

**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**

Таблиця 3 – Оцінка експертів стану конкурентного середовища кав'ярень за матрицею М. Портера

П'ять конкурентних сил Майкла Портера	Оцінка експертів
Рівень конкуренції в галузі	6
Загроза появи нових конкурентів в галузі	5
Загроза появи товарів-замінників	7
Важелі впливу постачальників	9
Важелі впливу споживачів	9
Всього	36

Виходячи з результатів табл. 3, можна зробити висновок, що перспективи виходу на ринок помірно ризиковані, тому що показник склав 72 % (36 балів із 50).

Завдяки проведеному дослідженню доходимо висновку чому саме потрібно відкривати кав'ярні, хто буде цільовою аудиторією цих закладів і як впливати на її поведінку, які маркетингові стратегії слід задіяти задля ефективної та прибуткової роботи запропонованої кав'ярні «Coffee ESTET».

Не випадково місія нового закладу звучить так:

«Ми піклуємось про Вас! Ми робимо все для Вашого задоволення!»

Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 130 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 583 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
5. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов] / Х. Хершген; пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ «ТАВРІЯ»

Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стратегічний портфельний аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво компанії вивчає і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш дохідні і (або) стратегічно перспективні се напрямки і скорочення, або повного припинення інвестицій в нерентабельні проекти [1].

Одним з ефективних інструментів маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

Аналіз за матрицею БКГ дозволяє зробити такі висновки [2]:

- визначити можливу стратегію для окремих бізнес одиниць або товарів;
- оцінити їх потреби у фінансуванні та потенціал рентабельності;
- оцінити рівновагу корпоративного портфелю.

Переваги моделі БКГ – простота використання, незначні витрати для збирання інформації.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи товарів, за кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії [3]:

1) «Знаки запитання» – це товари, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку.

2) «Зірки» – це товари, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання.

3) «Дійні корови» – це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання).

4) «Собаки» – це товари, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання ринку і низька частка ринку).

Розглянемо більш детально використання матриці БКГ на прикладі ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія». Насамперед необхідно виділити стратегічні зони господарювання (СЗГ) ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», які будуть аналізуватися за допомогою матриці БКГ. Серед них: СЗГ 1 – Вино сухе, СЗГ 2 – Вино десертне, СЗГ 3 – Вино напівсолодке, СЗГ 4 – Коньяк ординарний, СЗГ 5 – Коньяк марочний, СЗГ 6 – Коньяк колекційний, СЗГ 7 – Бренді ординарний.

Далі для них необхідно зібрати дані за обсягами виробництва за період, що досліджується для розрахунку відносної частки ринку. Крім того, знадобляться аналогічні дані по продажах ключового конкурента. Найбільшим конкурентом ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», є ПАТ «Коблево». Зібрані вихідні показані у зведеному вигляді в табл. 1.

Відносна доля ринку це відношення обсягу продажів підприємства, що досліджується, до його конкурента за аналогічний проміжок часу. В таблиці було розрахована відносна доля ринку та темп приросту ринку.

За допомогою розрахованих показників побудуємо матрицю БКГ для ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія» (Рис. 1).

Побудувавши і проаналізувавши матрицю Бостонської консалтингової групи для даного підприємства, можна зробити ряд висновків:

1. Необхідно прийняти управлінські і комерційні рішення щодо наступних СЗГ матриці БКГ:

а) Дійні корови – коньяк марочний – отримання максимально можливого прибутку, протягом якомога довшого періоду часу;

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку відносної частки

СЗГ	Обсяг виробництва ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», тис. грн.		Обсяг виробництва ПАТ «Коблево» 2017 рік, тис. грн.	Відносна частка ринку	Темп приросту ринку, %
	2016 р	2017 р			
1. Вино сухе	48934	46825	82974	0,56	-4,3
2. Вино десертне	14695	27205	81975	0,33	85
3. Вино напівсолодке	101231	102147	178542	0,57	0,9
4. Коньяк ординарний	123871	179682	62147	2,89	45
5. Коньяк марочний	95809	101428	11587	8,75	5,8
6. Коньяк колекційний	17860	30777	6888	4,47	72
7.Бренді ординарний	118077	100636	69875	1,44	14,8
Разом	520477	58870	493988		

б) Зірки – коньяк колекційний, коньяк ординарний, бренді ординарний, коньяк марочний, вино десертне – активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження;

в) Важкі діти – вино сухе, вино напівсолодке – інвестування і розвиток;

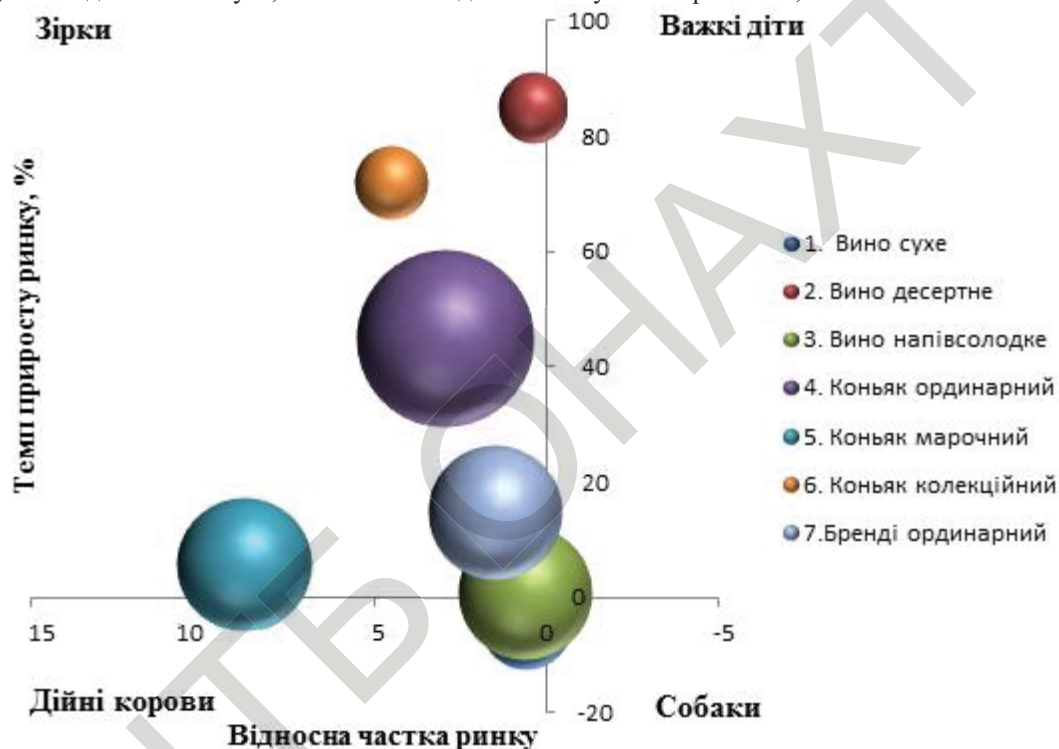


Рис. 1 – Матриця БКГ для ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія» за 2017 р.

2. Слід вжити заходів щодо формування збалансованого портфеля по матриці БКГ. В ідеалі такий портфель складається з товарів 2 видів:

а) товари, що приносять компанії прибуток в даний час. Це «Дійні корови» і «Зірки». Вони приносять прибуток вже сьогодні, прямо зараз. Отримані від них грошові кошти (в першу чергу від «Дійних корів») можна вкладати в розвиток компанії.

б) товари, які забезпечать компанії дохід в майбутньому. Це перспективні «Важкі діти». В даний час вони можуть приносити дуже маленький дохід, не приносити його зовсім або навіть бути збитковими. Але в майбутньому, при сприятливих умовах, ці «Важкі діти» стануть «Дійною коровою» або «Зіркою» і почнуть приносити хороший дохід.

Таким чином, за допомогою матриці БКГ можливо не тільки оцінити теперішній стан, а також можливі напрямки розвитку підприємства, обрати потрібну стратегію дій на ринку, щоб покращити свою конкурентоспроможність і ринкове становище.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Література:

1. Погодина Т. В. Инвестиционный менеджмент: учебник и практикум для вузов /Т. В. Погодина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 311 с.
2. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства/ Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
3. Устенко А.О., Перезовова І.В., Малинка О.Я., Писків Г.І Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства / А.О. Устенко, І.В. Перезовова, О.Я. Малинка, Г.І Писків // Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – 2016. – № 1(13). – с. 62-71.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У 2016 році внесок галузі туризму у ВВП України склав 5 млрд. дол. США, це 5,6 % від загального ВВП країни. В абсолютному значенні даний показник можна порівняти з показниками Словаччини (5,6 млрд.) і Болгарії (6,6 млрд.), але він істотно нижчий від показників інших країн Центральної та Східної Європи (для порівняння: Польща – 21,1 млрд., Угорщина – 13 млрд., Чехія – 15 млрд.). Лідер регіону – Австрія з показником 50,7 млрд. і часткою у ВВП 15,6 % [1].

Туристична галузь має значний економічний вплив на розвиток Одеси і Одеської області. Вона сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої інфраструктури, формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів Одеси в першу чергу відчуває вплив зміни тенденцій туризму і курортної інфраструктури.

За підсумками 2018 року, туристичний потік в Одеську область виріс на 10,5 %, а в 2017 році потік туристів склав 1 млн., що є рекордним показником для Одеси.

Місцеві бюджети за цей період отримали 9 млн. грн. туристичного збору – в порівнянні з 2016 роком надходження зросли майже на 2 млн. грн. Найбільші суми туристичного збору отримав бюджет Одеси – 5,6 млн. грн., або 62 % від загальної суми надходжень. Регіональне розподілення готелів України за кількістю наведений на рис. 1

За підсумками всього 2018 року, Одеса прийняла 3,2 млн. туристів, але справжня цифра перевищує офіційну, так як важко підрахувати тих туристів, хто зупинявся в приватному секторі. Решта 3,1 млн. туристів довелося на туристичні регіони в Одеській області.

Крім готелів, туристи часто зупиняються в хостелах, знімають квартиру, будинок або кімнати в невеликих сімейних готелях.

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 102
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 103
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 106
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 110
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 113
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 115
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — ст. викл. Голодонюк О.М. 118
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 121
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 124
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127