

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

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

**20 – 21 жовтня 2022 р.
м. Одеса**

УДК: [316.334.2:330.3]:316.64-053.6(477)

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 20-21 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 147 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України з погляду молодих вчених. Були дослідженні теоретичні аспекти та запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Іванченкова Л.В. - д-р екон. наук, професор, в.о. директора ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д., – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

заходів пропонується переобладнати складське приміщення, що не вимагатиме значних інвестицій.

Таким чином, поряд з економічним ефектом в процесі підприємницької діяльності, ФОП отримуватиме й соціальний ефект, що у свою чергу сприятиме залученню нових клієнтів та зростанню результатів маркетингової діяльності.

Література

1.Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. Економіка і суспільство. Випуск № 14. 2018. С. 202 -207. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/765991.pdf>

2.Сіренко С.О. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин. Інфраструктура ринку. Випуск 32. 2019. С. 213 -217.URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/33.pdf

РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НОВОГО МОЛОДІЖНОГО ЗАКЛАДУ «YOUTH-PLACE»

**Ковальов Г.В., здобувач СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА
Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,
PhD, старший викладач Мільчева В.В.
Одеський національний технологічний університет**

Одним з найважливіших інструментів для ведення успішного бізнесу є маркетинг. І якщо тактичний маркетинг або його елементи використовуються багатьма підприємствами, то стратегічний маркетинг запроваджено недостатньою мірою. Це є однією з причин неефективності та низької конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств порівняно з іноземними компаніями, які використовують весь історичний досвід бізнесу, що включає в себе сучасний маркетинг [1].

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку – одержання прибутку, однак не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми [2].

В процесі розробки маркетингової стратегії нового молодіжного кафе, в першу чергу дослідили фактори макросередовища за допомогою PEST-аналізу. Результати показали, що найбільшого впливу на підприємство завдають економічні та політичні фактори (1,75 і 0,72 відповідно). На третьому місці соціально-культурні фактори (0,48). Технологічні, демографічні та природно-

географічні фактори мають незначний вплив на підприємство, але все одно є дуже важливими в процесі його діяльності.

Проаналізувавши стан конкурентного середовища ресторанної індустрії за допомогою 5 конкурентних сил М. Портера встановили:

1. Ринок характеризується як привабливий, зі зростаючим попитом. Рівень конкуренції на ринку в даний момент невисокий.

2. До факторів, які сприятливо проявляються і визначають рівень конкуренції, можна віднести вплив потенційних конкурентів, постачальників і покупців.

3. До факторів, що підсилюють рівень конкуренції, відносяться високі бар'єри на вихід з ринку, сильна конкуренція в суміжних галузях, сильний вплив з боку товарів-замінників.

4. Прогноз зміни факторів конкуренції показує, що в основному в найближчій перспективі ситуація не зміниться.

Проведені дослідження показали, що сфера ресторанного бізнесу – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей. Було виявлено, що дана сфера розвивається дуже швидко і потребує невідкладних вдосконалень.

В м. Одесі вкрай необхідно відкрити тип закладу, який пропонується, тому що це новий формат, який поєднує в собі залучення молоді до здорового способу життя з цікавим і безпечним проведенням дозвілля самому або з коханими чи друзями в теплій, комфортній, доброзичливій обстановці. А ще – це змога підприємцю швидко окупити новий бізнес за рахунок появи постійних відвідувачів, яким яскраво і цікаво проводити час в запропонованому закладі.

Для того, щоб заклад досяг успіху, було розроблено низку стратегій для його впровадження та розвитку:

Конкурентна стратегія кафе «YOUTH-PLACE» – це стратегія впровадження інновацій в ресторанному бізнесі за рахунок залучення молоді, а також стратегія зниження витрат та просування молодіжного закладу.

Стратегія інновацій – розроблена для підприємств, що прагнуть вийти на лідерські позиції, можуть встановити більш низькі ціни у порівнянні з цінами на продукцію домінуючого підприємства.

Стратегія зниження витрат – претендент повинен прагнути до зниження виробничих витрат.

Інтенсивна реклама. Деякі претенденти атакують лідера, збільшуючи свої витрати на рекламу для просування товарів. Така стратегія виправдана лише в тих випадках, коли компанія пропонує дійсно конкурентоздатний продукт (послугу).

Цінова стратегія – «проникнення на ринок», яка передбачає встановлення середнього чеку нижче за аналогічний у конкурентів, а саме 250 грн. на одну людину. Це дозволить на першому етапі впровадження залучити більшу кількість відвідувачів і в подальшому зробити їх постійними відвідувачами

закладу, що пропонується.

Збутова стратегія. Враховуючи можливості і загрози підприємства та стратегічні рекомендації для проходження стадії спаду, вважаємо за доцільне об'єднати стратегії «лідерство» і «збирання врожаю» та спрямувати маркетингові заходи на: виведення підприємства до рівня конкурентів; розширення асортименту послуг та урізноманітнення кухні; завоювання прихильності нових клієнтів.

Просування товару включає поєднання різноманітних видів просування, таких як реклама, public relations (PR), особисті продажі, стимулювання збуту та інші в єдину систему.

Таким чином, незалежно від обраної послідовності дій, діяльність підприємства повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме йому ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме його подальшому гармонійному розвитку. Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз [3].

Література

1. Гречко А. В. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 1.
2. Олійник Л. В., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. Вінниця. 2018. Вип. 3 (31). С. 118-126.
3. Данілова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. Економіка. Соціологія. Менеджмент. 2019. № 4. С. 24-27.

ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Ковальчук О.І., здобувач ф-ту ММтаПА
Науковий керівник - к.е.н., доц. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет**

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає не лише з'ясування рівня його ефективності, а й визначення факторів, що обумовили такі ринкові позиції підприємства. Врахування впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх управлінських функцій не можливе без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом задач серед структурних підрозділів підприємства.

Зацікавленість підприємств у результатах своєї діяльності обумовлює