

**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

Етап	Характеристика етапів
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо.
Планування реалізації	Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів.
Реалізація стратегічних рішень	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів.

Таким чином, формуючи конкурентну стратегію, компанія повинна враховувати стан загальноекономічної кон'юнктури ринку, особливості конкурентного середовища, зміни що відбуваються як на макро та і на мікро рівні середовища, що оточує підприємства, лояльність споживачів до продукції підприємства.

Література

1. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства. ІНЖЕК, 2006. 384 с
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. №8. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=274> (дата звернення 19.10.2022).

АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

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

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня

надання послуг. Тому актуальним для кожного підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток [1].

ПрАТ «Одесавинпром» належить найстарішому в Україні виноробному підприємству, заснованому в 1857 році.

ПрАТ «Одесавинпром» за технологією виробництва є багатопрофільним підприємством, що випускає тихі вина, ігристі вина (шампанське) та коньяки. Витримка марочних вин відбувається в бутувій тарі [2].

Підприємство величезну увагу приділяє якості продукції, що виробляється. Саме цей аспект знайшов відображення у місії підприємства: «Виробництво високоякісної продукції для задоволення потреб покупців».

Проведений аналіз товарного асортименту показав, що ПрАТ «Одесавинпром» спеціалізується на виробництві шампанського, тихих вин і коньяку, що налічує кілька десятків найменувань.

Проведений PEST-аналіз та оцінка впливу визначених факторів допомогли зробити висновок, що економічні фактори займають перше місце серед факторів розвитку підприємства та суспільства в цілому. Вони визначаються тим, що слабка економіка держави різко зменшує можливості організації на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування.

На другому місці технологічні фактори. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором, що набуває великого значення для компанії. Швидкість зміни технологій постійно росте.

Проведений SWOT-аналіз дозволив не тільки виявити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, але й сформулювати SO, WO, ST і WT – стратегічні рішення, найбільш перспективним з яких є комплексна переробка сировини з метою виробництва нових видів продукції (диференціація портфелю).

Проаналізувавши показники, що характеризують асортимент продукції підприємства визначили, що ширина продукції ПрАТ «Одесавинпром» характеризується трьома позиціями, глибина (найбільша) – 14 позицій. Насиченість номенклатури характеризує асортимент, який налічує кілька десятків товарних одиниць.

Номенклатуру продукції ПрАТ «Одесавинпром» можна назвати гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту та кінцевим використанням.

Дослідивши життєві цикли товарів ПрАТ «Одесавинпром» отримали наступну інформацію: вино відноситься до товарів, які переживають на ринку періодичні, рознесені за часом, зльоти та падіння попиту. шампанське відноситься до товарів, які знову набули популярності, а коньяк – до товарів з характерним тривалим продажем за невеликих розмірів протягом тривалого часу, а потім стрімким падінням популярності.

Портфельний аналіз на основі матриці БКГ дозволяє установити, що тихі

та ігристі вина опинились в зоні «Зірки», саме тому потребують значних коштів для підтримання росту. Їх маркетингова стратегія направлена на підтримання конкурентних переваг.

Коньяк для підприємства є «собакою». Це проблемний товар, з маленьким прибутком або взагалі збитком. Стратегія роботи з даним товаром: скорочення всіх інвестицій, можливе виведення з виробництва.

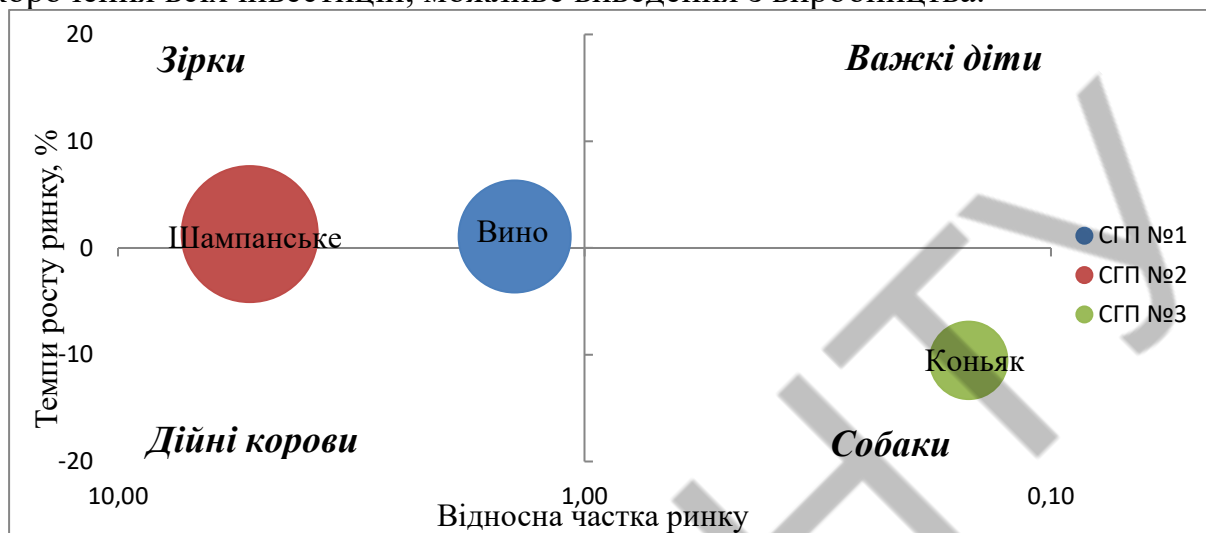


Рис. 1 – Матриця БКГ для ПрАТ «Одесавинпром»

Отже, спираючись на проведений аналіз дійшли висновку, що для подальшого успішного розвитку ПрАТ «Одесавинпром» слід вдосконалити і розширити асортимент продукції підприємства. Рекомендовано розглянути можливість диверсифікації портфелю, а саме за рахунок комплексної переробки сировини організувати виробництво бальзамічного оцта з гребнів винограду.

Проведений аналіз свідчить про те, що маркетингове планування — це систематичний процес, що включає оцінювання маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу й розробку плану впровадження й контролю заходів, які в сукупності забезпечують виробництво і реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [3].

Провівши маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Одесавинпром» та маркетингове дослідження ринку і споживачів, дійшли висновку, що для покращення фінансового становища підприємства слід диверсифікувати його товарний портфель.

Література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Одесавинпром». URL: <http://2674.ua.all.biz/>
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с