

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.

УДК 658.8:664:334

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

**Александрова М.Г., студентка СВО «Магістр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Бізнес у сфері громадського харчування і дозвілля споживачів як комерційна діяльність в сучасному ринковому середовищі визначає своїм головним завданням пошук шляхів найкращого поєднання диверсифікованих послуг для окремих сегментів їх ринку, що забезпечує залучення клієнтів або гостей, формує сучасну сферу гостинності та створює основу для рентабельної діяльності. Комплекс маркетингу, як справедливо відзначає Гапоненко Т.М., «розроблений для підприємств виробничої, переробної сфери, сфери торгівлі, постійно трансформується й еволюціонує, адаптуючись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, тому питання аналізу комплексу маркетингу та його елементів на прикладі конкретних підприємств потребуватиме подальшого вивчення та дослідження» [1, с. 73].

Сучасний ринок громадського харчування формується як взаємовідносини, у яких представлені економічні суб'єкти, що за організаційною формою переважно є фізичними особами підприємцями (ФОП). Їх успішна економічна та ефективна інвестиційна діяльність в повній мірі залежить від організації маркетингової діяльності. Одним із представників таких суб'єктів малого бізнесу є сучасне кафе «Тіс Тос Burger» (ФОП Просянюк А.А.), що функціонує на ринку м. Одеса. Цей заклад захоплює своєю атмосферою та надає комплекс затребуваних послуг клієнтам з організації не тільки харчування, а й забезпечення дозвілля відвідувачів. «Поки клієнт очікує замовлення в бургерній, то може зіграти в Ps4, подивитись фільм або футбол; вийти на літню терасу; замовити їжу з собою» [1].

Конкурентоспроможне функціонування суб'єктів бізнесу ґрунтується на перевагах порівняно з конкурентами та інноваційних підходах в організації комплексу маркетингу. У кафе-бургерній «Тіс Тос Burger» у порівнянні з конкурентами, є одна явна перевага – це надання можливості безкоштовної гри в плейстейшн, необмеженої за часом. Також безперечними перевагами є регулярний показ культових фільмів та прямі трансляції футбольних матчів.

Таким чином, оцінюючи стан кафе-бургерної «Тіс Тос Burger» (ФОП Просянюк А.А.) порівняно з конкурентами, можна сказати, що цей суб'єкт бізнесу займає одну з лідируючих позицій, тому що пропонує широкий спектр послуг. Цінова політика знаходиться в середньому сегменті, тобто послугами кафе-бургерної може скористатися людина з середнім достатком, зокрема студенти. Місцезнаходження, цінова політика, репутаційні та інші характеристики кафе «Тіс Тос Burger» визначає його привабливість для конкретних цільових груп – підлітків та молодих людей.

Дослідження характеристик елементів комплексу маркетингу кафе-бургерної «Тіс Тос Burger» та його цільової аудиторії з позицій принципів маркетингового менеджменту наведено в таблиці 1.

З вищевикладеного, ми можемо прийти до висновку, що кафе «Тіс Тос Burger» (ФОП Просянюк А.А.) має розуміння своєї цільової аудиторії, притримується принципів маркетингового менеджменту та може конкурувати з іншими аналогічними закладами на ринку м. Одеса.

Таблиця 1- Характеристика елементів комплексу маркетингу кафе-бургерної «Tic Toc Burger»

Елементи комплексу маркетингу	Характеристика
Цільова аудиторія	Студенти, сім'ї, підлітки, люди-фрілансери
Цінова політика	Ціна є еквівалентною якості, кафе має середню цінову політику; пропонуються різні акційні комплекси
Місцезнаходження	Приморський район, навпроти навчального закладу у м. Одеса.
Розповсюдження	Власне кафе, доставка від кур'єрів служб Bond та Glovo, доставка від закладу.
Просування	Соціальні мережі: Tiktok, Instagram, реклама в блогерів та групах міста.
Орієнтація на клієнта	Кафе може пропонувати різні види бургерів, закусок та безалкогольних напоїв.
Розробка унікальної пропозиції	Кафе привертає увагу клієнтів шляхом створення унікальних рецептів бургерів, використання свіжих та якісних інгредієнтів, надання спеціальних соусів та додаткових складників.
Якість продукції та обслуговування:	Кафе ставить акцент на якість своїх бургерів та закусок, а також пропонує професійне обслуговування клієнтів.
Зворотній зв'язок від клієнтів	Кафе збирає зворотний зв'язок від клієнтів, через відгуки в соціальних мережах або прямий контакт з клієнтами, для виявлення потреб та проблем; поліпшення якості.
Креативний маркетинг	Кафе використовує соціальні мережі та інші онлайн-канали для просування своїх бургерів, ділиться апетитними фотографіями та відео, запускає акційні пропозиції для залучення клієнтів.

Джерело: сформовано на основі власних спостережень

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бахчиванжи Л.А

Література

1. Гапоненко Т.М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. Науковий вісник НУБіП України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2017. – С. 64-75 URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Economica/article/view/8558/7986>
2. Сторінка кафе «Tic Toc Burger» в Instagram. URL: https://instagram.com/tic_toc_burger?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==

УДК 339.138

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТКАПІТАЛ»

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

У сучасних умовах всього за три роки пандемії Covid-19 та повномаштабної війни в Україні економіка зазнала значних трансформацій. Ринок на якому функціонують виробники

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