

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ

Одеса 2023

Наукове видання

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеського національного технологічного університету,
протокол № 14 від 20.06.2023 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

Технічний редактор Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова: Іванченкова Л.В., д.е.н., професор

Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Агунова Л.В., к.т.н., доцент

Артеменко С.В., д.т.н., професор

Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Бордун Т.В., к.т.н., доцент

Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Гаркович О.Л., к.б.н., доцент

Добрянська Н.А., д.е.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., професор

Філіпенко О.І., к.філ.н., доцент

Згадова Н.С., к.е.н., доцент

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Капустян А.І., д.т.н., доцент

Коваленко О.О., д.т.н., професор

Косой Б.В., д.т.н., професор

Котлик С.В., к.т.н., доцент

Козак К.Б., д.е.н., професор

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор

Лебеденко Т.Є., д.т.н., професор

Ломовцев П.Б., к.т.н., доцент

Макаринська А.В., д.т.н., професор

Ніколюк О.В., д.е.н., професор

Немченко В.В., д.е.н., професор

Осадчук П.І., д.т.н., доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Солоницька І.В., к.т.н., доцент

Седікова І.О., д.е.н., професор

Сергеева О.Є., д.ф-м.н., професор

Семенюк Ю.В., д.т.н., професор

Симоненко Ю.М., д.т.н., професор

Скрипніченко Д.М., к.т.н., доцент

Соловей А.О., к.т.н., доцент

Струк Б.І., к.п.н., доцент

Тіплов О.С., д.т.н., професор

Тележенко Л.М., д.т.н., професор

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Ткачук Г.О., д.е.н., професор

Фесенко О.О., к.т.н., доцент

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Одеський національний технологічний університет

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів.

Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. – 395 с.

2. Не лише про дах над головою URL:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/16/682376/>

3. В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі URL:
<https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html>

УДК 658.8:339.138:65.012.32 (075.8)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ

Узунова В.В., студентка СВО «Магістр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю сучасних агропромислових підприємств. Комплекс маркетингу підприємства має враховувати сучасні тенденції ринку, вподобання цільової аудиторії, прагнення підприємства реалізувати свою стратегію відповідно обраної місії.

Маркетингова діяльність агрофірм спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Як відзначають науковці, що досліджують сферу агропромислового маркетингу, «...Основне завдання управління маркетингом в агрофірмі полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект» [1].

Для ефективного управління виробничим потенціалом підприємства необхідно впроваджувати маркетингові функції, адже вони становлять дієві методи для підвищення збуту продукції, що є важливим в умовах викликів економічного та воєнно-політичного середовища: високих темпів інфляції, зниження купівельної спроможності споживачів, зниження кількості споживачів внаслідок їх інтенсивної внутрішньої та зовнішньої міграції в умовах воєнного стану.

У агрофірмах України в штаті працівників посада маркетолога, як правило, відсутня, тому доцільно розподілити його функції між фахівцями (табл. 1). Таке рішення обумовлено задля зменшення витрат на виділення посади та її утримання, так як управління потенціалом підприємства в умовах глобальних викликів та воєнного стану здійснюється в умовах обмеженості його ресурсів. Це вимагає додати функції маркетолога в посадові інструкції, спираючись на досвід, особисті кар'єрні якості працівників, їх вміння та творчі здібності, які знадобляться для виконання маркетингових завдань.

В нових умовах в агропромисловому комплексі всі управлінські рішення в значній мірі визначаються перевагами і поведінкою споживачів. В зв'язку з цим, питання розуміння виробником особливостей поведінки споживачів продовольства і факторів, які його визначають, стають одним із найважливіших при плануванні і здійсненні управлінської діяльності на основі концепції маркетингу.

Агрофірма повинна мати таку систему маркетингу, яка дає їй можливість ефективно планувати маркетингову діяльність, контролювати всі процеси маркетингового менеджменту. Всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні впроваджуватися системно і комплексно.

Таблиця 1 – Основні та маркетингові функції адміністративно-управлінського персоналу агрофірми

Посада	Основні функції управління	Маркетингові функції
Директор	Визначає загальну стратегію використання виробничого потенціалу та формує його розміри	Функція управління та контролю: планує, контролює управління маркетингом; організовує систему комунікацій як внутрішню так і зовнішню. Здійснює пошук нових каналів збуту;
Головний бухгалтер	Виконує функції фінансового менеджменту з оптимального розподілу фінансових ресурсів за напрямками діяльності	Збутова функція приймає замовлення на продукцію; визначає ціни реалізації продукції, проводить фінансові операції; здійснює маркетинг інвестицій;
Головний економіст	виконує аналіз результатів діяльності, пропонує економічні заходи щодо підвищення рентабельності	Аналітична функція: вивчає зовнішній ринок; збирає інформацію про ринок збуту; виконує маркетинговий аналіз; розробляє маркетингову програму
Головний агроном	забезпечує дотримання прийнятих технологій для забезпечення використання виробничих потужностей та потенціалу земельних ресурсів	Виробнича функція (продукт) розробляє нові технології щодо виробництва продукції, управляє якістю продукції; Збутова функція – готує партії овочевої продукції до реалізації, здійснює маркетинг інновацій, пошук постачальників
Головний технолог	виконує організаційно-технологічне керівництво овочеконсервним виробництвом, впроваджує комплексну автоматизацію агропромислового виробництва	Виробнича функція (продукт) розробляє та просуває нову продукцію, залучає новітні техніку та технології; формує асортимент, на який є попит Збутова функція: здійснює пошук нових каналів збуту продукції та формує партії готової продукції до реалізації, досліджує ринок інновацій та впроваджує інноваційні технології

Джерело: розробка на основі узагальнення даних публікацій [1, 2]

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А.

Література

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

2. Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р. Впровадження маркетингового менеджменту в управління аграрними підприємствами малого і середнього бізнесу. X Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» 19–20 жовтня 2022 р. м. Одеса. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2022/material_konf_ekonom-19-20-10-22.pdf

УДК 339.138:663.223(477.74)

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІГРИСТИХ ВИН НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

**Хоцевич С.О., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх сферах економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому, головною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища є впровадження нових товарів для задоволення нових потреб споживачів та відповідності вимогам ринку.

Сьогодні в світі спостерігається стабілізація площ під виноградниками, зростання виробництва і споживання вина, збільшення кількості підприємств, які виробляють виноробну продукцію, зростання екологічного землеробства. У той же час, виноробство в Україні знаходиться в кризовому стані. Кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія РФ проти України. На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації вина, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Окрім цього, досі не врегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень.

Через війну постраждали виноробні заводи Київщини, Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2021-2022 років було експортовано лише близько 50 % товарів від можливого обсягу. За оперативними даними офіційної статистики, минулого року зібрано урожай 2235 тис. т плодівих і ягідних культур, що на 10 % більше, ніж у 2020 році. Загалом виробництво продукції садівництва і виноградарства у 2021 році виявилось одним з найбільших за останній період, повідомляє прес-служба Української асоціації аграрного експорту (УААЕ) [2].

Яскравим представником виноробної галузі України є приватне акціонерне товариство ПрАТ «Одесавинпром». Підприємство є одним з лідерів виробництва вина національного рівня й це не безпідставно: воно має власні виноградники, для виготовлення продукції використовує винятково натуральну сировину, виробляє широкий асортимент тихих та ігристих вин, а також бренді (коньяк), представлений у всіх цінових сегментах.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Мельниченко В.В.	326
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
Пономаренко О.Є.	327
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ «ОДЕСАКОНДИТЕР»	
Подуст Г.С.	329
СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ	
Потребенко Є.Ю.	331
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЄКТАХ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ	
Рибіна К.	332
КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ: ДОСВІД І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ	
Сапуга А.	334
ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
Таранова О.Б.	336
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ	
Узунова В.В.	338
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІГРИСТИХ ВИН НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	
Хоцевич С.О.	340
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПЕРУКАРНІ «КАТРІН» (ФОП ДЕМЧЕНКО К.П.)	
Чабанова Є.Д.	343
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Шукайло В.О.	345
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ І ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ «СИЛЬПО-ФУД» В СЕГМЕНТІ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Юрій І.О.	346
BRANDING OF RURAL AREAS AS A MARKETING TOOL	
Bushko P.	348
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ	
Герасимчук О.В.	350
TOOLS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	
Zagora A.	353
ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ	
Гладкий І.В.	355
REGARDING IMPROVING THE EFFICIENCY OF INTERNATIONAL ROAD TRANSPORTATION OF PARTY CARGO IN LOGISTICS CHAIN	
Zagora R.	357
	393