

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.

Враховуючи розраховані значення інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваних чіпсів ТМ «Флінт» відносно торгових марок конкурентів слід зазначити, що порівняно із трьома торговими марками індекс конкурентоспроможності ТМ «Флінт» є найвищим ($0,86 < 1,00$; $0,72 < 1,00$; $0,83 < 1,00$). Тому можемо зробити висновок, що компанія ТОВ «Снек експорт» дбає про конкурентоспроможність своєї продукції та забезпечує її на належному рівні відносно своїх конкурентів.

Очікується, що результати даного дослідження матимуть значний внесок у практику управління збутом у сегменті снекової продукції ТМ «Флінт». Висока якість продукції та помірні ціни один із більш ефективний та цілеспрямований підхід до стимулювання збуту снекової продукції, що дозволить залучити нових клієнтів, утримати існуючих та зміцнити позиції до продукції ТМ «Флінт» у ТОВ «Сільпо-Фуд».

Наукові керівники – к.т.н., доцент Донець Л.Я., ас. Долинська О.О.

Література

1. Шульга М. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Підприємництво та інновації*. – 2020. – № 12. – С. 135-141.
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін. – Київ: КНЕУ, 2018. – 520 с.
3. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. – 2021. – № 7. – С. 41-42.
4. Бугас Н.В., Босецька О.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному ринковому середовищі. *Ефективна економіка*. – 2015. – № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_31 (дата звернення 22.01.2023).

УДК 659.126-043.82:[332.122:338.43]

BRANDING OF RURAL AREAS AS A MARKETING TOOL

P. Bushko, graduate student

Odessa National Technological University, Odessa

The study of the branding of rural areas is quite reasonable to begin with determining its place in the system of scientific knowledge. At the same time, the branding of rural areas should be considered, on the one hand, in the cognitive dimension, and in the functional and operational dimension, on the other. If the first dimension involves the concentration of the researcher's main attention on the theoretical and methodological components of the cognitive paradigm of branding of rural areas, then the second – on its applied component, which characterizes it as a process in which not reflection comes to the fore, but a certain purposeful algorithm of specific actions, subordinated rules and traditions that have developed over a certain period of time. Therefore, it is appropriate to first reveal the functional and operational side of branding of rural areas as a social practice, and only then proceed to a scientific description of the essence and content of the specified process.

The first step on this path is to identify the common and different between territorial branding and branding of goods (services) and corporations. It is obvious that all of them belong to marketing tools, and therefore are tangential to the same stages of the branding process, namely the

development of the brand, its promotion in the market environment and implementation in social practice. In addition, the marketing complex is used in this process, albeit in different variations [1].

Branding of territories should focus on the attractiveness and reputation of places in a certain space, in this case – rural, on the social value of the resources and benefits concentrated here, the possibility of their expanded reproduction in the interests of the rural population of the Southern region and the country as a whole.

However, the definition of the branding object is not limited to its description as a branding process.

In this case, the subject of our interest is the empirical level of the cognitive paradigm of branding of rural areas of the Southern region in its applied, functional meaning as a marketing tool and management function.

First, let's analyze the connection between territory branding and territorial marketing, which is still the subject of scientific discussions. The statement about their genetic connection is obvious and indisputable, in the context of which branding appears as a modern stage of marketing development, which is characterized by the transition from commodity policy to trademark policy. In this sense, branding, acting as a tool for brand promotion as an intangible asset and social capital of a certain product, does not cease to be a component of marketing. However, the success of branding increasingly depends on the use of the cognitive arsenal of various sciences related to the process of creation, promotion in the market environment and introduction into social practice of the brand of rural areas of the region. Therefore, the branding of these natural and socio-spatial formations in its object, process and functional manifestations acquires signs of interdisciplinary nature. At the same time, the product of branding – the brand has value not in itself, but as a tool for marketing the rural areas of the region. At the same time, the brand of the territory is not the territory itself, but its symbol, which accumulates the unique features of this territory, which is attractive to various target groups of consumers [2].

In this sense, the version of Western marketers regarding the relationship between marketing and branding of territories acquires scientific interest. They emphasize that, having passed the path from simpler "selling" (sale of business land) through «promotion» (advertising promotion among target audiences), today the marketing of territories has received another main goal – the creation of a brand as a mechanism that coordinates all traditional marketing efforts, and added a new quality - management of long-term relations both with external target audiences and between internal subjects of territory development [3].

Therefore, having acquired the status of an interdisciplinary scientific field, the branding of the rural areas of the region as a process remains applied marketing, performing the role of a functional strategy.

If branding as a marketing tool focuses on researching the market, consumers, their needs and establishing constant communication with target groups of consumers using marketing tools, then brand management is aimed at streamlining the process of brand creation, its promotion in the market environment and introduction into social practice with the use of communication channels and technologies in order to form a loyal attitude towards it of internal and external consumers.

Strategic brand management is aimed at optimizing the structure of the brand portfolio and developing a brand strategy with the help of a strategic brand audit, segmentation and positioning of the brand, realization of its identity.

Operational (tactical) brand management is focused on the implementation of a brand development strategy in the short term. Its important marketing tasks are the creation of external brand identities and the use of marketing communications to ensure brand recognition in the market.

Administrative-organizational brand management involves the formation of effective organizational structures (a set of specialized functional units interconnected in the process of

development, adoption and implementation of management decisions regarding the creation and development of the brand and its identity).

Based on the scientific developments of the classics of territorial branding, the key principles of brand management were formed [4, 5]:

- brand value as an intangible asset;
- a cross-functional approach to the brand management process;
- constant monitoring of the market regarding the maximum satisfaction of consumer needs;
- formation and strengthening of consumer loyalty to the brand;
- a comprehensive approach to brand management.

Branding of the rural areas of the region as a complex social phenomenon associated with the process of brand management, which aims to ensure a loyal attitude towards it on the part of consumers, requires the development of a special policy aimed at achieving management goals.

The applied component of the cognitive paradigm of the branding of the rural territories of the region needs its understanding and improvement on the basis of the theoretical arsenal, which contains scientific developments of economic, geographical, sociological, and psychological sciences, which form the foundation of territorial branding as an interdisciplinary scientific field.

Scientific supervisor: Doctor of Economics, Assoc. Golubyonkova O.

Література

1. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України Бородіної О.М., д-ра екон. наук Шубравської О.В. – К.: ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2018. – 152 с.
2. Гадзало Я.М. Наукові основи розвитку аграрного підприємства та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наук. доповідь). – К.: ННЦ ІАЕ, 2015. – 40 с.
3. Карачина Н.П. Брендинг сільських територій: потенціал та проблеми [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua>
4. Новіков О.Є. Економічний потенціал сільських територій: територіальний аспект. Вісн. аграрної науки Причорномор'я. 2015. – Вип. 2, – Т. 1. – С. 12–18.
5. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2018. – Випуск 17. – Ч. 2. – С. 24–29.

УДК 330.313:631.11

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

Герасимчук О.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У загальному виді ресурси підприємства розглядають як сукупність засобів, запасів, джерел, коштів і предметів праці, що є в наявності у підприємства й можуть бути мобілізованими й уведеними в дію, а також використаними для досягнення його цілей. Мати достатні ресурси для підприємства означає мати у своєму розпорядженні необхідні

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
КОНЦЕНТРОВАННИЙ 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