

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 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 05.05.2020 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., ст.н.с.
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

коментувати їх. Відомо, що люди швидше уловлюють зорові образи, а оскільки Instagram – це, в першу чергу, фотододаток, то зв'язок з цільовою аудиторією може підтримуватися через зображення і фотографії, а також через нетривалі відеоролики.

Youtube – відеосервіс, де кожен користувач може створити свій канал і завантажувати його своїми відеороликами. Інші користувачі можуть підписатися на нього, дивитися відеозаписи, оцінювати і коментувати їх, ділитися ними зі своїми друзями. На сайті представлені як професійно зняті ролики, так і любительські. Багато компаній мають свої канали, на яких додані різні відеозаписи про нові товари, акції і рекламу, інтерв'ю із співробітниками, неформальні відео про фірму і тому подібне. На Youtube реклама інтегрується з темою, представленою в ролик. Так, наприклад, у відеоблозі про подорожі ми можемо побачити рекламу, що просуває туристичну послугу або турфірму.

На сучасному етапі розвитку ринку пошук і реалізація нових і оригінальних ідей є важливими умовами успішного просування. SMM дає можливість компанії виділитися з великої кількості конкурентів, притягнути увагу потенційних споживачів, а також помітно понизити витрати на традиційну рекламу. Це підтверджується тим, що все більша кількість компаній обирає саме цю стратегію маркетингу. Переваги SMM полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. Навіть досить скромний рекламний бюджет гарантовано отримує максимальну віддачу. В сучасних умовах жодна компанія не зможе перемогти в конкурентній боротьбі без застосування засобів SMM.

РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

Лозовська Г.М., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Одним із ключових етапів у веденні соціальних мереж є розробка стратегії. Саме вона задає вектор подальшої діяльності фахівця, як відносно формування контенту для органічних каналів, так і формату рекламних публікацій.

Грамотна, ретельно спланована стратегія припускає виконання таких етапів:



Рис. 1 – Етапи розробки стратегії SMM [1]

1. Визначення цілей

Даний етап є основою створення стратегії. Необхідно відразу визначитись що потрібно одержати в підсумку: підвищення впізнаваності бренда, збільшення числа

підписників, залучення трафіку на сайт, збільшення кількості прямих продажів [2].

2. Визначення цільової аудиторії

Коли цілі визначені, слід встановити цільову аудиторію. Навіть якщо ЦА видається дуже широкою, треба виділити найбільш «типових» споживачів у даній ніші й створити кілька основних аудиторій. Важливо, щоб портрет ЦА був максимально чіткий – це дозволить ефективно витратити бюджет на рекламні кампанії й формулювати посліди, що знаходять відгук у конкретної категорії людей [2].

3. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів – як прямих, так і можливих, важливий при формуванні стратегії. Важливо визначити, які компанії можуть відтягувати на себе клієнтів у даній сфері й відповісти на такі питання: Які унікальні послуги ми можемо запропонувати клієнтові? Що в нас краще, ніж у конкурентів (наприклад – більш тривалий час роботи, наявність спеціальних знижок і програм, наявність певної специфічної категорії товарів у загальному асортименті та ін.). Далі слід проаналізувати ведення конкурентами соціальних мереж [2].

4. Вибір тактики. Необхідно вибрати стиль спілкування із ЦА. Так само, варто детально розробити способи роботи з негативними відгуками.

5. Складання фінансового плану. При плануванні бюджету, необхідно пам'ятати, які цілі потрібно досягти за допомогою просування, і які завдання для цього потрібно розв'язати. SMM складно оцінити з погляду окупності:

- по-перше, через відкладену дію;
- по-друге, через відсутність прозорої системи [1].

6. Складання програми дій. Повинні бути чітко визначені часові рамки, виконавці й властивості конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, щоб правильно використовувати ресурси. Це дозволить не тільки реалізувати програму просувань, але й оцінити результати її виконання. Повинні бути визначені: вибір соціальних майданчиків; частота публікацій; виконавці; витрати.

7. Складання контенту-плану. Розробити ефективну контент стратегію рекомендується в кілька кроків: 1) Постановка цілей і завдань, виходячи із загальної маркетингової стратегії. 2) Складання семантичного ядра на основі питань користувача, wordstata, форумів, сервісів питання-відповідь, каналів на Youtube. 3) Аналіз власного контенту. Оцінка унікальності контенту для користувачів, чи вирішує він завдання клієнта. Яким способом він подається користувачам. Так само провести аналіз поведінки користувачів. 4) Генерація ідей. 5) Визначення виду контенту. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: який контент розв'яже поставлені завдання, з якою періодичністю він буде випускатися. 6) Вибір інструментів (сторітеллінг, лонгріди, інтерв'ю, відео та ін.). 7) Аналіз і коректування [1].

8. Ведення діяльності в соціальних мережах. Необхідно не тільки ведення своїх власних груп, але й присутність фахівців на інших сторінках, участь у дискусіях, посадка в нішевих мережах. Так само необхідне залучення людей з оффлайну, просити людей вступити в групу й залишити відгук.

9. Аналіз і відстеження результатів. Для оцінки ефективності стратегії можна використовувати наступні загальноприйняті КРІ: рівень залучення, веб-трафік; збільшення числа передплатників / лайків/ учасників власних сторінок спільнот; охоплення; репости; конверсії в ліди; конверсії в продажі; згадування бренда; співвідношення активних учасників спільноти й неактивних; час, проведений на сайті; задоволеність; відсоток згадувань щодо конкурентів; кількість адвокатів бренду; рівень впливу на користувачів [1].

Таким чином, розробка й впровадження SMM-стратегії при просуванні товару дозволить організувати системне рішення наступних маркетингових завдань:

- залучення клієнта в довгостроковій перспективі;
- мінімізацію тимчасових і фінансових витрат;
- підвищення впізнаваності й лояльності до бренду.

Література

1. Журавель В.Ф., Пронина И.В. Формирование SMM стратегии для сбора маркетинговой информации на рынке B2B / В.Ф. Журавель, И.В. Пронина// Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. – № 3(60). – С. 80-87.
2. Стратегия продвижения в социальных сетях: цель, которая оправдывает средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://odesseo.com.ua/prodvizhenije-v-socialnyh-setjah-opravdyvaet-sredstva/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Мунтян І.В., к.с.н., асист.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Глобалізаційні процеси в політичній, соціально-економічній, культурній сферах обумовлюють зміни векторів розвитку національних ринків. Не є винятком і ринок реклами, тенденції розвитку якого визначаються особливостями розвитку соціально-економічного простору як на загальнодержавному, так і міжнародному рівнях.

Характерною особливістю реклами останніх двох-трьох десятиліть є перетворення її в окрему галузь економіки країни, а саме рекламний бізнес. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами якісних зрушень значно випереджає багато інших сфер виробничо-економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігаються на даному етапі висока концентрація і централізація капіталу. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях ЗМІ, а також у світових лідерів рекламного бізнесу – міжнародних рекламних агентствах і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями.

В Україні ринок реклами активно продовжує розвиватися і формувати нові стратегічні вектори. Реклама продовжує залишатися привабливим інструментом ведення бізнесу. Беручи за приклад зарубіжний досвід розвитку реклами, суб'єкти рекламного ринку України, розробляють нові, сучасні стратегії розвитку рекламної діяльності, намагаються втілювати новітні ідеї.

Однак сьогодні Україна переживає нелегкі часи: нестабільна політична ситуація в країні, соціально-економічна криза, військовий конфлікт на Сході, інфляція, складна епідеміологічна ситуація у зв'язку з поширенням COVID-2019 накладає суттєвий відбиток на особливостях розвитку ринку реклами. Враховуючи ці фактори постає питання дослідження сучасних тенденцій розвитку реклами та перспектив її подальшого розвитку.

Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень як зарубіжних, так і українських дослідників, зокрема у роботах: Д. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, Ф. Тріаса де Без, П. Сміта, К. Беррі, А. Пулфорда, Е. Гріна, Дж. Девіса, М. Хьюмана, Р. Тенсі, Дж. Кларк, В.Л. Музиканта, І.О. Пойти, Г.А. Рижкової, Т.О. Примак, Н.М. Грицюта та ін.

Як зазначають дослідники національної реклами ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні непрозорим, тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Серед найбільш авторитетних та об'єктивних кампаній, які презентують експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку комунікацій, Українська Рекламна Асоціація (УРА) та Українська Асоціація Маркетингу (УАМ).

Варто окреслити ті тенденції, які сьогодні відбуваються на ринку реклами. Характерною особливістю сучасного ринку реклами є його перенасиченість. Реклама сьогодні нав'язується споживачу, що, безумовно, викликає певну реакцію – обурення, роздратованість, відразу та ін. Однієї із гострих проблем сфери реклами є те, що сюжетна лінія багатьох реклам є однотипною. Як наслідок, перед розробниками реклами актуальним

АНАЛІЗ АСОТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ	
Агунова Л.В., Мардар М.Р., Шлапак О.В.	350
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ	
Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	351
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.	353
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ	
Значек Р.Р., Ковалів І.О.	354
РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ	
Лозовська Г.М.	356
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	
Мунтян І.В.	358
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Черевата Т.М.	360
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
Соколюк К.Ю., Долинська О.О.	361
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Соколюк К.Ю.	363
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ	
Донець Л.Я., Долинська О.О.	365

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ПІДХОДИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ВТРАТ ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ СТІЙКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ	
Седікова І.О.	367
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М.	368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Коренман Є.М., Мірковець Ю.О.	370
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	373
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	
Корсікова Н.М.	375
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Каламан О.Б.	377
ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТРУДОВУ АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ	
Козак К.Б.	380
ПРИНЦИПИ ДОБРОВОЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
Дьяченко Ю.В.	381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Коренман Є.М.	383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	
Агєєва І.М., Дьяченко Ю.В.	385
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	388

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Немченко В.В., Румянцев І.В.	390
АНАЛІЗ ДІЇ ЗВТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	
Антонюк П.О., Антонюк О.П., Головаченко Л.М.	392
МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Іванченкова Л.В.	393