

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	Макаринська А.В., д.т.н., професор
Артеменко С.В., д.т.н., професор	Ніколюк О.В., д.е.н., професор
Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор	Немченко В.В., д.е.н., професор
Бурдо О.Г., д.т.н., професор	Осадчук П.І., д.т.н., доцент
Бордун Т.В., к.т.н., доцент	Павлов О.І., д.е.н., професор
Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор	Солоницька І.В., к.т.н., доцент
Гапонюк О.І., д.т.н., професор	Седікова І.О., д.е.н., професор
Гаркович О.Л., к.б.н., доцент	Сергеева О.Є., д.ф.-м.н., професор
Добрянська Н.А., д.е.н., професор	Семенюк Ю.В., д.т.н., професор
Жигунов Д.О., д.т.н., професор	Симоненко Ю.М., д.т.н., професор
Філіпенко О.І., к.філ.н., доцент	Скрипніченко Д.М., к.т.н., доцент
Згадова Н.С., к.е.н., доцент	Соловей А.О., к.т.н., доцент
Капрельянц Л.В., д.т.н., професор	Струк Б.І., к.п.н., доцент
Капустян А.І., д.т.н., доцент	Тіплов О.С., д.т.н., професор
Коваленко О.О., д.т.н., професор	Тележенко Л.М., д.т.н., професор
Косой Б.В., д.т.н., професор	Ткаченко О.Б., д.т.н., професор
Котлик С.В., к.т.н., доцент	Ткачук Г.О., д.е.н., професор
Козак К.Б., д.е.н., професор	Фесенко О.О., к.т.н., доцент
Лагодієнко В.В., д.е.н., професор	Хобін В.А., д.т.н., професор
Лебеденко Т.Є., д.т.н., професор	Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор
Ломовцев П.Б., к.т.н., доцент	

Одеський національний технологічний університет

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів.

Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. – 395 с.

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.

На сучасному етапі основою успішної діяльності підприємств на міжнародному ринку є грамотна сегментація ринку й обґрунтований раціональний вибір сегмента, оскільки саме вона передує в маркетингових дослідженнях.

Сегмент світового ринку – це класифікація споживачів на групи, які різняться відносно однорідністю попиту, смаків.

Сегментація ринку здійснюється тому, що різні категорії споживачів потребують різний асортимент продукції. У зв'язку з цим необхідно орієнтувати виробництво на конкретного споживача, щоб молочна продукція задовольняла конкретні потреби споживачів і при цьому щоб не виникало проблем з її збутом.

Сегментація за товаром ефективна тільки тоді, коли з'являється принципово нова продукція, яка невідома за використанням, але не за технологією виробництва.

Сегментація маркетингової діяльності дає змогу не лише підвищувати ефективність взаємодії з окремими сегментами ринку, а й прибутки. Це виникає тому, що споживачі з готовністю сплачують більше грошей за товар, що відповідає їх індивідуальним потребам і вимогам, а це дає змогу виробникам встановлювати більшу ціну та отримувати додатковий прибуток.

Врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дає змогу обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг того чи іншого підприємства на світові ринки. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації.

Успішно проведена сегментація дасть змогу одержувати позитивні комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. У ході дослідження встановлено, що міжнародний ринок має сегментну структуру. Саме тому основним завданням світових виробників продукції є розробка уніфікованого продукту глобальної природи, який був би спроможним задовольнити потреби різних людей.

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

Література

1. Власенко І.В. Стан світового ринку молока і молочної продукції та особливості його формування в Україні / І. В. Власенко // Економічні науки. – 2012. – № 1 (56). – С. 162–169.
2. Капранова Л.Г. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків в системі світового господарства / Л.Г. Капранова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – № 6. – С. 159–164.

УДК 338.246.4

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЄКТАХ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ

**Рибіна К., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Управління проєктами неминує пов'язане з ризиками та вимагає їх ідентифікації, оцінки та розробки заходів щодо нейтралізації або пом'якшення їх наслідків. З розвитком цифрових технологій та їх застосуванням у проєктній маркетинговій діяльності суттєво

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