Отже, використання соціальних мереж дозволяє збільшити [3]:

- кількість покупців;
- підвищити рівень лояльності та пізнаваності бренду;
- здійснити запуск рекламної кампанії з 80 % ліквідністю;
- вийти на світовий ринок без капітальних вкладень;
- мінімізувати ризики провалу діяльності.

Для того, щоб отримати гарний ефект від просування бренду жіночого одягу, необхідно провести дослідження цільової аудиторії, розробити чітку стратегію просування та підібрати ті інструменти, що будуть найбільш ефективними для конкретної компанії.

Успішне залучення саме цільової аудиторії магазину жіночого одягу, необхідно починати з грамотної маркетингової візитівки своїх офіційних сторінок в соціальних мережах. Необхідно обрати свій індивідуальний стиль, щоб кожен елемент візуалу, текстів магазину був адресований саме потенційному клієнту і доносив до нього потрібну суть та вирішував болі/страхи/заперечення клієнтів. Не просто повідомляв, що «ми кращі, у нас якісний та гарний товар, купуйте у нас», а аргументував сказане і доводив це фактами.

Необхідно пам'ятати, що у нас є лише 3 секунди, щоб користувач соціальної мережі прийняв рішення залишатися з нами чи ні. Тому необхідно, приділити увагу аватару, ніку, шапці профілю, актуальним та візуалу сторінки.

Під час публікації контенту, який в свою чергу повинен бути різноманітним (інформаційним, розважальним та ін.) варто ставити хештеги та геолокації. Правильно підібрані хештеги збільшують ймовірність потрапляння під цільовий запит потенційного клієнта, що дає можливість привернути увагу до вашої сторінки.

Ще одним дієвим методом просування є коментування акаунтів блогерів, тематичних пабліків, лідерів думок, стилістів де може бути зосереджена ваша потенційна цільова аудиторія. Коментування має бути смисловим та змістовним, щоб підписники цих акаунтів зацікавилися вашим коментарем та перейшли на вашу сторінку.

Важливо приділяти увагу аудиторії, яка здійснила підписку на вас, наприклад декілька лайків на останній 2-3 пости або привітальне слово в Direct. Таким чином ви зможете ще раз нагадати про себе та продемонструвати високий рівень комунікації та відкритості.

Також для збільшення продажів рекомендується здійснювати розсилки в Direct з акційними чи спец пропозиціями як тим, хто вже здійснював покупки у нашому магазині, так і тим, хто просто на вас підписаний. Таким чином ви зможете нагадати про себе та зацікавити потенційного клієнта.

Дуже часто при просуванні в соціальних мережах співпрацюють з блогерами чи лідерами думок. При виборі акаунту для реклами треба звернути увагу на такі критерії: кількість підписників, наявність ботів; співвідношення вподобань та коментарів, їх змістовність; як блогер подає інформацію та кількість реклами на тиждень. Обов'язково звертаємо увагу чи є ваша цільова аудиторія.

Широкого застосування набув спосіб SFS (shoutout for shoutout) – взаємний піар (ВП) двох акаунтів. Треба шукати аккаунти зі схожою або суміжною тематикою, якщо підписники

підписані на того, хто робить схожий контент – значить вони вже потенційно зацікавлені у вашому профілі.

Також ефективно під час просування працює таргетингова реклама, яка розрахована на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Вона дозволяє цілеспрямовано впливати на певні групи споживачів. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу – вона буде трансливатися тільки тим, кому вона цікава [3].

Впровадження просування магазину жіночого одягу в соціальних мережах дозволить підвищити популярність і впізнаваність бренду, дасть можливість швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів при цьому взаємодіючи з клієнтами та демонструючи увагу до кожного з них, що, безумовно, позитивно вплине на їхнє ставлення до бренду.

Література

1. Беспалюк Х.М., Глянцева О.І. Особливості формування та оцінювання лійки конверсії веб-сайта та блогу // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 835. – С. 131-137.
2. Головчук Ю.О., Марченко В.О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії) // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 74-80.
3. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 207-210.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

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

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Internet. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Участь в пошукових системах в Internet сьогодні стає одним з важливих інструментів просування готелями своїх послуг. Величезна кількість людей за допомогою комп'ютера і доступу в Мережу щодня шукають найбільш оптимальні варіанти розміщення в тому місті, в який вони збираються їхати.

Тут вони можуть ознайомитися з описами готелів, номерів, а також подивитися фотографії і дізнатися ціни та контактні телефони служби розміщення готелю, що сподобався.

Багато готелів Одеси сьогодні розглядають свої сайти не тільки як візитну картку, але і як потужний інструмент просування. Уже недостатньо мати гарний сайт, необхідно, щоб серед величезного масиву інформації люди могли б знаходити саме цей ресурс.

Активна боротьба в пошукових системах за потенційного клієнта пов'язана з серйозною конкуренцією. І, як правило, не з іншими готелями, а з туристичними фірмами, що займаються внутрішнім туризмом. Сьогодні в цьому сегменті основне залучення клієнтів саме відбувається через Internet, а тому фірми не шкодують коштів і часу на поліпшення показників своїх електронних ресурсів. На жаль, готелі в більшості випадків програють цю боротьбу, оскільки поодиночки стикаються з серйозними конкурентами, для яких дані показники – це основа їх благополучного існування. Так, наприклад, за запитом «готелі Одеси» в першій десятці при пошуку в Гугл присутні ресурси тільки туристських агентств (агентств Internet-бронювання), що займаються розміщенням в цих готелях. Маючи договірні

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ І ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
Дідух С.М., Лобоцька Л.Л., Фрум О.Л.....	259
ТЕМПОРАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ АНТИЦИКЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Кулаковська Т.А.....	261
СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Кухарук А.А., Крупіна С.В., Яблонська Н.В.....	263
ПИТАННЯ СУЧАСНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Ошечков О.П., Магденко С.О.....	265
ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	
Петкова Д.Ф., Петков О.І.....	266
СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	
Самофатова В.А.....	268
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: НАПРЯМИ ТА СУТНІСТЬ	
Федорова Т.С.....	269
ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	
Крупіна С.В., Яблонська Н.В., Копайгородська Т.Г.....	270

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА В УКРАЇНІ	
Басюркіна Н.Й.....	273
ВПЛИВ МЕЖ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.....	275
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Савченко Т.В.....	277
МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Немченко В.В., Немченко Г.В.....	278
ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ «СЕРЕДНЬОГО ВІКУ»	
Свистун Т.В.....	279
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	
Бровкіна Ю.О.....	282
РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
Шалений В.А., Константинова Т.В.....	283
ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR THE IMPLEMENTATION OF THE «GREEN VALLEY» PROGRAM DURING COVID-19 PANDEMIC	
Okulicz-Kozaryn W.....	285

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р.....	286
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	
Донець Л.Я., Долинська О.О.....	288
МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	
Значек Р.Р., Ковалів І.О.....	290
ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г.....	292
ДИСТАНЦІЙНА ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: РЕАЛЬНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ	
Соколюк К.Ю., Мунтян І.В.....	294
НЕОБХІДНІСТЬ І АКТУАЛЬНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	
Лозовська Г.М., Ковалів І.О., Значек Р.Р.....	296