

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



## **ТЕЗИ**

**І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**4 – 5 КВІТНЯ 2019 р.  
м. Одеса**

<b>СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>	
Шевченко В. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	28
<b>АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «УКРКАВА»</b>	
Бундзяк А. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	30
<b>СИСТЕМА МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЗА МЕТОДОМ 7Р ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «БІЛИЙ КІТ»</b>	
(м. ОДЕСА)	
Крушкіна І. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	33
<b>РИНОК СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ</b>	
<b>УПОДОБАНЬ</b>	
Новікова О. А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	35
<b>РИНОК МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗИТКУ</b>	
Пікінер Н. Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	37
<b>ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ</b>	
Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	39
<b>РИНОК ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b>	
Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій	
Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	42
<b>ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ</b>	
Василюк В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц.Євтушевська О. О.	44
<b>АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА</b>	
Бондарчук Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – канд. с.-г. наук, доц. Черевата Т. М.	46
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ</b>	
Чебан Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н, доц. Криницька О. О.	48
<b>СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОДЕСЬКОЇ</b>	
<b>ОБЛАСТІ</b>	
Аун В. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.т.н., доц Лобоцька Л. Л.	50
<b>АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИХ ЗЕМЕЛЬ ДЕРЖАВНОЇ</b>	
<b>ВЛАСНОСТІ</b>	
Корікова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М.	53

За результатами проведеного дослідження ринку макаронної продукції в Україні, прогнозується уповільнення темпів його зниження до 5% в поточному році і перехід до невеликого 2-х відсоткового зростання в 2020-му. Підвищуватиметься попит на якісні і дорогі макарони, такі як італійська паста. Якщо вітчизняні виробники зможуть налагодити випуск подібної продукції, то отримають додатковий дохід і будуть конкурувати з імпортом за рахунок більш низької собівартості [3].

Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г.М.

### **Література**

1. Задорожний І.М. Товарознавство зерноборошняних товарів: Підручник.– К.: Вища шк., 1993. – 189 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Якість стає важливішою за ціну: за підсумками аналізу ринку макаронних виробів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kachestvo-stanovitsya-vazhnee-ceny-po-itogam-analiza-gynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy>
4. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

**Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ**

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

Актуальність теми. Посилення конкурентної боротьби на алкогольному ринку обумовлює підвищення значення для успішного розвитку виробника застосування ним ефективної стратегії просування існуючих та нових продуктів.

Метою є визначення напрямків розробки стратегії просування вітчизняних горілочаних виробів в умовах нормативного регулювання рекламної діяльності.

Результати дослідження особливостей просування алкогольної продукції на вітчизняному ринку свідчать про те, що основними факторами, що впливають на результати просування, є нормативне регулювання рекламної діяльності та ефективний брендінг. Основним документом, який регулює рекламу алкогольних напоїв в Україні, є Закон України «Про рекламу».

Слід зазначити, що відповідно Закону України «Про рекламу» забороняється:

- розміщення (розповсюдження) реклами алкогольних напоїв, за винятком реклами, що розміщується в місцях продажу алкогольних напоїв;
- використання в рекламі алкогольних напоїв образів людей або тварин, в тому числі мальованих, за винятком використання таких образів в

зареєстрованих товарних знаках, використовуваних для позначення алкогольних напоїв;

– розміщення реклами, що має зображення або текст, що закликають до вживання даних напоїв;

– організація і проведення конкурсів, лотерей, ігор і т. п. з метою стимулювання реалізації алкогольних напоїв;

– безкоштовне (безоплатне) поширення алкогольних напоїв (за винятком дегустацій, здійснюваних в маркетингових цілях) [1].

Як бачимо, ні слова про заборону реклами в Мережі в Законі немає. У зв'язку з цим тютюнові та алкогольні компанії активно використовують Інтернет-простір для реклами своєї продукції.

Одним з ключових каналів комунікації для алкогольних брендів в digital залишаються сайти брендів. На них може бути представлена продукція, інформація про її особливості та переваги, про акції та конкурси. Але доступ на ці сайти - не для всіх, існує обмеження за віком. На базі продуктових сайтів проводяться різні активності - промоакції (для алкогольних брендів) і конкурси. Так, один з алкогольних брендів, який виготовляє виноградну горілку – «Асканелі», зараз проводить творчий конкурс, для участі в якому будь-який бажаючий (заповнивши реєстраційну форму і підтвердивши вік) може виграти подорож на яхті. Просування таких конкурсів обмежене, і їх проведення не вплине безпосередньо на зростання продажів: для участі в конкурсі бренд не може вимагати купити його продукцію. Але такі активності добре впливають на імідж і втягують учасників в комунікацію, формують і зміцнюють образ бренду, lifestyle-асоціації.

В умовах скорочення каналів комунікації, в тому числі в digital, алкогольні бренди активно вкладаються в розвиток своїх сторінок в соціальних мережах. І небезуспішно: за кількістю підписників і рівнем залученості сторінки алкогольних брендів поступаються хіба що автомобільним.

Найбільша ставка зроблена на Facebook, саме там перебуває найбільш цікава для алкогольних брендів аудиторія: із середнім і високим доходом, старше 18 років. Лідирують на цій платформі бренди міцного алкоголю, особливо горілки, зокрема винорадної за кількістю підписників вони випереджають інші алкогольні сегменти. Інші майданчики не так популярні. Наприклад, візьмемо одного з лідерів серед алкогольних брендів за популярністю – «Вардіані». На глобальному каналі YouTube близько 2500 підписників, в Twitter - 65 000, при цьому у сторінки на Facebook - 8 млн. Глобальні акаунти брендів в Instagram не представлені, їх ведуть представництва брендів в окремих країнах, за кількістю передплатників вони навіть близько не можуть конкурувати з Facebook.

Реклама алкогольних напоїв повинна містити інформацію про шкоду, яка наноситься здоров'ю людини в результаті їх споживання.

Основою створення бренду є вироблення стратегії, тобто розробка плану заходів щодо просування бренду. Серед найбільш поширених стратегій, які

реалізуються на ринку алкогольної продукції, слід зазначити стратегію просування виробника.

Реклама горілки заборонена, але не заборонені реклама підприємства-виробника і просування його іміджу. Цю ситуацію використовують багато виробників. Ім'я та імідж підприємства просуваються через засоби масової інформації, участь в масових заходах, спонсорство, зовнішню рекламу. Ці маркетингові комунікації забезпечують просування продукції, що випускається.

Популярною серед виробників алкогольної продукції стратегією є стратегія підміни. Вона агресивна і орієнтована на швидке досягнення результату, будується на випуску дозволеного товару під тією ж маркою, що і алкогольний напій. Вибираються кровоспоріднені продукти (слабоалкогольні коктейлі, лимонад, мінеральна вода, іноді щось ще). Виробники заздалегідь закладають схожість упаковки і логотипу алкогольних і безалкогольних продуктів. Тим самим вони розумно розраховують, що в свідомості споживача виникає знайома марка міцного алкоголю.

Третьою популярною стратегією є стратегія згортання. Виробник починає діяти в рамках всіх обмежень. Тоді він перерозподіляє рекламний бюджет на прощтовхуючі інструменти та рекламу в місцях продажів. Основними ходами в цьому випадку стають налагодження зв'язків з оптовиками, мережами і роздрібом, розробка і впровадження стимулюючих програм для них, спрямованих на забезпечення дистрибуції, мерчандайзинг. Для впливу на кінцевого споживача залишаються рекламні інструменти в магазинах (плакати, шелф-токери, наклейки, стенди, об'ємні макети та ін.). Перевага цієї стратегії – відсутність ризику і абсолютна впевненість в своїх діях. Недолік полягає в тому, що охопити цільову групу в достатній мірі не вдається.

Найбільш креативною стратегією є стратегія сильної ідеї. Вона передбачає, що в основу нової марки спочатку повинна бути покладена сильна ідея. Специфіка алкогольної продукції полягає в тому, що вже сама назва, як основне рекламне повідомлення, розміщене на кожній етикетці, має бути концептуальним, тобто мати яскравий образ, близький і привабливий для споживача, а в ідеальному випадку - нести в собі ідею рекламної кампанії. Гідність стратегії в тому, що вона передбачає яскраві рекламні прийоми і оригінальні ідеї. Проблеми в реалізації даної стратегії пов'язані з тим, що досить складно не тільки знайти сильну ідею в момент створення марки, але і продовжувати шукати креативні прийоми для її подальшого просування.

Отже, всі рекламні прийоми повинні розвивати і зміцнювати образ бренду. Лише в цьому випадку формується тривала і усвідомлена перевага споживача щодо марки.

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

#### **Література:**

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України, 1996, N 39, ст. 181) Редакція від 26.07.2018 – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>.