

**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

здійснюється лише тоді, коли права на комерційну таємницю порушуються, а також потрібно встановити те, чи існували вони взагалі.

Література

1. Марущак А.І. Інформаційне право: доступ до інформації: навчальний посібник; КНТ, 2007. С. 134. URL: <http://www.twirpx.com/file/1483755/>.

2. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 54 (зі змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. – URL: www.rada.gov.ua

3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7.06.1996 р. № 236/96-ВР. [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>

4. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 серпня 1993 р. № 611

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

**Гльїна В.В., здобувач СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет**

Проблема впровадження в практику функціонування суб'єктів підприємництва елементів комплексу маркетингу та управління їх маркетинговою діяльністю сьогодні постає гостро, як ніколи, Вирішення цієї проблеми дозволить регулювати вплив на рівень, характер і час попиту таким чином, щоб це допомагало підприємцю досягти його головної мети - забезпечити прибуткову підприємницьку діяльність у поєднанні із задоволенням потреб споживачів та максимальним соціальним і матеріальним забезпеченням кожного найманого працівника суб'єкту підприємницької діяльності.

Управління маркетингом суб'єкта підприємницької діяльності полягає у виконанні ряду завдань для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках. Одним з сучасних ринків, який динамічно розвивається в Україні, є ринок товарів та кормів для тварин, на якому функціонує досліджений суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа підприємець (ФОП) Нікітіна Я.С.

Особливою динамікою в Україні характеризується ринок кормів для котів і собак [1]. Європейський ринок кормів для домашніх тварин становить понад 22 мільярди доларів на рік, а США продають продукції на суму понад 11 мільярдів доларів на рік. У той же час, на думку аналітиків Euromonitor International, український ринок кормів для домашніх тварин характеризується як швидкозростаючий [1, 2].

За видом економічної діяльності досліджуваний ФОП відноситься до роздрібною торгівлі, а за організаційною формою це зоомагазин «PetFem»,

основною діяльністю якого є продаж товарів для тварин. У двоповерховому приміщенні магазину поєднується торгівля кормами для тварин, ветеринарними препаратами, вітамінами, а також іграшками для тварин і різними домашніми тваринами, для яких у магазині на другому поверсі створені всі умови для їх життєдіяльності.

З позиції аналізу комплексу маркетингу зоомагазину має низку переваг:

- характеризується зручним місцем розташування у м. Чорноморськ на перетині багатьох маршрутів руху споживачів;
- застосовує накопичувальну бонусну систему для власників бонусних карток;
- надає знижки на окремі види товарів (товари тижня).

Місія зоомагазину як суб'єкту підприємницької діяльності – надати клієнтам якісні товари для домашніх тварин, які відповідають їх потребам. Тому головний принцип ФОП – клієнтоорієнтованість, пріоритети – ретельний відбір товару, збереження його якості, толерантне ставлення до тварин. Одна з переваг зоомагазину «PetFem» - наявність ліцензії на здійснення ветеринарної фармацевтичної діяльності та продаж тварин.

Дослідження стану маркетингової діяльності зоомагазину «Petfem» дозволили виявити, що для даного суб'єкту підприємницької діяльності актуальним є просування бренду магазину та включення відповідних витрат у планування маркетингового бюджету, основну частку якого доцільно спрямувати на рекламування в соціальних мережах, організацію тренінгів продавців та покупців з ветеринарами, а також на стимулювання продавців магазину.

Щодо просування бренду та послуг зоомагазину «PetFem» були рекомендовані наступні заходи:

- включення в бюджет маркетингу платної реклами в соцмережах: Instagram, Facebook, YouTube;
- просування контенту (аудіо контенту, відео контенту, фотографій) у соціальних мережах, написання статей та історій, поширення унікального безкоштовного контенту;
- застосування таргетованої реклами в соціальних мережах.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначатиме успіх всієї рекламної кампанії зоомагазину. Зоомагазин «PetFem», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів, тому рекомендується просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

З урахуванням сучасної ситуації в Україні та викликів підприємницької кризи з причини воєнно-політичного стану, зоомагазину доцільно розвивати соціальне підприємництво та волонтерство персоналу із залученням зоозахисників - волонтерів, організувати прихисток для тварин, що втратили своїх господарів, та пошук для них нових господарів. Для реалізації цих

заходів пропонується переобладнати складське приміщення, що не вимагатиме значних інвестицій.

Таким чином, поряд з економічним ефектом в процесі підприємницької діяльності, ФОП отримуватиме й соціальний ефект, що у свою чергу сприятиме залученню нових клієнтів та зростанню результатів маркетингової діяльності.

Література

1.Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. Економіка і суспільство. Випуск № 14. 2018. С. 202 -207. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/765991.pdf>

2.Сіренко С.О. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин. Інфраструктура ринку. Випуск 32. 2019. С. 213 -217.URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/33.pdf

РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НОВОГО МОЛОДІЖНОГО ЗАКЛАДУ «YOUTH-PLACE»

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

Одним з найважливіших інструментів для ведення успішного бізнесу є маркетинг. І якщо тактичний маркетинг або його елементи використовуються багатьма підприємствами, то стратегічний маркетинг запроваджено недостатньою мірою. Це є однією з причин неефективності та низької конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств порівняно з іноземними компаніями, які використовують весь історичний досвід бізнесу, що включає в себе сучасний маркетинг [1].

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку – одержання прибутку, однак не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми [2].

В процесі розробки маркетингової стратегії нового молодіжного кафе, в першу чергу дослідили фактори макросередовища за допомогою PEST-аналізу. Результати показали, що найбільшого впливу на підприємство завдають економічні та політичні фактори (1,75 і 0,72 відповідно). На третьому місці соціально-культурні фактори (0,48). Технологічні, демографічні та природно-