

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

дистанційної освіти та вимоги ринку праці. Якщо раніше роботодавці основну увагу звертали на професійні навички та вміння (так звані «тверді» навички), то наразі вони акцентуються на соціальні вміння («м'які» навички).

Отже, підводячи підсумок варто зазначити наступне. Для розробки ефективної моделі формування та розвитку людського капіталу потрібно, по-максимуму, гармонізувати дистанційне та очне навчання, зокрема фахівців економічного профілю, із поєднанням практичного навчання та освоєнням соціальних навичок. Для цього потрібно досягти оптимальної взаємодії закладів освіти, держави та представників ринку праці. Саме така взаємодія надасть змогу не просто бути гнучкими та менш вразливими закладам освіти до впливу факторів макросередовища, але й в перспективі досягти синергійного ефекту у формуванні людського капіталу.

Література

1. Soft skills: 7 важних навчків для любой професии. URL: <https://thepoint.rabota.ua/soft-skills-7-vazhnyh-navyko-v-dlya-lyuboy-professyy/>
2. В Україні індекс людського розвитку програє Європі та Центральній Азії. URL: <https://shpalta.media/2020/09/20/v-ukra%D1%96ni-indeks-lyudskogo-rozvitku-prograye-yevropi-ta-centralnij-azi>

НЕОБХІДНІСТЬ І АКТУАЛЬНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

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

Визначення цільової аудиторії має велике значення у просуванні товарів або послуг, при складанні стратегії маркетингових комунікацій та формулюванні ключових повідомлень.

Цільова аудиторія – це група людей, об'єднана спільними ознаками (характеристиками), на яку ми орієнтуємо свій продукт чи послугу, а також рекламні заходи та звернення [1].

Відсутність належного аналізу цільової аудиторії продукту, послуги чи бренда суттєво зменшує ефективність просування та комунікацій: зменшується ефективність таргетованої реклами, відсутня чітка трансляція унікальної торгової пропозиції (УТП), бренд не звертається до своєї аудиторії на зрозумілій їй «мові» [1, 2].

Пошук цільової аудиторії у віртуальному та реальному середовищі передбачає використання ознак, які описують ключові відмінності в поведінці споживача. Різниця у поведінці проявляється у різниці запитів щодо продукту, ціни, місця та просування (4P). Це дає змогу охарактеризувати певну цільову аудиторію компанії та сформувати необхідний комплекс маркетингу. Під час визначення ознак необхідно експериментувати, обирати характеристики з різних груп, знаходити найкращі комбінації, розділяти їх на першочергові та другорядні. На основі характеристик складається профіль сегменту [2].

Для визначення цільової аудиторії споживачів прийнято використовувати як кабінетні, так і польові методи збору інформації. До кабінетних методів дослідження за допомогою яких отримують вторинну інформацію, в Інтернет середовищі прийнято відносити: контент-аналіз і статистику в пошукових системах (ідентифікація аудиторії за типом ключових слів і геотаргетингу). До польових методів дослідження, тобто отримання первинної інформації: інтернет-опитування, при наявності web-сервера – спостереження, експеримент та ін. Основними інструментами отримання і передачі первинної інформації є: електронна пошта, соціальні мережі, мобільний зв'язок за допомогою розсилок SMS [3].

Формування та визначення своєї цільової аудиторії завжди було, є і буде невід'ємною частиною стратегії підприємства. Для чіткого визначення своєї цільової аудиторії на

задоволення потреб якої і буде націлена діяльність компанії, є сегментування груп споживачів [1].

Сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, запитах чи поведінці та розроблення для кожної з даних груп окремого комплексу маркетингу. Кінцева мета такого розподілу цільового ринку – вибір бажаного сегмента чи сегментів споживачів, на задоволення потреб якого буде спрямована діяльність компанії [2].

Опису цільової аудиторії здійснюють на загальному рівні, рівні товарної групи, рівні бренду.

На загальному рівні відбувається сегментування цільової групи за наступними критеріями:

- демографічні (описується аудиторія за статтю, віком, освітою, місцем роботи та посадою, сімейним станом, рівнем доходу);
- географічні (передбачає поділ відповідно до географічних відмінностей);
- психографічні (пов'язаний безпосередньо зі стилем життя споживача, його поведінковими звичками, рисами характеру і життєвими позиціями).

На рівні товарної категорії здійснюють опис домінуючих рис поведінки покупця, що виникають при виборі, купівлі та застосуванні продукту чи послуги.

Ступінь обізнаності цільових покупців щодо бренду, їх лояльності до нього, сформованої думки та наміри здійснення покупки описують на рівні бренду.

Найбільш популярною методикою визначення цільової аудиторії і психологічних характеристик, притаманних потенційним споживачам є методика 5W Марка Шеррінгтона. В її основі закладено п'ять простих питальних слів: what (що), who (хто), why (чому), when (коли), where (де), кожне з яких дозволяє вибрати сегмент ринку і виявити цільову аудиторію компанії або конкретного продукту [1].

Також використовують метод опису портрету споживача (Buyer Persona) – детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів, використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці.

Альтернативою портрету споживача є карти емпатії, вони дозволяють краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби користувача та процес прийняття рішень. Дозволяє подивитися на продукт з позиції споживача. Для складання карт емпатії необхідно відповісти на питання: загальна ціль споживача, опис споживача, що споживач має зробити, що бачить споживач, що він говорить, що він робить, що споживач чує, що він думає та відчуває, а також опис їх хвилювань та майбутніх вигод [2].

Використання даних методик надасть можливість сформулювати чітке уявлення про цільову аудиторію та розробити ефективні маркетингові комунікації при просуванні товарів або послуг.

Отже, пошук цільової аудиторії та її вивчення є необхідними та важливим кроком для виявлення рівня попиту на продукцію компанії; цільового розміщення реклами, що в свою чергу, призведе до зменшення витрат на маркетинг, економії часу та підвищення конверсії; вибору найкращих методів комунікації зі своєю аудиторією; визначення найбільш ефективних каналів та інструментів продажу тощо.

Література

1. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2018. – №. 6 (2). – С. 22-24.
2. Задорожна А.В. Цільова аудиторія: складність пошуку // В2В МАРКЕТИНГ. – С. 32.
3. Суханюк І.С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії // Соціально-гуманітарний вісник. – 2019. – №. 25. – С. 177-179.

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 Ошпеків 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