

**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**

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Ринкова влада покупців	Висока	4
Загроза появи нових гравців	Низька	2

Висновки. Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на конкурентів, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно від них відрізнитися (поліпшення якості продукту, зниження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, бути активним учасником різних івентів, пов'язаних з культурою кошерних правил, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.

Література:

1. Ормоцадзе М, Бріман Ш. Кошерна Україна: як подолати дефіцит. URL: <https://favor.com.ua/article/23475.htm>
2. Кошерно есть: кто делит рынок объемом в 20 млрд грн. URL: <https://delo.ua/business/kosherno-est-kto-delit-rynok-obemom-v-20-mlrd-351226/>
3. Кошерний ринок. URL: <http://kosher.org.ua/kashrut/kosherniy-rinok/#>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ

Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Жувальна гумка (розм. жуйка) — кондитерський виріб у вигляді м'якої неїстівної нерозчинної еластичної основи, призначеної для жування не ковтаючи, і різних смакових та ароматичних добавок.

Лідери світового споживання на душу населення – Швейцарія, Мексика та ОАЕ, кожен мешканець яких в середньому споживає 308, 209 та 204 подушечки на рік відповідно. Українці відстають від світових лідерів, споживаючи 120 подушечок на рік. При цьому ринок має очевидний потенціал зростання, оскільки показник penetрації складає лише 52 % домогосподарств [1].

Методи. Маркетологу важливо зрозуміти, яку сходинку в ієрархії людських цінностей займає потреба, яку збирається задовольнити своїм продуктом його фірма, спрогнозувати динаміку ринку. Матриця індивідуальних потреб дозволяє провести класифікацію потреб за рядом ознак, наприклад, за ієрархією потреб, віком, демографією, соціальним станом споживачів, з врахуванням ряду факторів, що впливають на формування потреб, та іншими ознаками.

Результати аналізу потреби у жувальній гумці за допомогою критеріїв матриці потреб.

1. *Місце за ієрархією потреб.* Досліджуючи місце потреби за ієрархією, можна затверджувати, що жувальна гумка відноситься до фізіологічних потреб. Споживач купляє жувальну гумку задля турботи про гігієну рота, зниження почуття голоду, боротьби зі стресом.

2. *Що впливає на потребу?* Один з важливіших факторів впливу – вік, а також рівень доходу. Жувальну гумку купують для себе чи дітям. Основні споживачі жувальної гумки – діти 10-15 років. Надування й лускання бульбашок з гумки – цікава розвага для дітлахів, вподобавши солодкий, яскраво виражений смак «жуйки», діти дедалі частіше просять батьків її придбати. У студентські роки рівень споживання ще досить високий, потім зменшується.

Жуйка перебиває неприємний запах з ротової порожнини - це основна причина, чому її купують дорослі. Особливою популярністю цей продукт користується у курців.

3. *Історичне місце потреби.* Сучасна жувальна гумка з'явилась у 19 столітті, навіть зараз нею користуються, тому потреба є справжньою та перспективною, так як вона задовольняється зараз та буде задовольнятися у майбутньому

4. *Природа виникнення.* Жувальна гумка відома древнім грекам, ацтекам і майя, які жували смолу дерев, застиглий сік гевеї, каучук. Задовго до нової ери стародавні греки жували смоляну мастику, в другому столітті нашої ери індійці майя в Центральній Америці і ацтеки в Мексиці жували чикли. Індійці Північної Америки жували смолу ялини. Сучасна жувальна гумка була запатентована в США в 1869 році дантистом. В 1849 році в США була випущена до продажу перша жувальна гумка. В 1882 році з'явилась жувальна гумка під торговою маркою Wrigley. В 1893 році з'явилися жувальні гумки «Juicy Fruit» і «Wrigley's Spearmint». В 1910 році Wrigley з'явилась в Канаді, в 1915 році — в Австрії, в 1939 році — в Великій Британії, в 1992 році — в Росії.

5. *За рівнем задоволеності потреби.* Потреба задоволена повністю, так як існує великий асортимент жувальної гумки. Жувальні гумки є ментолові, фруктові, цитрусові, солодкі (дитячі). Також можна обрати будь-яку марку Orbit, Eclipse, Dirol, Hubba Bubba.

Портфель Wrigley в Україні представлений двома брендами жувальної гумки (Orbit та Eclipse). Orbit, що позиціонується як жувальна гумка для догляду за ротовою порожниною, має базову лінійку смаків, лінійку Orbit White та Orbit Professional (у склад продуктів якої додано мікрогранули). Бренд представлений у декількох форматах: стандартна упаковка (пачка з 10 подушечками), блистер (10 подушечок у спеціальній упаковці), збільшена пачка – bag (25 подушечок) та банка (46 подушечок).

Бренд Eclipse відрізняється посиленням ментоловим смаком навіть у фруктовому асортименті. На локальному ринку представлений лише стандартним форматом – 10 подушечок.

На сьогодні Wrigley – одна з найважливіших частин компанії Mars, а Україна – один з пріоритетних ринків. Основне завдання Mars на українському ринку – забезпечувати ріст усієї категорії жувальної гумки.

6. *Масштаб поширення.* Канали сучасної торгівлі жувальними гумками – роздрібні та дрібнооптові торгові точки у форматі самообслуговування. В основному представлені гіпер-, супер- та мінімаркетами. Найчастіше жувальні гумки знаходяться в при касовій зоні магазину.

7. *Частота задоволення потреби.* Жувальна гумка є продуктом, який вживають періодично. Характерні риси категорії жувальної гумки: По-перше, її імпульсність – лише 2 % покупців планують покупку жувальної гумки наперед. Спонтанне рішення придбати товар виникає найчастіше у випадку контакту з цією категорією безпосередньо в торговій залі. По-друге, жувальна гумка – це on-top-покупка (покупка над запланованого списку товарів). Нарешті, цікава особливість категорії в тому, що чим частіше під рукою у споживача буде жувальна гумка, тим більшим буде споживання і, відповідно, частота покупок.

8. *Ступінь спряженості потреби.* Слабо сполучена з іншими потребами.

9. *Комплексність задоволення потреб.* Потреба задовольняється взаємозамінними товарами. Функцію очищення ротової порожнини виконує також зубна нитка та спеціальний ополіскувач. Функцію поновлення чистоти дихання виконують ментолові цукерки.

Потреба задовольняється взаємодоповнюючими товарами. В сучасних форматах торгівлі категорія жувальної гумки як імпульсна категорія розташовується на прикасовій зоні. До традиційних прикасових категорій крім жувальної гумки відносяться шоколад, цукрові та тютюнові вироби. Зараз до них приєднуються товари розпродажів, власні торгові марки мережі та промопропозиції партнерів торгових точок.

Ключові потреби покупця на при касовій зоні:

1) Для себе (потішити, негайне споживання) – перекусити, вгамувати голод; освіжити подих; потішити себе, насолодитися смаком; відволіктися, пожувати.

2) Для дитини (потішити, негайне споживання) – перекусити, вгамувати голод; потішити; розважити.

3) Зручність – гігієна, батарейки.

Покупець, проходячи крізь касу, ділить свій надплановий бюджет серед усіх товарів, що знаходяться в цій зоні. Зі 100 % відвідувачів, що проходять крізь касу, 25 % взаємодіють з прикасою, 14 % купують розташовані тут товари. Таким чином, поточний рівень конверсії прикасової зони складає 14 % [1].

10. *Застосовність потреби.* Жувальна гумка використовується як для особистого застосування так і для медичного.

11. *Ставлення суспільства.* Загалом ставлення споживачів на жувальну гумку нейтральне. Але існують твердження що надмірне споживання жувальної гумки може бути шкідливим для здоров'я. Лікарі не радять давати жувальну гумку дітям до 3-х років, окрім негативного впливу, існує ризик її ковтнути, що може зумовити проблеми з травленням.

Законом України жувальна гумка віднесена до харчових продуктів: «харчовий продукт — речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), призначені для споживання людиною. До харчових продуктів належать напої (в тому числі вода питна), жувальна гумка та будь-яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки».

Висновки. Управлінська проблема українського ринку жувальної гумки – низький рівень споживання гумки на душу населення у порівнянні з іншими країнами. Надалі на ринку жувальної гумки будуть з'являтися нові види продукції. Компанії-лідери будуть боротися за покупців і постійно розширювати асортимент своєї продукції, так як переваги українських споживачів хоч і досить консервативні, вони значною мірою відкриті до нових різновидів жуйок.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.

Література:

1. Mars Marketing Challenge. Спробуй себе на посаді бренд-менеджера улюблених брендів жувальної гумки // Casers – the main case-community of Ukraine – URL: <https://casers.org/cases/mars-marketing-challenge>

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ринковий успіх є ключовим критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються ефективно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою. Невід'ємною частиною товарної політики є формування товарного асортименту. В умовах ринкової економіки ефективне формування достатньої номенклатури та товарного асортименту підприємства є запорукою з підвищення конкурентоздатності організації. Формування товарного асортименту здійснюється постійно на всіх ланках руху товарів – від виробництва до споживання. При цьому товарний асортимент в кінцевій ланці руху товару – торговій точці виступає в якості цільової установки всього процесу руху товарів, так як дозволяє задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому формуванню асортименту товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції [1].

Більшість підприємств акцентують увагу на довгостроковому розвитку підприємств в умовах зростання конкуренції. Тому особливо актуальними є дослідження сучасних методів формування товарного асортименту, а також розробка напрямів його удосконалення.

Метою досліджень є аналіз номенклатури та товарного асортименту ТМ «Чумак».

Асортиментна політика організації передбачає формування товарного асортименту, який доцільно використати для роботи на обраному ринку та який забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та цілями та можливостями підприємства – з іншого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та гарно обміркована товарна політика. Її стратегії можуть бути визначені за допомогою матриці БКГ та інших методів.

ПрАТ «Чумак» – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії – виробництво продуктів

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 102
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 103
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 106
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 110
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 113
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 115
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 118
Науковий керівник — ст. викл. Голодонюк О.М.
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 121
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 124
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127