

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Одеського державного
екологічного університету**

11-18 травня 2022 р.

ОДЕСА
2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МАТЕРІАЛИ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
Одеського державного екологічного університету
(11-18 травня 2022 р.)**

**ОДЕСА
Одеський державний екологічний університет
2022**

УДК 378.14
М34

М34 Матеріали Студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету - 2022, 11-18 травня. Одеса: ОДЕКУ. 2022. 607 с.

ISBN 978-966-186-201-1

В збірнику представлені матеріали щорічної Студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету, які висвітлюють основні напрями наукових досліджень студентів університету. Матеріали підготовлені студентами університету під науковим керівництвом викладачів ОДЕКУ за поданням кафедр університету.

The proceedings of the annual Student Scientific Conference of Odessa State Environmental University, that cover the main areas of the university students' research, are given in the collection. The proceedings are prepared by the university students under the scientific guidance of OSENU lecturers upon recommendation by the university departments.

ISBN 978-966-186-201-1

© Одеський державний
екологічний університет,
2022

Секція «ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»	410
Пилипчук Д.Ю., ст. гр. У-20 Науковий керівник: Розмарина А. Л., канд. екон. наук, доц. СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ РИЗИКАМИ	410
Дмитрієнко А. С., ст. гр. ПУА-18 Науковий керівник: Розмарина А.Л., канд. екон. наук, доц. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	413
Молчанова А. Ю., ст. гр. У-20 Науковий керівник: Розмарина А. Л., канд. екон. наук, доц. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ	416
Яценко К. С., ст. гр. У-18 Науковий керівник: Розмарина А. Л., канд. екон. наук, доц. НАПРЯМИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНИХ ВЗАЄМВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ	420
Богомолюк Д. О., ст. гр. У-20 Науковий керівник: Козловцева В. А., канд. екон. наук, доц. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	423
Чернявська В. А., ст. гр. У-4 Науковий керівник: Колонтай С. М., канд. екон. наук, доц. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	426
Домаскін Д. О., ст. гр. У-5 Науковий керівник: Колонтай С. М., канд. екон. наук, доц. МОНІТОРИНГ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖІЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ	428
Саковський Д. С., ст. гр. У-18 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд. екон. наук, доц. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ НА ВЗАЄМВІДНОСИНИ В КОЛЕКТИВІ	430
Рязанова А. Є., ст. гр. ПУА-18 Науковий керівник: Смірнова К. В., канд. екон. наук, доц. РОЛЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	432
Секція «ОКЕАНОЛОГІЇ ТА МОРСЬКОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ»	435
Катанов О. О., ст. гр. ГМ-21 Науковий керівник: П'ятакова В. Ф., ас. ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦУНАМІ	435

Домаскін Д. О., ст. гр. У-5

Науковий керівник: Колонтай С. М., канд. екон. наук, доц.

Кафедра Публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

МОНІТОРИНГ ПРЕДСТАВЛЕНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖІЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

Популярність і успіх товару на ринку багато в чому визначаються динамікою його продажів. Не секрет, що один і той же товар в різних точках може реалізовуватися з різним успіхом, який залежить від щільності споживчого потоку, представленості товару на полицях, активності конкурентів і багатьох інших факторів.

Кожна успішна компанія розуміє, що на сучасному динамічному ринку в цій справі не можна покладатися тільки на свою інтуїцію. Миттєво орієнтуватися в ситуації, вчасно робити ті чи інші тактичні ходи, від яких залежить процвітання торгових точок і прибутковість всієї справи, можна тільки маючи на руках максимально достовірні відомості, що допомагають оцінити потреби клієнтів і проаналізувати дії конкурентів. Отримати ці відомості можна за допомогою аудиту торгових точок (або аудит роздрібною точки, моніторинг роздрібною торгівлі та ін.). Під цим терміном розуміється дослідження стану торгівлі в конкретних місцях продажів, що дозволяє отримати максимальний обсяг інформації щодо організації процесу продажу продукції.

Моніторинг представленості - це особливий вид перевірки торгового підприємства, який охоплює величезний обсяг завдань:

- визначення частки різних сегментів продукції і гравців ринку;
- оцінка представленості товару, розмаїття асортименту і кількості товарного запасу, дотримання умов зберігання і т.д.;
- аналіз мерчандайзингу (викладки продукції): дотримання стандартів викладки продукції (згідно планограмм і мерчандайзинг-бука), заміри полицного простору, якість, організація і обсяг викладки і ін.;
- фіксація наявності рекламних матеріалів;
- оцінка використання фірмового торгового обладнання;
- визначення цінової і асортиментної політики конкурентів;
- виявлення маркетингової активності конкурентів;
- контроль роботи персоналу (продавців, торгових представників, консультантів, службовців підприємств громадського харчування), від компетентності якого залежить думка покупців про, що здобувається товар або наданої послуги.

При здійсненні моніторингу торгової точки спостерігач заносить дані в заздалегідь розроблений бланк, який містить різні поля в залежності

від завдань дослідження. Додатково може проводитися фотоаудит торгової точки (фотографії прилавків, товарів, цінників і т.д.) - відкритий і таємний.

Без глибокого і всебічного дослідження ринку і споживачів у даний час не може обійтися практично жодна фірма. На діяльність фірми постійно впливають зовнішні фактори: державне регулювання, політичні події, безробіття, порушення торгового балансу, інфляція, коливання кредитних ставок і т.д. Маркетингові дослідження допомагають врахувати усі фактори, що впливають на споживачів, а також визначити просторову сегментацію як сукупності споживачів і найкраще розміщення підприємств торгівлі. Ці дослідження здійснюються на підставі інформації про соціально-економічні характеристики населення і господарств визначеної території, що включають дані про рівні зайнятості і доходу, вікову структуру, щільність розміщення конкуруючих підприємств, функціональну структуру міст, рівень доступності для споживачів існуючих підприємств роздрібною торгівлі і сфери послуг.

Механізми, для проведення торгового аудиту: моніторинг та аналіз ринку; представленість продукції у торговій точці; оцінка викладки товарів на полицях магазинів; контроль за наявністю продукції у торгових точках; дослідження діяльності конкурентів; перевірка присутності рекламних та торгових матеріалів; формування бази даних торгових точок; аналіз конкурентоспроможності торгової марки.

Переваги: визначення частки представленості товару на ринку; приріст результатів торгівлі; виявлення недоліків у роботі дистрибуції та торгових точок; дослідження динаміки активності покупців; розширення товарного асортименту бренду; упорядкованість усього процесу маркетингової стратегії – від центру до віддалених регіонів; визначення потрібної торгової механіки для роботи із брендом чи продуктом.

Маркетингові служби, що входять до складу комерційного напрямку діяльності фірми, є ланкою, що встановлює прямий і зворотній зв'язок між ринком і підприємством за допомогою збору й аналізу різної інформації, зв'язаної з маркетингом товарів. Інформація, що має властивість повноти, новизни і вірогідності, сприяє:

- правильній оцінці діяльності підприємства на ринку;
- визначенню зовнішніх і внутрішніх стосовно підприємства факторів, що роблять вплив на його діяльність;
- підвищенню ефективності маркетингу;
- одержанню конкурентних переваг;
- зниженню фінансового ризику;
- створенню системи підтримки управлінських рішень і т.п.

Кінцева мета маркетингових досліджень складається у виявленні можливостей завоювання ринку шляхом обліку вимог до продукції, що випускається.