

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

звернути увагу на оформлення сторінок готелю на даних сайтах та рівень оцінки його сервісу та якість відгуків. Але, на другий позиції показано сайт готелю «Арнауцький» - це свідчить про активну маркетингову діяльність даного закладу в мережі Internet.

Аналіз ефективності Internet присутності за допомогою сервісу MegaIndex показав, що за органічним пошуком на сайт здійснюється близько 90 переходів на місяць. За рахунок оптимізації сайту є можливість покращити пошуковий трафік на 30 %. Це достатньо суттєво.

Показник швидкості завантаження сайту готелю «Пале Рояль» на мобільних пристроях, визначений за допомогою сервісу PageSpeed Insights, – 16 – є критично низький. Це є однією з основних причин втрати відвідувачів сайту, а відповідно, і клієнтів готелю.

Щодо присутності готелю у соціальних мережах – є сторінка лише у мережі Фейсбук. Вона була створена 30.09.2019, дещо активно велася, проте остання публікація – 26.12.2019. Підписників у сторінки – 1330 осіб. Це свідчить, що є потенціал, який не використовується.

Отже, керівництво готелю лише частково впроваджує інструменти Internet-маркетингу у свою комерційну та рекламну діяльність.

Аналіз ніші та конкурентів в Інтернет-просторі слід робити ще на етапі розробки сайту. Для цього, насамперед, слід відповісти на найбільш важливі, на погляд Serpstat [1], питання: 1) Хто є лідером ніші онлайн (конкуренти в офлайн і онлайн майже завжди відрізняються)? 2) Яким має бути інтернет майданчик для такої ніші (функціонал, обов'язкові елементи, особливості контенту, точки взаємодії та ін.)? 3) Які канали є найбільшим пріоритетом для просування бізнесу саме для цієї ніші? Відповіді на ці питання дозволять відразу створити сайт, який стане готовим інструментом залучення клієнтів.

Література

1. Як проаналізувати нішу локального бізнесу за допомогою інструментів Serpstat?
URL: https://serpstat.com/ru/blog/kak-proanalizirovat-nishu-lokalnogo-biznesa/?fbclid=IwAR2AX0xfSTMI3OIgpPtuTfO-k2TVG8ae58_Y9OoIDxHFV7wkgwIDa2N2NG8

ДИСТАНЦІЙНА ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: РЕАЛЬНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ

**Соколюк К.Ю., канд. екон. наук, ст. викл., Мунтян І.В., канд. соціол. наук
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса**

В умовах нестабільної ситуації із пандемією коронавірусної інфекції все гостріше постає питання забезпечення умов розвитку ефективною дистанційною освітою, що забезпечуватиме не просто формальне виконання навчальних програм, а й формуватиме у здобувачів необхідні професійні та соціальні навички (Soft Skills). Якщо з професійними зрозуміло – це засвоєння основних навиків роботи у тій чи іншій професійній галузі, то із Soft Skills дещо складніше. Насамперед, варто розібратися, що ми відносимо до даних навичок та що вони забезпечують.

Останнім часом все більше ми чуємо про Soft Skills не лише в освітньому просторі, але й зі сторони роботодавців. І часто трактування даного явища є доволі складним та незрозумілим. Але це лише на перший погляд. Якщо розглядати дане питання комплексно, то Soft Skills – це, якщо брати майже дослівний переклад, навички, які дозволяють налагоджувати відносини в колективі та забезпечують найбільш комфортні та ефективні умови роботи в команді. Систематизуючи погляди різних експертів, можна узагальнити такі основні вміння, які відносять Soft Skills [1]:

— комунікативні навички – наразі це не просто вербальні та невербальні комунікації, це також і спілкування через електронні системи та мережі (аудіо та відео зв'язок у тому

числі). Також сюди відносять вміння відстоювати свою думку та грамотно й лаконічно пояснювати свою позицію з того чи іншого питання. Такі навички є досить актуальними за умов не лише дистанційної освіти, але й дистанційної роботи (в галузі економіки, юриспруденції, роботи проектних груп);

— вміння професійно й публічно виступати. Незважаючи на те, що не всі професії передбачають публічні виступи, такі навички є необхідними для повсякденного спілкування в колективі з метою забезпечення відповідного рівня корпоративної культури й формування сприятливого психологічно-емоційного клімату в колективі. Для галузі економіки такі навички є необхідними, а не просто бажаними. Здобути їх в системі дистанційної освіти доволі складно, але можливо. Зокрема, шляхом проведення публічних захистів проектів (курсівих, дипломних, дослідницьких та ін.) та різного роду робіт;

— навички роботи в команді. Наразі все більшої популярності набуває така форма організації роботи як проектна, де робота в команді є обов'язковою умовою. До навиків даного блоку відносимо такі навички як: делегування повноважень, урегулювання конфліктних ситуацій, побудова й управління відносинами в команді, налагодження ефективного спілкування та ін.;

— управління часом (Time Management) – з точки зору роботодавців, пунктуальність – ознака організованості та більш високої продуктивності робітника. Для працівника – це вміння планувати свій час, що є запорукою гармонійного професійного та особистісного розвитку.

— гнучкість та адаптивність – такі якості передбачають вміння працівника розглядати проблему чи завдання під різним кутом, змінювати хід роботи в залежності від зміни сили впливу факторів макро- та мікро- оточення;

— лідерські якості – такі якості потрібні не лише менеджерам та управлінцям, але й рядовим фахівцям. Такі якості дозволяють краще аналізувати ситуацію, комплексно підходити до вирішення проблем та правильно розставляти пріоритети й визначати інструменти для досягнення поставлених цілей;

— особистісні якості – комплекс якостей для ефективної роботи з колегами, діловими партнерами, клієнтами. До таких якостей, як правило, відносяться: повага до оточуючих, інтелект, людяність, відкритість, здатність планувати та реалізувати свій кар'єрний ріст та ін.

За даними поданими у звіті Всесвітнього банку, за 2020 рік Україна за індексом людського розвитку нижче рівня країн Європи та Центральної Азії [2]. Індекс людського розвитку становить 0,63, а це означає, що молодь України не може в перспективі стати продуктивним людським капіталом (лише 63 % новонароджений зможе в перспективі себе реалізувати професійно). І такі дані насторожують через поглиблення освітньої кризи в світлі пандемії. Окрім того, занепокоєння викликає й зростання чисельності фахівців, що постійно покидають нашу країну у пошуках вищої винагороди за свою працю (систематичний відтік інтелектуального капіталу). Якщо із виїздом наших співвітчизників сьогодні можна ще поборотись шляхом економічних стимулів (збільшення розміру заробітної плати, забезпечення належного соціального захисту та гарантій) то формування людського капіталу в цілому в умовах кризових явищ, що притаманні економіці сьогодні – процес складний та довготривалий. Насамперед, важливо не втратити той якісний рівень якісної економічної еліти, що готує фахівців для економіки, зокрема, для аграрної економіки.

Одним із шляхів вирішення даної проблеми є формування дієвої та ефективної системи дистанційної освіти, яка не виключатиме можливості очного навчання. А в ідеалі, взагалі доцільно розробити змішану систему освіти із врахуванням особливостей інклюзії. На наш погляд, це може увійти в основу мотиваційного механізму формування людського капіталу для забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку пріоритетних галузей економіки України. Зокрема, наразі гостро постає питання кадрового забезпечення виробничих та переробних підприємств аграрно-промислового комплексу.

Для формування дієвого мотиваційного механізму формування й подальшого розвитку людського капіталу потрібно враховувати напрями подальшого розвитку

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

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 Ощепков 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