

**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**

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

Вступ. Сучасний стан парфумерно-косметичної галузі України характеризується стрімким розвитком, що з кожним роком нарощує показники виробництва та споживання під впливом популяризації косметичних виробів як невід'ємного елементу стилю життя. Однак оговтавшись від втрат після падіння курсу гривні в 2014-2015, який зробив імпорتنу косметичну продукцію менш конкурентоспроможною через подорожчання, зарубіжні креми, шампуні та інші засоби догляду знову тотально домінують в Україні. Косметичні товари і парфумерія представлені на внутрішньому ринку України майже всіма відомими світовими брендами: Avon, Chanel, Colgate-Palmolive, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Yves Rocher та іншими. До найбільших виробників відноситься компанія Procter & Gamble, відома під торговими марками Head & Sholders, Camay, Blend-A-Med та інші. Найбільшими країнами-імпортерами є Польща, Німеччина, Франція, Росія, та Китай. Висока насиченість даного ринку робить проблему формування та підтримки конкурентних переваг підприємства особливо актуальною.

Матеріали і методи. Питання конкурентоспроможності підприємств не нові – їм присвячено роботи багатьох вчених: М.Портера, А.Ю.Юданова, Н.А. Стельмащук, Н.П. Яворської, З.Є. Шершньової [1-3] та ін. Однак формування та підтримка конкурентних переваг торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі України, які працюють одночасно в різних стратегічних зонах господарювання, недостатньо висвітлені в цих роботах, це й обумовило мету нашого дослідження.

Результати. Головною економічною характеристикою товару є конкурентоспроможність, тобто здатність виділитися конкурентною перевагою та бути проданим за наявності інших конкурентів на конкретному ринку та в певні терміни. Відповідно до М.Портера [1] основними конкурентними перевагами товару є низькі витрати або диференційована його якісна характеристика. У зв'язку з цим, вибір конкурентної переваги повинен здійснюватися для груп товарів конкретної стратегічної зони господарювання, тобто для конкретного підприємства. В якості обраної бази дослідження виступає торговельне підприємство ТОВ «Високий стиль».

Досліджуване підприємства ТОВ «Високий стиль» займається оптовою та роздрібною торгівлею білоруських косметичних виробів та парфумів. Фірми-партнери "Беліта", "Вітекс" та «Markell» — це визнані лідери у виробництві косметики і препаратів з догляду за волоссям, в тому числі великої гама професійних засобів для перукарень і косметичних салонів. На території України білоруська косметика має великий і постійний попит. Для формування конкурентних переваг ТОВ «Високий стиль» необхідно здійснювати оцінку конкурентоспроможності кожної групи товару. Так, наприклад, була проведена

оцінка якості трьох видів дитячого туалетного мила різних виробників: «Вітекс», «Johnson's Baby» та «Невська косметика». Основними показниками були обрані: ціна, запах, зовнішній вигляд, миюча здатність, пінність. Результати дослідження зображено в вигляді багатокутника конкурентоздатності на рис.1.

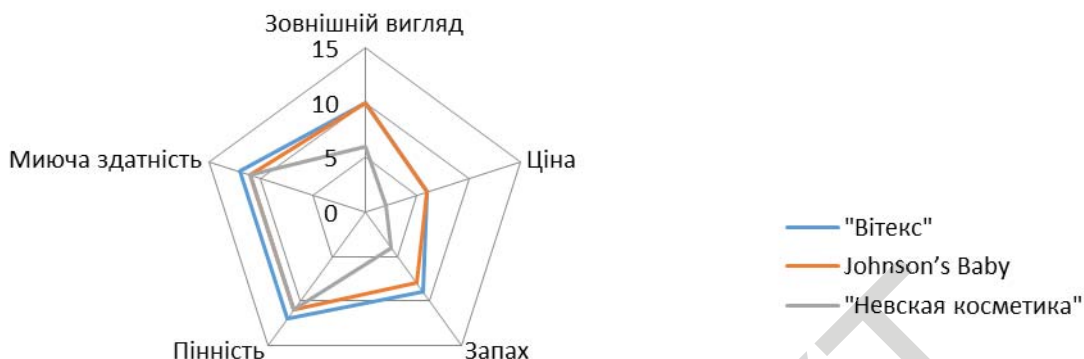


Рис.1 – Багатокутник конкурентоздатності

Порівняльний аналіз дитячого мила дозволяє зробити висновок про те, що продукція торгової марки «Вітекс» в даній стратегічній зоні господарювання, продажем якої займається для ТОВ «Високий стиль», є конкурентоздатною в розрізі конкурентів за трьома основними якісними характеристиками, однак треба покращувати показник ціна.

Висновки. Отже, темпи зростання українського ринку дають змогу прогнозувати значне збільшення його місткості в майбутньому. Відповідно до цього підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Високий стиль» є актуальним питанням для його подальшого функціонування. До рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Високий стиль» можна віднести:

- 1) створити та підтримувати конкурентну перевагу у низьких витратах на товари мас- та мідлмаркету;
- 2) диференціювати для потенційних споживачів якісні характеристики відповідних товарів. Так, наприклад, професійну лінійку косметичних товарів краще просувати через салони краси, оскільки саме професіонали можуть краще розповісти про таку косметику кінцевим споживачам, тощо.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Портер М. Стратегія конкуренції. //Портер М. - К.: Основи, 1998 - 390 с.
2. Стельмащук Н. А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств / Н. А. Стельмащук // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 125-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_29
3. Цьвок Д.Р., Яворська Н.П. Формування конкурентних переваг підприємства [Електр. ресурс].-2017.- Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/22.pdf.

- 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