МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ

Одеса 2020

НТБ ОНАХТ

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

© Одеська національна академія харчових технологій, 2020

НТБ ОНАХТ

7. Позиціонування кави як продукту для закоханих: «Кава де Люкс в ресторанах Макдоналдс. Смак справжніх почуттів», «Kaffa Elgresso. Смак нашої любові».

8. Позиціонування кави як об'єкту кохання: «Maccona. Для закоханих у каву», «Grandos Egoiste. Ти не можеш без нього...».

Таким чином, при позиціонуванні кавові бренди використовують більшість аспектів споживчої цінності кави як продукту: бадьорливий, смачний напій, вироблений для певних груп споживачів (цінителів, жінок. закоханих) або для певних ситуацій (спілкування, знайомства), Незайнятим залишається позиціонування кави як екологічного продукту, продукту. що має позитивний вплив на здоров'я людини при вживанні в певних обсягах.

Література

1. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут с С. Ривкиным. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Значек Р.Р., к.т.н., ст. викл., Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент,
Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сьогодні за рахунок жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнесмени постійно стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішити, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал високого рівня. Сьогодні виробник бажає будувати діалог з майбутнім споживачем більш довірчий, формальний. Ефективне спілкування необхідне для створення та підтримки добрих взаємовідносин компанії з її споживачами. Саме це дозволить інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свій товар, підтримувати його попит/збут, створювати імідж фірми.

Середньостатистичний український споживач проводить у соціальних мережах близько 7 годин на тиждень, 25 % споживачів використовують пошук первинної інформації в соціальних мережах та більше 75 % споживачів соціальних мереж постійно взаємодіють з брендами шляхом конкурсів, опитувань, ігор.

Соціальні мережі постійно розвиваються за рахунок людей, які активно спілкуються між собою, публікують інформацію про себе та розповідають постійно про свої інтереси. Саме вони є потенційними споживачами для рекламодавця. Компанія за години може стати популярною, представити будь-які товари та послуги. Це можливо за рахунок багатомільйонної аудиторії користувача – блогера. Він викладає на своєї сторінці фото або ролик товару (послуги), розповідає про його переваги, корисність, ціну, користувачі дивляться та моментально придбають саме цей товар, тому що мають довіру до їх улюбленого блогера.

Таргетингова реклама – один з найбільш перспективних і ефективних каналів просування бізнесу, оскільки налаштована виключно на зацікавлених людей, а не на загальну аудиторію. Просування в соцмережах неможливо уявити без правильного таргетингу. Завдяки чіткому націлюванню аудиторії, отримуємо стійке зростання продажів.

Реклама може бути налаштована персонально, тобто вона буде транслюватися конкретній цільовій аудиторії та людям з певними соціально-демографічними даними. Її будуть бачити тільки ті, кому вона буде цікава, саме тому вона називається – таргетингова. Рекламодавець має можливість сам обирати аудиторію, якій буде показуватись реклама його товару або послуги.

Таргетингову рекламу класифікують за такими різновидами:

— Контекстна реклама. Користувачам показується реклама товарів відповідно до

їхнього запиту в пошуковій системі. Вона показується цій аудиторії незалежно від того, шукають вони зараз цей товар чи ні. Користувачі можуть взагалі не знати про товар, але він їм «можливо цікавий». А значить, такі люди цікаві рекламодавцю. Тобто, контекстна реклама «шукає відповіді» на певні запити користувачів, а таргетинг «шукає самих користувачів» у відповідь на отриману інформацію про них.

— Тимчасова реклама. Просування товару або послуги в максимально ефективний час, наприклад, можна замовити розробку рекламу, яка буде показуватися виключно в робочі години нашого підприємства.

— Геотаргетинг. Різновид таргетингу, маркетингової стратегії, спрямованої на обмеження показів рекламної інформації тільки для перспективної цільової аудиторії. Тренд сучасного маркетингу - бізнесу не потрібні випадкові споживачі, а тільки потенційні клієнти.

— Соціальна реклама. Таргетинг на основі соціально-демографічної інформації (стать, вік, сімейний стан, соціальний статус, освіта, рівень доходу).

— Тематична реклама. Охоплює форуми і ресурси з тематикою компанії, яка замовляє просування.

— Поведінкова реклама. При аналізі враховується історія пошукових запитів, відвідування сайтів, що дозволяє виробляти показ рекламних банерів навіть на сторонніх сайтах, які не стосуються цієї вас тематики.

Таргетингова реклама налаштована в першу чергу на впізнаваність бренду; підняття охоплення; прихід трафіку на сайт; залучення (лайки/коментарі); генерацію лідов та рекламу точок продажу.

Чому саме таргетингова реклама в соціальних мережах? Найбільшу популярність таргетингова реклама отримала в соціальних мережах – Facebook і Instagram. І це не дивно. Число відвідувачів Фейсбуку – 2 млд. користувачів в місяць. Аудиторія Інстаграма – 700 млн. людей. Більше 1 млн. знайомляться з товарами та послугами за допомогою таргетингової реклами.

Можливість аналітики, контроль над показами і бюджетом, замовлення реклами в соціальних мережах вигідно будь-якій організації, яка бажає примножити відвідуваність бренду в Facebook або Instagram. Крім того, таргетинг сприяє поліпшенню якості залученої аудиторії, підвищенню кількості звернень в магазин.

Отже, таргетингова реклама в соціальних мережах є одним з найперспективніших напрямків реклами в Інтернеті. Її основні переваги: інтерактивність, економічність та можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії.

Присутність у соціальних мережах, ведення блогу позитивно впливає на впізнаваність бренду, сприяє підвищенню лояльності покупців.

SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ

Значек Р.Р., к.т.н., ст. викл., Ковалів І.О., асистент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сьогодні успіх компаній та їх прогресивність визначаються вмінням впроваджувати новітні маркетингові технології в бізнес, а також виходити на новий рівень мислення. Сучасний маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти просування у зв'язку з активним розвитком інтернет-технологій. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються, в тому числі і для отримання інформації про товари і послуги.

Споживачі прагнуть отримувати зворотний зв'язок на свій запит без затримки і переважно вибирають компанію, яка зреагувала швидше. Одним з основних інструментів

НТБ ОНАХТ

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ 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 АСОРТИМЕНТНОЇ 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 ТУРИСТИЧННОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНІ
Агеєва І.М., Коренман Є.М.……………………………………………………………………. 368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ
Агеєва 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 ДОБРОВІЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
Дьяченко Ю.В.... 381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
Коренман Є.М.……………………………………………………………………………………… 383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ
Агеєва 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