

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	Макаринська А.В., д.т.н., професор
Артеменко С.В., д.т.н., професор	Ніколюк О.В., д.е.н., професор
Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор	Немченко В.В., д.е.н., професор
Бурдо О.Г., д.т.н., професор	Осадчук П.І., д.т.н., доцент
Бордун Т.В., к.т.н., доцент	Павлов О.І., д.е.н., професор
Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор	Солоницька І.В., к.т.н., доцент
Гапонюк О.І., д.т.н., професор	Седікова І.О., д.е.н., професор
Гаркович О.Л., к.б.н., доцент	Сергеева О.Є., д.ф-м.н., професор
Добрянська Н.А., д.е.н., професор	Семенюк Ю.В., д.т.н., професор
Жигунов Д.О., д.т.н., професор	Симоненко Ю.М., д.т.н., професор
Філіпенко О.І., к.філ.н., доцент	Скрипніченко Д.М., к.т.н., доцент
Згадова Н.С., к.е.н., доцент	Соловей А.О., к.т.н., доцент
Капрельянц Л.В., д.т.н., професор	Струк Б.І., к.п.н., доцент
Капустян А.І., д.т.н., доцент	Тіплов О.С., д.т.н., професор
Коваленко О.О., д.т.н., професор	Тележенко Л.М., д.т.н., професор
Косой Б.В., д.т.н., професор	Ткаченко О.Б., д.т.н., професор
Котлик С.В., к.т.н., доцент	Ткачук Г.О., д.е.н., професор
Козак К.Б., д.е.н., професор	Фесенко О.О., к.т.н., доцент
Лагодієнко В.В., д.е.н., професор	Хобін В.А., д.т.н., професор
Лебеденко Т.Є., д.т.н., професор	Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор
Ломовцев П.Б., к.т.н., доцент	

Одеський національний технологічний університет

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів.

Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. – 395 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ковальська Є.М., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Центральне місце в маркетинговій діяльності займає дослідження ринку. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Вивчення їх є головним завданням для кожного підприємця.

На ринку завжди присутні чотири «господарі»: попит, пропонування, ціна, конкуренція. Однак жоден з них не піддається строгому плануванню. Тому ринок треба вивчати постійно й оперативно реагувати на його зміни [1].

Галузь з виробництва хлібато хлібобулочних виробів України відіграє визначну соціальну і стратегічну роль в житті суспільства, задовольняючи потреби населення переважно в харчовому продукті. Протягом останнього десятиліття стан хлібопекарської галузі характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. За статистичними даними, нині в Україні виробляється щорічно близько 2,2 млн. тонн хліба і хлібобулочних виробів, що становить лише 33 % від обсягів виробництва 1990 року.

Найбільший обсяг хліба та хлібобулочних виробів виробляє м. Київ (13,1 % сукупного обсягу виробництва), Донецька (11,3 %) і Дніпропетровська області (9,8 %) [2]. Однією з найважливіших причин такого розподілу є висока густина населення перерахованих регіонів і найвищий рівень економічного розвитку, а звідси, і платоспроможного попиту.

Специфіка хлібопекарського ринку полягає в тому, що він на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва, галузь працює в режимі натурального господарства: виробництво дорівнює споживанню.

В хлібопекарській галузі України діють понад 1000 хлібозаводів різної потужності, в тому числі близько 400 хлібозаводів середньої і великої потужності, розташованих у містах і районних центрах. Попит сільського населення в хлібі забезпечується невеликими хлібозаводами, приватними пекарнями та населенням самотужки.

Ринок виробництва хліба має географічний поділ. Так, наприклад, основні активи найбільших гравців ринку (а отже ринок збуту) розташовані в таких регіонах [3]:

— АТ «Київхліб» (до складу якого входять 17 заводів) виробляє та реалізує продукцію переважно на ринку Київської області та Києва;

— ТОВ «Хлібні інвестиції» (до складу входять 7 підприємств) у Волинській, Івано-Франківській, Житомирській, Кіровоградській та Харківській областях.

— ЗАТ «Укрзернопром» у Дніпропетровській та Чернігівській областях;

— ВАТ «Концерн Хлібпром» у Вінницькій, Рівненській, Львівській та Івано-Франківській областях;

— ВАТ «Одеський хлібзавод № 4» в Одеській області;

— «Агросервіс 2000» у Запорізькій області.

Отож, найбільшими виробниками хлібної продукції в Україні за обсягами виробництва є підприємства, рейтинг яких наведено в табл. 1.

Хліб і хлібобулочні вироби традиційно посідають особливе місце в структурі вітчизняного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40 % загальної калорійності харчового раціону населення. Власне, тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави,

оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни.

Таблиця 1 – Найбільші виробники хлібної продукції в Україні за обсягами виробництва

Підприємство	Виробництво хлібної продукції, тонна/доба
ЗАТ «Київхліб»	840
ЗАТ «Укрзернопром»	700
Холдинг ТОВ «Хлібні інвестиції»	300
ВАТ «Концерн Хлібпром»	275
«Коровай»	200
«Одеський хлібозавод № 4»	200
«Агросервіс 2000»	170

Незважаючи на те, що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для успішного функціонування на ринку хлібопекарські підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва.

Далі провели оцінку поведінки споживачів хлібобулочної продукції на прикладі продукції ТОВ «Одеського хлібозаводу № 4». Для цього було використано кількісний та якісний методи. На першому етапі за допомогою фокус-групи (якісний метод) було визначено основні проблеми та напрями для подальшого кількісного дослідження у вигляді опитування.

В ході дослідження була зібрана фокус-група, головними питаннями якої були такі:

- Чи варто «Одеському хлібозаводу №4» розширювати лінійку товарів;
- Чи будуть цікавими для споживачів нові види здобних виробів продукції «Одеський хлібозавод № 4»;
- Яким здобним виробам надають перевагу споживачі: солодким з різними фруктовими, шоколадними наповнювачами чи пікантним з м'ясом, капустою, грибами.

Для порівняння фокус-групі були представлені здобні вироби трьох ТМ, а саме двох пекарень супермаркетів та «Одеського хлібозаводу № 4».

Результати фокус-групи є такими:

- 1) Учасники фокус-групи визначали хлібобулочні вироби з наповнювачем, який їм більше до вподоби. Фокус-група віддала значну перевагу солодким виробам (71 %), 29 % учасників фокус-групи віддали перевагу пікантним виробам.
- 2) Учасники фокус-групи дали відповідь на таке питання: «В межах якої суми Ви готові придбати здобні вироби?». Оптимальна ціна для споживача становить 15-30 гривень за один здобний виріб (43 % учасників), але досить велика частка споживачів готові витратити 35–60 грн. на випічку (29 % учасників).

Цікавим є те, що споживач не купить випічку занадто дешево, що пояснюється, скоріше за все, тим, що за низької ціни виникає недовіра до якості (свіжості) продукції, але й переплачувати споживач також не хоче, більше 30 грн. він не готовий заплатити за один здобний виріб.

Аналіз результатів анкетування дав змогу зробити такі висновки: «Одеському хлібозаводу № 4» необхідно:

- збільшити кількість начинки у своїй продукції;
- змінити упаковку, зробивши її екологічною;

- розширити лінійку товарів, а саме пікантних здобних виробів;
- подумати щодо виробництва інноваційних виробів з різними домішками для людей, які слідкують за своєю фігурою.

В подальших дослідженнях варто зупинитися на перевагах споживачів щодо інноваційних виробів хліба, таких як, зокрема, низькокалорійний, з вітамінними та мінеральними домішками, діабетичний. Категорія споживачів, які цікавляться такими виробами, поступово зростає, тому виробникам для розробки технологічних та маркетингових стратегій варто знати їх думку.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Памбук С.А.

Література

1. Федоренко В.Г., Ніколенко Ю.В., Діденко О.М., Денисенко М.П., Руженський М.М. Основи економічної теорії : підручник. – Київ: Алерта, 2007. – 519 с.
2. Хлібопекарська підгалузь URL: <https://vuzlit.com/417646/vstup> (дата звернення 29.04.2023)
- 3 Литвинюк, О.П. Оцінка конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств з використанням матриці конкурентного профілю / О.П. Литвинюк // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2019. – № 24. – С. 290-299. (дата звернення 29.04.2023)

УДК 658: 339.54

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Колісниченко М.О. студент СВО «Бакалавр» факультету ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В сучасних умовах розвиток економіки залежить від життєздатності системи просування товарів і послуг від виробників до споживачів. Однак така маркетингова діяльність є неможливою без налагодженого забезпечення відтворювального процесу, тому що ефективність виробництва залежить від знання підприємствами і підприємцями потреб ринку товарів і послуг.

Маркетинг у виробничій сфері має свої особливості, які відрізняють його від традиційних маркетингових підходів, і, відповідно, вимагає розробки певних методичних аспектів. Нині, з огляду на актуальність даного питання, необхідно формувати сучасний теоретико-методичний апарат маркетингового забезпечення з позицій його ролі у взаємодії всіх учасників ринку.

Маркетингова діяльність інтегрує функцію прийняття управлінських рішень є основою ключової компетенції підприємства, бере участь в конструюванні його прибутковості. Отже, ефективність роботи будь-якого підприємства на ринку залежить від маркетингової діяльності, котра сприяє створенню нових можливостей його подальшого розвитку. Це призводить до розуміння важливості ролі маркетингової діяльності у створенні способів і механізмів регуляції виробничо-господарських процесів підприємства.

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