

**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**

— цінова лінія, на кожному рівні якості товару, продукція випускається фірмою мають незначну різницю в ціні, але коли продукція переходить від одного рівня якості до іншого ціна змінюється значно;

— ціна на супутні товари, тобто коли фірма випускає свою продукцію, визначається що саме з обладнання буде йти в комплекті, а що можна запропонувати додатково (Прикладом може стати покупець автомобіля, тобто він може замовити склопідйомники з електроприводом, пристрій для запобігання запотівання скла, або ж регулятор сили світла фар);

— ціни на обов'язкові речі, деякі фірми виробляють так звані «обов'язкові приналежності», які використовуються разом з основним товаром. (Приклад: леза для гоління і фотоплівка);

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно вибрана цінова маркетингова політика дає можливість довготривалого існування підприємства на ринку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ**

**Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»**

**Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу  
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до цільової аудиторії його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх

елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRy не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, включає наступні етапи:

— Визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

— визначити особливості медіа споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

— визначення драйверів – те, що стимулює цільову аудиторію до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

— розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися.

Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети. Для української інтернет-аудиторії звичною є присутність у ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості для бізнес-комунікацій на російських платформах. Сумарна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до введення заборони російських соцмереж до 17 травня 2017 р складала 7,5 млн. користувачів, після імплементації санкцій вона виросла до 11 млн. користувачів, акумулювавши на своїх майданчиках користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники. Наразі саме Facebook і Instagram –найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook –провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На

вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якості товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67 % складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р нараховувала 500 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Тактика SMM включає застосування маркетингових інструментів. Перш за все, необхідно створити бізнес-профіль у визначеній соціальній мережі Facebook, Instagram тощо, заповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити» доки розробляється стратегія бізнесу, визначається, що та як доцільно просувати. Це робиться з тієї причини, що просувати свій аккаунт необхідно, як мінімум 2 тижні з моменту створення, інакше його «забанять» за зайву активність. У центрі управління контентом лежать рішення щодо контент-маркетингу, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно падає, при постійному зростанні опору соціуму щодо її нав'язування стає нагальним персоніфікований і актуальний для споживача контент. Зростання зацікавленості в контент-маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту В2С, але і серед великих гравців ринку В2В. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки», до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблїшмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Відомий маркетолог Сет Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової аудиторії бренду, застосування модифікованої технології селебрїті – лідерів племен, коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент-маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів

думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебіари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєтові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності. SMM є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити;
- сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії;
- бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

## **МАРКЕТИНГОВА ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ «КАФЕ НА КОЛЕСАХ» ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ОДЕСІ**

**Черемущ В. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

У сучасному світі люди дуже багато уваги приділяють своєму здоров'ю і намагаються вести здоровий споміб життя. Але, не кожен має змогу харчуватись здоровою їжею вдома, бо люди мають дуже швидкий темп життя і людині легше і швидше зайти у кафе аби щось з'їсти і бігти далі по справах.

Для людей це проблема, яка заважає жити так, як їм хочеться.

Тому дуже актуальним на даний час є створення закладу здорового харчування у м. Одесі.

Для підтвердження своєї гіпотези і з'ясування хто буде цільовою аудиторією нового закладу було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування. Загалом в ньому прийняли участь 80 респондентів, з них 27 чоловіків і 53 жінок. Вік опитуваних склав від 18 років і вище. На запитання: "Чи достатньо закладів здорового харчування в м.Одесі?" 75 % респондентів відповіли "ні", що підтверджує актуальність відкриття закладу здорового харчування.

- Кульчинська Д.В., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»  
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса  
Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
52. МЕТОДИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І АУДИТУ БІЗНЕС-ПЛАНУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
Тряпідин А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р. 131
53. МАРКЕТИНГ ТА 4Р. ЦІНОВА ПОЛІТИКА  
Балєва К.Д., Тер А.В., студ. СВО «Бакалавр»  
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу  
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 133  
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
54. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ  
Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»  
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу  
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 135  
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
55. МАРКЕТИНГОВА ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ «КАФЕ НА КОЛЕСАХ» ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ОДЕСІ  
Черемуш В. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Наукові керівники – ст. викладач Голодонюк О.М., асистент Мільчева В.В. 138
56. СТАН РИНКУ СОКІВ ТА НЕКТАРІВ В УКРАЇНІ  
Дроздова Є.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 143  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
57. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ  
Кунцяк Н.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 145  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Відоменко І.О.
58. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ  
Христова Г.Ю. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 147  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
59. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «МОДЕРН-ТРЕЙД» (СУПЕРМАРКЕТ 148