

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.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Мельниченко В.В., студент СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Основні елементи маркетингової діяльності підприємства, можна розділити на: елементи внутрішнього середовища та елементи зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище складається з відповідних фізичних і соціальних факторів в межах підприємства, які безпосередньо враховуються при прийнятті рішень людьми в цій системі. Сюди входять всі відділи, такі як менеджмент, фінанси, дослідження і розробки, закупівлі, комерційні операції та бухгалтерський облік. Кожен з цих відділів впливає на маркетингові рішення. Наприклад, дослідження і розробки вносять вклад в те, який буде товар та визначають основні його характеристики, а бухгалтерський облік стверджує фінансову сторону маркетингових планів і бюджету. Менеджери з маркетингу повинні стежити за наявністю поставок, пов'язаними з постачальниками, щоб гарантувати, що продукт буде доставлений клієнтам в терміни, який необхідний для підтримки міцних відносин з клієнтами. Ці внутрішні чинники можуть певною мірою контролюватися організацією [1].

На відміну від внутрішнього середовища, зовнішнє знаходиться поза впливом управління організацією. Зовнішнє середовище підприємства визначається як маркетингове середовище підприємства, яке являє собою сукупність «що не піддаються контролю» сил, з урахуванням яких, підприємства і повинні розробляти свої комплекси маркетингу. Філіп Котлер визначає маркетингове середовище в такий спосіб: маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, які впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [2]. Зовнішнє середовище, що оточує підприємства має наступні особливості: Маркетингове середовище складається як з сил і суб'єктів прямого, так і непрямого впливу. Елементи прямого впливу, такі як клієнти і інвестори, безпосередньо впливають на роботу бізнесу, в той час як елементи непрямого, опосередкованого впливу, такі як соціальні, правові, технологічні або політичні чинники, побічно впливають на роботу організації. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень. Маркетингове середовище передбачає поділ на мікро-і макромаркетингові середовища. Ці сили або фактори включають постачальників, посередників, акціонерів, клієнтів, співробітників, конкурентів і контактні аудиторії.

Макромаркетингове середовище – сукупність чинників, які здійснюють зовнішній непрямий вплив на діяльність компаній, зокрема й маркетингову, що нею безпосередньо не контролюються. Зміни в макросередовищі можуть сприяти зростанню ринку й визначають певні можливості та загрози для підприємства. Це обумовлює необхідність систематичного відстеження цих змін. Макромаркетингове середовище представлено такими факторами: соціальні, економічні, технологічні та політико-правові [3].

Соціальні чинники включають характеристики чисельності та структури населення й культурні цінності населення. Зміни цих чинників можуть призвести до істотних змін у маркетинговій стратегії компанії.

Економічні чинники, впливають на купівельну спроможність і структуру витрат споживачів, а також на успіх чи невдачу бізнесу і продуктів. Дуже важливо проаналізувати, як економічні чинники впливають на бізнес.

Технологічні чинники – ті змінні, які залежать від поточних, доступних змін в технологіях. Технологічні зміни можуть негативно або позитивно вплинути на бізнес, якщо на них не відреагувати належним чином. Ці зміни можуть позитивно підвищити продуктивність бізнесу, скоротити витрати і мінімізувати витрати на виробництво і розповсюдження. Технологічний аспект в значній мірі зосереджений на технологічних досягненнях. Він включає такі чинники, як інновації, зв'язок, енергія, транспорт, дослідження і розробки, патентні правила і життєвий цикл продуктів.

Політико-правові чинники маркетингового середовища включають політичну структуру держави, урядову та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику, вплив професійних організацій, міжнародні зв'язки, державне регулювання конкуренції, регулювання споживчих ринків і інші інструменти, за допомогою яких держава впливає на маркетингову діяльність.

Вплив виходить від державних органів, їх постанов, законів і загальної державної політики. Зміни в державній політиці, пов'язаної з економічною, юридичною або соціальною сферами, можуть вплинути на бізнес: так деякі зміни податкової політики збільшують податки для одних компаній і знижують їх для інших. Рішення державної політики взаємопов'язані, вони впливають на економічне середовище, впливають на соціально-культурне середовище, впливають на швидкість технологічних змін і впливають на закони про працю.

Наукові керівники – к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А.; к.е.н., доцент Євтушок О.В.

Література

1. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід Регіональна економіка, 2008, – № 2. – С. 251-260.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2007. – 656 с.
3. Економічні науки «Основні елементи маркетингової діяльності підприємств», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8369>

УДК 658: 339.58

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Пономаренко О.Є., студент СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

З настанням пандемії COVID-19 почався стрімкий розквіт інтернет-маркетингу. Бізнес вимушено закривався, переходячи в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів інтернет-маркетингу, їх розвитку, виходу на новий рівень. Наразі вільний доступ до глобальної мережі, охоплення аудиторії по всьому світу, зростаюче використання гаджетів, зручність та екологічність є ключовими факторами впливу на формування трендів інтернет-маркетингу.

У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення сутності терміну «інтернет-маркетинг». Головними підставами наявності значної кількості визначень є

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