

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.

способом комунікації із зовнішнім світом. Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування. Також новий спосіб функціонування (можливість використання нових бізнес-моделей) за допомогою он-лайн середовища або використання Big Data чи штучного інтелекту отримують компанії-виробники, постачальники послуг, посередники тощо [2].

Міжнародна марктеингова діяльність, що має справу із вбудовуванням товару у моделі поведінки та життєві технології вирішення проблем для споживача означає наближення присутності виробника, оскільки товар не споживається окремо від процесу підтримки його життєдіяльності. Останнє призводить до посилення інтернаціоналізації та мережевого характеру глобальної економіки. Відповідно, питання конкурентоспроможності зводиться до того, в яку мережу буде вбудована компанія, та якими ключовими компетенціями вона пов'язана із партнерами.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Євтушок О.В.

Література

1. Князева, Т.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. – Київ: НАУ, 2019. – 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise`competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2020. – № 17. – С. 315-330. (<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>)

УДК 339.138

СТАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУТІКУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ «НАТАЛІ» (ФОП ІЗВЕКОВА Л.І.)

**Ізвекова М.А., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет м. Одеса**

ФОП «Ізвекова Л.І.» магазин жіночої білизни «Наталі» тільки у 2021 році розпочав проводити активні заходи, щодо комунікаційної політики .

Проаналізуємо комунікаційні заходи бутіка «Наталі». Головними відмінностями бутіка від наших конкурентів є високий рівень обслуговування клієнтів та якісний вибір нижньої білизни.

На даний момент магазин використовує, такі комунікаційні заходи: радіо рекламу, оскільки цей вид реклами є досить оперативним, характеризується великим охопленням місцевої аудиторії та доволі низькою вартістю одного контакту; реклама на місці продажу у вигляді іменних пакетів та візиток з логотипом бутіка та вивіски перед магазином; регулярно проводяться знижки та акції; також почалась вестись сторінка в Instagram.

Активне ведення сторінки почалось менше ніж рік назад. Налічується 662 підписника, це досить мало. Адаже на сьогоднішній день для бізнесу дуже важливо підтримувати активність саме у соціальних мережах.

Таблиця 1 – Аналітика сторінки в Instagram бутіка «Наталі»

Страница	Подписчики	Ссылка на пост	Картинка	Сообщение	Тип поста	Лайки	Коммент	Er Post
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...	Піжама - така річ, яка асоціюється з розслабленням, спокійним сном.	carousel_album	11		1,6616314
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		carousel_album	6		0,9063444
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		carousel_album	8		1,2084592
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		carousel_album	8		1,2084592
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		carousel_album	4		0,6042296
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		photo	8		1,2084592
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...	Утяжка, безшовні	carousel_album	10		1,510574
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		photo	11		1,6616314
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		photo	14		2,1148036
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...		carousel_album	8		1,2084592
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...	Улюблений рубчик ,s,m,l,xl	carousel_album	14	2	2,4169184
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...	Розміри s-m,l-xl	carousel_album	9		1,3595166
butik_natali_	662	https://www.instagram.com/p/...	https://scontent.cdninstagram.com/...	Довгоочікувані новинки!	carousel_album	9		1,3595166

З таблиці 1 можна побачити, що в середньому 8-11 лайків. Велика активність спостерігається саме за переглядами публікацій, але багато користувачів не лайкають пости. Тобто показник активної аудиторії, досить низький.

Для аналізу активності споживачів на сторінці бутіка використаємо такі коефіцієнти: ERday, ERpost. Дані показники дозволяють додатково аналізувати аудиторію та її активність по днях/годинах, за постами та переглядами. ERday оцінює залучення аудиторії по днях, таким чином можна визначити, в які дні Ваші фоловери активні та цікавляться постами. ERpost є найбільш корисним коефіцієнтом, що дозволяє оцінити та порівняти популярність та вірусність постів, а також який тип публікації цікавий для аудиторії [1].



Рис. 1 – Найбільша активність користувачів на сторінці Instagram бутіка «Наталі»

Спостерігається, що найбільша активність у користува на сторінці з 17:00 – 18:00, трохи менше з ранку 07:00-08:00

Можна побачити, що найактивнішим днем перегляду сторінки є п'ятниця.

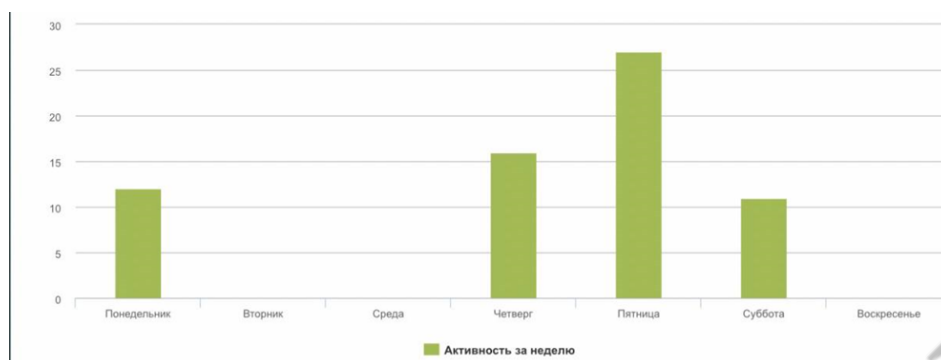


Рис. 2 – Найбільша активність користувачів за показником ERday

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.

Література

1. Повний гайд по Engagement Rate - показнику залученості в соцмережах. [Веб-сайт] URL:<https://prosmm.com.ua/povnyy-hayd-po-engagement-rate-pokaznyku-zaluchenosti-v-sotsmerezakh>

УДК 65.011.1: 663.2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ НОВОЇ ВИНОРОБНІ В УКРАЇНСЬКІЙ БЕССАРАБІЇ

Галіченко В.М., здобувачка СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Одеська область є перспективним регіоном для розвитку виноробної промисловості та винного туризму: тут є необхідна виробнича і ринкова інфраструктури, розвинений виноробний комплекс.

Окрім можливостей розвитку, у маркетинговому середовищі виноробних підприємств існують фактори, які є невідконтрольними, але які здійснюють вагомий вплив на діяльність фірм, зокрема на гнучке й безперервне прийняття ними стратегічних рішень. Для того, щоб забезпечити розвиток виноробної промисловості й туризму на Одещині, підприємствам необхідно вивчати дію факторів зовнішнього середовища, вимірювати їхню силу та вектор впливу.

Метою проведення дослідження в цій роботі є розробка стратегії розвитку нової виноробні PETROPOL в Українській Бессарабії.

Методи. Для вивчення факторів макросередовища був застосований PESTEL-аналіз, метою якого є відстеження змін факторів непрямого впливу за шістьма вузловими напрямками і виявлення тенденцій та подій, що знаходяться поза рамками контролю фірми. Для цього було розглянуто політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори.

Результати. Перелік факторів, а також розрахунок їхнього відносного (негативного або позитивного) впливу на розвиток виноробень в Українській Бессарабії наведено у табл. 1.

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ЕКОСИСТЕМУ НИЖНЬОДНІСТРОВСЬКОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ	
Сутовський А.В.	287
МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	
Сухоставська В.В.	289
КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	
Уланов О.К.	290
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ОДЕЩИНИ: ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ШЛЯХ ДО ЖІНОЧОГО ЗДОРОВ'Я ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ	
Швець Л.О.	292
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Чеканьова Є.О.	296
РОЗДІЛ 8 – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	
Александрова М.Г.	300
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТКАПІТАЛ»	
Барсукова К.А.	301
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	
Алексєєнко І.В.	303
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «TIS SAFE» У М. ОДЕСА	
Бугор О.В.	305
ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВІД 1.0 ДО ЕПОХИ 5.0	
Бондар Д.Е.	309
СТАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУТІКУ ЖІНОЧОЇ БЛИЗНИ «НАТАЛІ» (ФОП ІЗВЄКОВА Л.І.)	
Ізвєкова М.А.	311
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ НОВОЇ ВИНОРОБНИ В УКРАЇНСЬКІЙ БЕССАРАБІЇ	
Галіченко В.М.	313
TQM ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТУ	
Качковська А.С.	316
ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ РІЄЛТОРСЬКОГО АГЕНТСТВА «НОВИЙ ДІМ»	
Ковтуненко А.Ю.	318
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	
Ковальська Є.М.	320
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Колісниченко М.О.	322
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ІРИНИ ЩУЧКО»	
Мезенцева М.А.	324
	392