

**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.

5. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – 1999. – 35 с.

6. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. – Випуск. 16. – Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266-268.

7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.

8. Безугла Л.С., Перезовова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В.. Маркетингові системи розподілу : навч. посіб. – Дніпро: Пороги, 2022. – 243 с.

УДК 631.1.027: 631.11

## **ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО СЕКТОРУ**

**Немчинінов Є.В., аспірант  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У світовій економіці основним зв'язком між виробництвом і продажом товарів та послуг є маркетинг, правильне його застосування надає не лише результативне виготовлення необхідних покупцям товарів і сервісу, але й надбання переваги виробником перед опонентами.

На прикладі нашої країни бачимо, як маркетинг дає можливість дуже швидко перейти від суворого планового устрою, створити результативні відносини серед продуцентами і споживачами. Підтверджено, що дослідження ринку в сфері створення комерційних платформ виявилось результативнішим, за створені у провідних агентствах директивні задуми, за якими продуцент мав погіршувати рівень товару заради збільшення його чисельності, замість виробництва за персональними вимогами.

Пріоритетом соціально-етичного маркетингу є як зацікавленість покупців, так і зацікавленість соціуму взагалі. Тобто не лише виготовлення ефективного товару, яким цікавиться покупець, а й застосування передових технологій без заподіяння шкоди навколишньому середовищу. Крім цього проведення важливих для суспільства заходів в межах можливостей товаровиробника. Її мають змогу застосовувати будь-які виробники в секторі аграрної промисловості. Це надасть можливість виробнику, як виготовляти товар, який дозволить виступити опонентом у сфері продажу, так і отримати кваліфікованих працівників які будуть працювати на покращення економічного стану підприємства агропродовольчого сектору [1].

Отже, дослідивши сучасну класифікацію вивчення ринку, можна зробити висновок, що без маркетингу в секторі аграрної промисловості, відбувається помітне зменшення виготовлення і продажу ключових аграрних культур.

Для збільшення конкурентоспроможності учасникам агропромислового ринку нашої держави доцільно буде використовувати всі вищевказані ідеї маркетингу. Для збільшення ефективності роботи підприємства агропродовольчого сектору, на початковій стадії слід застосовувати перші три ідеї маркетингу. При їх окремому використанні можливість отримання максимального прибутку значно знижується.

А в свою чергу задіяння соціально-етичної концепції, слід використовувати при умові попереднього використання всіх інших, та залучення загальноприйнятого дослідження

ринку. Адже ефективність залучення цієї концепції напряму залежить від виконання умов концепцій які нами розглядалися раніше.

На сьогодні економічне поліпшення прямо залежить від удосконалення процесів виробництва та обумовлене сукупністю фахової і приватної одиниць під час кваліфікації інженерів. Відповідна несумісність з'явилася завдяки перетворенню соціальної системи у нашій державі і довготривалих змін. Як результат вона залишила свій слід на можливості вітчизняних виробників виступати опонентами на торговій арені зі своїм товаром, а це в свою чергу – на погіршенні можливостей вітчизняних фірм у всіх торговельних сферах як всередині країни, так і за її межами [2].

З даної точки зору рекомендується зміна у роботі вітчизняних організацій, яка направлена на покращення корисних показників продукту, який виробляється, під видом інноваційного вивчення ринку, відповідно до якого організація має постійно оновлювати та покращувати способи маркетингу, а також відображає втілення можливості постійно конкурувати на світовому ринку.

Дослідження багатьох тлумачень слова «маркетинг» виявило, що на сьогодні досі не побудовано загального тлумачення його змісту як типу приватного виробництва, напряму міркування, направленості в сфері торгівлі, ідеології підприємництва тощо. Тлумачення цього терміну весь час доповнюється, його сутність являє собою пристосованість до сьогоденного способу вільного ведення бізнесу.

Можливість побудувати умови для заповнення ринку опонентами на принципах оновлення та суспільного виробництва створює застосування інноваційного маркетингу. Його різносторонність полягає у взаємодії різних технологічних способів виробництва, що відображається в першу чергу, зануренням та висвітленням у незалежні предмети певних систем маркетингової функціональності, а саме: аналіз сфери торгівлі, економічний маркетинг; контакти маркетингу тощо, а також, потребою сфери торгівлі наступних предметів: фінанси, менеджмент, психологічна наука, потреби покупців та ін. та, в результаті, залучення вивчення ринку у вказані предмети.

Тлумачення маркетингу в сільськогосподарській сфері потрібно сприймати як комплекс менеджменту, де на засадах потреби та продажу створюється направленість виробництва та затверджується система його постійного покращення незалежно від навколишніх перемін.

У даній площині маркетинг у сільськогосподарському виробництві рекомендується аналізувати в таких варіантах:

- направленість міркувань загального виробничого колективу на покупця;
- класифікація менеджменту, а саме поєднання відділів, чий дії спрямовані на вихід до сфери торгівлі у якості гідного опонента завдяки новітнім розробкам;
- сукупність методів функціонування, що прямо належать до сфери торгівлі.

Захоплене сприйняття менеджменту маркетингом як сервісом, та маркетингового менеджменту як менеджменту організацією, організованої на засадах дослідження ринку, де займає основну функцію.

Ідея інноваційного маркетингу сприймається як менеджмент новітніх розробок на засадах маркетингових міркувань та принципів наукових діянь, які обігнали новітні розробки, за будь-яким виробничим напрямком роботи сільськогосподарської організації стосовно своїх планів та задумів.

Прямуювання до нової стратегії удосконалення під час переходу до індустріальної економіки орієнтується на покращення навичок наукового колективу для розв'язання постійних проблем, конкурентного удосконалення при залученні нововведень. Тут потрібне стратегічне дослідження ринку для розв'язання будь-яких поточних потреб. Використовуючи маркетинг як спосіб пристосування до вимог сьогодення і потреб

накопичення фонду задля швидкої модернізації на базі постійного збільшення кількості опонентів на ринку інженер має вирішувати деякі професійні питання аналізуючи привабливість, кращість, корисність для споживача, шанси отримання видозміни тощо. Відповідно, маркетинг інновацій є незмінним компонентом підприємства агропродовольчого сектору, що відноситься до виготовлення та продажу товару, використовуючи збільшення сукупності знарядь у сфері торгівлі [3].

Стосовно ідеї даного виду дослідження ринку, можна використати приклад науково-технічної інновації, яка включає такі складові:

— «за планом» – окреслює цілі рекомендованого технічного розв'язання, направлено на виготовлення інноваційного товару, сукупності методів, покращення корисних показників, покращення сервісу для реалізованого раніше товару. Це головна користь, що має одержати покупець;

— «на практиці» – застосування на практиці замислу виробника, а саме те, що у результаті реалізується покупцеві;

— «сфера призначення» – встановлюється потенційність застосування науково-технічної модернізації, а саме для якої сфери підприємництва чи для якого реального предмету мануфактури буде залучена відповідна ідея;

— «залучення комп'ютерних технічних засобів» – застосування комп'ютерної інженерії та сукупності організаційних і технічних засобів.

— «приспосованість» – доповнення, адаптація до постійних змін у сфері продажу тощо;

— «конкуренція» – присутні опоненти, непохитна різниця з якими, торгівля на внутрішньому і зовнішній аренах продажу;

— «пріоритет у дослідника чи виробника (можлива сумісність)» – покращення якості роботи, забезпечення доходу, варіант видозміни (модернізації) та ін.;

— «пріоритет у покупця» – зменшення вартості, покращення корисності показників, збільшення сфери використання, зменшення видатків на використання та ін.

Приклад науково-технічної інновації дає змогу дослідити його вигідність, беручи до уваги маркетингову стратегію та постійне обумовлення між дослідженими питаннями, що в свою чергу надає змогу:

— проаналізувати потрібність науково-технічної інновації;

— дослідити предмет пріоритетного підприємництва на цій же базі.

Це може бути, як варіант, будівля нової споруди або ж її модернізація, інноваційний виробничий перебіг (як ринкова пропозиція), чи модернізація виробництва, чи їх сукупність;

— проаналізувати способи залучення у виробництво інноваційного технічного розв'язання.

Виходячи з того, що для покращення ступеню нововведень, ефективності та постання конкурентоспроможності вироблених товарів виробництву потрібне створення і фактичне введення дійових розробницьких нововведень для усіх етапів і ланок виготовлення та реалізації товарів та сервісу, лише технічної кваліфікованості та обізнаності буде замало для результативного підприємництва у сфері торгівельної економіки. Просто відмінний чи надійний товар за відсутності потрібної маркетингової політики з часом, скоріш за все, стане продукцією, яка не буде мати свого покупця на торговій арені. Саме тому кращим було б застосування інноваційного маркетингу, разом з розгалуженою системою інструментів на будь-яких етапах вирішення важливих питань під час розробки, виготовлення та продажу товарів та сервісу, що дасть можливість набути кращої якості товару, який створюється та стати опонентом у сфері продажу.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач. Євтушок О.В.

### Література

1. Андрийчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.
2. Шведюк В.А. Інвестиційне забезпечення маркетингових процесів. Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів в контексті сучасних процесів міжнародної інтеграції: зб. наук. пр. – Херсон, 2008. – С. 59–63.
3. Гудзинський О.Д. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку організаційних формувань. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. – Вип. 4 (51). – С. 14-21.
4. Olena Sadchenko, Volodymyr Lagodiienko, Innola Novykova, Olha Feshchenko, Nataliia Ruzhynska, Oleksandr Bogdanov, Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management, – 11 (6), – 2020, – P.241-251. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>

УДК 338.2

## ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Шевченко В.І., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На тлі стрімкого збільшення населення земної кулі й зростання світового ВВП відбувається катастрофічне виснаження природного капіталу. Усе це за прогнозами ООН може призвести до переформатування світової економіки з урахуванням глибоких соціальних, економічних та екологічних змін. Уникнути таких негативних наслідків можна тільки за умови забезпечення глобального сталого розвитку, використання та стратегічного планування розвитку альтернативної енергетики.

Розгляд теоретичного базису стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики неможливий без попередньої класифікації у рамках економічної науки і детермінації основних термінів та підходів. На сьогодні єдиного підходу до такої класифікації у рамках економічної науки поки що не вироблено, але ж вона необхідна для подальшого аналізу цього актуального питання.

Теоретичні підходи до стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики можуть реалізовуватися у рамках різних парадигм, що відповідають трьом виділеним базовим економічним концепціям або теоріям. А саме, неокласична економічна теорія, неінституціональна теорія, і так звана теорія поведінкової економіки.

Одним з основних принципових постулатів неокласичної теорії економічного розвитку, що мають відношення до питання стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики є забезпечення підтримки розвитку альтернативних джерел енергії за рахунок ефективнішого розподілу наявних у розпорядженні суспільства ресурсів. Ця вимога застосовується не лише тому, що найбільш ефективно використання ресурсів веде, як правило, до найбільшого чистого результату (у вигляді доданої вартості продукту або послуги), але і тому, що споживачі готові платити за продукти і послуги, що надаються, на рівні маржинальних витрат на виробництво цього продукту або надання відповідної послуги. Це знаходить своє вираження в іншому засадничому принципі неокласичної економічної теорії, який полягає в тому, що на гармонійних і ефективних ринках попит дорівнює

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO STRATEGIC MANAGEMENT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION	
<b>Lagodienko M.</b> .....	359
ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING CONFECTIONERY	
<b>Malyuk O.</b> .....	361
ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ	
<b>Немчинінов Є.В.</b> .....	364
ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ	
<b>Шевченко В.І.</b> .....	367
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	
<b>Ткаченко Д.С.</b> .....	370

## РОЗДІЛ 9 – ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИНИЦТВА

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ МОЛОКА КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ СТЕПОВОЇ ПОРОДИ	
<b>Криклива Діана.</b> .....	375
ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ З ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА ОСНОВІ ЗНАНЬ БІОЛОГІЇ, ФІЗИКИ І ХІМІЇ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ	
<b>Кучер Аліна, Горбатюк Аліна.</b> .....	376
ВПЛИВ ЯКОСТІ МОЛОКА-СИРОВИНИ НА ЙОГО ПЕРЕРОБКУ У КИСЛОМОЛОЧНІ НАПОЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	
<b>Федорчук Дарія.</b> .....	377
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ МОЛОКА НА РИНКУ м. ОДЕСИ	
<b>Ткач Дмитро.</b> .....	379
ДОСВІД ВИРОБНИЦТВА СИРІВ ПРЕМІУМ КЛАСУ НА МІНІ-СИРОВАРНІ	
<b>Чудік Руслана, Фесенко Дмитро.</b> .....	380
ВПЛИВ ЯКОСТІ МОЛОКА КОРІВ ГОЛЬШТИНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО-РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРІД НА ЯКІСТЬ БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ	
<b>Гуляєва Аліна, Кравченко Софія, Нестеренко Родіон.</b> .....	381