

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003. — Т. 2 : Б — Біо. — 872 с. — ISBN 966-02-2681-0. — С. 751.

3. <https://bizznes.top/idei-dlia-biznesa/>

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

З позицій маркетингу цілісна система ділової активності фірми має орієнтуватися на ринок, тобто на вивчення, аналіз, задоволення потреб споживача. Інакше кажучи, маркетинг – це динамічний діловий процес, а не набір понять та функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і не закінчується доти, доки потреби споживачів не буде вповні задоволено. Зрозуміло, що успішний маркетинг забезпечує фірмі максимум прибутків з продажу протягом тривалого часу [1].

Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару пов'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. Важливою умовою опрацювання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання належних процедур аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту на перспективу, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів та тенденцій їх можливих змін у майбутньому [2]. Окреслене коло питань обумовлює актуальність вирішення проблеми удосконалення маркетингової товарної політики на мікрорівні.

Методичною основою дослідження послужили як кількісні традиційні економіко-статистичні методи, так і експертні матричні методи. Окремі висновки дослідження обгрунтовані графічно (побудова життєвого циклу товару) та на основі побудови матриці БКГ.

Оптимізація товарної номенклатури та асортиментних груп – головна мета маркетингової товарної політики. Оптимальна товарна номенклатура включає товарні одиниці, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару. Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Дослідження проблеми удосконалення товарної маркетингової політики здійснено на прикладі ПрАТ «Ерлан» – одного із лідерів ринку безалкогольних напоїв: соків та нектарів, солодких газованих напоїв, мінеральної води «Знаменівська», холодного чаю та енергетиків з 1997 р. у складі групи компаній «Біола», куди входять два виробничі майданчики: у Дніпрі та Києві,

сукупна проектна потужність яких понад 1 млрд. пляшок напоїв на рік. Продукція компанії представлена в Україні, а також у країнах Європейського Союзу, США, Ізраїлі, Лівії, Білорусі, Грузії, Казахстані, Молдові, Таджикистані.

З 2014 р компанія приділяє особливу увагу продуктовим інноваціям і просуванню категорії напоїв. Була оновлена лінійка солодких газованих напоїв «Біола» з додаванням соків на основі мінеральної води. Влітку 2015 р. компанія вивела на ринок новинку в лінійці холодного чаю «Ice Tea» з унікальним смаком «зелений чай – садова м'ята», а також почала освоювати новий для себе сегмент, випустивши натуральний морс.

Аналіз асортименту продукції ПрАТ «Ерлан» вказує на те, що динамічно зростає група продуктів «холодний чай», починаючи з 2015 р. до 2018 р вона зросла на 110 %, що свідчить про попит зі сторони населення. Питома вага цієї групи в структурі асортименту продукції ПрАТ «Ерлан» становить 21 % – на третьому місці після мінеральної води (38 %) та соків і нектарів (31 %).

Можна зробити висновок, що на одній виробничій лінії виробляються досить різноманітні види холодного чаю з різними смаками, а глибина асортименту складає 3, тобто використовують три види фасування в ПЕТ-пляшці – 0,5; 0,92 та 1,5 л.

Аналіз життєвого циклу холодного чаю дозволив виявити, що це – класична крива (бум), яка дає графічний вираз популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. На сьогодні частка споживачів, які вживають безалкогольні напої без вуглекислого газу, зростає. Також в холодному чаї менша частка цукру, що теж впадає споживач.

Аналіз матриці БКГ виявив, що наступні групи продукції: мінеральна вода, безалкогольні напої та холодний чай, – відносяться до зони «Важкі діти». Для підтримки частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні засоби. Підприємство повинне розв'язати питання, збільшувати витрати на просування товару й поліпшення його характеристик або знизити ціни. Для подальшого розвитку конкурентних позицій холодного чаю ТМ «Біола Ice Tea», який відноситься до зони «Важкі діти», і в якого почалося зростання об'ємів виробництва і реалізації, що є досить вигідним, слід звернути увагу на доповнення товарної лінії цього продукту: додати нову лінійку продукції – збагачений холодний чай Ройбуш з рослинними стимуляторами ТМ «Імунітет» з функціональним ефектом і без цукру.

На основі проведеного аналізу маємо підстави для розробки продуктової стратегії для ПрАТ «Ерлан», а саме: товарної, цінової, збутової та стратегії просування. Для встановлення ціни на збагачений холодний чай рекомендується використовувати стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Ця стратегія є найбільш безпечною, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін. Фасуватися збагачений холодний чай буде в ПЕТ-пляшку об'ємом 1 л та 0,5 л. Роздрібна ціна упаковки такого збагаченого

холодного чаю з рослинними стимуляторами буде на рівні цін на холодний чай, який вже вироблений.

Для збуту збагаченого холодного чаю з рослинними стимуляторами планується використовувати супермаркети, магазини «біля дому», посередницькі організації, дистриб'юторів, дилерів, оптові бази тощо.

Після впровадження у виробництво нової продукції, постає важливе питання щодо її просування. Враховуючи той фактор, що ПрАТ «Ерлан» необхідно вжити заходів щодо підвищення іміджу підприємства, для досягнення обох поставлених завдань пропонується взяти участь у виставці.

Виставкова діяльність у наш час носить нестабільний характер, оскільки незважаючи на намагання сучасних підприємств слідкувати за тенденціями Заходу, де виставкова діяльність займає досить вагоме місце, витрати на виставкову діяльність першими підпадають під скорочення в разі настання кризових явищ.

З економічної точки зору, нова лінійка збагаченого холодного чаю буде продаватися за такою ж ціною, якою вже продається – в межах від 12 до 14 грн. за пляшку 0,5 л. Ціна буде залежати від розміру упаковки, затрат на її виготовлення, добавок та інше і приносити максимальний прибуток для підприємства, яка покриватиме витрати на виготовлення.

Одним з етапів для впровадження нової лінійки холодного чаю є комерційна реалізація. Але для цього потрібно вирішити такі питання: коли новинку слід випускати на ринок; де вона повинна з'явитися (в одному місці або в декількох); для кого призначена новинка; прийняти рішення про те, як вивести новинку на ринок (можливо провести рекламну компанію).

Перед тим як впроваджувати на ринок нову продукцію, ПрАТ «Ерлан» повинен провести пробний маркетинг в деяких магазинах, кафе та кав'ярнях, щоб оцінити продукцію і перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку масового виробництва.

Якщо запропонована продукція ПрАТ «Ерлан» нова лінійка холодного чаю «Імунітет» зможе конкурувати на ринку і матиме попит з боку споживачів, тоді можна буде запускати цю продукцію в масове виробництво.

Дану промо-акцію пропонується провести у м. Одеса у магазинах, кафе та кав'ярнях. Споживачі, які візьмуть участь у дегустації та спробують продукцію ПрАТ «Ерлан», отримають у подарунок календарик із логотипом фірми.

Проводити промо-акцію планується протягом 10 днів. Тривалість проведення у кожному кафе – по 6 годин. Задіяні будуть по три особи на кафе. Стенди для промо-акції будуть оформлені у вигляді невеликого столику з плакатами із логотипом підприємства. Для проведення акції необхідні зразки продукції, персонал, серветки, календарики з логотипом фірми, плакати та домовленість з кафе.

Дані щодо витрат на промо-акцію наведені у табл. 1. Для ПрАТ «Ерлан» сума витрат на проведення промо-акції є цілком прийнятною. Акція ж має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку як під час проведення акції, так і надалі.

Згідно проведених розрахунків встановлено, що внаслідок проведення акції чистий дохід (виручка) від реалізації холодного чаю з рослинними стимуляторами збільшиться на 294 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на – 63 тис. грн. Чистий прибуток з урахуванням промо-акції складе 10,9 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників довели, що впровадження запропонованого заходу з удосконалення маркетингової товарної політики та розробки продуктової стратегії покращить результати роботи ПрАТ «Ерлан», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Таблиця 1 – Витрати на проведення промо-акції холодного чаю, збагаченого рослинними стимуляторами

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
Заробітна плата персоналу	10	1800	18000
Холодний чай «Імунітет», 0,5 л	500	11	5500
Оренда столика і місця в кафе	10	200	2000
Плакати, шт.	10	30	300
Серветки, упак.	100	2	200
Календарики з логотипом фірми	900	5	4500
Буклет з корисною інформацією про якість холодного чаю	900	10	9000
Всього	x	x	39500

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Література:

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД. Університетська книга, 2005. 234 с.

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В», ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА, ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)» З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Пропонуються результати дослідження, мета якого була визначення важливості маркетингових заходів у бізнес-плануванні підприємницької діяльності (на прикладі супермаркету «Таврія В», вул. Колонтаєвська, 8/1, м. Одеса, відділ кондитерських виробів-мармелад, зефір)».

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи власну діяльність на довготривалий період, не може розраховувати на стабільність стану ринкової ситуації, а через це змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу описані вище обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне,

- бізнесу», м. Одеса
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З
 УДОСКОНАЛЕННЯ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
 ТМ «ЛЮКС»
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.