

**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**

Зміни повинні бути пов'язані не тільки з капітальними благами, але і з вкладеннями в підготовку кваліфікованих кадрів. Пріоритетними завданнями для сільського господарства є вибір і послідовна реалізація довгострокової стратегії, що спирається на внутрішні джерела зростання.

Література:

1. Мостенська Т. Харчування як складова продовольчої безпеки / Т. Мостенська, Г. Кундєєв. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – №3. – С. 113–122.

2. Малік М. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські / М. Малік, О. Шпикуляк, В. Мамчур. // Економіка природокористування і сталий розвиток. – 2020. – №7. – С. 21–31.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**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

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не те ж, що маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений [1].

Широке становлення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання й їх маркетингової діяльності, можуть забезпечити тільки належне державне регулювання та громадські організації із захисту прав споживачів, не заперечуючи водночас і позитивного впливу соціальних ініціатив суб'єктів господарювання.

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції (рис.1).

Еволюція сучасного ринку

- концентрація в сфері дистрибуції товарів масового споживання;
- революція в інформаційних технологіях;
- зростання патентів та товарних знаків;
- зменшення впливу на свідомість споживача;
- насичення і фрагментація каналів поширення реклами;
- гіперфрагментація ринків;
- скорочення життєвого циклу продукту;
- скорочення числа конкурентів за значного збільшення брендів;
- зростання кількості товарів в одній категорії.

Рис. 1. Еволюція сучасного ринку за Ф. Котлером

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Вони полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках [2].

Конкурентоспроможність українських підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку буде залежати від їх здатності впровадити маркетинг як провідну філософію стратегічного розвитку і культуру бізнесу на підприємстві. Для малих підприємств, які не мають спеціалізованих підрозділів, особливого значення набуває особистість менеджерів.

На сьогоднішній день маркетингову діяльність більшості малих українських підприємств можна охарактеризувати як спонтанний або підприємницький маркетинг. Спонтанний маркетинг виражається в періодичних спробах проведення невеликої рекламної компанії для стимулювання продажів. Підприємницький маркетинг, являє собою діяльність спрямовану власником підприємства відповідно до його суб'єктивних уявлень про маркетингові цінності та їх значення у стимулюванні зростання продажів.

Зараз на рівні власників, керівників бізнесу та на рівні маркетологів стає зрозумілим, що маркетинг - це не реклама, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з розрахунком ризиків. А це означає, що маркетинг в Україні вийде на новий рівень у найближчий час.

Також помітно стало збільшення ролі PR, хоча ще далеко не всі українські підприємці розуміють, навіщо він потрібен і які вигоди може принести компанії.

Затримка розвитку підприємств починається з того, що маркетологи виконують не властиві своїм функціям завдання. Дуже рідко зустрічаються приклади, коли маркетологи на підприємствах задіяні у розробці нового товару, оцінці перспектив напрямків діяльності.

Проблеми, які частіше зустрічаються і є найбільш глобальними, - стратегічні, відсутність уявлення про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу у майбутньому успіху компанії.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Література:

1. Kotler Ph., K. L. Keller. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2011. 816 p.

2. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання за заг. ред. д. е. н, проф. Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. 212 с.

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