

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.

Література

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. – 2015. – № 12. – С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. – 2015. – № 12. – С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>

УДК 65.011

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІ ЗАТ «ОДЕСАКОНДИТЕР»

Подуст Г.С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Конкуренція в Україні серед кондитерських підприємств дуже висока. Тому вітчизняним кондитерським підприємствам сьогодні необхідно переглянути деякі положення стратегічного розвитку з одночасним зміцненням іміджу компанії.

Враховуючи воєнний стан, нестабільність валютних курсів та інші фактори, що негативно впливають на обсяги та регулярність поставок імпортової продукції в Україну, кількість кондитерських виробів преміум-класу іноземного виробництва зменшалось. Це означає, що з'явиться можливість збільшити частку солодкої продукції вітчизняного виробництва в цьому сегменті.

Нами було проведено маркетингове дослідження відомого підприємства ЗАТ «Одесакондитер», історія даного закритого акціонерного товариства «Одесакондитер» – полягає в тому, що це одне з найбільших харчових підприємств міста Одеси та України, яке було засновано у серпні 1994 року на базі Одеського виробничого об'єднання кондитерської промисловості.

Місія ЗАТ «Одесакондитер» полягає в тому, щоб забезпечити процвітання підприємства. А саме ще більше поліпшити якість продукції, мотивувати співробітників для виконання якісного виробництва, задовольнити потреби споживачів, збільшити кількість споживачів, як в країні так і за її межами а також збільшити прибуток підприємства.

Сьогодні підприємство працює в надскладних умовах – війна в Україні, погіршення купівельної спроможності населення та інше. ЗАТ «Одесакондитер» виробляє практично всі групи кондитерських виробів – карамель, цукерки, шоколад, зефір, мармелад, драже, печиво, крекери, вафлі. В 2022 році ЗАТ «Одесакондитер» зумів порадувати своїх споживачів низкою солодких новинок, серед яких нові цукерки «Bon Soir» з різними начинками.

Основними конкурентами ЗАТ «Одесакондитер» є Roshen, Kraft Foods (торгова марка «Корона»), Nestle (торгова марка «Світоч») і АВК.

Метою дослідження є комплексне вивчення теоретичних підходів до вивчення маркетингових стратегій в сучасних умовах; проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ЗАТ «Одесакондитер» в реальному та цифровому середовищі;

розробка стратегічного напрямку розвитку ЗАТ «Одесакондитер» з урахуванням інновацій у сфері цифрового маркетингу та машинного навчання.

Ефективна організація маркетингової діяльності на підприємствах є ключовим елементом у формуванні раціональних стратегічних програм. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковій кон'юнктурі та швидко реагувати на них, а також впевнено конкурувати в складних умовах ринкової конкуренції.

За результатами SWOT-аналізу (табл.1) були виділені сильні та слабкі сторони підприємства.

Сильними сторонами підприємства і її основними можливостями є: висококваліфіковані спеціалісти, постійне оновлення обладнання, яке поставляється від провідних європейських виробників. Слабкими сторонами є постійна зміна валютного курсу, слабкий імідж продукції та компанії в цілому.

Проаналізувавши отримані результати, було надано рекомендації для підприємства ЗАТ «Одесакондитер». Реалізація даних рекомендацій може допомогти підприємству вирішити проблему управління маркетингом, яка полягає в удосконаленні системи маркетингових комунікацій підприємства ЗАТ «Одесакондитер».

Таблиця 1 – SWOT аналіз ЗАТ «Одесакондитер»

	<p>Можливості (O – Opportunities)</p> <p>1) Постійних 6 постачальників</p> <p>2) Вироби фабрики займають близько 45 % кондитерського ринку Одеси, а також експортуються</p> <p>3) Стабільне постачання ресурсів</p> <p>4) Достатньо розвинутий процес розуміння і управління людської перемінної</p>	<p>Загрози (T – Threats)</p> <p>1) На підприємстві вже на протязі 2 років відбуваються наступи рейдерів</p> <p>2) Держава впливає на підприємства переважно через законодавче регулювання діяльності.</p> <p>3) Основних конкурентів 5, із них 3 крупних та 2 дрібних</p> <p>4) Відсутність налагодженої роботи маркетингової служби</p>
<p>Сильні сторони (S – Strength)</p> <p>1) На підприємстві відбувається постійне оновлення обладнання</p> <p>2) Працівники відносяться з великою відповідальністю до роботи та якісно виконують її</p> <p>3) Гарний клімат та великий досвід у роботі допомагають виконувати роботу вчасно та якісно</p> <p>4) На ЗАТ «Одесакондитер» технологія вдовольняє всі вимоги підприємства</p>	<p>1.3. Стратегія росту</p> <p>3.4. Стратегія поліпшення роботи працівників</p>	<p>2.2. Стратегія обмеженого росту</p> <p>6.1. Стратегія самозбереження</p> <p>1.3. Стратегія розвитку</p>

5) Високотехнологічне обладнання поставляється від провідних європейських виробників 6) На ЗАТ «Одесакондитер» прибуток перевищує витрати		
Слабкі сторони (W – Weaknesses) 1) Зміна валютного курсу 2) Слабкий імідж продукції та компанії в цілому.	2.2. Стратегія росту 2.3. Стратегія розробки нових виробів	1.2. Стратегія контролю 2.1. Стратегія опору

На останньому етапі маркетингових досліджень були визначені шляхи вирішення цієї проблеми, а саме: активне управління соціальними мережами, розсилка користувачам через соціальні мережі новин компанії, розміщення рекламних банерів, розміщення SEO-реклами, оновлення сайту за допомогою сучасних технологій. Ці кроки допоможуть вирішити маркетингову проблему, і збільшити прибуток підприємства на 15-20 %.

Наукові керівники – к.т.н., доцент Донець Л.Я., к.соц.н., Мунтян І.В.

УДК 658: 339.59

СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

**Потребенко Є.Ю., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасні умови господарювання вимагають від менеджерів підприємств уміння приймати рішення за постійних змін ринкового середовища, які створюють не лише загрози, а й можливості задовольняти потреби споживачів із користю для своєї організації. Ідентифікація та використання можливостей, які надає ринок у процесі своєї турбулентності, вимагає постійного вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу й передбачає розвиток дослідницької та аналітичної функцій маркетингової діяльності на підприємстві [1].

Успіх будь-якого промислового чи аграрного підприємства залежить не стільки від його виробничих потужностей і можливостей, скільки від досвіду у сфері маркетингу. Маркетинговий підхід полягає в комплексному, системному вживанні технічних, комерційних, збутових та інших заходів, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції.

Маркетинг дає змогу промисловим та сільськогосподарським підприємствам досліджувати ринки, їх сегментацію, вивчати поведінку потенційних споживачів продукції, розробляти стратегії позиціонування та просування товару чи послуги на ринок. Він виступає в ролі елемента специфічного механізму управління зовнішньо-економічною діяльністю підприємства [2].

Єдиної універсальної системи маркетингу для аграрного товаровиробництва не існує. Кожне підприємство, виходячи з основних цілей і підходів маркетингу, використовує ту чи іншу стратегію.

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