

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
Сергєєва 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.

2. Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р. Впровадження маркетингового менеджменту в управління аграрними підприємствами малого і середнього бізнесу. X Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» 19–20 жовтня 2022 р. м. Одеса. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2022/material_konf_ekonom-19-20-10-22.pdf

УДК 339.138:663.223(477.74)

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІГРИСТИХ ВИН НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» І МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

**Хоцевич С.О., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх сферах економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому, головною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища є впровадження нових товарів для задоволення нових потреб споживачів та відповідності вимогам ринку.

Сьогодні в світі спостерігається стабілізація площ під виноградниками, зростання виробництва і споживання вина, збільшення кількості підприємств, які виробляють виноробну продукцію, зростання екологічного землеробства. У той же час, виноробство в Україні знаходиться в кризовому стані. Кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія РФ проти України. На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації вина, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Окрім цього, досі неврегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень.

Через війну постраждали виноробні заводи Київщини, Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2021-2022 років було експортовано лише близько 50 % товарів від можливого обсягу. За оперативними даними офіційної статистики, минулого року зібрано урожай 2235 тис. т плодівих і ягідних культур, що на 10 % більше, ніж у 2020 році. Загалом виробництво продукції садівництва і виноградарства у 2021 році виявилось одним з найбільших за останній період, повідомляє прес-служба Української асоціації аграрного експорту (УААЕ) [2].

Яскравим представником виноробної галузі України є приватне акціонерне товариство ПрАТ «Одесавинпром». Підприємство є одним з лідерів виробництва вина національного рівня й це не безпідставно: воно має власні виноградники, для виготовлення продукції використовує винятково натуральну сировину, виробляє широкий асортимент тихих та ігристих вин, а також бренді (коньяк), представлений у всіх цінових сегментах.

Завдяки цьому гарантується безперебійне виробництво й найвища якість продукції, яка, визнана на багаточисельних виноробних конкурсах та відмічена медалями.

З особливим трепетом і великою любов'ю на ПрАТ «Одесавинпром» ставляться до виробництва ігристих вин, бо це особливий напій для особливих моментів. В ньому закладений вишуканий стиль і святкова, романтична атмосфера.

Наразі ПрАТ «Одесавинпром» переживає нелегкі часи. Криза в країні, поява нових конкурентів, брак коштів, зміна місцезнаходження і реструктуризація виробництва похитнули його позиції на ринку виноробної галузі. З цієї причини було проведено маркетингове дослідження рівня конкурентноспроможності ігристих вин, виробляємих ПрАТ «Одесавинпром» у порівнянні з його основними конкурентами (ТОВ «ПТК Шабо» та Шато Чизай) з використанням методу бальної оцінки (метод «Дельфі») та методу побудови багатокутника конкурентноспроможності. Результати дослідження представлені в табл. 1 і на рис. 1.

Таблиця 1 – Оцінка конкурентноспроможності ігристих вин основних виробників

Параметри товару	Оцінка параметру в балах				Вагомість параметру	Зважена оцінка			
	ПрАТ «ОВП»	ТОВ «ПТК Шабо»	Шато Чизай	«Ідеальний» товар		ПрАТ «ОВП»	ТОВ «ПТК Шабо»	Шато Чизай	«Ідеальний» товар
1. Смак	4	4	5	5	0,3	1,2	1,2	1,5	1,5
2. Ціна	4	4	3	5	0,2	0,8	0,8	0,6	1,0
3. Прозорість	5	5	5	5	0,2	1,0	1,0	1,0	1,0
4. Асортимент	3	5	5	5	0,1	0,3	0,5	0,5	0,5
5. Імідж ТМ	4	5	5	5	0,2	0,8	1,0	1,0	1,0
Сумарна оцінка					1,0	4,1	4,5	4,6	5
Коефіцієнт конкурентноспроможності продукції						0,82	0,9	0,92	1

Складено автором на основі проведених маркетингових досліджень

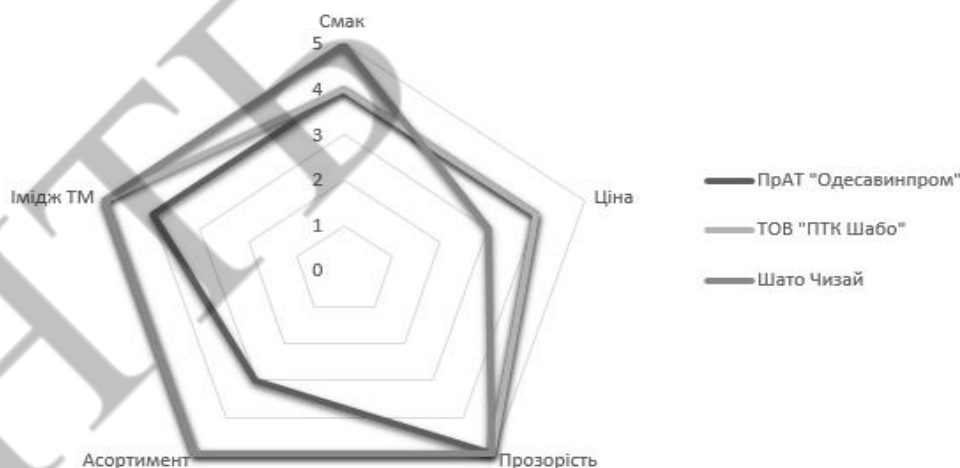


Рис. 1 – Багатокутник конкурентноспроможності

Як видно з отриманих результатів, ПрАТ «Одесавинпром» поступається своїм головним конкурентам за такими показниками, як широта асортименту та імідж торгової марки. Незважаючи на це, воно продовжує турбуватися про своїх споживачів, про якість та асортимент пропонованої продукції, дотримуючись власних традицій і десятиріччями накопиченого досвіду виноробства.

Саме тому, для підвищення рівня конкурентноспроможності продукції ПрАТ «Одесавинпром» пропонується виведення на ринок «нового» ігристого вина – ПЕТНАТУ та посилення іміджу підприємства шляхом проведення вдалих рекламних кампаній.

Петнат (Pet-Nat або *petillant naturel*) – перекладається з французької, як натуральне ігристе. Це старовинний стиль домашнього ігристого, який був несправедливо забутий. Тепер петнат переживає своє відродження... Він обов'язково сподобається сучасним поціновувачам натуральних ігристих вин, тим, хто полюбляє свіжі, легкі та оригінальні напої. Петнати – дуже різні, але усі надзвичайно живі, з вишуканим смаком, тонким і ніжним ароматом сортового винограду. Вони містять натуральний цукор і мають приємну кислинку, що робить їх вельми гастрономічними і популярними.

Для посилення іміджу підприємства пропонується провести рекламну кампанію для нового продукту – петнату. Це дозволить не лише продемонструвати новинку, але й нагадати споживачам про себе – відоме виноробне підприємство на півдні України ПрАТ «Одесавинпром».

Кожне вино має свою легенду. Не є винятком і петнати. Пригадаємо з чого все почалося, як вони виникли... По суті, цей напій можна вважати першим натуральним ігристим вином. Історія свідчить, що десь між 1500-1531 роками ченці-винороби з французького монастирю Сен-Ілер помітили, що у пляшках з вином з'явилися бульбашки. Скоріше за все з настанням холодів сушло перестало бродити і його бутілювали. Проте, ніхто і не здогадувався, що дріжджі «заснули», а ферментація не припинилася. Коли почало теплішати, процес бродіння відновився. Дріжджі у вині почали перетворювати цукор в алкоголь, внаслідок чого у пляшках почав виділятися вуглекислий газ. Спочатку ченці засмутилися, бо вважали вино безповоротно зіпсованим. Але, коли вони його спробували, то були приємно вражені оригінальністю і неповторним смаком отриманого напою.

Цю історію можна використати при проведенні рекламної кампанії. Вона буде спрямована на цільову аудиторію людей, які цікавляться новинками; які полюбляють ігристі вина; для яких дуже важлива натуральність продукту; які не вживають міцний алкоголь. Взагалі, це люди різного віку (особливо молодь) і статі, переважно із середнім рівнем доходу.

Для просування петнату будемо використовувати наступні маркетингові комунікації: участь у фестивалі «Одеса мама», рекламу у місцях продажів, на банерах, інтернет-рекламу у відомих соціальних мережах (порталах YouTube, Facebook, Instagram) з використанням налаштувань показів реклами в залежності від регіону, віку, статі не порушуючи Закон України «Про рекламу».

У сучасному світі всі користуються мобільними телефонами, а отже на дозвіллі зазирають у соціальні мережі та стежать за улюбленими блогерами, яким довіряють. Тому відео з чесним відгуком блогера буде мати гарний результат, адже продукт дійсно неповторний. Реклама у місцях продажу є також ефективним інструментом впливу на цільову аудиторію, тому що не всі витрачають час на активний перегляд соціальних мереж. Це гарний спосіб нагадати про продукт тим, хто бачив рекламу і завдяки цьому відклав спогад у пам'яті. Додатково можна роздати флаєри та запрошення на фестиваль, де можна буде ознайомитись з пропонованою продукцією та гарно провести час. Участь у фестивалі дозволить гідно представити новинку, розказати про її особливості і продегустувати. Даний маркетинговий захід дозволить споживачу отримати незабутні відчуття і позитивні емоції від споживання петнату і спілкування із експертами ПрАТ «Одесавинпром».

Таким чином, можна стверджувати: «Петнати – повернулися з минулого, щоб залишитися у майбутньому!»

Науковий керівник – ст. викладач Голодонюк О.М.

Література

1. Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ucab.ua/ua>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.04.2022)
3. ПрАТ «Одесавинпром», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spfu.gov.ua/ua/news/7929.html>

УДК 339.138

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПЕРУКАРНІ «КАТРІН» (ФОП ДЕМЧЕНКО К.П.)

Чабанова Є.Д., студента СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На сьогодні ринок послуг краси є насиченим та характеризується наявністю великої кількості гравців та високим рівнем конкуренції між ними. На сьогодні в місті Нова Каховка за даними близько 70 підприємств, що надають перукарські послуги. Сюди входять підприємства вузькою та широкою спрямованості: перукарні, манікюрні студії, салони краси, центри перманентного макіяжу, косметологічні клініки, медичні центри, бізнес центри.

Підприємства різної цінової політики:

- економ
- середній, середній+
- Люкс
- VIP

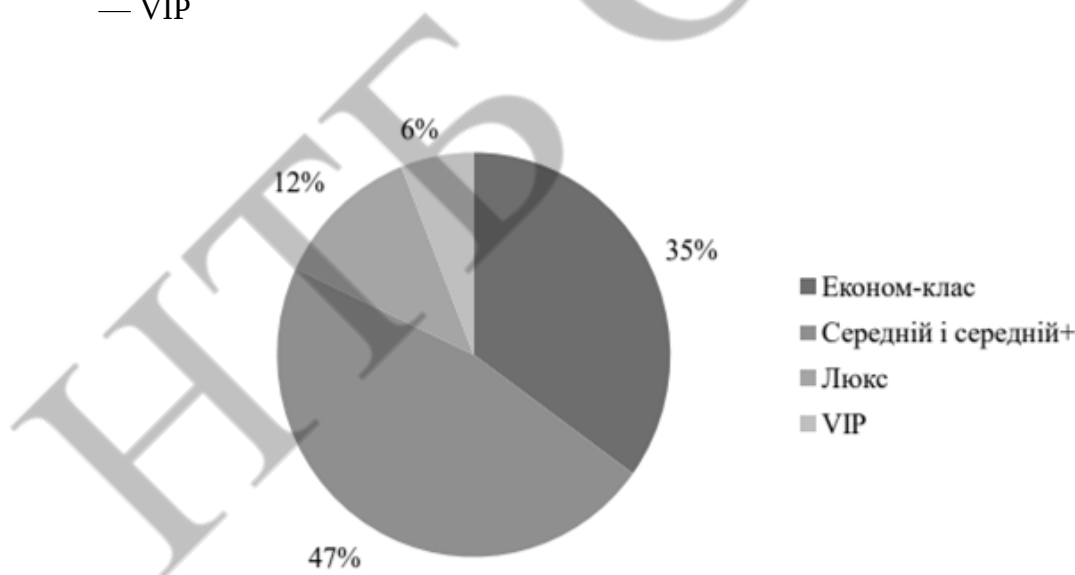


Рис. 1 – Сегментація перукарень за рівнем цін в м. Нова Каховка

В м. Нова Каховка наявні салони сегменту недорогої, їх становить близько 35 %. Це перукарні «Анушка» і «Акварель». Вони діють на умовах франшизи.

Середній ціновий сегмент більш ширший туди відносяться перукарні «Катрін», «Златовласка» та «Lux» оскільки в них асортимент послуг більший ніж у сегмента недорогих

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