

**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**

конкурентом є магазин «Маркет Файно» у якого є власна випічка, за рахунок чого він і виграє. Власною кулінарною справою може бути: суші, піца або гамбургери, що також можна доставляти на дім клієнтам, до того ж в селищі такого ще не існує. Можна зробити також свою власну випічку, адже поруч з магазином знаходиться ліцей, що також буде гарною ідеєю.

Просування. Магазину «Taller» потрібно застосовувати якомога більше реклами та інформувати людей щодо продукції, а саме: бонуси, акції, нові пропозиції, вдосконалити сайт магазину. Для цього передбачається провести комплекс таких заходів, як: реклама в соціальних мережах, таких як: Instagram та Facebook, реклама на білбордах, буклетах.

Провівши аналіз за допомогою матриці І. Ансоффа, дійшли висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію поглиблення на ринку.

Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов/ Г. Ассэль. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – 416 с.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»

**Стоянова О. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Австрійська компанія Red Bull GmbH є найбільшим виробником енергетичних напоїв в світі. За свою 36-річну історію Red Bull продав понад 80 мільярдів банок енергетичного напою і став лідером на міжнародному ринку енергетиків. Компанією керує австрійський підприємець Дітріх Матешіц, що володіє 49% частки компанії. Решта 51% перебувають у володінні тайського сімейства Йювідья. [1]

Найбільшими гравцями з великим відривом є Red Bull, Burn, Monster. Преміум сегмент, представлений Red Bull, випускає невелику лінійку напоїв в банках об'ємом 250 мл. Основні конкуренти, як Monster, Burn, за ті ж ціни пропонують більш широке смакова різноманітність продукції і в більшому обсязі 473 мл.

Однією з причин популярності енергетичних напоїв був грамотний вибір потенційних споживачів. Основним сегментом, що приніс успіх виробникам енергетичних напоїв, залишається група мілленіалов у віці від 18 до 34 років. Так зване покоління Y являє собою молодих людей, які бажають вести незалежну і активне життя. За даними опитування агентства Mintel, в США

близько 64% мілленіалов споживають енергетичні напої. У 2019 році число людей, що належали цій групі в США, мало значення близько 76,3 млн.[2]

Прихід на ринок енергетичних напоїв таких великих корпорацій, як Coca-Cola і PepsiCo, привів до посилення конкуренції. Більш того, ці корпорації також підтримують основних конкурентів Monster Energy і Burn за рахунок надання дистрибуційних мереж. Незважаючи на зростання обсягу продажів і виручки від реалізації енергетичних напоїв частки Red Bull в обсязі споживання (volume sales), яка виражається в мільйонах літрах, і в вартості продажів (value sales), залишалися приблизно на тому ж рівні 20% і 30%, відповідно, в період з 2015 по 2019 роках. В цей же час частки основного конкурента Monster Energy значно збільшилися. Після отримання у володіння енергетичних брендів Coca-Cola є всі підстави вірити, що частка Monster Energy стане ще більше і дозволить компанії наблизитися до Red Bull. Таким чином, в даний момент на ринку конкурують два дуже великих гравця Red Bull і Monster Energy, але також не можна не забувати про Burn.[3]

Найбільш близькими субститутами енергетичних напоїв є спортивні напої, що випускаються такими компаніями, як Gatorade (PepsiCo), Powerade (The Coca-Cola Company), Lucozade. Так само як і більшість енергетиків спортивні напої являють собою безалкогольні напої, що містять спеціальні речовини (вуглеводи, електроліти), які підвищують працездатність людини. Також новий кавовий напій від компанії Coca-Cola Company - Coca-Cola Energy. У цьому освіжаючому газуваному напої кофеїн міститься в більшій концентрації, ніж у звичайній Кока-Колі, але в меншій, ніж в стандартній чашці міцної кави.

Таблиця 1 – Товари-замінники енергетичних напоїв

Товари замінники	Назва конкурента-виробника	Ціна замінника (в середньому), грн	Можливі нецінові фактори заміщення	Схильність покупців до використання замінника
Спортивні напої	Gatorade (PepsiCo), Powerade (The Coca-Cola Company), Lucozade	40-50	Середні	Середня
Кавові напої	Coca-Cola Energy (Coca-Cola Company)	20-25	Середні	Висока
Кава	-	40-43 (за 100 гр)	Середні	Висока

Основними споживачами передбачаються професійні спортсмени, студенти, водії, активна молодь, мандрівники. Енергетичні напої же є не просто функціональними напоями, але в якомусь сенсі уособлюють образ життя людини. Вони можуть споживатися в будь-який час дня, і швидше призначені не для фізичного відновлення організму людини, а для дачі додаткової енергії і емоцій в «екстремальних» умовах (недосип, стрес). [4]

Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на внутрішньогалузеву конкуренцію, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно відбудовуватись від них (поліпшення якості продукту, зниження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, бути активним учасником різних івентів, пов'язаних з культурою споживання енергетиків, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

Література:

1. What Monster's \$690M flavor ingredients supplier acquisition means for the industry. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fooddive.com/news/what-monsters-690m-flavor-ingredients-supplier-acquisition-means-for-the/414506/>
2. Details of Formula 1 teams' 2019 payouts revealed. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.autosport.com/news/report.php/id/118955>
3. How much does an F1 car cost. [Електронний ресурс]. URL: <http://raconteur.net/business/how-much-does-an-f1-car-cost>
4. Is The Party Ending For Rockstar Energy Drinks And Its Billionaire Founder? [Електронний ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2014/12/10/party-ending-rockstar-energy-drinks-russell-weiner/#7b6779557fb6>

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ПРОМІНАДА»

Новікова О.А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

АН «Промінада» - це агенція нерухомості, яка надає послуги на ринку з лютого 2019 р [1].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та дослідження активних суб'єктів і сил, що діють на організацію і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

Незалежно від рівня завдання, агенція нерухомості «Промінада» надає послуги в комплексі: оформляє документи, здійснює платежі, надає юридичний супровід. Також підприємство займається продажем нерухомості у Одеській області.

На рисунку 1 представлена динаміка основних фінансово-економічних показників роботи АН «Промінада».

- Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
9. **СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ** 16
Загородна О.Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник - к.е.н., ст.викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 10. **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»** 18
Стоянова О. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 11. **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ПРОМІНАДА»** 20
Новікова О.А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 12. **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВТМ «СЕМЕРКА» В СЕГМЕНТІ «ЗЕФІР»** 23
Луньова Л.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г. М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 13. **АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «ЛОЦМАН»** 24
Волик Т.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 14. **МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 26
Домінгес В.М., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 15. **ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 28
Домбровська Я.Є., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 16. **ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ** 30
Лисаковська О.А. студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна