

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

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:

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

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 KPI 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 KPI: 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 різноманітності 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

здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів, спонукаючи їх до певних дій. Таким чином, реклама допомагає підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажів товарів та збільшувати власні прибутки.

Найбільш поширеним визначенням, реклама – це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та його товари чи послуги. Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1]. З погляду психології, реклама – це один із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити [2].

Сьогодні динамічно розвиваються усі процеси, пов'язані з людською діяльністю, а отже постійно з'являються нові методи впливу на комунікацію зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламисти та маркетологи, шукаючи інноваційні методи просування товарів чи послуг, все більше приділяють увагу непрямим, або ж прихованим засобам впливу. Такі засоби, як правило, вирізняються позитивними результатами, бо як зазначають психологи – 3 % діяльності людини контролює свідомість, а 97 % – підсвідомість.

Суть підсвідомого впливу полягає в тому, що коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйняттям. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити. Такі вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Однак, потрібно зауважити, що поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. Інший момент, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла [3].

Однією з технологій впливу на підсвідомість можна виділити нейролінгвістичне програмування (НЛП) та еріксоніанський гіпноз. Винахідниками НЛП вважаються американські психіатри Бендлер і Гріндер [4], що полягає в наступному все, що людина бачить і чує, сприймається нею на двох рівнях – свідомому і підсвідомому, причому це сприйняття різне і часто навіть протилежне, адже кожне слово несе не тільки змістовне навантаження, але й викликає в людини певну емоційну реакцію, яка в свою чергу спричиняє фізичні дії.

Таким чином, використовуючи певні ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку. Вчені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи а стверджують, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Рекламисти займаються створенням цих програм, а матеріалом є слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ. Труднощі полягають в тому, що одне і те саме слово може викликати у різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Отже, НЛП буде ефективним лише тоді, коли фахівець зумів добре підстроїтись до людей, підібрати ті образи й слова, які викличуть потрібні реакції [4,5].

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму спеціаліста і не викликає сумніву, якщо її застосовують для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який викликає приблизно однакові реакції у більшості людей. Головна перевага нейролінгвістичного програмування в тому, що людині не нав'язують тієї чи іншої

думки, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминує до цієї думки приходить, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні.

Еріксоніанський (прихований) гіпноз відрізняється від нейролінгвістики і за методологією, і за ефектом. Методика еріксоніанського гіпнозу полягає у наступному. За допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Людину можна ввести в транс штучно – за допомогою цілого ряду прийомів, суть яких у перевантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддається навіюванню людина [5].

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу набагато ефективніші за прийоми публік рилейшнз, проте іншою, суперечливою стороною їх застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Законом України «Про рекламу» заборонене використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача [6].

Тому з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не слід використовувати такі прийоми нейролінгвістики та еріксоніанського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Не дивлячись на все, в усьому світі методи психологічного впливу стали часто застосовуватись у відстоюванні власних інтересів. І на передньому плані тут – реклама.

В результаті проведеного аналізу досліджень різних вчених можна зробити висновок, що в процесі створення сучасної реклами використовуються різні методи психологічного впливу, характер яких може бути як позитивним, так і негативним. Позитивна реклама – це неодмінно психологічно грамотна реклама, яка привертає увагу споживача, зберігає його, формує його поведінку, показуючи переваги товару, унікальність, необхідність в товарі за допомогою знань основ психології і елементарних відомостей про психологію особистості.

Література

1. Закон України «Про рекламу» [Текст] : за станом на 25 лютого 2013 р. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2013. – 32 с. – (Закони України). – 978-966-611-886-1.
2. Краско Т.И. Психология рекламы: / Т.И. Краско; [Под ред. Е.В. Ромата]. – Х.: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Алдер Хэрри. НЛП. Современные психотехнологии. СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
5. Психология рекламы: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
6. Закон України «Про рекламу», стаття 8 – «Загальні обмеження щодо реклами».
<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-2>

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

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

На сьогоднішній день соціальні мережі – це не просто майданчик для відпочинку, спілкування, а й ефективний канал просування. Пошукові системи встановлюють вузькі рамки, в які не завжди можна вписатися, а соціальні мережі – це доступний «постачальник» трафіку на сайт. Вони є одним з необхідних методів маркетингу, який відповідає сучасним вимогам ринку товарів і послуг для просування бренду.

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