

**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**

Передбачені маркетингові заходи для просування нової ТМ морозива «Полюс», планова сума витрат на реалізацію яких складе 2 659, 5 тис. грн.

#### **Література:**

1. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту та основних виробників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniya-potrebitelaj-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html>

2. Розвиток галузі морозива в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?rpage=https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25919452>

3. Аналіз ринка мороженого України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>

## **СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ**

**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**

У процесі реалізації конкурентної стратегії під впливом конкурентного середовища торговельне підприємство виграє або втрачає можливу конкурентну позицію на ринку, тобто позиціонується. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо Традиційно позиціонування торговельного підприємства розуміється як діяльність, спрямована на встановлення його ролі та становища в конкуренції, реалізуючи навколишнє середовище, здобуваючи та підтримуючи конкурентні переваги в умовах динамічного конкурентного середовища [1].

Ми вважаємо, що позиціонування слід розглядати як процес цілеспрямованих скоординованих дій, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання рівня ринкової конкурентоспроможності, необхідного роздрібним підприємствам для об'єктів управління.

Основним елементом у ході позиціонування магазину «Taller», який розташований в Кіровоградській обл., Голованівського р-ну., смт.Побузьке, вул.Незалежності, 13, є обрання стратегії позиціонування. Стратегічне позиціонування торговельного підприємства передбачає вибір вектора

подальшого розвитку на основі плану дій спільно з рішеннями щодо управління, а також правильний вибір ринкової ніші для успішної діяльності.

Для повноти відображення маркетингових цілей стратегія повинна будуватись за принципом комплексності. Оскільки елементами комплексу маркетингу є, так звані, «4P»:

- 1.product (продукт, товар);
- 2.price (ціна);
- 3.place (місце, збут, розподіл);
- 4.promotion (просування);

Тому необхідно виділяти стратегії за вказаними елементами:

- 1.товарна стратегія;
- 2.цінова стратегія;
- 3.стратегія збуту;
- 4.стратегія маркетингових комунікацій [2].

Отже, розробимо чотири основні стратегії комплексу маркетингу для магазину «Taller».

Для формування товарної стратегії скористуємося матрицею І.Ансоффа.

Суть матриці І. Ансоффа (табл. 1.1) полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 1 - Матриця І. Ансоффа

<b>Товар</b> <b>Ринок</b>	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Джерело: складено автором на основі [2].

Опишемо наші попередні пропозиції на плановий рік по кожному з компонентів: товар, ціна, збут, просування.

**Товар.** Відповідно до запропонованої маркетингової стратегії пропонуємо продукцію магазину «Taller» залишити без жодних модифікацій. Але основною вимогою до магазину є в подальшому зберігати якість даного товару на такому ж високому рівні.

**Ціна.** Сьогодні магазин «Taller» застосовує стратегію низьких цін. Спираючись на низькі ціни, підприємство має можливість суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

**Збут.** Пропонуємо підприємству і далі впроваджувати нові технології, ідеї, вносити більше акцій та пропозицій для покупців, а також послугу-доставку товарів на дім. На даний час доставка є дуже актуальною, саме через те, що це економить час, сили, а особливо в такий час, коли в світі карантин, безпечніше зробити замовлення онлайн та чекати на нього дома. Також пропозицією є створити власну кулінарну справу. Тому що головним

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

- 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