

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

(дата звернення 05.03.2021).

2. Ціни на хліб в Україні будуть співставні з європейськими. URL: <http://bug.org.ua/news/tsiny-na-khlib-v-ukraini-budut-spivstavni-z-ievropeys-kymy-475876/>. (дата звернення 11.02.2021).

ВПЛИВ МЕЖ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

**Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доцент, Колесник В.І., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується умовами зовнішнього середовища та викликами, що стрімко змінюються, такими як пандемія. На це сучасному бізнесу необхідно реагувати створенням інструментів та механізмів, які дозволяють зберегти стабільність, ефективно працювати, пристосовуючись та розвиваючи свою діяльність, накопичуючи, по можливості, потенціал росту.

Розглянемо можливості використання емоцій людини для залучення аудиторії та просування свого бренду.

Поява емоційного маркетингу тісно пов'язана з економікою (економічною теорією), а також з дослідженнями в галузі людського мозку.

Довгі роки в економіці панував принцип «раціональної людини». Вважалося, що людина зважено приймає рішення, розуміє ризики та переваги, визначає максимальну користь, яку можна отримати за наявну суму грошей.

Розвиток поведінкової економіки та психології призвів до розуміння того, що люди часто приймають рішення спираючись на підсвідомі сигнали.

Емоційний маркетинг є часткою нематеріальних активів компанії на рівні з іншими складовими, такими як об'єкти інтелектуальної власності, ділова репутація тощо.

Поняття «емоційний маркетинг» вперше було детально описано в книзі американських дослідників Д. Траута та Е. Райса «22 незмінні закони маркетингу». В ній автори переконливо доводять, що в рекламі та просуванні товарів доцільно робити ставку саме на емоції споживачів, тому що основні потреби середньостатистичного соціуму у будь-якій розвинутій країні вже давно задоволені, і раціональний підхід, що спирається на споживчі характеристики товару, – не є ефективним. Існує багато товарів від різних виробників здатних задовольнити певну потребу людини однаково повно та якісно, з них буде обрано той, який зможе викликати найбільший емоційний відгук. Якщо говорити про товари, які не є першочергово важливими, то в цьому разі емоційний фактор стає ключовим під час вибору з багатьох альтернатив. Такі товари людина зазвичай купує з метою нагородити або заохотити себе за якісь досягнення, успіхи, просто заради гарного настрою. Вочевидь, що головне при просуванні товарів – заволодіти не стільки розумом, скільки серцем потенційного покупця. Припущення про те, що в сучасних умовах покупець поводить раціонально, практично вичерпало себе.

Основа емоційного маркетингу – емоційний інтелект – здатність людини усвідомлювати почуття, досягати та генерувати їх, розуміти емоції і те, що вони означають, керувати ними, посилюючи своє емоційне та інтелектуальне зростання. На відміну від звичного для усіх розуміння IQ, емоційний інтелект передбачає вміння правильно тлумачити оточення, впливати на нього, інтуїтивно помічати те, чого бажають та чого потребують інші люди, знати їхні сильні та слабкі сторони, не піддаватися стресу та бути привабливим.

Перші сучасні публікації з проблеми емоційного інтелекту належать американським психологам Д. Мейєру та П. Саловею (1990 р.). Їхня модель здібностей сьогодні є основною. Вона включає чотири складові:

— точність оцінки і вираження емоцій: емоції – це сигнал про суттєві події. Важливо точно розуміти як свій власний, так і сигнали інших людей за фізичним станом, зовнішнім виглядом, за поведінкою, а також висловлювати його іншим людям;

— використання емоцій у розумовій діяльності: почуття впливають на думки, вміння спрямовувати емоції на важливі події, змінюючи кут бачення світу, збільшує ефективність думок;

— розуміння емоцій: емоції – не випадкові, їх викликають певні причини і змінюються вони за певними правилами, розуміння яких дозволяє керувати, розпізнавати, інтерпретувати зв'язок емоцій і поведінки, реконструювати подальший розвиток емоцій;

— керування емоціями – вміння використовувати інформацію, яку дають емоції, здатність будувати логічні ланцюжки в залежності від їх користі, вирішуючи різноманітні задачі та обираючи лінію поведінки.

Протягом останніх десятиріч ряд американських психологів в галузі неврології, досліджуючи емоційні основи людської поведінки, зробили висновок: бренд, який відображає почуття та емоції, є більш важливим ніж той, який відображає раціональне мислення та бере до уваги функціональні переваги. Можливо це через те, що різниця між емоціями і причинами полягає у тому, що емоції провокують дії, а причини – приводять до висновків.

Сьогодні є всі підстави говорити про раціональність навмисного «спарювання» позитивного емоційного досвіду споживачів з товарами (послугами) та зміщення маркетингової методології досліджень від раціональних переваг для споживачів до емоційних відчуттів. Розвиток бізнесу можливий за деяких умов, серед яких: вміння працювати з майбутнім, концентрація на меті в усіх ланках та на усіх рівнях компанії, вміння мотивувати споживача в потрібному для виробника ключі, вчасно та у повному обсязі виробляти зміни (інновації), здатність динамічно змінювати товар (послугу), що виробляється.

Практики можуть використовувати наукові методи вимірювання емоційних реакцій, основні з яких наступні:

1. Метод вербальної самооцінки. Він полягає в тому, що споживачам пропонують відповісти на відкриті питання та висловити свої емоції. Під час аналізу результатів використовується «Індекс емоційного профілю» Р. Плутчіка.

2. Метод візуальної самооцінки ґрунтується на дослідженні суб'єктивних відчуттів людей та передбачає вивчення їх різних емоційних станів.

3. Метод оцінки «у конкретний момент часу» передбачає вимірювання емоційних реакцій на різноманітні рекламні подразники. При цьому потрібно мати на увазі різноманітні тілесні реакції: вираз обличчя людини, вираз його очей, серцебиття та інші.

Оцінювання емоційних переживань може бути: суб'єктивним, об'єктивним, комбінованим. Суб'єктивне оцінювання – дуже ефективне в вимірюванні емоційного досвіду, пов'язаному з продуктом. Найпростіший спосіб – провести інтерв'ю або групове обговорення. Для мінімізації будь-яких похибок дослідження, які походять з ефекту реактивності, – явища, коли люди змінюють свою поведінку розуміючи, що за ними спостерігають, – використовуються стратегії, що дозволяють досягти об'єктивності.

Об'єктивне оцінювання емоційних хвилювань дає змогу отримати більш точні висновки. При цьому використовується пряме спостереження за неконтрольованими виразами облич. Застосовуються складні, коштовні, трудомісткі методи, наприклад, розроблені психологом Екманом. Він відомий за книгою «Впізнай брехуна за виразом обличчя».

Комбіноване оцінювання стану споживача передбачає поєднання суб'єктивних і об'єктивних емоційних хвилювань і реєстрацію негативних емоцій, особливо емоції розчарування, яка зазвичай вказує на наявність проблеми. Поєднання методів пов'язано з відсутністю часу і бюджету для проведення повноцінного об'єктивного оцінювання.

Створення маркетологами унікального контенту, проведення вебінарів дозволяє отримати більше електронних адрес і телефонних номерів потенційних клієнтів.

Команда Aviasales створила бот, який підбирає авіаквитки у «відпустку мрії» не дорожче за вказану суму грошей. Щоб скористатися ботом, його потрібно додати до одного з месенджерів. І люди з легкістю йдуть на це, тому що бачать потенційну вигоду.

Також SMM-фахівцям Aviasales вдається креативно рекламувати компанію в Twitter. Наприклад, після спільної акції з «Красное and Белое» у 2019 році підписники стали масово приходити до акаунтів компаній, середня кількість ретвітів та «лайків» за день збільшилась у десятки разів, з'явилися сотні арт-картинок та #фанфікі на тему ребрендингу компаній. При цьому фінансові та енерговитрати були мінімальними.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПТАХІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Савченко Т.В., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Ринок продукції птахівництва в Україні відіграє досить важливу роль. Птахівництво – одна з найбільш скоростиглих галузей тваринництва, що характеризується швидкими темпами відтворення поголів'я, найменшими витратами матеріальних засобів і затратами людської праці на одиницю виробленої продукції. Птиця вирізняється високою продуктивністю, відтворювальними можливостями, інтенсивним ростом, здатністю до найвищої конверсії корму за її пристосованості до промислових умов утримання [1].

М'ясо є основним джерелом вітамінів групи В. У складі сирого м'яса є повний набір водорозчинних (В₁, В₂, В₃, В₆, В₁₂, РР, С, фолієва кислота, біотин, пантотенова кислота) і жиророзчинних (А, Б, Е, К) вітамінів, які регулюють фізіологічні процеси в організмі [2].

На сьогодні розвиток птахівництва передбачає пошук шляхів подальшого підвищення продуктивності птиці за рахунок широкого впровадження в практику сучасних, інноваційних технологій утримання і годівлі, заснованих на використанні нетрадиційних, дешевих, наявних у надлишку джерел енергії, поживних, мінеральних і біологічно активних речовин [3].

В сучасних умовах технологічні процеси виробництва м'яса курей-бройлерів націлені на постійне збільшення продуктивності птиці при рівномірному постійному зниженні витрат на їх вирощування.

Хоча сьогодні існує низка проблем у галузі птахівництва, таких як: висока вартість комбікормів; використання застарілих норм годівлі сільськогосподарської птиці; проблема дефіциту якісного кормового білка; відсутність племінних ресурсів вітчизняного виробництва та збільшення відсотку забійного виходу птиці, в першу чергу за рахунок зменшення втрат та травматизму птиці при транспортуванні [4].

Однак за останні роки технологією вирощування досягнуто певних результатів: ведеться роботи з селекції м'ясних курей у напрямку зниження термінів відгодівлі бройлерів, поліпшення конверсії корму, підвищення виходу грудних м'язів, збереження поголів'я птиці, але багато питань щодо удосконалення технології вирощування та управління спеціалізованими птахівничими підприємствами залишаються не вирішеними [5].

В сучасних умовах господарювання та враховуючи специфіку діяльності кожного підприємства удосконалення управління витратами підприємств слід розглядати як один із головних чинників підвищення ефективності будь-якої виробничо-господарської діяльності, що забезпечить його стабільне функціонування, динамічний розвиток та максимізує прибуток. Управління витратами підприємства може вважатися досить ефективним, коли воно дає змогу не лише раціонально використовувати наявні ресурси, а й забезпечувати

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 Ошечков 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