

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2017

Управління особистою ефективністю (УОЕ) – це процес впливу особи на власну діяльність, спрямовану на досягнення цілей, які максимально наближені до бажаних (за сумою і важливістю параметрів) з використанням мінімальної кількості і / або самих «дешевих» наявних ресурсів.

На нашу думку, сутність цього процесу зручно охарактеризувати з допомогою функцій менеджменту, а саме: визначення цілі, планування, організація, мотивація, облік, аналіз та контроль.

Функція «визначення цілі» зумовлює орієнтацію УОЕ на досягнення конкретних цілей, які особа визначає на основі особистих цінностей. В процесі формування комплексу цілей УОЕ їх склад може змінюватися залежно від набуття людиною досвіду та при зміні власних пріоритетів. Функція «визначення цілі» – це складний і розгорнутий у часі процес, який визначає зміст всіх інших функцій УОЕ.

Функція «планування» передбачає розробку стратегії та тактики досягнення особистих цілей за допомогою складання планів реалізації конкретних заходів орієнтованих на досягнення визначеної мети. Планування являється основною ланкою та організаційним початком всього процесу реалізації цілей особи.

Організаційну (самоорганізаційну) функцію можна розглядати як раціональне використання свого часу, виробітку внутрішньої дисципліни. Способи самоорганізації: розписувати кожен свій день; розставляти пріоритети і виконувати справи відповідно їм; робити все точно в строк; не спізнюватися; вести здоровий спосіб життя та ін.

Функція «мотивація» (самотивація) полягає в тому, що людина сама впливає на свій стан, коли зовнішня мотивація перестає впливати на неї. Способи самотивації: самонавіювання, біографія відомих особистостей; сила волі; візуалізація; афірмації.

Функція «облік» в управлінні особистою ефективністю, на нашу думку, рівнозначна самооцінці – оцінці особистістю самого себе, своїх можливостей, якостей і місця серед інших людей. Самооцінка тісно пов'язана з рівнем домагань особистості, тобто бажаним рівнем самооцінки. Особистість, використовуючи механізм самооцінки, чутливо реєструє співвідношення особистих домагань і реальних досягнень.

Зауважимо, що тісний взаємозв'язок, який має подвійний характер існує між такими функціями УОЕ як «контроль» та «аналіз». Самоконтроль та самоаналіз – співставлення прийнятого плану досягнення особистих цілей з реальністю, результатами діяльності, встановлення їх невідповідності та внесення необхідної корекції для досягнення наміченого, пошук причин відхилень тощо. Самоконтроль розвивається на основі здатності вихованця контролювати будь-яку свою діяльність.

Таким чином, будь-яка особа може досягти власної мети за умови наявності всіх функцій системи управління особистою ефективністю. А у випадку відсутності хоча б однієї з них, УОЕ не принесе очікуваних результатів.

ВІРТУАЛЬНИЙ СПОЖИВАЧ. ЛЮДИНА ЧИ МОДЕЛЬ?

Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доц.; Колесник В.І., к.е.н., доц.;

Шурко І.М., мол. наук. співр.

Одеська національна академія харчових технологій

Формування комплексу мотивацій, що спонукають споживача здійснювати нові покупки, стає усе більш актуальним завданням сучасного маркетингу. Прогнозування поведінки конкретного покупця і виявлення прихованих пружин споживчого вибору набувають у сучасному маркетингу вирішальної ролі. У стосунках виробник-споживач дуже важливо завоювати довіру клієнта і зберегти стійкі стосунки, як гарантію наступних візитів і покупок.

На всебічний аналіз інформації про споживача орієнтовані відповідні розділи маркетингової теорії, а також ряду суміжних наук. При побудові загальної моделі покупця відносно недавно виник новий напрямок, який дістав назву "віртуальний споживач". Багато хто помилково зводить це поняття виключно до відвідувачів віртуального простору. Проте для позначення сегменту прибічників Інтернету вже існує відповідний термін – "віртуальний маркетинг". Тоді як поняття "віртуальний споживач" – це сукупність знань, спрямованих на створення абстрактної моделі покупця, передбачення його поведінки і вплив на цю поведінку.

Віртуальний споживач – це комплекс поведінкових і психологічних характеристик об'єкту в умовах маркетингового довкілля. На початковій стадії формування загальної моделі споживача систематизують сукупність статистичних даних про реальних покупців і типові шаблони їх поведінки. Окрім інформації про індивідуальні характеристики об'єкту (стать, вік, місце роботи і проживання) в банку даних присутні результати спостережень відносно споживчого смаку, шаблонів поведінки, частоти покупок, схильності до впливу рекламних стратегій.

На деякому етапі накопичення інформації ця сфера наукових знань вже не передбачає прямого контакту з реальними споживачами, а розвивається на базі узагальнення отриманих даних. Звичайно, залучення сучасних комп'ютерних технологій, включаючи теорію штучного інтелекту, істотно спрощує комплекс маркетингових досліджень. Виділяючи найбільш вагомий чинник вдається уявити суть поведінкових шаблонів в конкретний момент часу, а також прогнозувати динаміку споживчого смаку в майбутньому.

Використання моделі "віртуального споживача" – прогресивний метод аналізу поведінки потенційних покупців. При формуванні інвестиційної політики цей сегмент маркетингової теорії набуває пріоритетного значення. Згадана модель дозволяє передбачати перспективні ніші і резерви збуту продукції, сприяє зниженню вірогідності ризиків, пов'язаних з випуском нових товарів і послуг в умовах високотехнологічного конкурентного середовища.

СУЧАСНИЙ РИНОК ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНІСТІ

**Крупіна С.В., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

В сучасній економіці, заснованій на знаннях, структура господарського комплексу за видами економічної діяльності змінюється у напрямку постійного збільшення частки тих видів, які використовують результати інтелектуальної діяльності.

Ринок – економічні відносини, пов'язані з обміном, купівлею, продажем товарів (продукції, послуг), в результаті яких формується попит, пропозиція та ціна.

Ринок об'єктів інтелектуальної власності являє собою сегмент ринку інновацій, який взаємодіє з усіма його структурами за допомогою соціально-економічних відносин, що виникають в процесі створення, освоєння, обміну, купівлі-продажу, передачі в використання результатів інтелектуальної діяльності і узгодження інтересів його учасників за цінами, термінами і масштабами їх комерціалізації.

Створення та ефективне просування об'єктів інтелектуальної власності на ринок інновацій, на нашу думку, передбачає взаємодію наступних складових:

- створення об'єктів інтелектуальної власності;
- правове регулювання обігу об'єктів інтелектуальної власності;
- кадрове забезпечення сфери інтелектуальної власності;
- оцінка об'єктів інтелектуальної власності;
- фінансова підтримка сфери інтелектуальної власності;
- страхування об'єктів інтелектуальної власності.

ТРАНСФЕР ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОПРОДОВОЛЬЧУ СФЕРУ УКРАЇНИ	
Мартинюк О.М.	318
ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО НАВЧАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Дідух С.М.	319
ОСНОВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	
Шешеловский	320
АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ФІРМИ	
Ліпова О.Л.	321

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Басюркіна Н.Й.	322
ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ОСОБИСТОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ	
Свистун Т.В.	324
ВІРТУАЛЬНИЙ СПОЖИВАЧ. ЛЮДИНА ЧИ МОДЕЛЬ?	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І., Шурко І.М.	325
СУЧАСНИЙ РИНОК ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНІСТІ	
Крупіна С.В.	326
СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	
Бровкіна Ю.О.	328
ОСНОВНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОРОТКОСТРОКОВОГО ТА ДОВГОСТРОКОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ	
Шалений В.А.	329
АНАЛІЗ РИНКУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ	
Фомічова К.Б.	331

СЕКЦІЯ «ОБЛІК, АНАЛІЗ, АУДИТ»

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В КОМПАНІЇ З УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ	
Євтушевська О.О.	333
ДЕРЖАВНИЙ НАГЛЯД: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ	
Іванченкова Л.В.	335
СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ	
Купріна Н.М.	336
ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ В УКРАЇНІ	
Скляр Л.Б.	338
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	
Тарасова О.В.	340
АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Ступницька Т.М.	342
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Ткачук Г.О.	344

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

СТРАТЕГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Агеєва І.М.	346
ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА Україна: ТЕОРІЯ ТА РЕАЛІЇ	
Савенко І.І.	348
АНАЛІЗ МЕТОДІВ І МОДЕЛЕЙ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.	350
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІХ ФОРМ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	
Седікова І.О.	353
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Каламан О.Б.	354

Збірник тез доповідей 77 наукової конференції викладачів академії
18 – 21 квітня 2017 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 25.04.2017 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:

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., 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

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., 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