

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



ТЕЗИ

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

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП «VITMARK-Україна»

Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Перехід до ринкових відносин, особливості становлення ринку в Україні, складні тенденції в реалізації методів і засобів державного регулювання в економіці перехідного періоду обумовили необхідність пильної уваги до підвищення конкурентоспроможності продукції [1].

Гостра необхідність вирішення цієї проблеми постає у виробників сокової продукції.

Однією із найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для переробки в сік. Фірми-виробники змушені закуповувати її за кордоном. Враховуючи складну політичну та економічну ситуацію в державі, а також значне зростання курсу долара, важко спрогнозувати ситуацію, яка складеться на ринку соків, обсяги збуту продукції, оскільки цінова політика фірм буде однозначно зростати.

Хоча, завдяки широкому асортименту сокової продукції, пропонованої на ринку, виробники зможуть задовольнити потребу споживачів у різному ціновому діапазоні та різному якісному складі соків [2].

Фірмам-виробникам необхідно постійно проводити дослідження споживачів для задоволення різних сегментів ринку і втримування лідируючих позицій на ринку соків України.

Саме з цією метою було проаналізовано конкурентоспроможність продукції СП «Vitmark-Україна» та товарів конкурентів. Результати показали, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ТМ «Jaffa» ($K_{\text{кст}}=0,83$). На другому місці ТМ «Сандора» ($K_{\text{кст}}=0,81$) і найнижчий показник коефіцієнта має ТМ «Біола» ($K_{\text{кст}}=0,77$).

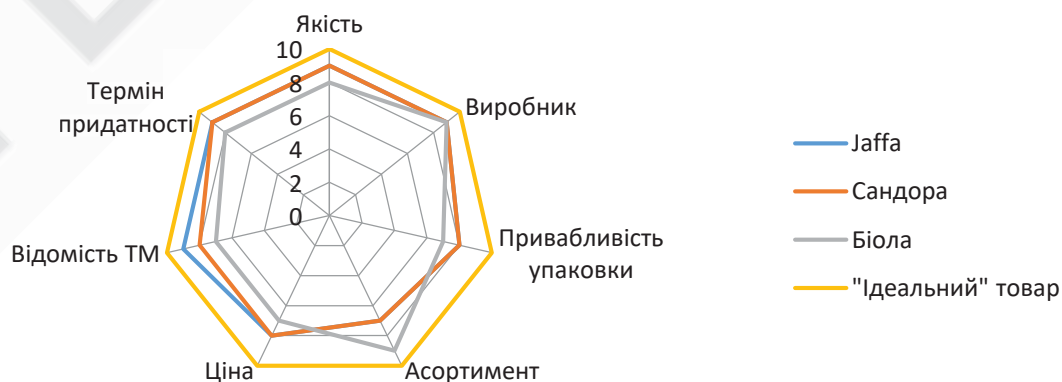


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності виробників соків
Побудова багатокутника допомогла визначити, що продукція СП «Vitmark-Україна», що випускається під торговою маркою Jaffa має високу

конкурентоспроможність (рис. 1). Майже за всіма показниками має високі оцінки на одному рівні з конкурентами або перевершує їх. Єдиним слабким місцем цієї продукції є асортимент, по цій позиції товар отримав найнижчий бал. Тому, щоб покращити конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa» необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення.

Результати, отриманні під час дослідження конкурентоспроможності СП «Vitmark-Україна» були враховані при розробці рекомендацій по підвищенню конкурентних переваг підприємства на ринку соків та сокової продукції України.

Рекомендується впровадити у виробництво безалкогольні негазовані соковмісні напої з наступними смаками: апельсин-мандарин, гранат та клюква з травами. Ці смаки можна вважати незвичайними і вони обов'язково матимуть прихильність споживачів, тому що відрізнятимуться від асортименту продукції конкурентів.

Література:

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
2. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Вступ. Економічні фактори такі, як фінансова криза, науково-технічний прогрес, збільшення кількості конкурентів, заповнення ринку продукцією, відсутність підтримки бізнесу з боку влади, несприятливі умови для розвитку – це все вимагає використання стратегій для розвитку діяльності підприємства. Таким чином, не лише розвивати існуючий продукт, а й за можливості освоювати нові ринки.

Основна частина. Диверсифікація - одна з найперспективніших можливостей оволодіння новим ринком, оскільки ця стратегія дозволяє вийти на різні невзаємопов'язані ринки з різною продукцією. Вона допомагає «виживати» підприємству під час економічних загострень. Основною перевагою є те, що під час занепаду однієї продукції, інша може знаходитись на піку життєвого циклу та приносити прибутки, перекриваючи інші збитки.

Причини, які вимагають застосування диверсифікації — це підвищення ефективності діяльності підприємства з перспективою на майбутнє. Звісно, що вихід на новий ринок з нової продукцією потребує розробку плану, закупівлю обладнання, додаткових маркетингових досліджень, а це все фінансові затрати. При цьому диверсифікація може охоплювати як вузький спектр, тобто

ЗМІСТ

1. **АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП
«VITMARK-Україна»** 2
Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М., викладач-
стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
2. **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ
ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 3
Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
3. **БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ** 5
Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
4. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК** 7
Бондарчук Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
5. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ** 9
Кучерук М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
6. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА** 11
Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
7. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА** 12
Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
8. **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ** 14
Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ