

**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**

Література:

1. ProZorro: Публічні закупівлі : [Веб-сайт]. Київ , 2019. URL: <https://prozorro.gov.ua/ProzorroMarket> (дата звернення: 18.11.2019).

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки все більшого і більшого значення у свідомості споживачів здобуває асортимент продукції і наявність можливості вибору «свого» товару з пропонованого асортименту.

Саме тому керування асортиментом і його структурою – один із самих головних напрямків маркетингової діяльності кожного підприємства. Особливу важливість цей напрямок здобуває зараз, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації і займана нею ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

Зазначене підтверджує досвід формування асортиментної політики компанії «Вітмарк-Україна», яка є найбільшим українським виробником соків, нектарів, соковмісних та безалкогольних напоїв, дитячого харчування, пюреподібних і концентрованих напівфабрикатів [1, 2].

Для компанії «Вітмарк-Україна» пріоритетними залишаються смакові переваги споживачів. Торгові марки, що входять до портфелю брендів компанії наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Асортимент продукції компанії «Вітмарк-Україна»

Види продукції	Торгові марки
Соки	Jaffa; Jaffa Natura; Jaffa FreshUp; Jaffa Viva; Jaffa Kinder; Наш Сік; Джусік; Соковита
Напої	Jaffa; Juice Tea; Jaffa Spring; Доза energy drink
Смузі	Просто Фрукти
Вода	Aquarte Functional; Aquarte Smart Minerals
Дитяче харчування	Чудо-Чадо

Філії Компанії відкриті в 12 великих містах України, в 14 містах працюють віддалені офіси та 6 фокусних команд. Продукція компанії «Вітмарк-Україна» представлена в усіх цінових категоріях й доступна споживачеві з будь-яким рівнем доходу

Основною виробничою базою компанії «Вітмарк-Україна» є Одеський завод дитячого харчування. Вибір саме цього заводу для проведення дослідження з метою розробки пропозицій з удосконалення асортиментної політики був обумовлений його унікальними виробничими можливостями, а висока репутація підприємства - лідера національного ринку в області виробництва дитячого харчування - підтвердили правильність вибору. Завод співпрацює з великими агропромисловими господарствами, розташованими в південній частині України [3].

Майже по всіх видах продукції, крім дитячого харчування має місце позитивна динаміка обсягів реалізації за п'ять років досліджуваного періоду (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка обсягів реалізації продукції компанії «Вітмарк Україна»

Роки	Обсяг реалізації в натуральному виразі, тонн				
	Соки	Напої	Смузі	Вода	Дитяче харчування
2014	4803,9	981,6	2347,29	3591,4	379,4
2015	4971,3	1010,5	2974,3	3684,5	390,84
2016	5002,9	1001,28	2584,23	3498,2	389,54
2017	5269,4	1169,45	2959,25	3661,3	366,45
2018	5652,35	1231,12	3115,42	3854,1	324,72

Аналіз асортименту продукції показав, що його ширина складає п'ять позицій: соки, напої, смузі, вода та дитяче харчування. Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає вісім позицій, по другій – три позиції, по третій – одна позиція, по четвертій – дві позиції, по п'ятій – одна позиція. Насиченість даної номенклатури складає 15 видів.

Проаналізувавши склад ділового портфеля, доцільно зробити висновок, що для покращення асортиментної політики СП «Вітмарк-Україна» необхідно звернути увагу на товар, який на даний момент є перспективним, та направити зусилля на розширення його асортименту. Дослідження показало, що самим перспективним товаром, розширення асортименту якого найбільш доцільне, є сокова продукція.

Одним із перспективних напрямів розвитку та удосконалення асортиментної політики на даний момент є виробництво натуральних сокових напоїв та напоїв з екстрактами трав.

Сокові напої – це натуральні напої, виготовлені зі згущеного концентрованого соку і озонованої води. Сокова частина напою, що увійде до нового асортименту, складається з чотирьох позицій, виготовлених на основі натурального яблучного соку, а також з додаванням соків вишні, чорноплідної горобини та бузини.

Оновлення асортименту також передбачає виготовлення нових сокових напоїв з екстрактами трав – суміші згущеного яблучного соку, екстрактів трав і озонованої води. Завдяки роздільній упаковці, сік зберігає свіжий смак, живу мікрофлору, вітаміни і біологічну активність трав і екстрактів, що входять до складу напою. Сокова частина напою становить 85 %. Смак натурального яблучного соку доповнюється імбиром, м'ятою, родіолою, калганом.

Ексклюзивний продукт буде виготовлений за унікальною технологією, що забезпечує тривале зберігання натурального чистого соку без додавання цукру, лимонної кислоти, консервантів, Е-добавок, без пастеризації та стерилізації. При виготовленні соків підприємством використовується революційна технологія роздільної упаковки PushTop. Завдяки унікальній конструкції пляшки окремо зберігається згущений сік і окремо – озонована вода.

СП «Вітмарк-Україна» має стабільні позиції на ринку, але цього недостатньо з теперішніми темпами розвитку ринкової економіки. Тому

підприємство не може розраховувати тільки на існуючі товари, адже смакові вподобання споживачів швидко змінюються, вдосконалюються технології, постійно з'являються нові конкуренти та діє багато інших факторів. І тому для даного підприємства вбачається найбільш оптимальним кроком розширення асортименту існуючої сокової продукції, що в сукупності з інноваційною упаковкою сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Література:

1. Ринок соків, нектарів та соковмісних напоїв. Україна. 2015 рік. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=40891
2. Вичавити соки. В Україні скорочується випуск соків. URL: <http://ua1.com.ua/publications/vichaviti-soki-v-ukrajini-skorochuetsya-vipusk-sokiv-7439.html>.
3. Vitmark «Історія компанії». URL: <http://vitmark.com/uk/p/history-of-company>.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ

Свиридова О. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Події останніх років в Україні та зміни в економіці, пов'язані з переходом до ринкових відносин, призвели до значного збільшення об'єму ринку споживчих товарів, розширення їх асортименту, особливо за рахунок різкого збільшення на вітчизняному споживчому ринку частки імпортованих товарів.

Торгівля в Україні є одним з видів економічної діяльності, попит на непродовольчі, побутові та продовольчі товари зростає випереджальними темпами. Важливу роль у доведенні товарів від виробників до споживачів відіграють підприємства роздрібної торгівлі, кількість яких до недавнього часу з року в рік зростала.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше ніж 450 млрд. грн. щороку, формує не менш як 12 % ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища [2].

Особливістю сучасного розвитку внутрішньої торгівлі є позитивна і стійка динаміка її результативних показників. Середньорічні темпи зростання товарообігу починаючи з 2000 року перевищують 15 %, що вдвічі вище від темпів зростання ВВП. Спостерігаються позитивні тенденції в структурі товарообігу, кон'юнктурі ринку, розвитку матеріально-технічного потенціалу [3].

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію

26. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Котовська О.П. студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 60
Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.
27. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ
Невеселюк В.М. студ. ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій 63
Науковий керівник: д.е.н., проф. Самофатова В.А.
28. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж 64
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
29. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ
Баліцька В.Е. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж 68
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
30. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ
Узельман В.М. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж ОНАХТ 70
Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.
31. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»
Фасоля А. С., студ. СВО «Магістр», ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 72
Науковий керівник — проф. Мардар М. Р.
32. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 74
Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
33. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ
Свиридова О. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 76
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
34. АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.
Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ» 79
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного