

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.

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

- 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>
- 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 повномасштабної війни в Україні економіка зазнала значних трансформацій. Ринок на якому функціонують виробники

айті технологій зазнав значних змін. Тому фірмам виробникам довелося кардинально змінити свої стратегії виробництва й продажу продукції, та звикнути до нових умов на ринку, а саме: нестабільності, частого різкого підвищення та зменшення попиту, частого коливання кон'юнктури. Саме тому необхідна розробка ефективної стратегії розвитку підприємства для економічного зростання підприємства в нових економічних умовах.

У сучасних економічних, політичних, соціальних і технологічних умовах підприємства повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ у компанії, але і виробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволяла б їм встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні. Тому перспективи розвитку будь якого підприємства знаходяться в прямій залежності від правильності вибору мети і стратегії. Це пов'язано, насамперед, з законами вартості та економії часу, дія яких породжує динамічність і невизначеність зовнішнього середовища. Підприємства повинні цілеспрямовано витратити ресурси і зміцнювати свої позиції на ринку, оскільки помилки в області стратегії породжують втрати як в області матеріальних, трудових і грошових ресурсів, так і в області головного непоправного ресурсу – часу.

Товари на IT-ринку суттєво відрізняються від інших ринків і вимагають специфічного маркетингового підходу. Динамічний розвиток ринку приводить до постійних змін і зростання вимог до маркетингу, зокрема до маркетингових комунікацій.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах є ключовим елементом у формуванні раціональних стратегічних програм. Вона дозволяє підприємствам гнучко адаптуватися до змін у ринковій кон'юктурі та компетентно реагувати на них, а також впевнено конкурувати в складних умовах ринкової конкуренції.

За результатами SWOT-аналізу (табл. 1) були виділені сильні та слабкі сторони підприємства. Сильними сторонами підприємства і її основними можливостями є: висококваліфіковані спеціалісти, сервіс європейського рівня, значна підтримка держави малого бізнесу.

Слабкими сторонами є: слабкий імідж продукції та компанії в цілому; регулярні затрати на оновлення та закупку ПО. До загроз ми віднесли: зниження рівня освіти та наявності кваліфікованих спеціалістів; зниження купівельної спроможності українських замовників; висока конкуренція на ринку України.

Таблиця 1 – SWOT аналіз ТОВ «ІТКАПІТАЛ»

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
1. Сервіс європейського рівня 2. Високий культурний рівень розвитку спеціалістів компанії 3. Команда складається лише з висококваліфікованих фахівців	1. Слабкий імідж продукції та компанії в цілому 2. Регулярні затрати на оновлення та закупку ПО
O – Можливості	T – Загрози
1.Залучення нових партнерів 2.Участь у ярмарках вакансій 3.Проведення нової рекламної кампанії	1. Зниження рівня освіти та наявності кваліфікованих спеціалістів 2. Зниження купівельної спроможності українських замовників. 3.Висока конкуренція на ринку України

Виходячи зі слабких та сильних сторін (табл. 1) , ми обрали стратегію зростання, а саме стратегію розвитку ринку, що означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки та спрямована

на збільшення обсягу продажів, розширення ринкової діяльності, збільшення прибутку, підвищення інвестиційної привабливості та додаткове залучення працівників. Стратегія застосовується тоді, коли компанія прагне якомога повніше використати можливості зовнішнього середовища і сильні сторони для нарощування обсягів виробництва та продажу [1].

Науковий керівник – к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Література

1. Ефективна економіка – [Електронний ресурс]
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1176#:~:text>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Алексєєнко І.В., студент СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет м. Одеса

Компанія «МакДональдз» є визнаним лідером на ринку швидкого харчування, що має сильну довіру та добру обізнаність з боку споживачів.

«МакДональдз» веде активну рекламну компанію, серед найбільш коштовних та популярних є:

- реклама при відкритті франшизних ресторанів;
- реклама на телебаченні, радіо та білбордах;
- проведення акцій з призами;
- знижки на продукцію;
- інтернет-маркетинг – компанія цілеспрямовано завойовує простори інтернету.

Це насамперед ведення сторінок у соціальних мережах facebook, Instagram, twitter, також вдосконалення офіційного сайту, а також ведення та підтримка каналу на YouTube.

Хоча і продукція компанії має стабільний попит та високий рівень продаж, все одно спостерігається деяка сезонність. Так компанія має найбільший рівень продажів влітку (найбільше в курортних містах із-за напливу туристів, найбільший прибуток за 2020- рік із всієї кількості ресторанів України отримав ресторан в Одесі, який знаходиться біля Ж/Д вокзалу, щоденний дохід цього ресторану коливався в межах 1,5-2,5 млн. грн) та взимку під час свят.

По даним 2020-го року, Макдональдз Юкрейн ЛТД, займає 14 % ринку фаст-фуду та інвестувала в бізнес 500 млн гривень, що виявилось успішним вкладенням і по даним 2020 року доля ринку збільшилась на 3 % , та складає 17 %

Чистий прибуток McDonald's за підсумками 2020 року склав \$4,731 млрд, що на 21 % нижче за результати 2019 р. (рис 1). Виручка компанії зменшилася на 10 % і склала \$19,208 млрд. Глобальний порівняний продаж мережі ресторанів знизився в 2020 р. на 7,7 %.

У IV кварталі чистий виторг McDonald's скоротився на 12 % і склав \$1,377 млрд. А виручка компанії за цей період зменшилася на 2 %, до \$5,313 млрд. Глобальний порівняний продаж знизився на 1,3 % порівняно з IV кварталом 2019 р. [2] Щодо ситуації в Україні спостерігається зниження прибутку. За даними Forbes компанія МакДональдз за 2020 рік отримала 644 млн. грн. прибутку, що майже в двічі нижче за результатами 2019, коли

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