

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

$\bar{X} = 67,30$  and  $\delta_x = 9,13$ ; for group No 66,  $\bar{X} = 69,64$  and  $\delta_x = 13,95$ .

There were studied two statistical hypotheses:

— the Research Hypothesis: students of Entrepreneurship Education are satisfied with the distance way of studying the «Entrepreneurship Education».

— the Alternative Hypothesis: students of Entrepreneurship Education are not satisfied with the distance way of studying the «Entrepreneurship Education».

Verification of statistical hypotheses rejected the Research Hypothesis. The Alternative Hypothesis was adopted: students of Entrepreneurship Education are not satisfied with the distance way of studying the «Entrepreneurship Education».

Thus, the purpose of this study is reached. It is proved that students of Entrepreneurship Education are not satisfied with the distance way of studying the «Entrepreneurship Education» during the COVID-19 pandemic.

So, it has a negative influence on Entrepreneurship education for the implementation of the «Green Valley» Program during the COVID-19 pandemic.

### **Література**

1. Miller M., Okulicz-Kozaryn W. (2020). Four management decisions on the School of Entrepreneurship at the University of Environmental and Life Sciences in Wroclaw as a Tool for Implementation of Regional Innovation Program «Lower Silesia. Green Valley of Food and Health». VIII International Scientific and Practical Conference «Economics and modern management: theory, methodology, practice», – P. 56-62.

2. Sushkova A., Okulicz-Kozaryn W. (2020). COVID-19 and management solutions of Eastern European Governments in the field of education // Theoretical foundations for the implementation and adaptation of scientific achievement in practice. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. – P. 90-92.

3. W. Okulicz-Kozaryn. (2020). Comparison of distance learning offers by Polish and Ukrainian Universities before COVID-19. International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.4-3 (43), – P. 28-36.

## **СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»**

### **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.,**

**Значек Р.Р., к.т.н., ст. викл.**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Трудовий потенціал аграрного підприємства є найбільш динамічною, а відтак і мінливою складовою його ресурсного, управлінського та маркетингового потенціалу. Висока плінність кадрів, обумовлена умовами праці, що не відповідають вимогам сучасного висококваліфікованого працівника, нижчий, ніж в інших галузях економіки рівень заробітної плати, яка неадекватна фактичним витратам, якості праці та зусиллям персоналу, сьогодні становить реальну загрозу формуванню резерву кадрів аграрних підприємств та відтворенню їх трудового потенціалу. Особливо гостро зазначена проблема проявляється в тому, що в умовах ринку кожне підприємство, не виключенням є й аграрні підприємства, повинно мати в складі управлінського персоналу менеджерів, які володіють знаннями щодо маркетингового управління та здатні сформулювати і запровадити концепцію маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством. У сучасних реаліях досягнення високої ефективності в управлінні трудовими потенціалом, забезпеченні його сталого

розвитку в системі маркетингового менеджменту вимагає значних зусиль та інноваційного підходу.

В ринкових умовах для аграрних підприємств безальтернативним вектором розвитку трудового потенціалу є впровадження інноваційних підходів мотивування персоналу, орієнтованих на постановку стратегічних цілей і визначення персональної відповідальності працівників. Одним із таких підходів, який добре зарекомендував себе в HR менеджменті, є підхід з використанням системи KPI (Key Performance Indicators) – ключових показників ефективності, що дають можливість на основі якісно розроблених планів і системи нормативів максимально досягати поставлених цілей підприємства, здійснювати моніторинг динаміки показників роботи персоналу, вчасно реагувати на появу загрозливих чинників, які можуть спровокувати кризову ситуацію в підприємстві та вплинути на подальшу ефективність всієї діяльності [1, 2].

Незважаючи на простоту, прозорість та безумовну ефективність такої системи, в аграрних підприємствах – суб'єктах малого та середнього бізнесу така система не набула застосування та поширення. Однією з причин є побоювання керівників, а частіше власників чи засновників підприємств, що впровадження цієї системи мотивації персоналу призведе до необґрунтованих витрат на утримання персоналу і спричинить фінансову кризу в умовах і без того нестійкого фінансового стану. Для таких підприємств як альтернативний варіант організації управління може розглядатись кооперація малих підприємств, розташованих на території об'єднаних територіальних громад, у виконанні окремих управлінських, зокрема маркетингових функцій, та солідарне стимулювання маркетингового управлінського персоналу кооперативу аграрних товаровиробників.

Підтвердженням цього є розробка та апробація зазначеної системи стимулювання персоналу в умовах фермерських господарств Роздільнянського району Одеської області.

Взявши за основу систему KPI, було відпрацьовано як найбільш прийнятний та ефективний варіант, що передбачає наступний алгоритм. Для обраних ключових показників задаються три рівня ефективності:

— базовий – найгірше в динаміці за п'ять років допустиме значення («нульова точка»), від якого починається відлік результату;

— норма – рівень ключового показника, який розцінюється як його задовільне значення, та який повинен обов'язково досягатися (наприклад, з урахуванням ситуації на ринку, погодно-кліматичних умов року, ситуації в зовнішньому економічному середовищі країни тощо), особливостей і складності роботи, можливостей співробітника;

— ціль – наднормативний рівень, до якого треба прагнути і який має бути досяжним та таким, що відповідає виробничій потужності підприємства [1].

Один із основних показників, який може бути обраний в якості ключових індикаторів функціонування маркетингового менеджменту аграрного підприємства або аграрного кооперативу, – чистий дохід від реалізації продукції основної діяльності. На основі даних цього показника в динаміці за трьома фермерськими господарствами побудовано мікроеконометричну модель, що буде використовуватись для розрахунку премій персоналу з метою матеріального стимулювання згідно окресленого вище алгоритму (табл. 1).

**Таблиця 1 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції основної діяльності фермерських господарств Роздільнянського району**

Рік	Чистий дохід від реалізації продукції основної діяльності, тис. грн.	
	фактичний	прогнозований (за лінійним трендом $Y_t = 4324,9 + 625,3t$ )
2016	6208,0	x
2017	4855,0	x
2018	5147,0	x
2019	6064,0	x

2020	8730,0	x
2021	x	8077
2022	x	8702
2023	x	9327

*Джерело: розроблено авторами за даними фінансових звітів фермерських господарств*

За представленим вище алгоритмом обрано базовий (мінімальний у динаміці) показник, норму (середній за досліджувані роки) та ціль (найвищий за прогнозом показник), за якими розраховано суму до преміювання (1) як певної частки від максимальної премії залежно від того, наскільки фактичне значення даного ключового показника перевищує норму:

$$\text{Премія по КРІ} = \frac{\text{Норма} - \text{База}}{\text{Ціль} - \text{Норма}} \times 100 \% \quad (1)$$

Отже, сума фактичної премії за 2020 рік до розподілу управлінському персоналу за даним ключовим показником ефективності роботи становила би 102 тис. грн., що для трьох обстежуваних господарств є цілком прийнятним та становило б важливу соціальну інвестицію в подальше зростання віддачі управлінського трудового потенціалу.

Якщо ж для розрахунку премії для стимулювання працівників обиратиметься декілька ключових показників, то для кожного з них має бути встановлений ваговий коефіцієнт, щоб загальна сума премії не перевищувала її максимального розміру.

Проведене дослідження доводить доцільність впровадження сучасної системи стимулювання та мотивації праці висококваліфікованого управлінського персоналу аграрних підприємств – суб'єктів малого та середнього господарювання, що сприятиме підвищенню рівня престижності праці в аграрному секторі. При цьому дієвість даного механізму може бути забезпечена лише за умови, що ключові показники є обґрунтованими маркетинговим стратегічним плануванням, досяжними за розмірами та такими, що постійно переглядаються та замінюються на інші, що з плином часу більш ефективно стимулюють персонал. Доцільно впровадження цієї системи стимулювання розглядати як управлінський проект, що вимагає підтримки за допомогою інструментів маркетингових комунікацій з метою його сприйняття та розуміння персоналом підприємства.

### **Література**

1. Самойленко А.А. Особливості застосування КРІ в системі мотивації персоналу на підприємстві. Ефективна економіка. № 5, 2014, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3030> (дата звернення 26.03.2021 р.)
2. Березова Н. Розробка та впровадження КРІ: 6 важливих правил. URL: <https://prohr.rabota.ua/rozrobka-ta-vprovadzhennya-kpi-6-vazhlyvih-pravil/> (Дата звернення 26.03.2021 р.)

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ**

**Донець Л.Я., канд. техн. наук, доцент, Долинська О.О., асистент  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Питання про вплив реклами на споживачів було і є актуальним та завжди активно обговорювалося. Дослідження маніпуляцій у рекламі свідчать про неоднозначність і різноманітність впливу каналів комунікації на споживачів.

Рекламу можна розглядати як один із основних засобів вигоди та ефективних інструментів розвитку як окремого підприємства, так і галузі країни в цілому. Реклама

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
ПІТАННЯ 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