

**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.

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.

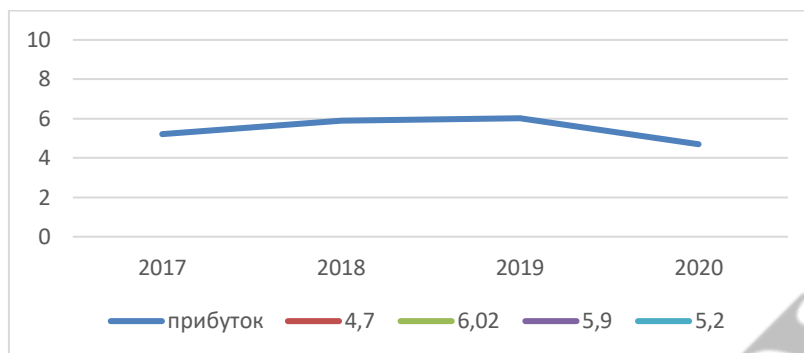
Хоча і продукція компанії має стабільний попит та високий рівень продаж, все одно спостерігається деяка сезонність. Так компанія має найбільший рівень продажів влітку (найбільше в курортних містах із-за напливу туристів, найбільший прибуток за 2020- рік із всієї кількості ресторанів України отримав ресторан 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 %

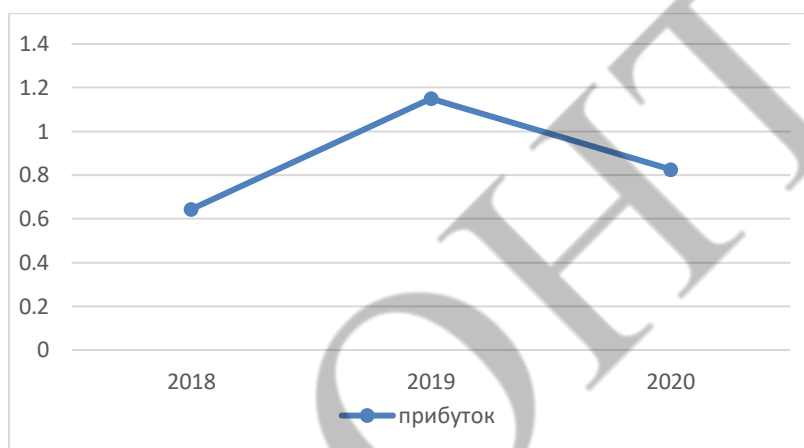
Чистий прибуток McDonald's за підсумками 2020 року склав \$4,731 млрд, що на 21 % нижче за результати 2019 р. (рис 1). Виручка компанії зменшилася на 10 % і склала \$19,208 млрд. Глобальний порівняний продаж мережі ресторанів знизився в 2020 р. на 7,7 %.

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

компанія отримала 1150 млн. грн., та півтори рази від 2018 – 825 млн. грн. (Дані наведено в рис 2.)



**Рис. 1 – Прибуток компанії за 2017-2020 у світі ( млрд. дол.)**



**Рис. 2 – Прибуток компанії в Україні за 2018-2020 (в млрд. грн.)**

За словами експертів 2020 запам'ятається як один із найскладніших, але надихаючих моментів у довгій історії McDonald's. Було продемонстровано стійкість системи McDonald's: безпека та обслуговування стали пріоритетом, клієнти були на першому місці.

За даними компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд.», у 2019 році ресторани мережі обслужили 100 млн. відвідувачів. Станом на 11 вересня 2021 року у 20 містах та одному селі України працює 103 ресторани: в Києві – 42, в Одесі – 9 ресторанів.

З початком повномасштабних воєнних дій робота ресторанів на території України призупинилась. Вся продукція, яка була наявна в ресторанах та в місцях зберігання, була направлена гуманітарною допомогою у всі області, яким це було необхідно. Незважаючи на зачинені двері та зупинену роботу, компанія вела активну соціально-волонтерську діяльність і постила звіти про це на своїй сторінці в Instagram. Всі заклади були закриті до кінця серпня 2022 року. Восени того ж року почали відкриватись перші ресторани в столиці та на заході, з початком зими відкривались ресторани в центральних областях, а в новому 2023 році – Одеса.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

### Література

1. Чим відрізняється меню МакДональдз [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://maximum.fm/chim-vidriznyayetsya-mcdonalds-v-riznih-krayinah-svitu\\_n118345](https://maximum.fm/chim-vidriznyayetsya-mcdonalds-v-riznih-krayinah-svitu_n118345)

2. Доходи МакДональдз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement>

УДК 339.13/.16:640.442(477.74)

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «ITIS SAFE» У М. ОДЕСА

Бугор О.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний стан ринку ресторанної індустрії в Україні характеризується нестабільністю і повною невизначеністю. Такі події останніх років, як COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ у 2022-му році призвели до глибокої економічної кризи у всіх галузях народного господарства країни, в тому числі і на ринку закладів громадського харчування.

Щодня на ньому відбуваються суттєві зміни – закриваються діючі і відкриваються нові заклади, що стрімко набирають обертів; постійно змінюються лідери ринку; найкращі перспективи мають невеликі заклади (кафе та кав'ярні), які мають швидку окупність та не потребують значних капіталовкладень.

Згідно з даними офіційної статистики станом на лютий 2023 року, можна зробити певні прогнози розвитку ринку ресторанної індустрії. Відвідуваність кафе та ресторанів Києва у лютому на 15 % нижча за довоєнну. Найкращий трафік – у Львівській області, у Херсонській області кількість відвідувань все ще на 62 % нижча за торішню; у Харківській – на 45 %, у Запорізькій – на 30 %, а в Одеській – на 24 %.

У дослідженні аналізувалися дані тільки тих закладів, які не зачинилися та працювали цей рік. Втім, загалом по Україні приріст відвідування підприємств громадського харчування за рік склав +10 %. Цікавий показник з огляду на те, що ресторанний бізнес під час війни зіткнувся з серйозними проблемами: небезпека, комендантська година, повітряні тривоги, міграція населення, зменшення платоспроможності, відключення електроенергії. Але цьому показнику є пояснення. У 2022 році діяли 3 формати, які не тільки вижили, а й розрослися. Це шаурмешні, кав'ярні та пекарні. Така тенденція продовжиться і в наступному році.

Експерти вважають, що представники ресторанного бізнесу будуть орієнтуватись на тих українців, хто ще може собі дозволити відвідувати їх заклади. Тому, переважно відкриватись будуть кафе та ресторани для середнього класу, де середній чек буде в межах 150-350 грн на людину. Крім того, зміняться локації – рентабельними будуть ті заклади, які розташовані в спальних районах міст.

Також, за експертною думкою, розваги стануть важливіші, ніж їжа, а їх не доставиш додому та не візьмеш на винос. Жива музика, концерти, стендапи, івенти, майстер-класи для дітей і дорослих з приготування нескладних страв та напоїв притягують змучених стресами та тривогами людей [1].

Мережа кав'ярень «Itis safe» – один з суб'єктів, які ведуть свою діяльність на ринку громадського харчування України понад 10 років. Вона являє собою сітку закладів, які іменуються бутик-кафе (гурме-бутик), до складу якої входять 6 торгових точок в м. Одеса та 7 у м. Київ. Далі розглядатимемо лише ринок Одеси.

Заклади мережі «Itis safe» імпортують ексклюзивні японські десерти (мочі, данго) та продукти для напоїв (матча, кальпіс). Як додатковий продукт мережа пропонує скуштувати

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ЕКОСИСТЕМУ НИЖНЬОДНІСТРОВСЬКОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ	
<b>Сутовський А.В.</b> .....	287
МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	
<b>Сухоставська В.В.</b> .....	289
КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	
<b>Уланов О.К.</b> .....	290
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ОДЕЩИНИ: ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ШЛЯХ ДО ЖІНОЧОГО ЗДОРОВ'Я ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ	
<b>Швець Л.О.</b> .....	292
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<b>Чеканьова Є.О.</b> .....	296
<b>РОЗДІЛ 8 – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ</b>	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	
<b>Александрова М.Г.</b> .....	300
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТКАПІТАЛ»	
<b>Барсукова К.А.</b> .....	301
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	
<b>Алексєєнко І.В.</b> .....	303
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «TIS SAFE» У М. ОДЕСА	
<b>Бугор О.В.</b> .....	305
ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВІД 1.0 ДО ЕПОХИ 5.0	
<b>Бондар Д.Е.</b> .....	309
СТАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУТІКУ ЖІНОЧОЇ БЛИЗНИ «НАТАЛІ» (ФОП ІЗВЄКОВА Л.І.)	
<b>Ізвєкова М.А.</b> .....	311
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ НОВОЇ ВИНОРОБНИ В УКРАЇНСЬКІЙ БЕССАРАБІЇ	
<b>Галіченко В.М.</b> .....	313
TQM ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТУ	
<b>Качковська А.С.</b> .....	316
ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ РІЄЛТОРСЬКОГО АГЕНТСТВА «НОВИЙ ДІМ»	
<b>Ковтуненко А.Ю.</b> .....	318
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	
<b>Ковальська Є.М.</b> .....	320
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Колісниченко М.О.</b> .....	322
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ІРИНИ ЩУЧКО»	
<b>Мезенцева М.А.</b> .....	324
	392