

**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. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. – 2010. 21 (18). – С. 58—63.

МАРКЕТИНГ ТА 4P. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Балєва К.Д., Тер А.В., студ. СВО «Бакалавр»

**Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Маркетинг – це діяльність організації, спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб покупців.

У широкому сенсі, багато маркетологів розглядають маркетинг як філософію бізнесу, тобто, вміння вивчати ринок, систему ціноутворення, прогнозувати і вгадувати переваги клієнтів, ефективно підтримувати зв'язок з ними, щоб задовольнити потреби споживачів і, відповідно, отримати прибуток для свого підприємства.

Виходячи з визначення, логічно буде сказати що таке ринок в маркетингу.

З точки зору маркетингу ринок можна визначити як сукупність осіб і організацій, кожна з яких:

- 1) має свої особливі потреби;
- 2) має певні матеріальними засобами для їх задоволення;
- 3) характеризується готовністю витратити ці кошти на задоволення потреб.

Формула 4 P маркетингу. Однією з найвідоміших і популярних концепцій маркетингу є 4P (Pi) або концепція маркетинг-міксу:

1) Product – Продукт

Продукт – це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам. Це основа концепції 4P, саме з цього етапу слід починати розробку маркетингової стратегії.

2) Price – Ціна

Ціна не тільки впливає на прибуток, яку отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. При встановленні ціни необхідно задуматися про різних цінових тактики для різних каналів збуту.

3) Place – Місце

У цьому компоненті маркетинг-міксу розглядається модель дистрибуції товару. Продукт повинен бути не тільки в потрібному місці, але і в потрібний час.

4) Promotion – Просування

В цей розділ входять всілякі маркетингові комунікації. Вони можуть бути націлені як на інформування споживачів про продукти, створення або коригування його образу, так і на створення потреби в придбанні або повторній покупці.

Основою будь-якої маркетингової діяльності є цінова політика підприємства. Процес ціноутворення значно відрізняються від маркетингу, і розглянемо самі стратегії ціноутворення.

Процес ціноутворення – це складний поступальний процес передбачає реалізацію наступних етапів:

- 1) формулювання цілей ціноутворення;
- 2) аналіз факторів, що впливають на цінову політику;
- 3) вибір цінової стратегії;
- 4) вибір методу ціноутворення;
- 5) пристосування ціни.

Давайте розглянемо які ж є стратегії ціноутворення. Їх поділяють на кілька груп:

1) Стратегії ціноутворення цінового рівня. Вони включають в себе:

— стратегії високих або низьких цін. Тобто, високі або «престижні» ціни вони асоціюються у споживачів з високою якістю товарів, що обумовлено використанням коштовних матеріалів, ретельно виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу;

— низькі ціни привабливі для не значною частини ринку, вони дозволяють збільшити обсяг продажів, вести активну цінову конкурентну боротьбу;

— ціни на нові товари, включають в себе:

«стратегію зняття вершків» (тобто фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку, після уповільнення першої хвилі збуту ціни знижуються, що повертає все більший сегмент ринку);

«стратегію проникнення» (тобто фірма максимально швидко розширює присутність і збут своїх товарів на ринку)

2) Стратегії взаємозв'язку «ціна-якість» (табл. 1)

Таблиця 1 — Стратегії взаємозв'язку «ціна-якість»

| Якість | Ціна | | |
|---------|----------------------------------|---|------------------------------|
| | Висока | Середня | Низька |
| Висока | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія переваг |
| Середня | 4. Стратегія показного блиску | 5. Стратегія середнього рівня | 6. Стратегія доброякісності |
| Низька | 7. Стратегія пограбування | 8. Стратегія завищеної ціни | 9. Стратегія дешевих товарів |

Цінові стратегії 1, 5, 9 можна одночасно використовувати на ринку, тобто вони показують зміни ціни в залежності від рівня якості.

Стратегії 2, 3, 6 є різні варіанти витіснення конкурентів.

Стратегії 4, 7, 8 показують завищення цін щодо корисного ефекту продукції.

3) Стратегії незаокруглених цін – базується на психологічному сприйнятті цін, тобто встановлюються ціни нижче круглих цифрах, споживачі сприймають це як, то що фірма намагається встановити ціни на мінімальний рівень.

4) Стратегії єдиної і змінних цін, тобто єдині ціни - встановлюється ціна однакова для всіх споживачів, які хотіли б придбати даний товар; змінні ціни – це ціни, які мають різну величину щодо від певних чинників.

5) Ціни щодо товарного асортименту:

— цінова лінія, на кожному рівні якості товару, продукція випускається фірмою мають незначну різницю в ціні, але коли продукція переходить від одного рівня якості до іншого ціна змінюється значно;

— ціна на супутні товари, тобто коли фірма випускає свою продукцію, визначається що саме з обладнання буде йти в комплекті, а що можна запропонувати додатково (Прикладом може стати покупець автомобіля, тобто він може замовити склопідйомники з електроприводом, пристрій для запобігання запотівання скла, або ж регулятор сили світла фар);

— ціни на обов'язкові речі, деякі фірми виробляють так звані «обов'язкові приналежності», які використовуються разом з основним товаром. (Приклад: леза для гоління і фотоплівка);

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно вибрана цінова маркетингова політика дає можливість довготривалого існування підприємства на ринку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»

**Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до цільової аудиторії його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх

- Кульчинська Д.В., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса
Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
52. МЕТОДИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І АУДИТУ БІЗНЕС-ПЛАНУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Тряпідин А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р. 131
53. МАРКЕТИНГ ТА 4P. ЦІНОВА ПОЛІТИКА
Балєва К.Д., Тер А.В., студ. СВО «Бакалавр»
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 133
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
54. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ
Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 135
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
55. МАРКЕТИНГОВА ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ «КАФЕ НА КОЛЕСАХ» ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ОДЕСІ
Черемуш В. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Наукові керівники – ст. викладач Голодонюк О.М., асистент Мільчева В.В. 138
56. СТАН РИНКУ СОКІВ ТА НЕКТАРІВ В УКРАЇНІ
Дроздова Є.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 143
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
57. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
Кунцяк Н.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 145
Науковий керівник: к.е.н., доц. Відоменко І.О.
58. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ
Христова Г.Ю. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 147
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
59. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «МОДЕРН-ТРЕЙД» (СУПЕРМАРКЕТ 148