

**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**

економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і чином підприємства. Однак, якщо реальний і штучно створений образ перебувають у суперечності, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

#### **Література:**

1. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
2. Прищенко С.В. Основы рекламного дизайна: підручник 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Видавничий дом «Кондор», 2019. 400 с.
3. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. Общие вопросы: учебник для вузов/ Е.В.Ромат – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 43.
5. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.

### **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

**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**

Маркетингові стратегії є складовою загальної стратегії управління діяльністю підприємства. На них в умовах країн з розвинутою ринковою економікою припадає понад 80 % управлінських стратегій. В умовах волатильного ринку роль маркетингових стратегій суттєво зростає, а стратегічне маркетингове планування є центральним ядром всієї системи планування. Основна мета стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства полягає у розробленні підприємницької стратегії для досягнення маркетингових цілей з урахуванням ринкових вимог та маркетингового потенціалу.

В умовах волатильного ринкового середовища України суб'єкти підприємницької діяльності сфери торгівлі ведуть інтенсивний пошук інноваційних інструментів управління діяльністю, які б дозволили їм не тільки адаптуватися до умов невизначеності, а й динамічно розвиватися відповідно поставлених стратегічних цілей. Стратегічне планування займає пріоритетні позиції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств ритейлу [1], про що свідчить досвід роздрібного магазину жіночого одягу, який реалізується під торговою маркою «Juststyle».

Торговий fashion-бренд «Juststyle» з'явився на українському ринку в 2015 році. Незважаючи на початок життєвого циклу, компанія успішно

розвивається, поєднуючи традиційну та он-лайн торгівлю, має власний сайт і 2 сторінки у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook.

Команда торгового бренду має на меті успішний розвиток і активне розширення мережі. Стратегічне планування націлене на те, що компанії потрібні не просто магазини, які працюють, а магазини, які будуть приносити дохід, рости і розвиватися.

Так, стратегічне планування магазину модного жіночого одягу «Juststyle» визначає наступні стратегічні орієнтири:

- значне збільшення обсягу надання послуг за рахунок нових напрямків роботи з клієнтами;

- бачення стратегії – до 2022 року магазин модного жіночого одягу «Juststyle» - лідер на регіональному ринку модного жіночого одягу.

- місію магазину модного жіночого одягу «Juststyle» – представити широкий вибір модного жіночого одягу, гарантувати клієнту високу якість товару та обслуговування, а також зміцнення позитивного образу компанії в очах споживачів.

Можна виділити наступні стратегічні цілі магазину модного жіночого одягу «Juststyle»:

- збільшити частку ринку на 15 % за рахунок зростання обсягу продажів;

- розширити асортимент товару;

- впровадити нові технології роботи з клієнтами;

- впровадити нові методи залучення клієнтів;

- підвищити рентабельність магазину;

- покращити умови праці, мотивацію персоналу.

Таким чином, для встановлення стратегії розвитку магазину жіночого одягу «Juststyle» були застосовані наступні методи: аналіз мікро- та макросередовища; PEST-аналіз та SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища; портфельний аналіз СЗГ.

На основі отриманих результатів проведеного стратегічного аналізу у якості головної стратегії підприємству рекомендується обрати стратегію зростання.

Стратегія зростання (розвитку) обирається базовою корпоративною стратегією в тому разі, коли підприємство чи його стратегічна одиниця бізнесу намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для економічного зростання підприємства, тобто нарощування обсягів продаж, переважно шляхом проникнення на нові ринки і їх захоплення та підвищення показників ефективності виробництва.

У якості товарної стратегії для успішної діяльності торгового fashion-бренду «Juststyle» на ринку слід обрати стратегію проникнення, яка передбачає реалізацію старого товару на старому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії.

У відповідності до обраної стратегії проникнення та на основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, підприємству

рекомендується приділити увагу розробці маркетингової стратегії просування товару - модного жіночого одягу «Juststyle».

Узагальнюючи досвід стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю, слід відзначити, що лише підприємства з гнучкою маркетинговою стратегією здатні адаптуватись до умов невизначеності та волатильності ринку, яка за прогнозами економістів [2] характеризується масштабними та довгостроковими тенденціями, викликаними зміною економічного, соціального та технологічного укладу, яка обумовлює сьогодні формування нового цифрового суспільства.

#### **Література:**

1. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні [Електронний ресурс] // Pro Consulting. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення 20.11.2020).

2. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P. Stern. – Pearson Education Limited, 2006. – 464 p.

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ**

**Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ**

**Савченко А. І., 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**

Морозиво - один з найбільш популярних видів десерту. Це заморожений молочний продукт з вмістом різних смакових добавок. Завдяки високим споживчим якостям, продукт користується постійним попитом [1].

Виробництво морозива, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що все більше людей піклуються про стан свого здоров'я та бажають споживати натуральний якісний продукт.

Дана наукова робота передбачає дослідження ринку морозива з метою розробки концепції створення нового натурального продукту і маркетингових заходів з його просування на ринок.

Проаналізувавши ринок морозива в Україні стає зрозуміло, що основну частку ринку займають вітчизняні виробники (99%), а імпорт та експорт не відіграють великої ролі (1%). Однак, експорт та імпорт морозива має позитивну тенденцію. Важливим фактором впливу є купівельна спроможність населення. Поступово обсяги виробництва на ринку збільшуються, що свідчить про його перспективність. Прогнозується зростання цін на морозиво на рівні 15-25% [2].

За даними компанії AR-group, найбільшими виробниками морозива в Україні є: АТ "Житомирський маслозавод" (ТМ Рудь) - частка компанії на

## 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