

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.

systems, logistics networks, the functioning of which will contribute to increasing business activity and the competitiveness of territorial development.

Scientific supervisor – Doctor of Economics, Prof. Savenko I.I.

Література

1. Піжук О.І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2018. – Вип. 2. – С. 84-91.
2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Індекс цифровізації як основний фактор розвитку цифрових технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2018. – № 4. – С. 56-61.
3. Ракіпов В.Р. Ретроспективний аналіз процесів цифрової трансформації національних соціально-економічних систем на макро-, мезо- та мікрорівнях. *Вісник ХНАУ*. – 2020. – № 4. – Том 2. – С. 20-31.

УДК 330.320(075.8)

ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING CONFECTIONERY

O. Malyuk, graduate student

Odessa National Technological University, Odessa

The existing heterogeneity of socio-economic, scientific-technical, foreign economic development of Ukraine in the conditions of the development of global competition requires enterprises to use effective tools for positioning and promoting goods and services both domestically and internationally. This means that domestic enterprises should carry out activities and position themselves as a platform for the implementation of promising global projects, and thereby ensure effective entrepreneurial activity due to the activation and rationalization of business processes in foreign markets.

When entering the international market, companies face a fundamentally new situation, which is characterized by a significant increase in the number of factors influencing decision-making. Liberalization of foreign economic activity, intensive integration into the world economic community, requires the use of global experience in marketing management of international activities. In turn, the process of entering the international market consists in managing the promotion of goods, services and information to markets located outside the borders of a certain state.

In modern conditions, this approach to conducting international business facilitates coordination on an international scale, allows you to quickly make changes to projects and products, and quickly respond to market requests.

At the stage of development of the world market of goods and services and individual national markets, questions began to arise regarding the essence of marketing and international marketing in their classical sense, in particular, more attention was paid to universality and breadth of coverage.

The results of the retrospective analysis of the formation of marketing theory lead to an understanding of marketing as a process of planning and management

product development, pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange that satisfies the goals of individuals and organizations. The considered concept

of managing all aspects of the company's trade and production activities was first proposed by the American Marketing Association (AAM) in 1985 [1, p. 19].

F. Kotler, making a breakthrough in marketing science, defined marketing as a business philosophy, asserting that marketing is a type of human activity aimed at satisfying needs and wants through exchange [2, p. 47].

Considering marketing as a philosophy of business, domestic scientists A. Pavlenko, A. Vojchak substantiated the conceptual approach that considers marketing as a philosophy of business activity under the conditions of market relations and competition, that is, they singled it out as a system of views [3, p. 37].

This is the opinion of some scientists, supplementing the main attributes of marketing with several new ones, namely: N. Meshko, Yu. Morozov consider marketing as a qualitatively new philosophy of production, which is completely subordinated to the conditions and requirements of the market, which is in constant dynamic development under the influence of various factors [4, p. 66].

It should be noted that the proposed approach of L.F. Romanenko's approach to marketing as a complex, multi-layered phenomenon allows us to consider it at the level of essence and subject side of its implementation (theory and practice); on the macro- and micro-level and in a broad and narrow sense, resulting from the current stage of marketing development and the study of how marketing is implemented in modern conditions [5]. Broadly speaking, marketing is a management philosophy that leads to organizational success and benefits society by solving consumer problems by effectively meeting their needs. In a narrower entrepreneurial sense, for commercial organizations, marketing is understood as a system of managing the organization's production and sales activities, aimed at obtaining profit through active influence on market conditions. The ideological core of marketing, which determines the nature of the marketing approach to modern management, is the principles of marketing. The main principle is the orientation of the final production results to the real requirements and wishes of consumers [6].

Based on various scientific approaches and views of economists, taking into account the interpretation of the term marketing, it is appropriate to consider our proposed approach to the new philosophy of marketing, which is based on the separation of the concepts of "marketing and" related to the enterprise's market strategy, market research and consumer, and "marketing II", which concerns production and the post-production stage – the sale of goods and services, namely their practical implementation [7, p. 16].

As the research conducted in the work shows, the number of definitions of the term «marketing» can be expanded, but all of them partially cover different aspects of the activity, and in such definitions, either the desire to obtain maximum profit, or the philosophical orientation of the enterprise's mission, or the desire to improve the quality of goods prevail and services

The problem of defining the concept of marketing, first of all, is that until now there is no unity of opinion regarding the original concept of marketing – marketing in the domestic market (national marketing).

In the end, it should be noted that the concept of national marketing should form the basis for clarifying the concept of international marketing. At the same time, the lack of unity of views regarding the concept of national marketing does not mean that there is a possibility of independent definition of international marketing.

Currently, the existing level of development of marketing theory provides an opportunity to develop the concepts of national and international marketing, which consists in conducting research in these directions in parallel.

In order to clarify the concepts of marketing and international marketing, various views on the definition of classification features of marketing are summarized and the territorial feature that distinguishes domestic and international marketing is singled out. According to this vision, internal

marketing is considered as a company's marketing activity aimed at the internal market, and local, regional and national marketing are distinguished by forms.

It should be noted the scientific views of the representatives of the Ukrainian school of marketing, who consider marketing at the enterprise level as «internal marketing», and define its primary task as the identification and practical implementation of means of retaining consumers, which in the long run leads to the implementation of the enterprise's corporate marketing strategy. With the rest, it should be considered that the proposed approach defines marketing as a system of organization of enterprise activity [8].

In the future, the study of the institutional foundations of the development of the theory of marketing in the context of modern globalization changes, thus, it is appropriate to consider the classical concept of «marketing», which can be defined as a system of organizing the company's activities for the development, production and sale of goods and the provision of services based on a comprehensive study of the market and real requests of buyers for the purpose of obtaining profit, in particular, the main feature of the marketing concept is the market orientation of the firm, which corresponds to the requests of consumers.

In this regard, the most rational way to reveal the essence of international marketing and give a definition is to reveal its origin and contradictory development, which involves identifying the main elements from already existing definitions of both national and international marketing. Isolating the main ones from the set of concepts and terms that define international marketing requires a special procedure of researching the existing connections between the set of these elements and from the position that international marketing represents only a part of the whole system of existing international economic relations. In this regard, understanding the essence of international marketing through the analysis of a set of its definitions, which reflects the various shades and sides of this phenomenon, does not allow to do it without a special research procedure. In addition, the task is complicated by the fact that the number of such definitions is constantly increasing and refers not only to international marketing, but mostly belongs to the classical concept of marketing.

International marketing has almost the same principles as marketing. However, this is a more complex concept, as it implies the need to adapt to the specific requests of consumers located in different world markets. A distinctive feature of international marketing is a complete focus on the foreign consumer, the desire to satisfy his needs.

The term «international marketing» is used for enterprises when their field of activity goes beyond national borders. Of course, it is an antonym of the concept of «national» or «internal marketing». In some cases, the term «external marketing» is used instead of the term «international marketing». In this regard, in domestic theory and practice, it should be considered correct to use both the term «international marketing» and «external marketing», as well as the equivalence of the concepts of national and domestic marketing, if no special restrictions on their use are introduced.

Scientific supervisor – Phd, associate professor. Milcheva V.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу. [2-е европ. изд.]: [пер. с англ.]. – М.: Издавництво будинок «Вільямі», 1999. – 780 с.
2. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. – К.: КНЕУ, – 2001. – 488 с.
3. Боярко І.М., Самусевич Я.В. Теоретичні аспекти системи ціннісно- орієнтованого управління підприємством. *Бизнес-Информ*, – 2012. – № 9. – С. 282-284.
4. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Inek/2012_7/218.pdf

5. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – 1999. – 35 с.
6. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. – Випуск. 16. – Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266-268.
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
8. Безугла Л.С., Перезовова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В.. Маркетингові системи розподілу : навч. посіб. – Дніпро: Пороги, 2022. – 243 с.

УДК 631.1.027: 631.11

ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

**Немчинінов Є.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У світовій економіці основним зв'язком між виробництвом і продажом товарів та послуг є маркетинг, правильне його застосування надає не лише результативне виготовлення необхідних покупцям товарів і сервісу, але й надбання переваги виробником перед опонентами.

На прикладі нашої країни бачимо, як маркетинг дає можливість дуже швидко перейти від суворого планового устрою, створити результативні відносини серед продуцентами і споживачами. Підтверджено, що дослідження ринку в сфері створення комерційних платформ виявилось результативнішим, за створені у провідних агентствах директивні задуми, за якими продуцент мав погіршувати рівень товару заради збільшення його чисельності, замість виробництва за персональними вимогами.

Пріоритетом соціально-етичного маркетингу є як зацікавленість покупців, так і зацікавленість соціуму взагалі. Тобто не лише виготовлення ефективного товару, яким цікавиться покупець, а й застосування передових технологій без заподіяння шкоди навколишньому середовищу. Крім цього проведення важливих для суспільства заходів в межах можливостей товаровиробника. Її мають змогу застосовувати будь-які виробники в секторі аграрної промисловості. Це надасть можливість виробнику, як виготовляти товар, який дозволить виступити опонентом у сфері продажу, так і отримати кваліфікованих працівників які будуть працювати на покращення економічного стану підприємства агропродовольчого сектору [1].

Отже, дослідивши сучасну класифікацію вивчення ринку, можна зробити висновок, що без маркетингу в секторі аграрної промисловості, відбувається помітне зменшення виготовлення і продажу ключових аграрних культур.

Для збільшення конкурентоспроможності учасникам агропромислового ринку нашої держави доцільно буде використовувати всі вищевказані ідеї маркетингу. Для збільшення ефективності роботи підприємства агропродовольчого сектору, на початковій стадії слід застосовувати перші три ідеї маркетингу. При їх окремому використанні можливість отримання максимального прибутку значно знижується.

А в свою чергу задіяння соціально-етичної концепції, слід використовувати при умові попереднього використання всіх інших, та залучення загальноприйнятого дослідження

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO STRATEGIC
MANAGEMENT OF TERRITORIAL DEVELOPMENT UNDER THE CONDITIONS OF
DIGITALIZATION

Lagodienko M.....	359
ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING CONFECTIONERY	
Malyuk O.....	361
ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ	
Немчинінов Є.В.....	364
ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ	
Шевченко В.І.....	367
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	
Ткаченко Д.С.....	370

**РОЗДІЛ 9 – ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ
ТВАРИННИЦТВА**

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ МОЛОКА КОРІВ УКРАЇНСЬКОЇ СТЕПОВОЇ ПОРОДИ	
Криклива Діана.....	375
ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ З ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА ОСНОВІ ЗНАНЬ БІОЛОГІЇ, ФІЗИКИ І ХІМІЇ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ	
Кучер Аліна, Горбатюк Аліна.....	376
ВПЛИВ ЯКОСТІ МОЛОКА-СИРОВИНИ НА ЙОГО ПЕРЕРОВКУ У КИСЛОМОЛОЧНІ НАПОЇ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	
Федорчук Дарія.....	377
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ МОЛОКА НА РИНКУ м. ОДЕСИ	
Ткач Дмитро.....	379
ДОСВІД ВИРОБНИЦТВА СИРІВ ПРЕМІУМ КЛАСУ НА МІНІ-СИРОВАРНІ	
Чудік Руслана, Фесенко Дмитро.....	380
ВПЛИВ ЯКОСТІ МОЛОКА КОРІВ ГОЛЬШТИНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЧОРНО- РЯБОЇ МОЛОЧНОЇ ПОРІД НА ЯКІСТЬ БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ	
Гуляєва Аліна, Кравченко Софія, Нестеренко Родіон.....	381