

**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.

Економічні чинники, впливають на купівельну спроможність і структуру витрат споживачів, а також на успіх чи невдачу бізнесу і продуктів. Дуже важливо проаналізувати, як економічні чинники впливають на бізнес.

Технологічні чинники – ті змінні, які залежать від поточних, доступних змін в технологіях. Технологічні зміни можуть негативно або позитивно вплинути на бізнес, якщо на них не відреагувати належним чином. Ці зміни можуть позитивно підвищити продуктивність бізнесу, скоротити витрати і мінімізувати витрати на виробництво і розповсюдження. Технологічний аспект в значній мірі зосереджений на технологічних досягненнях. Він включає такі чинники, як інновації, зв'язок, енергія, транспорт, дослідження і розробки, патентні правила і життєвий цикл продуктів.

Політико-правові чинники маркетингового середовища включають політичну структуру держави, урядову та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику, вплив професійних організацій, міжнародні зв'язки, державне регулювання конкуренції, регулювання споживчих ринків і інші інструменти, за допомогою яких держава впливає на маркетингову діяльність.

Вплив виходить від державних органів, їх постанов, законів і загальної державної політики. Зміни в державній політиці, пов'язаної з економічною, юридичною або соціальною сферами, можуть вплинути на бізнес: так деякі зміни податкової політики збільшують податки для одних компаній і знижують їх для інших. Рішення державної політики взаємопов'язані, вони впливають на економічне середовище, впливають на соціально-культурне середовище, впливають на швидкість технологічних змін і впливають на закони про працю.

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

### Література

1. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід Регіональна економіка, 2008, – № 2. – С. 251-260.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2007. – 656 с.
3. Економічні науки «Основні елементи маркетингової діяльності підприємств», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8369>

УДК 658: 339.58

## ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Пономаренко О.Є., студент СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

З настанням пандемії COVID-19 почався стрімкий розквіт інтернет-маркетингу. Бізнес вимушено закривався, переходячи в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів інтернет-маркетингу, їх розвитку, виходу на новий рівень. Наразі вільний доступ до глобальної мережі, охоплення аудиторії по всьому світу, зростаюче використання гаджетів, зручність та екологічність є ключовими факторами впливу на формування трендів інтернет-маркетингу.

У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення сутності терміну «інтернет-маркетинг». Головними підставами наявності значної кількості визначень є

багатогранність цього поняття та постійне використання у роботі компаній та окремих підприємців. На думку Ф. Котлера, інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет. З іншого боку розглядає це поняття С.Шпилик, яка під інтернет-маркетингом розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1].

Семенова А.В. вважає, що інтернет-маркетинг – це система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів [2].

За допомогою Інтернету люди мають змогу спілкуватися з людьми по всьому світу, ділитися своїми світлинами, створювати розважальні відео, шукати гарні картинки, знаходити однодумців. Проте, з початком повномасштабної війни на території України завдання Інтернету та цілі інтернет-маркетингу видозмінилися. Зараз он-лайн середовище дає змогу дізнатися про безпеку, цілісність близьких та знайомих, поширити інформацію на весь світ про російську агресію, про жорстокі вбивства, необхідність допомоги та волонтерства, знайти прихисток жінкам з дітьми закордоном, і найголовніше для маркетингу – ведення інформаційної війни проти пропаганди та інформування суспільства про реальні події.

Слід зазначити, що з 24 лютого 2022 року тренди почали трансформуватися. І якщо раніше було доречно зазначити тільки легкі відео, цікаві фото з успішного життя, то зараз стало важливим підняття тем самоідентифікації, української культури, глибинних сенсів життя, теперішніх цінностей, прогнозів на майбутнє. У соціальних мережах є два табори: перший – кожен день подає інформацію про актуальні новини, обговорення цих питань, другий – показує як життя може продовжуватися навіть в надскладні часи.

Також більшість компаній на волонтерських засадах за допомогою інструментів інтернет-маркетингу почали запускати таргетовану рекламу в соцмережі та контекстну рекламу в Google та YouTube з контекстом війни, активно використовувати вірусний маркетинг, щоб впливати на аудиторію та закликати до фінансової підтримки України.

Період пандемії COVID-19 приніс розквіт сфері Інтернет-маркетингу та посприяв стрімкому розвитку і трансформації його інструментів. За прогнозами у 2022 році кількість користувачів мережі Інтернет зростає на 6 % і буде налічувати 5 млрд осіб, тим самим збільшуючи актуальність застосування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Повномасштабна війна внесла корективи в тренди Інтернет-маркетингу й підходи бізнесу у спілкування з клієнтами. Осно-вними трендами та перспективами для розви-тку і комунікації стане просування в соціальних мережах, а саме в Instagram та TikTok, ефективне застосування email-маркетингу та створення опитувань щодо налаштувань клієнтів, поширення маркетингу впливу (influencer marketing) та цінність просування через авторитетів ніш, інформативність та релевантність контент-маркетингу з додаванням згадок про Україну та її символики, впровадження чат-ботів, поява нових тенденцій та інструментів в Інтернет-маркетингу, що зможуть підвищити довіру споживачів. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесів чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

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

### Література

1. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. – 2015. – № 12. – С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. – 2015. – № 12. – С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>

УДК 65.011

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІ ЗАТ «ОДЕСАКОНДИТЕР»

Подуст Г.С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА  
Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Конкуренція в Україні серед кондитерських підприємств дуже висока. Тому вітчизняним кондитерським підприємствам сьогодні необхідно переглянути деякі положення стратегічного розвитку з одночасним зміцненням іміджу компанії.

Враховуючи воєнний стан, нестабільність валютних курсів та інші фактори, що негативно впливають на обсяги та регулярність поставок імпортової продукції в Україну, кількість кондитерських виробів преміум-класу іноземного виробництва зменшалось. Це означає, що з'явиться можливість збільшити частку солодкої продукції вітчизняного виробництва в цьому сегменті.

Нами було проведено маркетингове дослідження відомого підприємства ЗАТ «Одесакондитер», історія даного закритого акціонерного товариства «Одесакондитер» – полягає в тому, що це одне з найбільших харчових підприємств міста Одеси та України, яке було засновано у серпні 1994 року на базі Одеського виробничого об'єднання кондитерської промисловості.

Місія ЗАТ «Одесакондитер» полягає в тому, щоб забезпечити процвітання підприємства. А саме ще більше поліпшити якість продукції, мотивувати співробітників для виконання якісного виробництва, задовольнити потреби споживачів, збільшити кількість споживачів, як в країні так і за її межами а також збільшити прибуток підприємства.

Сьогодні підприємство працює в надскладних умовах – війна в Україні, погіршення купівельної спроможності населення та інше. ЗАТ «Одесакондитер» виробляє практично всі групи кондитерських виробів – карамель, цукерки, шоколад, зефір, мармелад, драже, печиво, крекери, вафлі. В 2022 році ЗАТ «Одесакондитер» зумів порадувати своїх споживачів низкою солодких новинок, серед яких нові цукерки «Bon Soir» з різними начинками.

Основними конкурентами ЗАТ «Одесакондитер» є Roshen, Kraft Foods (торгова марка «Корона»), Nestle (торгова марка «Світоч») і АВК.

Метою дослідження є комплексне вивчення теоретичних підходів до вивчення маркетингових стратегій в сучасних умовах; проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ЗАТ «Одесакондитер» в реальному та цифровому середовищі;

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Мельниченко В.В.</b> .....	326
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
<b>Пономаренко О.Є.</b> .....	327
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ «ОДЕСАКОНДИТЕР»	
<b>Подуст Г.С.</b> .....	329
СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ	
<b>Потребенко Є.Ю.</b> .....	331
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПРОЄКТАХ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА МЕТОДИ	
<b>Рибіна К.</b> .....	332
КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ: ДОСВІД І РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ	
<b>Сапуга А.</b> .....	334
ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	
<b>Таранова О.Б.</b> .....	336
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ	
<b>Узунова В.В.</b> .....	338
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІГРИСТИХ ВИН НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	
<b>Хоцевич С.О.</b> .....	340
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПЕРУКАРНІ «КАТРІН» (ФОП ДЕМЧЕНКО К.П.)	
<b>Чабанова Є.Д.</b> .....	343
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Шукайло В.О.</b> .....	345
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ І ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ «СИЛЬПО-ФУД» В СЕГМЕНТІ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
<b>Юрій І.О.</b> .....	346
BRANDING OF RURAL AREAS AS A MARKETING TOOL	
<b>Bushko P.</b> .....	348
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ	
<b>Герасимчук О.В.</b> .....	350
TOOLS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	
<b>Zagora A.</b> .....	353
ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ	
<b>Гладкий І.В.</b> .....	355
REGARDING IMPROVING THE EFFICIENCY OF INTERNATIONAL ROAD TRANSPORTATION OF PARTY CARGO IN LOGISTICS CHAIN	
<b>Zagora R.</b> .....	357
	393