

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.

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/fcaptp.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;

- розумна ціноутворення;
- якісний сервіс;
- ефективна комунікація зі споживачами;
- відповідність потребам споживачів.

Переваги концентрованого маркетингу полягають у високій ефективності маркетингових зусиль, економії витрат на маркетингову діяльність, більш глибокому знанні споживачів, більш точному спрямуванні рекламних зусиль.

Серед недоліків концентрованого маркетингу, як правило, вчені відзначають ризик втрати ринкової позиції, якщо конкуренти також зосередяться на цьому сегменті ринку, ризик зміни потреб споживачів, ризик залежності від одного продукту.

Прикладами застосування стратегії концентрованого маркетингу є загальновідомі світові бренди, такі як:

- Rolex – спрямованість на виготовлення і просування на ринок дорогих годинників для людей з високим статусом [2];
- Tesla – спрямованість на розробку і виробництво електромобілів для екологічно свідомих споживачів [3].

Концентрований маркетинг може бути ефективною стратегією для фірм і компаній, що мають чітку мету і зосереджені на задоволенні потреб конкретного сегменту ринку. Він дозволяє компаніям збільшити свою конкурентоспроможність, залучити цільову аудиторію і забезпечити високу якість продукту або послуги. Однак, важливо пам'ятати про ризики, такі як зміна потреб споживачів і конкуренція на ринку.

Це, у свою чергу, вказує на те, що компанії, які планують виходити на зовнішній ринок, мають обережно ставитись до вибору оптимальної стратегії. З цією метою компанії, що розвиває міжнародні відносини, «...необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі) [1].

Щодо суб'єктів підприємницької діяльності, які функціонують на ринку України, доцільно відзначити основний недолік маркетингових стратегій, який полягає в «...охопленні малого відрізка часу для планування. Тому основну масу маркетингових стратегій складають короткострокові програми, які не дають основних установок для розвитку фірми, а представляють лише оперативні дії на найближче майбутнє» [4, с. 9].

Подолання цієї проблеми і управління маркетинговими ризиками можливе лише за наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, оскільки для забезпечення ефективної маркетингової стратегії необхідно проводити масштабні маркетингові дослідження, які б дозволили належним чином оцінити кон'юнктуру ринку і зробити вибір на користь концентрованого маркетингу. Як альтернативний варіант інсорсинговий маркетинговий діяльності може бути рекомендований варіант обґрунтування стратегії на аутсорсинговій основі: отримання послуг консалтингової компанії.

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

Література

1. Щербина Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. Ефективна економіка. – № 4. – 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
2. Марчук Н., Андрієвська Л., Глушкова Т. Ринок наручних годинників: світові тренди. Товари і ринки. – 2020. – № 3. – С. 31–47.

3. Tesla прозвітувала про рекордні квартальні поставки електромобілів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/04/3/698701/>

4. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/5868/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf> (дата звернення 25.04.2023)

УДК 339.138

ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Таранова О.Б., студентка СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет м. Одеса

В умовах нестійкої політичної і економічної ситуації в Україні та фінансової кризи діяльність підприємств будівельного бізнесу гальмується наявністю значної кількості різного роду перешкод та проблем у даній сфері. В ході аналізу стану розвитку підприємств житлового будівництва України в роботі визначимо динаміку основних техніко-економічних показників розвитку підприємств будівельного бізнесу України за 2019 - 2021 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка техніко-економічних показників розвитку підприємств будівельного бізнесу України за 2019 - 2021 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темп зростання (2021/2019)
Кількість будівельних підприємств, од.	56855	56926	56973	100,21
Обсяг виробленої будівельної продукції, млн грн	181697,9	202080,8	258073,6	142,03
Індекси будівельної продукції, у % до попереднього року	123,6	105,6	106,8	-
Обсяг капітальних інвестицій у будівництво, млн грн	62346 613	37980503	51832667	83,14
Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, м ²	11029327	8451221	11433790	103,67
Співвідношення обсягів виконаних будівельних робіт до кількості будівельних підприємств, млн грн/підприємство	3,19	3,55	4,53	142,01
Фінансовий результат діяльності будівельних підприємств до оподаткування, які одержали прибуток, млн грн	24958,7	16418,9	3075,8 (січень-вересень)	—
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн грн	8983,9	18466,7	1944,7 (січень-вересень)	—
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн грн	15974,8	-2047,8	1131,1 (січень-вересень)	—
Середньооблікова кількість штатних працівників зайнятих у будівельній галузі, тис. осіб	193,73	195,82	218,74	112,91

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