

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

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 лідів 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 мld. 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

маркетингу в соціальних медіа є SMM – social media marketing, з англійської розшифрується як «маркетинг у соціальних медіа». Для українського ринку, який знаходиться лише на стадії розвитку даний інструмент являється дуже перспективним.

Кількість українських аккаунтів у соціальних мережах постійно зростає, а також збільшується кількість покупок за допомогою онлайн-ресурсів. SMM має низку переваг як серед традиційних маркетингових інструментів, так і інших інструментаріїв онлайн-просування. Саме тому більшість маркетологів віддає перевагу соціальним мережам як ефективному інструменту електронного бізнесу.

Компанії при переході на сучасні (комп'ютерні та інтернет) технології отримують такі переваги: підвищується конкурентоспроможність продукції, якість обслуговування клієнтів, підвищується пізнаваність бренду, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту та нові споживачі.

Зараз ми маємо час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Газети та журнали поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає свій бюджет в Instagram, Facebook, Google і Youtube. Постійний розвиток маркетингу зумовив появу різноманітних його видів. Інтернет-маркетинг характеризується цілеспрямованістю інформаційного впливу; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг споживачами; оперативністю створення/коригування інформаційних повідомлень залежно від реакції споживачів. За допомогою інтернету для компаній стало реальним можливість привернути увагу майбутнього клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. З'явилась можливість за кілька кліків мишкою перейти на сторінку будь-якого конкурента.

Основні переваги реклами в соціальних мережах: можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; збільшення лояльності до компанії.

У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі поширюватимуть через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги з огляду на те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, у свою чергу, публікує на своїх сторінках інформацію певної компанії. Це рекомендаційна схема її поширення за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії користувачів. Такий контент не сприймається потенційними споживачами в якості реклами і, відповідно, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг» в сучасному виконанні. Завдяки ньому інформація передається швидко і добре сприймається споживачами.

Найчастіше використовуваними майданчиками реалізації SMM-технологій в Україні є: соціальна мережа – Facebook; відео- і фотоблоги – YouTube, Instagram.

Найпопулярнішим методом роботи в соціальних мережах є створення співтовариства компанії (бренду) – окремо структурованої сторінки, що об'єднує людей, пов'язаних між собою загальними поглядами, інтересами, ідеями.

Підписники бренду або компанії часто збираються у віртуальні групи, спілкуються на різні теми, залишають відгуки на продукти фірми, обговорюють якість товарів, їх достоїнства і недоліки, обмінюються своїми перевагами, висловлюють побажання і діляться виниклими проблемами, знаходячи шляхи їх рішення. Але головний недолік таких груп – відсутність зворотного зв'язку з компанією і можливості спілкуватися з її представниками. І як наслідок, питання і побажання залишаються непочутими. Тому для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією фірмам необхідно самим робити заходи по створенню таких співтовариств і підтримувати їх розвиток.

Instagram – сервіс для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі. Просувати свій бренд можна шляхом створення аккаунта, присвяченого цій торговій марці. На сторінку можна завантажувати фотографії і відеоролики в необмеженій кількості. Лояльні клієнти можуть підписуватися на сторінку, оцінювати наявні там матеріали і

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 ролику. 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

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 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 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	
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 ПРОМИСЛОВOSTІ	
Іванченкова Л.В.....	393