

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



ТЕЗИ

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

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

рекомендується приділити увагу розробці маркетингової стратегії просування товару - модного жіночого одягу «Juststyle».

Узагальнюючи досвід стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю, слід відзначити, що лише підприємства з гнучкою маркетинговою стратегією здатні адаптуватись до умов невизначеності та волатильності ринку, яка за прогнозами економістів [2] характеризується масштабними та довгостроковими тенденціями, викликаними зміною економічного, соціального та технологічного укладу, яка обумовлює сьогодні формування нового цифрового суспільства.

Література:

1. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні [Електронний ресурс] // Pro Consulting. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chno-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення 20.11.2020).

2. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P. Stern. – Pearson Education Limited, 2006. – 464 p.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,

викладач-стажист Мільчева В. В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Морозиво - один з найбільш популярних видів десерту. Це заморожений молочний продукт з вмістом різних смакових добавок. Завдяки високим споживчим якостям, продукт користується постійним попитом [1].

Виробництво морозива, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що все більше людей піклуються про стан свого здоров'я та бажають споживати натуральний якісний продукт.

Дана наукова робота передбачає дослідження ринку морозива з метою розробки концепції створення нового натурального продукту і маркетингових заходів з його просування на ринок.

Проаналізувавши ринок морозива в Україні стає зрозуміло, що основну частку ринку займають вітчизняні виробники (99%), а імпорт та експорт не відіграють великої ролі (1%). Однак, експорт та імпорт морозива має позитивну тенденцію. Важливим фактором впливу є купівельна спроможність населення. Поступово обсяги виробництва на ринку збільшуються, що свідчить про його перспективність. Прогнозується зростання цін на морозиво на рівні 15-25% [2].

За даними компанії AR-group, найбільшими виробниками морозива в Україні є: АТ "Житомирський маслозавод" (ТМ Рудь) - частка компанії на

ринку склала 26,7%; ТОВ "Ласунка" (ТМ Ласунка) - 23,8%; ПАТ "Львівський холодокомбінат" (ТМ Лімо) - 18,1%. Сукупний обсяг продажів продукції цих трьох підприємств займає більше 60% ринку морозива України [3].

Головною тенденцією на світовому ринку є тренд здорового харчування. Підтвердженням цього стало проведене анкетування, де більшість респондентів зазначили, що віддають перевагу натуральному продукту. Також виявлено найважливіші критерії вибору морозива, які стали основою для створення конкурентоспроможного продукту.

Перевагою запропонованого морозива є не тільки його натуральність, але й корисність, бо воно вироблятиметься без цукру (а з підсолоджувачем - еритритом), на рослинному молоці, буде містити достатньо великі шматки фруктів, ягід, сухофруктів, шоколаду та горіхів.

Метою створення нового морозива є задоволення потреб споживачів в натуральному продукті та руйнування стереотипу про те, що морозиво в супермаркетах неякісне і шкідливе. Це й лягло в основу рекламного слогану **"Смачне, бо не Менделєєв"**, тобто корисне і смачне, бо у складі продукту немає шкідливих, незрозумілих хімічних інгредієнтів.

Лише завдяки назві морозива людина в літню спеку відчуває шматочок прохолоди, навіть не куштуючи його, адже слово "Полюс" асоціюється зі свіжістю, холодком та бадьорістю.

В основу концепції натурального морозива закладено декілька ключових факторів: різноманітність смаків та натуральність, безпека для здоров'я, естетика зовнішнього вигляду, комфорт для дорослих та малят, доступність в звичних місцях купівлі.

Також був розроблений логотип морозива "Полюс" (рис.1.) і макет упаковки (рис.2.).



Рис.1. Логотип ТМ "Полюс"



Рис.2. Макет упаковки

Завдяки оцінці конкурентоспроможності виявили, що товари лідерів ринку знаходяться приблизно на одному рівні, а морозиво "Полюс" - посягає друге місце. Для того щоб зайняти лідируючу позицію необхідно покращити показники ціни і відомості торгової марки.

Під час оцінки ємності ринку збуту морозива розраховано його річний обсяг в м. Одесі, який складе 329,9 т.

Передбачені маркетингові заходи для просування нової ТМ морозива «Полюс», планова сума витрат на реалізацію яких складе 2 659, 5 тис. грн.

Література:

1. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту та основних виробників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniya-potrebitelaj-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html>

2. Розвиток галузі морозива в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?rpage=https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25919452>

3. Аналіз ринка мороженого України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ

Загородна О.Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник - к.е.н., ст.викладач Соколюк К.Ю.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У процесі реалізації конкурентної стратегії під впливом конкурентного середовища торговельне підприємство виграє або втрачає можливу конкурентну позицію на ринку, тобто позиціонується. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо Традиційно позиціонування торговельного підприємства розуміється як діяльність, спрямована на встановлення його ролі та становища в конкуренції, реалізуючи навколишнє середовище, здобуваючи та підтримуючи конкурентні переваги в умовах динамічного конкурентного середовища [1].

Ми вважаємо, що позиціонування слід розглядати як процес цілеспрямованих скоординованих дій, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання рівня ринкової конкурентоспроможності, необхідного роздрібним підприємствам для об'єктів управління.

Основним елементом у ході позиціонування магазину «Taller», який розташований в Кіровоградській обл., Голованівського р-ну., смт.Побузьке, вул.Незалежності, 13, є обрання стратегії позиціонування. Стратегічне позиціонування торговельного підприємства передбачає вибір вектора

ЗМІСТ

1. **АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП
«VITMARK-Україна»** 2
Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М., викладач-
стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
2. **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ
ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 3
Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
3. **БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ** 5
Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
4. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК** 7
Бондарчук Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
5. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ** 9
Кучерук М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
6. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА** 11
Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
7. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА** 12
Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
8. **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ** 14
Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

- Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
9. **СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ** 16
Загородна О.Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник - к.е.н., ст.викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
10. **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»** 18
Стоянова О. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
11. **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ПРОМІНАДА»** 20
Новікова О.А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
12. **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВТМ «СЕМЕРКА» В СЕГМЕНТІ «ЗЕФІР»** 23
Луньова Л.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г. М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
13. **АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «ЛОЦМАН»** 24
Волик Т.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
14. **МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 26
Домінгес В.М., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
15. **ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 28
Домбровська Я.Є., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
16. **ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ** 30
Лисаковська О.А. студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна