

**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**

Згідно проведених розрахунків встановлено, що внаслідок проведення акції чистий дохід (виручка) від реалізації холодного чаю з рослинними стимуляторами збільшиться на 294 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на – 63 тис. грн. Чистий прибуток з урахуванням промо-акції складе 10,9 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників довели, що впровадження запропонованого заходу з удосконалення маркетингової товарної політики та розробки продуктової стратегії покращить результати роботи ПрАТ «Ерлан», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Таблиця 1 – Витрати на проведення промо-акції холодного чаю, збагаченого рослинними стимуляторами

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
Заробітна плата персоналу	10	1800	18000
Холодний чай «Імунітет», 0,5 л	500	11	5500
Оренда столика і місця в кафе	10	200	2000
Плакати, шт.	10	30	300
Серветки, упак.	100	2	200
Календарики з логотипом фірми	900	5	4500
Буклет з корисною інформацією про якість холодного чаю	900	10	9000
Всього	x	x	39500

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Література:

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД. Університетська книга, 2005. 234 с.

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В», ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА, ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)» З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Пропонуються результати дослідження, мета якого була визначення важливості маркетингових заходів у бізнес-плануванні підприємницької діяльності (на прикладі супермаркету «Таврія В», вул. Колонтаєвська, 8/1, м. Одеса, відділ кондитерських виробів-мармелад, зефір)».

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи власну діяльність на довготривалий період, не може розраховувати на стабільність стану ринкової ситуації, а через це змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу описані вище обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне,

своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження, які в свою чергу входять до бізнес-планування.

Мета бізнес-плану – спланувати й оптимізувати на певний період господарсько-виробничу діяльність підприємства (за обсягами виробництва й реалізації товарів і послуг відповідно до потреб забезпечення ринку ресурсами й прийнятими зобов'язаннями) і виконати фінансово-економічну оцінку її результатів. Бізнес-план розробляється з метою:

- техніко-економічного обґрунтування створення й діяльності підприємства, оскільки дає можливість підприємцю охарактеризувати перспективи розвитку його фірми (який товар, якої якості, в якій кількості і за якою ціною продати);

- залучення зовнішніх інвесторів, у тому числі іноземних, оскільки дозволяє інвесторам оцінити доцільність вкладення інвестицій у конкретне виробництво, зацікавити їх співпрацею з даною фірмою;

- приватизації підприємства, з метою обґрунтування пропозицій її доцільності.

Сучасна практика господарювання демонструє той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не працює належним чином, адже підприємства діють безсистемно: окремі відділи розробляють стратегію і тактику розвитку виробництва, інші планують виробничу програму та здійснюють калькуляцію витрат, а, власне, відділ маркетингу все частіше відіграє роль лише рекламного агента і продавця виготовленої продукції, яка, як правило, не користується достатнім попитом споживачів.

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися із аналізу ринку, вибору продукції і вивчення майбутнього попиту споживачів.

В певному розумінні маркетингові дослідження є системою спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації та системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття певних управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу.

Беручи до уваги швидкі темпи розвитку ринкового середовища, практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє підприємству відповідати сучасності та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою та економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми підприємства.

З метою отримання бажаної реакції у відповідь з боку конкретної групи споживачів, тобто для здійснення впливу на попит свого товару, фірма використовує сукупність змінних чинників маркетингу, які можна

контролювати. Іншими словами, цей набір чинників є комплексом маркетингу. Такими чинниками є товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання.

Основною ідеєю доповіді було розглянути захід щодо стимулювання збуту зефіру «СУББОТА» – власної марки супермаркету «Таврія В», через удосконалення його упаковки та маркування.

Упаковка — це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а зовнішнє середовище — від забруднень. Упаковка має відповідати таким вимогам:

- безпека упаковки означає, що шкідливі для організму речовини, які містяться в упаковці, не можуть проникнути в товар.

- екологічні властивості упаковки - це її здатність у процесі використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди зовнішньому середовищу.

- надійність упаковки – це її здатність зберігати механічні властивості і/або герметичність упродовж тривалого часу.

- сумісність упаковки – це здатність не змінювати споживчих властивостей товарів, які в ній містяться.

- естетичні властивості також дуже важливі для упаковки і передусім для споживчої упаковки.

Естетичність упаковки досягається за допомогою привабливих матеріалів і яскравого оформлення (кольорова гама — малюнки). Дана властивість відіграє одну з головних ролей, що впливає на попит та збут товару. Маркування – це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені на упаковку і/чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), про кількісні та якісні характеристики товару.

Основні функції маркування: інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна. Розглянемо детальніше емоційну та мотиваційну емоції.

Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємозалежні. Барвисто оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції та є важливою мотивацією для прийняття рішення про купівлю товару. При цьому маркування має відповідати вимогам стандартів, інших нормативних документів.

До маркування висуваються загальні для товарної інформації та специфічні вимоги. Загальні вимоги регламентуються Законом України "Про захист прав споживачів".

Оскільки візуалізація – це основний спосіб впливу на поведінку людини, маркетологам дуже важливо розуміти, як правильно подати продукцію, щоб виділити її з потоку товарів-конкурентів та викликати у споживача потрібні емоції. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення щодо оформлення самої упаковки та маркування дуже важливі для успішного брендингу.

Відвідуючи торгові зали, люди прагнуть не тільки придбати нові товари, а ще й отримати від цього процесу задоволення та позитивні емоції, тому коли споживач бачить кольорові, стильні та гарно оформленні упаковки товару, він ще більше заохочується придбати його, щоб порадувати себе, рідних, друзів,

адже солодощі у гарних упаковках завжди можна презентувати як подарунок чи просто прояв щирих почуттів.

Упаковок так багато, що людина вже не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу, оригінальними, які полегшують користування товарами. Інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи той товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона відгукується на сучасні смаки та нові уявлення про комфорт.

Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме тільки таку упаковку, бо вона створює так необхідні виробнику асоціації товаром та із самим виробником.

Отже, мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Але більшість упаковок товарів – це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари.

Оскільки упаковка зефіру фірми «СУББОТА» має стандартної прямокутної форми тари, що обгорнута у картонну чи целофанову обгортку, яка у свою чергу має примітивний дизайн на вигляд, це вже не так заохочує споживача постійного, та не приваблює нових споживачів.

Для приваблення споживача пропонується покращення упаковки та удосконалення дизайну її маркування, шляхом зміни зовнішнього виду тари, її форми та розміру. Рекомендовано замінити матеріал тари та самої упаковки на натуральні матеріали, що підлягають повторній переробці (картон, кондитерський пергамент). Упаковка з рослинних полімерів безпечна для людини, швидко розкладається, легко перероблюється, а також дає змогу не задихатись продукту та не адсорбувати сторонні запахи (наприклад: запах пластику чи поліетилену, целофану, фарби тощо), при цьому зефір може зберігатись властиву йому кількість часу та не псуватись.

Незважаючи на те, що через зміну матеріалу упаковки буде підвищено незначно вартість виробу, споживачі на сьогоднішній день піклуючись про своє здоров'я та здоров'я довіклля, не почнуть купувати менше зефір через різницю у декілька гривень, адже це майже не єдиний кондитерський виріб, який поєднує в собі користь та доступність у фінансовому плані, а в свою чергу, на підсвідомості, будуть більш впевнено обирати продукцію, що їм давно знайома, а тепер ще й упакована у натуральну упаковку, з цікавим та сучасним дизайном.

Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

- бізнесу», м. Одеса
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З
 УДОСКОНАЛЕННЯ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
 ТМ «ЛЮКС»
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.