

**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.

В день відкриття закладу, крім спеціальних пропозицій, планується організація дегустації десертів та напоїв у ТРЦ City Center в найбільш людяних місцях, як наприклад, вихід з кінотеатру та вхід до супермаркету.

Таким чином, незалежно від обраної послідовності дій, діяльність підприємства повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме йому ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме його подальшому гармонійному розвитку. Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз [3].

Науковий керівник – старший викладач Голодонюк О.М.

### Література

1. Онлайн видання «informatory», URL: <https://informatory.ua/uk/prosta-jizha-rozvagi-zruchna-lokaciya-i-demokratichni-cini-trendi-restorannogo-biznesu-na-2023-rik-vid-ekspertiv>
2. Майсак О.С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблеми пошуку зв'язків між факторами // Прикаспійський журнал: управління та високі технології. – 2013. – № 1. – С. 151-157.
3. Данілова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. Економіка. Соціологія. Менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 24–27.

УДК 658.8:335

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВІД 1.0 ДО ЕПОХИ 5.0

Бондар Д.Е., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Виділення епох маркетингу можна проводити за різними критеріями: 1) етапи становлення теорії та практики маркетингу (від епохи донаукового маркетингу до сучасної її концепції); 2) з точки зору акцентуації в маркетинг-менеджменті; 3) з точки зору ключових засад конкурентоспроможності товару з погляду споживачів. Такі класифікації епох не протирічають, а доповнюють одна одну, підкреслюючи різні акценти зміни маркетингової функції. В контексті даної статті зупинимося на двох останніх. Епохи маркетингу за Ф. Котлером Еволюція маркетингу, як функції управління підприємством, є закономірною та послідовною в часі, із відповідною зміною актуальних маркетингових інструментів та об'єктів впливу, тому важливим з точки зору практичної діяльності маркетингологів є питання виявлення якісно різнорідних її етапів. Широковідомою на сьогодні спробою розрізнити етапи розвитку маркетингу, є класифікація Ф. Котлера, яка налічує п'ять, так званих епох маркетингу: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0 та 5.0 (Kotler, Kartajaya і Setiawan, 2018), чия поява зумовлена не тільки зміною технологічних аспектів виробництва (продуктивність, швидкість, обсяг, можливості спеціалізації тощо), але й відповідною трансформацією розуміння сутності конкурентоспроможності організації. Автори, описуючи наведену класифікацію, оговорюють, що підприємства можуть ментально перебувати (і відповідно діяти) у межах будь-якої епохи маркетингу, незалежно від реального стану ринкового середовища. Функціонування в межах певної епохи обумовлюється як усвідомленням стану ринку та відповідних маркетингових інструментів, адекватних функціонуванню у такому

середовищі, так і ресурсами та корпоративною культурою, традиціями управління, виходячи з яких компанія обирає свою модель ринкової поведінки. В межах етапів розвитку маркетингу для кожної епохи можна виділити свій визначальний акцент [1]:

1) Епоха маркетингу 1.0: акцент на товарі, товарній пропозиції. Зміст вимог до функціонування компанії дуже подібний до вимог, актуальних за часів домінування концепції вдосконалення виробництва: акцент діяльності підприємства полягає у створенні стандартного товару, зниженні витрат на його виготовлення та збільшенні обсягу його виробництва, щоб зробити його доступним для широкого загалу та зменшити собівартість. Головний об'єкт уваги підприємства – товар, основні аспекти роботи із товаром – дешевизна та обсяг його виробництва. Економічними передумовами актуалізації епохи та високої значущості дешевизни і обсягу виробництва, як інструментів набуття конкурентоспроможності, виступають великий обсяг незадоволеного попиту та відносно низька платоспроможність потенційних споживачів.

2) Епоха маркетингу 2.0: акцент на клієнтоорієнтованості. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його. Епоха стає актуальною у сучасних умовах, коли доступ до товару та до інформації для широкого загалу не є складним питанням, а різноманіття товарів призводить до підвищення вимогливості споживачів. Відповідно, споживачі мають можливість дізнаватись про товар, порівнювати його із конкурентами в режимі реального часу, отже через цю освіченість та можливість широкого вибору цінова чутливість покупців зросла, а готовність йти на компроміси із продавцем – впала

3) Епоха маркетингу 3.0: акцент на цінності, ціннісний підхід є визначальним. Розвиток та глобалізація комунікацій на тлі перенасичення пропозицією надають можливість покупцеві підвищувати вимоги до продукту та водночас висловлювати думку в межах широкої аудиторії. Споживач поряд із задоволенням основної потреби може формувати вимоги до своєрідної додаткової функції товару – бути способом вираження цінностей споживача, як особистості. Відповідно, компанії намагаються залучати споживача до розвитку продукту та апелювати не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, та реалізуються у процесі споживання, як акту самовираження. Тим більше, що споживання стає все більш прозорим та публічним.

4) Епоха маркетингу 4.0: цифровий маркетинг, поєднання он-лайну та традиційного (оф-лайну) маркетингу. Епоха зумовлена зміною технологічного забезпечення бізнесу на тлі загострення конкуренції, що вимагало нових підходів до роботи із клієнтом. Каталізатором також слугує широке розповсюдження інтернету та масове «переселення» споживачів в он-лайн середовище, коли розваги, спілкування, отримання інформації, купівля та навчання, а також робота стають якщо не віртуальними, то реалізуються за допомогою он-лайн посередників або он-лайн інфраструктури. Сполучення цифрового середовища, в межах якого споживачі реалізують широке коло щоденних потреб та функцій, та традиційного – змінює способи, час та алгоритми взаємодії із споживачем. На даний час не бути представленим в інтернеті, хоча б як інформаційна сторінка про компанію та/або товар – означає втрату потенційного попиту.

5) Епоха маркетингу 5.0: споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та взаємодія зі штучним інтелектом, як повноцінним агентом цифрового середовища.

Аналіз епох маркетингу дозволяє зрозуміти, що від початку носієм конкурентоспроможності було внутрішнє середовище підприємства. На другому етапі, у 1970 відбувається розрив між підприємством та носієм, який переміщується до зовнішнього середовища: ним стає свідомість споживача, що і дає імпульс до розвитку брендингу та зумовлює необхідність точного таргетування. Товар стає складовою образу життя та

способом комунікації із зовнішнім світом. Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування. Також новий спосіб функціонування (можливість використання нових бізнес-моделей) за допомогою он-лайн середовища або використання Big Data чи штучного інтелекту отримують компанії-виробники, постачальники послуг, посередники тощо [2].

Міжнародна марктеингова діяльність, що має справу із вбудовуванням товару у моделі поведінки та життєві технології вирішення проблем для споживача означає наближення присутності виробника, оскільки товар не споживається окремо від процесу підтримки його життєдіяльності. Останнє призводить до посилення інтернаціоналізації та мережевого характеру глобальної економіки. Відповідно, питання конкурентоспроможності зводиться до того, в яку мережу буде вбудована компанія, та якими ключовими компетенціями вона пов'язана із партнерами.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Євтушок О.В.

### Література

1. Князева, Т.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. – Київ: НАУ, 2019. – 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise`competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2020. – № 17. – С. 315-330. (<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>)

УДК 339.138

## СТАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУТІКУ ЖІНОЧОЇ БІЛИЗНИ «НАТАЛІ» (ФОП ІЗВЕКОВА Л.І.)

Ізвекова М.А., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА  
Одеський національний технологічний університет м. Одеса

ФОП «Ізвекова Л.І.» магазин жіночої білизни «Наталі» тільки у 2021 році розпочав проводити активні заходи, щодо комунікаційної політики .

Проаналізуємо комунікаційні заходи бутіка «Наталі». Головними відмінностями бутіка від наших конкурентів є високий рівень обслуговування клієнтів та якісний вибір нижньої білизни.

На даний момент магазин використовує, такі комунікаційні заходи: радіо рекламу, оскільки цей вид реклами є досить оперативним, характеризується великим охопленням місцевої аудиторії та доволі низькою вартістю одного контакту; реклама на місці продажу у вигляді іменних пакетів та візиток з логотипом бутіка та вивіски перед магазином; регулярно проводяться знижки та акції; також почалась вестись сторінка в Instagram.

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