

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.

- розширити лінійку товарів, а саме пікантних здобних виробів;
- подумати щодо виробництва інноваційних виробів з різними домішками для людей, які слідкують за своєю фігурою.

В подальших дослідженнях варто зупинитися на перевагах споживачів щодо інноваційних виробів хліба, таких як, зокрема, низькокалорійний, з вітамінними та мінеральними домішками, діабетичний. Категорія споживачів, які цікавляться такими виробами, поступово зростає, тому виробникам для розробки технологічних та маркетингових стратегій варто знати їх думку.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Памбук С.А.

Література

1. Федоренко В.Г., Ніколенко Ю.В., Діденко О.М., Денисенко М.П., Руженський М.М. Основи економічної теорії : підручник. – Київ: Алерта, 2007. – 519 с.
2. Хлібопекарська підгалузь URL: <https://vuzlit.com/417646/vstup> (дата звернення 29.04.2023)
- 3 Литвинюк, О.П. Оцінка конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств з використанням матриці конкурентного профілю / О.П. Литвинюк // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2019. – № 24. – С. 290-299. (дата звернення 29.04.2023)

УДК 658: 339.54

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Колісниченко М.О. студент СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В сучасних умовах розвиток економіки залежить від життєздатності системи просування товарів і послуг від виробників до споживачів. Однак така маркетингова діяльність є неможливою без налагодженого забезпечення відтворювального процесу, тому що ефективність виробництва залежить від знання підприємствами і підприємцями потреб ринку товарів і послуг.

Маркетинг у виробничій сфері має свої особливості, які відрізняють його від традиційних маркетингових підходів, і, відповідно, вимагає розробки певних методичних аспектів. Нині, з огляду на актуальність даного питання, необхідно формувати сучасний теоретико-методичний апарат маркетингового забезпечення з позицій його ролі у взаємодії всіх учасників ринку.

Маркетингова діяльність інтегрує функцію прийняття управлінських рішень є основою ключової компетенції підприємства, бере участь в конструюванні його прибутковості. Отже, ефективність роботи будь-якого підприємства на ринку залежить від маркетингової діяльності, котра сприяє створенню нових можливостей його подальшого розвитку. Це призводить до розуміння важливості ролі маркетингової діяльності у створенні способів і механізмів регуляції виробничо-господарських процесів підприємства.

Постійно мінливе середовище, в якому функціонує підприємство, вимагає приділяти особливу увагу створенню маркетингової діяльності. Маркетинг необхідний для вирішення наступних завдань:

- координація процесів формування ідеї, концепції і розробки нового продукту, ціноутворення, розподіл і просування його на ринок;
- сегментування потенційних споживачів (з урахуванням потреб, очікувань, сприйняття, мотивів) і формування цільових ринків;
- позиціонування інноваційного продукту;
- забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту і самої компанії на цільових ринках; – підвищення задоволеності споживачів та лояльності до інноваційного продукту; – встановлення і підтримання тривалих і стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими партнерами [1].

Маркетинг відіграє певну роль на кожному етапі життєвого циклу виробу, але значення, обсяги та зміст робіт на етапах проекту є різними. Маркетологи також повинні брати участь в розробці інноваційної стратегії, товарної та асортиментної політики. Значимість маркетингу зростає на стадії реалізації проекту, коли необхідно вирішувати завдання, пов'язані з розподілом і просуванням продукту. В.Л. Карпенко переконаний, що від прийняття саме маркетингових рішень і їх ефективності багато в чому залежить успіх підприємства на сучасному ринку [2].

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розробки комплексу маркетингу є: – продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів); – ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком); – місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача); – просування (формування відповідної системи стимулювання збуту). Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції [3].

Тому варто зосереджувати увагу на повній інтеграції маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу має задавати координати для дії всіх підрозділів, тобто об'єднувати: виробництво, кадри, фінанси, облік, продаж, сервіс тощо. Маркетинг має посісти одне із перших місць в ієрархії управлінських орієнтирів, щоб орієнтація на споживача, його запити, вигода стали основою діяльності усіх підрозділів підприємства. Необхідно зосереджувати зусилля на виборі цільового ринку, нарощувати кількість споживачів і створювати у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для підприємства. Процес маркетингового забезпечення повинен пронизувати всі сфери функціонування підприємства, формувати базу управлінської діяльності, що визначає напрями розвитку, філософію, політику, ідеологію та культуру бізнесу, його конкурентну спроможність та довговічність.

Наукові керівники – к.е.н., доцент Євтушок О.В.

Література

1. Карпенко В.Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства / В.Л. Карпенко // Інноваційна економіка. – 2016. – № 11-12. – С. 129-135.
2. Кузнецова Ю.А. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств/ Ю.А. Кузнецова // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2012. – Випуск 20, Том 2. – С. 372-376.

3. Причепя І.В. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов[Електронний ресурс] / І.В. Причепя, А.С. Огородник. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>

УДК 339.138

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ІРИНИ ЩУЧКО»

**Мезенцева М.А., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ММта ПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Конкуренція на ринку нерухомості дуже велика, адже в Одесі більше 500 агенцій нерухомості, але основними конкурентами для АН Ірини Щучко є: АН Dominanta (9 років на ринку, 18 філіалів по місту, розвиток у всіх соціальних мережах та велика доля ринку), АН Domstar (працює з 2018 року, але в 2021 році налічує 202 експерта та має свою академію ріелторів, також розвиває всі соцмережі) та АН Атланта (19 років на ринку нерухомості Одеси, більше 40 офісів, 700 експертів та 300 тисяч клієнтів шукають квартиру на їхньому сайті в місяць). В табл. 1 надана порівняльна характеристика послуг, які надають агенції.

**Таблиця 1 – Порівняльна характеристика агенцій нерухомості по послугам,
які вони надають**

| Назва агенції нерухомості | Надання послуг |
|------------------------------|---|
| АН Ірини Щучко | Первинна нерухомість, ремонтні послуги(є свої партнери), власна керуюча компанія(займається орендою замість власника), продаж котеджів та комерційні пропозиції, іноді квартири вторинної нерухомості(своїх інвесторів) |
| АН Атланта | Первинна та вторинна нерухомість, продаж домів та земельних ділянок, оренда, комерційна нерухомість та зарубіжна. |
| АН Dominanta | Первинна та вторинна нерухомість, земельні ділянки та дома, оренда, комерційна нерухомість |
| АН DomStar | Первинна нерухомість, земельні ділянки на дома, комерційна нерухомість |

Послуги у агенцій нерухомості по ціні однакові, якщо це первинна нерухомість, тобто новобудова – то для клієнтів це 0 % комісії, так як послуги оплачує забудовник (від 3 до 5 % від вартості квартири). Якщо це вторинна нерухомість то будь-яка агенція бере за свої послуги 5 %.

У таблиці 2 наведені види реклами, якими користуються агенції нерухомості, що розглядаються.

За даними таблиці видно, що АН Атланта користується всіма видами реклами, що розглядається, тому і має більшу частку ринку споживачів.

В наш час дуже важливим є просування в соціальних мережах, тому кожна з агенцій веде Instagram та дублює свої пости у Facebook.

| | |
|--|-----|
| 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 |