

**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**

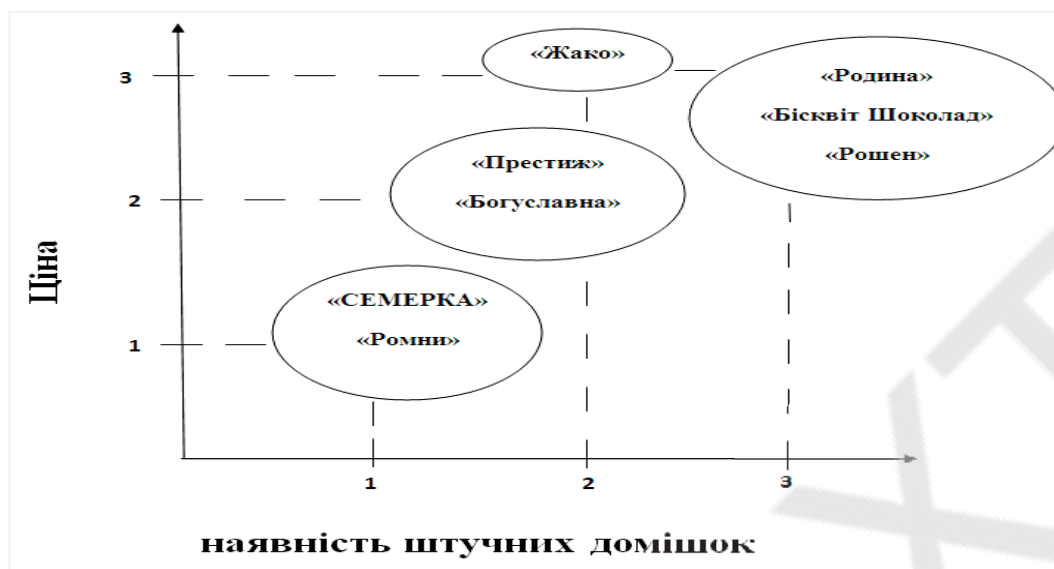


Рис. 1. Карта позиціонування ТМ зефіру

З карти позиціонування визначено позицію зефіру ВТМ «Семерка» (низькі ціна та наявність штучних домішок) – позиція низька.

Для підвищення рівня позиціонування зефіру було запропоновано удосконалення його склад шляхом заміни штучних домішок на натуральні. За рахунок додавання натуральних домішок буде покращено якість зефіру, але це призведе до підвищення вартості товару. Ціну зефіру можна буде втримати на середньому рівні завдяки економії на упаковці продукту, фасування продукту здійснюється на підприємстві у ВООР-плівку, яка дешевше за картон. Отже, поліпшена якість (наявність натуральних домішок) та середня ціна на зефір ВТМ «Семерка» підвищить конкурентоспроможність та відкриє продукт для більшої кількості споживачів.

Література:

1. Касич А. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. А. О. Касич, Д. О. Глущенко. Економіка та держава. 2016. № 11. С. 65-70.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів. URL: www.stoksmarket.gov.ua / www.eminet.net.ua.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «ЛОЦМАН»

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

У ринковій економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й аналізувати інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

База відпочинку «Лоцман» знаходиться на березі Азовського моря на початку Бердянської коси на першій лінії. Основною послугою готелю є

надання послуг розміщення відвідувачам. Зміст послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери) для проживання, по-друге, надаються послуги, що виконуються безпосередньо персоналом готелю: порт'є по прийому і оформленню гостей, покоївками з прибирання готельних номерів і т.д. Готельні номери є основним елементом послуги розміщення. Це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як само собою зрозуміле.

Основними конкурентами бази відпочинку «Лоцман», є база відпочинку «Білий берег» і морський клуб «Сенді». Проведено оцінку конкуренції на ринку за допомогою 5 конкурентних сил Портера [1].

За існуючою конкуренцією в галузі - рівень конкуренції дуже високий, при цьому вона сконцентрована в основному між найбільшими і найвідомішими гравцями ринку. Конкуренція поступово зміщується на нецінної рівень, велика роль активного просування, реклами та маркетингу

За перешкодами для входу нових гравців - перешкоди входу для дрібних гравців не дуже великі, проте, необхідно подолати законодавчі бар'єри, знайти місце для забудови або об'єкт для розміщення в ньому нового готелю, а також сформувати свою базу майбутнього готелю. У зв'язку з цим найбільш небезпечні готельні мережі, які володіють значними фінансовими ресурсами і досвідом.

За постачальниками - постачальниками в даному випадку виступають постачальники готельного обладнання, продуктів харчування та напоїв для ресторанів, Інтернет-послуг. Також в якості постачальників клієнтів можуть розглядатися турфірми, тренінгові компанії, служби Інтернет-бронювання та інші.

За споживачами - споживачі діляться на два сегменти - ділові відвідувачі і індивідуальні відвідувачі. При цьому обидва сегмента розвиваються динамічно, але частка приватних осіб в цілому по ринку значно перевищує частку ділових відвідувачів. У зв'язку з цим слід концентруватися на обох сегментах.

За заміниками - у готельних послуг немає прямих заміників, однак, замінюваність послуг різних форм розміщення дуже висока - це і організовані місця розміщення, і подорожна оренда квартир.

Таким чином, можна говорити про те, що відбувається ускладнення ситуації ринку - посилюється конкуренція і відбувається зростання запитів споживачів до якості готельних послуг. Бази, які є конкурентами бази відпочинку «Лоцман» пропонують різні умови для своїх клієнтів.

Для оцінки конкурентного оточення досліджуваного підприємства був проведений аналіз його конкурентів за п'ятибальною шкалою за 9 основними ознаками.

«Лоцман» і «Білий берег» за всіма параметрами досить конкурентоздатні по відношенню один до одного. «Сенді» знаходиться в досить зручному місці, але у цього морського клубу асортимент пропонованих

послуг вужчий, ніж у «Лощман» і «Білий берег». У той же час, він привертає увагу дуже хорошою рекламною політикою.

Рекламну діяльність «Лощман» можна охарактеризувати як періодичну (друковані ЗМІ, регіональне телебачення), на відміну від бази відпочинку «Білий берег», в якій реклама має постійний характер. Тому одним із шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності є розробка засобів просування послуг бази відпочинку «Лощман», а саме – покращення рекламної діяльності.

Провівши аналіз конкурентного становища бази відпочинку «Лощман» можна зробити висновок, що база відпочинку «Лощман» є досить конкурентоспроможним підприємством регіону. Для подальшого розвитку та сталого становища на ринку необхідні постійні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основним, в першу чергу, є маркетингова діяльність - розширення спектру послуг, зокрема, будівля теплої автостоянки та поліпшення реклами.

Література:

1. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. // Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. – 2017. – С. 405 – 410.

МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**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**

Одною з визначальних проблем сьогодення в промисловій галузі постає фактична відсутність оптимальної сукупності методів мотивації трудової діяльності працівників, яка відповідала б потребам керівників промислових підприємств. В умовах нашої країни використання вже існуючих методів мотивації персоналу, що ґрунтуються на зарубіжному досвіді та розраховані на високий рівень корпоративної єдності та фінансової стійкості на підприємствах може не приносити належного ефекту. Ці методи потребують детального дослідження та адаптації до соціально-економічних умов, що склалися в нашій країні, особливостей національної економіки, галузевої приналежності підприємств, а також впливу на них факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Мотивація персоналу в ефективно діючому підприємстві повинна базуватись на гармонізації інтересів підприємства та персоналу. Саме таке підприємство може повністю та ефективно використати здібності менеджерів для реалізації власних цілей.

Безумовно заробітна плата, як засіб мотивації персоналу як і раніше відіграє домінуючу роль, але, разом з цим, можна стверджувати, що цінність праці персоналу залежить також від ряду інших чинників, серед яких не останнє місце займають можливості професійного зростання і просування по

- 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