

**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**

2. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України / Л. М. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2004. – С. 752–757.
3. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3. – С. 158–165.

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ «ЛЮКС»**

**Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Зростання ринку кондитерських виробів пояснюється активізацією маркетингової політики брендів, яка призвела до доступності для споживачів про цю категорію шоколадних плиток і, відповідно, до підвищення попиту. Розвиток вітчизняного сегмента шоколадних плиток - яскравий приклад загальносвітової тенденції до зростання популярності шоколаду з додатковими смаковими якостями.

В останні роки в Україні спостерігається тенденція росту споживання шоколадних виробів. Цільовою аудиторією є громадяни у віці 18-40 років.

Український ринок шоколадних плиток практично сформований. Існуючі вітчизняні виробники цілком задовольняють купівельний попит, малі виробники займають не суттєву долю цього ринку. Вітчизняна продукція значно потіснила імпорту з дорогого сегменту шоколадних плиток. Місткість ринку плиткового шоколаду України складає 40-45 тис. в рік. Приріст ринку шоколадних виробів у 2014-2015 роках в натуральному виразі склав 28 %, а в грошовому – 47 % приросту. 2016 рік охарактеризувався зниженням показників, як в натуральному (7 %), так і в грошовому (18 %) виразі. Разом з тим у 2017 році ринок шоколаду стабільний по об'єму, а у грошовому виразі за перші 7 місяців виріс на 5% в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року. Не дивлячись на значне зниження об'ємів виробництва, оператори ринку задоволені 2017 роком, адже вдалось безболісно для попиту підняти ціни та збільшити долю продукції преміям сегмента. Хоча вітчизняні виробники мають намір розвивати свій бізнес і далі, зробити це буде не просто, оскільки ринок кондитерських виробів вже насичений.

Основними конкурентами ЗАТ «Одесакондитер» є Roshen, Kraft Foods (бренд «Корона»), Nestle (бренд «Світоч») і «АВК».

Вся продукція фабрики «Одесакондитер» сертифікована в суворій відповідності з українськими і російськими стандартами. У 2004 році

впроваджена система менеджменту якості ISO 9001:2000. Ми впевнено можемо заявити про те, що якість випускаються нами виробів повністю відповідає міжнародним стандартам. Головний акцент робиться на застосування тільки натуральних видів сировини: какао-бобів, какао-масла, какао-тертого, какао-порошку, горіхів, кураги, родзинок, натурального яблучного пюре, молочних продуктів і вершкового масла.

Вироби, що випускаються під торговою маркою «Люкс», заслужено користуються великою популярністю у покупців і поєднують в собі високу якість та доступні ціни. «Люкс» не є лідируючою на національному ринку України, але ця компанія відома в Одеській області.

Ще не так давно спостерігався консервативний попит: як показали маркетингові дослідження, покупець найактивніше купував стандартні шоколадні плитки вагою 50 – 100 г і знайомі з дитинства цукерки. Зараз же виробники постійно експериментують з рецептурою, дизайном і упаковкою. Причому все частіше роблять це в преміум-сегменті.

У своїй більшості (84 %) українці купують шоколад відомих їм марок: 58 % довіряють 2-3 маркам, ще 26 % – однієї. При цьому жінки частіше вибирають шоколад з наповнювачами, чоловіки - чорний, без добавок, молоді - нові марки, літні люди - старі. Можливо, тому виведені на ринок марки рідко зникають повністю [1].

Головне виробництво корпорації ROSHEN – фабрика ім. К. Маркса є найкрупнішим та єдиним київським виробником шоколаду у плитках. Її шоколад під торговою маркою ROSHEN задовольняє будь-які запити покупця. Торгова марка «Корона» по різноманіттю асортименту, можливо, навіть перевищує ROSHEN, так як пропонує споживачам шоколад з різними добавками – горіхами, фруктами.

Для підвищення якості продукції підприємства необхідно використовувати 10 етапів підвищення якості по Джозефу М. Джурану [2].

Шляхи покращення конкурентоспроможності ЗАТ «Одесакондитер» можна визначити, зробивши акцент на стратегію диференціації.

Оскільки за своїм змістом диференціація може бути різною за розмахом, глибиною та формами, стосовно ЗАТ «Одесакондитер» диференціацію доцільно спрямувати за наступними напрямками:

- у специфічних характеристиках товару (найменування, рецептура, упакування, додаткові сюрпризи-іграшки, сувеніри тощо);
- різноманітні послуги, що надаються в місцях продажу (спецформа реалізаторів, фірмове оздоблення торгового устаткування, транспортних засобів, проведення лотерей-розігрівів тощо);
- забезпечення бонусних продажів (додаткові порції при продажу, забезпечення оздобленням до дитячих празників, корпоративів і т. ін.);
- індивідуальний дизайн і виготовлення за замовленням (ювілярам, весілля і т. ін., доставка в обумовлений термін, тощо);
- широкий спектр асортименту, об'єму порційних упаковок, цін тощо (торти, рулети, сімейні тощо);

— надійність і небезпечність (дотримання санітарних стандартів виготовлення, пакування, реалізації, транспортування);

— технологічне лідирування в методах виготовлення, якість і екологічність виробництва та споживання (в тому числі, відповідність стандартам ISO);

— завершена товарна лінія та всі види послуг (від попереднього замовлення, оплати, виробництва, обслуговування і т.ін.);

— унікальність продукції за асортиментом, цільовим споживачем (марка, ім'я виробника, торгової мережі тощо) [3].

Значна частка споживачів приймають рішення про покупку шоколадних плиток в місцях продажів. Телебачення, газети і журнали з кожним роком втрачають свою аудиторію, в той же час реклама в Internet набуває популярності. В даній ситуації рекламодавцям вигідно розміщувати свою рекламу на просторах Internet, сюди вкладати кошти, щоб добитись максимальної уваги споживачів. Не зважаючи бурхливий розвиток цифрових технологій, тотальний перехід теле- і радіокомпаній на цифровий формат мовлення, зняття із виробництва комунікаційних пристроїв, що працюють в аналоговому режимі, розширення мережі Internet та можливостей доступу користувачів до неї, особистий контакт з споживачами є найголовнішим. Тому що людина більше довіряє тому, що може побачити своїми очима, відчуті на дотик, смак, або за порадою друзів та знайомих.

Виходячи з цього, я пропоную ТМ «ЛЮКС» провести ряд Event-заходів, щоб звернути увагу споживачів до своєї продукції. Один з прикладів популяризації торгової марки, можна побачити в місті Одеса на Соборній площі, де компанія «Ferrero Rocher» у новорічний період велику брендovanу ялинку, біля якої проходжі мали можливість сфотографуватися, а у весняний період, вони встановили великі проліски поряд з качелями.

ТМ «ЛЮКС» доцільно використовувати промоакції або дегустації в місцях покупки, з метою ознайомлення споживачів з продукцією підприємства. Такі акції постійно проводить «Roshen» та «Корона» і як ми бачимо близько 60% споживачів шоколадних плиток обирають саме ці торгові марки. ТМ «ЛЮКС» можна запропонувати такі напрямки підвищення ефективності: організація різних акцій, event-подій, популяризація продукту, розширення каналів збуту.

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

### Література:

1. Забелин П.В. Основы стратегического управления / Забелин П.В., Мойсеева Н.К. - М.: Информационно-внедренч. центр «Маркетинг», 1998. – 259с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ. – 2000. – 415 с.

- 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.