

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.

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 ПРОЕКТАХ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ

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

Управління проектами 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 проектній маркетинговій діяльності суттєво

урізноманітнюються ризики, а це, у свою чергу, вимагає особливих підходів до управління ними. Зокрема. Ця управлінська діяльність вимагає й виокремлення такого аспекту, як стратегічне управління ризиками.

Види ризиків в діджитал-маркетингу:

1. Неправильна аналітика – цей ризик виявляється тоді, якщо аналітика не налаштована правильно, то компанія може не отримати повної картини про те, які рекламні кампанії працюють і які – ні.

2. Низька ефективність реклами – цей ризик пов'язаний з тим, що реклама не буде привертати увагу аудиторії і не буде приносити необхідний результат.

3. Проблеми зі сторінкою сайту – цей вид ризику має місце, коли сторінка сайту, на яку веде реклама, не відповідає очікуванням відвідувачів і не дає їм змогу здійснити покупку або здійснити іншу дію.

4. Втрата даних – є ймовірність, що компанія може втратити важливі дані про своїх клієнтів, які були зібрані в процесі маркетингової діяльності.

Ці ризики можуть виникнути з різних причин, таких як неправильне налаштування рекламних кампаній, незадовільний дизайн сайту або просто незнання того, як правильно управляти проектами з діджитал-маркетингу.

На сьогодні фахівці узагальнюють та відзначають особливості застосування інструментів діджитал-маркетингу та стратегії застосування цього інструменту і управління ризиками в сфері діджитал-маркетингу [1, 2].

Слід відзначити 5 можливих стратегій управління ризиками в діджитал-маркетингу:

1. Планування та аналіз: включає в себе попередній аналіз ризиків, що можуть виникнути в майбутньому. При цьому потрібно враховувати можливі наслідки та шляхи їх уникнення. Такий аналіз допомагає визначити пріоритети та запобігти можливим проблемам з певними етапами проекту.

2. Систематичний моніторинг: вимагає постійного контролю ризиків та аналізу їх стану на кожному етапі проекту. Важливо також визначити джерела ризиків, тобто основні причини, які можуть призвести до неприємних наслідків.

3. Розробка плану реагування: передбачає розробку плану, який визначає дії, які потрібно вжити у разі виникнення ризиків. Такий план містить такі елементи, як список можливих ризиків, опис дій, які потрібно вжити для їх уникнення, та способи мінімізації наслідків.

4. Диверсифікація ризиків: полягає у розподілі ризиків на декілька проектів, щоб мінімізувати загальні наслідки неприємних подій. Така стратегія дозволяє розподілити ризики між кількома проектами, щоб уникнути їх концентрації в одному.

5. Підготовка до кризи: передбачає визначення готовності та реалізацію плану дій у разі виникнення кризової ситуації. Такий план повинен містити детальний опис дій, які необхідно вжити у разі виникнення ризиків

Методи управління ризиками – це інструменти та підходи, які використовуються для виявлення, оцінки, управління та мінімізації ризиків у діджитал-маркетингу.

До методів управління ризиками можна віднести наступні:

1. Матричні методи, зокрема, SWOT-аналіз: допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в діджитал-маркетингу. Це дає змогу розробити стратегії, які дозволять уникнути ризиків та використати можливості.

2. Матриця ймовірності та впливу: цей метод дозволяє визначити, які ризики є найбільш значущими та яка їх ймовірність виникнення. Це дає змогу зосередитися на найважливіших ризиках та вжити необхідних заходів для їх управління.

3. Методологія Agile: цей підхід передбачає постійну комунікацію між учасниками проєкту, швидкі ітерації та зміну підходів у залежності від потреб ринку. Це дозволяє бути готовими до негативних наслідків та швидко реагувати на зміни ситуації.

4. Використання технологій машинного навчання та штучного інтелекту: ці технології дозволяють виявляти та прогнозувати ризики на основі аналізу великих обсягів даних Big Date. Це дає змогу попереджати проблеми та уникати їх виникнення.

5. Застосування стандартів безпеки: в діджитал-маркетингу дуже важливо дотримуватися стандартів безпеки даних та інформації. Застосування цих стандартів допоможе уникнути порушень та збільшити рівень довіри клієнтів. Наприклад, використання SSL-шифрування на сайті забезпечує захист персональних даних користувачів.

Наукові керівники – к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А, к.е.н., доцент Євтушок О.В.

Література

1. Янковець, Т. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia fructuosa* (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету), 145(5), 93–112. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)

2. Чайковська М., Ярвіс М., Заячківська Г., Тчон Л., Бортнік Н. & Баннікова К. (2022). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах: актуальні тенденції та вектори розвитку. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 355–364. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3836>

УДК 339.138

КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ: ДОСВІД І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ

Сапуга А., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Концентрований маркетинг – це стратегія позиціонування товару або послуги на ринку, коли компанія спрямовує всі свої зусилля на один конкретний сегмент ринку або на один продукт.

Як відзначають Щербина Т.В., Федірко Т.В., «Стратегія концентрованого маркетингу спрямована на задоволення потреб окремих фокус-груп споживачів. Її використання дає підприємству не лише можливість виокремити для себе цільовий сегмент, але й скоротити власні витрати за рахунок зменшення частки ринку, що обслуговується. Така стратегія вимагає безпосередньої близькості до споживача та наявності мережі власних представництв за кордоном» [1]. На їхню думку, перевагою даної стратегії те, що «спеціалізація на конкретному сегменті дозволяє компаніям отримати додатковий прибуток і створити імідж фірми, що дбає про смаки й вподобання конкретних споживачів, проте водночас така діяльність пов'язана з ризиком бути витісненим підприємствами, що застосовують стратегію диверсифікації».

Узагальнюючи характеристики даної стратегії, можна виділити основні принципи концентрованого маркетингу:

- спрямованість на один конкретний сегмент ринку;
- високоякісний продукт або послуга;

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