

**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**

Отже, стрімкі темпи уповільнення інфляції з початку 2020 року, що були зумовлені зміцненням гривні у 2019 р., значною пропозицією сирих продуктів харчування та нижчими цінами на енергоносії, з великою вірогідністю змінять свій напрям у березні-квітні 2020 р., тоді рівень інфляції збільшиться.

Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.

Література:

1. Індекс споживчих цін: сприйняття та реальність: Посібник для користувачів / За ред. Ю.М.Остапчука. К.: Державний комітет статистики України, 2006. 56 с.
2. Україна вийшла з топ-50 країн з найвищою інфляцією <https://zaxid.net/news/> // Zaxid.net: [Веб-сайт]. 2020. URL: https://zaxid.net/ukrayina_viyshla_z_top_50_krayin_z_nayvishhoyu_inflyatsiyeyu_n1495915 (дата звернення: 17.03.2020).
3. Економічна статистика / Ціни // Державна служба статистики України: [Веб-сайт]. 2020. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm (дата звернення: 17.03.2020).
4. Індекс інфляції // Мінфін: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2020/> (дата звернення: 17.03.2020).

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»

Фасоля А. С., студ. СВО «Магістр», ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У структурі стратегічного аналізу маркетингового середовища можна виділити дві основні складові – зовнішній та внутрішній аналіз. Результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових досліджень дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію, спрямовану на утримання або набуття компанією необхідних конкурентних переваг. Прийняття маркетингових рішень підприємствами та організаціями повинно базуватись на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. ТОВ «Терра» – українське підприємство, яке займається виробництвом здорової, корисної та поживної їжі на зерновій основі без консервантів [1]. Асортимент продукції компанії «ТЕРРА» складає: пластівці швидкого приготування (мюслі та гранола), каші швидкого приготування, крупи.

Для більш глибокого аналізу маркетингового середовища ТОВ «ТЕРРА» проведено PEST та SWOT-аналізи. За допомогою PEST-аналізу, проведено оцінку макросередовища ТОВ «ТЕРРА», використовуючи фактори, що можуть вплинути на розвиток підприємства в довгостроковий період. Встановлено, що серед політичних факторів впливу найбільше на ТОВ «ТЕРРА» впливає державне регулювання аграрного сектору. Серед економічних найбільший вплив на підприємство має інфляція. При інфляції ціни на сировину, матеріали,

паливо зростають і, відповідно, зростає номінальна величина фінансових потреб підприємства. Серед соціальних факторів слід виділити комунікаційну складову взаємозв'язків підприємства із споживачами. У першу чергу це маркетинг, а саме, вивчення покупців дозволяє з'ясувати, який продукт в найбільшій мірі прийматиметься, який буде об'єм продажів підприємства, і наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт в майбутньому і багато іншого. Важливою складовою серед технологічних факторів є нові продукти, а саме, вкладання коштів в оновлення потужностей підприємств, розробка новітніх технологій, впровадження нових рецептур та модернізація обладнання.

SWOT-аналіз дозволив виявити фактори зовнішнього середовища, а також внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства. На основі даних про організацію, побудована матриця можливостей та загроз (табл. 1). Побудована матриця дала змогу проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, а також виявила пріоритетні сфери ділової активності підприємства. Таким чином, для того щоб збільшити прибуток та покращити ефективність роботи ТОВ «ТЕРРА», потрібно постійно проводити моніторинг ринку зернових продуктів, аналіз споживчих вподобань, впроваджувати нові маркетингові стратегії для ефективного просування продукції ТМ «ТЕРРА» на споживчий ринок країни.

Таблиця 1 — Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТЕРРА»

SWOT-матриця	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	- Висока якість продукції - Сучасні технології виробництва - Хороша кваліфікація співробітників - Досвід в конкурентній боротьбі	- Неповне використання внутрішнього потенціалу для реалізації стратегії розширення; - Недостатня реклама торгової марки.
Можливості (O)	(SO)-стратегічні рішення	(WO)-стратегічні рішення
- Наявність незасвоєних вітчизняних ринків, де ТМ «ТЕРРА» не постачається - Наявність попиту на нові види сухих сніданків (гранола) - Тенденції на модернізацію пакування продукції - Збільшення попиту на здорове та спортивне харчання	- Зміна дизайну пакування - Оновлення технологій виробництва - Збільшення обсягу виробництва - Укладання партнерських угод з новими торговельними мережами України в різних регіонах країни	- Відкриття нових філіалів в різних регіонах країни - Відкриття власних фермерських господарств з вирощування зернових культур
Загрози (T)	(ST)-стратегічні рішення	(WT)-стратегічні рішення
- Нестабільна економічна і політична ситуація в країні. - Поява на ринку нових конкурентів. - Зміна вподобань споживачів - Безробіття - Зменшення постачальників сировини	- Залучення нових інвестицій - Моніторинг споживачьких вподобань - Розробка нових маркетингових стратегій - Проведення ринку вакансій для студентів	- Постійна модернізація обладнання - Підвищення рівня знань працівників та навчання нових робітників - Впровадження нових маркетингових стратегій на ринку

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-Чад

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].

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 ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж
Одеської національної академії харчових технологій 64
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
Одеської національної академії харчових технологій 68
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