

людства, тому зменшення попиту не має бути критичним. Причому зменшується попит на продукцію, що не є товарами першої необхідності (деякі дієтичні продукти, екзотичні фрукти та овочі та подібні товари). Отже, в умовах нестабільного ринку, та через наявні проблеми з постачанням, особливо важливим стає забезпечення певного рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, для чого необхідно враховувати їх специфіку, особливості розвитку, структуру та ін.

Таким чином, ми відмічаємо, що харчова промисловість має високий конкурентний потенціал. Навіть під час війни, підприємства харчової промисловості можуть не тільки розвиватися на території України, але й мати успіх на ринках інших країн. Розвиток вітчизняних підприємств уже зараз допомагає Україні в подоланні економічної кризи та сприятиме після закінчення війни. Тому важливим завданням є підвищення конкурентоспроможності як галузі у цілому, так і кожного окремого підприємства.

Інформаційні джерела:

1. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html
2. Кузяків О., Ангел Є., Гулік А., Федець І. Український бізнес під час війни. ІЕД. Нове щомісячне опитування підприємств. Випуск 4. Київ, 2022. с. 7-29. URL: https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/nove_shchomisyachne_opytuvannya_pidpruyemstv.pdf

ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДСТАВІ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ОЧІКУВАНЬ

Рябов А.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Ю. Тарасов**
Державний біотехнологічний університет

Збройна агресія РФ проти України кардинально змінила основи та технологію ведення бізнесу на територіях, що безпосередньо дотичні до зони ведення бойових дій.

Велика кількість підприємств Харківської області була повністю або частково зруйнована, значно скоротила свої діяльність або припинила свою діяльність.

Значні зміни, з точки зору функціонування, відбулись на ТОВ «Завод «Березівські мінеральні води» розташований у с. Березівське Дергачівського району Харківській області, який є регіональним лідером з виробництва мінеральної води.

З лютого 2022 р. видобуток та розлив мінеральної води до скляної та ПЕТ-тари зменшився майже у 5 разів, що призвело до значного скорочення

наявності бренду у великій кількості торговельних мереж. Вода «Березівська» зникла навіть з полок офіційних партнерів – торговельних мереж «Класс», АТБ, РОСТ, Сільпо та ін. Присутність бренду зберіглася лише у мережі «Посад», яка не користується особливим попитом у регіоні та сприймається клієнтами, як обмежена в асортименті.

Військові дії у регіоні, бомбардування міста та області, відсутність електроенергії та періодичного водозабезпечення призвели до суттєвих змін у відношення споживачів до купівлі мінеральних та бутильованих вод.

Дослідження споживачів свідчить про те, що відбулись зміни у споживчому відношенні до води та місць купівлі. Регіональні споживачі швидко переорієнтувались на купівлю води у водоматах та тієї, що розвозиться автоцистернами. Основним спонукальним критерієм для споживачів тут є ціна, котра коливається від 1,0 грн до 2,0 грн за літр.

Беззаперечним лідером у кількості водоматів є «Роганська» – 1030 од., далі йдуть: «Шестаківська» – 228 од., «Ефект» – 179 од., «Себек» – 75. Серед лідерів також бренд «Кулінічі», який реалізує воду у власник кіосках кількістю – 191 од. (вода видобувається із свердловини на території хлібокомбінату у селищі Кулінічі, яке також постраждало від бойових дій).

Такі бренди як «Березівська», «Шатилівська» та «Роцинська» зовсім не використовують цей засіб з реалізації продукції.

Разом з тим на ринку мають місце до 200 водоматів власники яких ні є відомими для широкого загалу, а вода яка використовується в них – має сумнівне походження. Однак під час бойових дій та наступних ударів по енергоструктурі регіону, під час відключення водопостачання, вони також використовуються містянами для задоволення потреб у воді.

Наступним засобом реалізації води є її продаж з автоцистерн у мікрорайонах міста. Цим активно займається «Роганська» яка має найбільшу кількість автоцистерн. «Шатилівська», «Шестаківська», «Роцинська» та «Рай-Оленівська» використовують цей спосіб з низьким рівнем інтенсивності та мінімальною кількістю авто.

Дуже активно використовує цій різновид відносно новий бренд «Сосновий бор», який у зв'язку невеликим обсягом видобутку обслуговує тільки частину міста, а саме наступні мікрорайони – Аеропорт, Одеська, вул. Плеханівська, Кінний ринок, селище Герцена. Вода даного бренду користується у місцях реалізації значним попитом та має позитивні відгуки споживачів. У якості транспортних засобів використовуються сучасні авто європейського виробництва.

Проведене дослідження свідчить про те, що бренд «Березівська» стрімко втрачає свою конкурентоспроможність та реальних споживачів, а пояснюється це, на наш погляд, наступними чинниками:

- скорочення видобутку води для бутелювання у 5 разів;
- використання мінімальної кількості технологічного персоналу;
- підрозділ «системи дистрибуції» відправлено у відпуску за власний рахунок (або звільнено);

- використовується мінімальна кількість партнерів – торговельних мереж, а саме частина регіональної мережі «Посад» та «Чудо», яка має власний або орендований транспорт;
- бутильована вода практично не постачається до інших регіонів із-за проблем з логістикою, транспортом та малими обсягами видобутку;
- підвищення собівартості видобутку, проблеми з енергопостачанням та цінами на паливо-мастильні матеріали;
- відсутність альтернативних способів реалізації води регіональним споживачам.

Відсутність можливості купівлі мінеральної води «Березівська» та «АКВА-МАМА» негативно впливає на її прихильників та постійну клієнтуру.

Виходячи з цього нами було запропоновано певну кількість дій здатних підвищити конкурентоспроможність ТОВ в умовах, що склалися:

1. Ми пропонуємо закупити не менш ніж 100 водоматів та розмістити їх у Харкові та області (запропоновано адреси для встановлення, відповідно до залежності водопостачання у мікрорайоні від наявності електроенергії).

2. Запропоновано створити відділ – вендингу, мінімізував його структуру у кількості 1 особи-диспетчера, та водіїв у кількості – 5 осіб.

3. Наступним напрямом підвищення конкурентоспроможності бренду є необхідність використання форми продажу води – з автоцистерн.

На наш погляд, для здійснення вендингу та реалізації води з автоцистерн достатньо 5 авто, які повинні будуть працювати 5 днів:

- понеділок, середа, п'ятниця – забезпечення ємностей водоматів;
- вівторок, четвер – продаж з автоцистерн.

Розроблено «дорожню карту» адрес реалізації з автоцистерн.

4. Здійснено SWOT-аналіз підприємства з конкретними пропозиціями відповідно.

Інформаційні джерела:

1. Тарасов І.Ю., Журавльова А.С. Маркетингові засоби підтримки бренду на регіональному ринку під час військового стану / The 4th International scientific and practical conference “Science and innovation of modern world” (December 21-23, 2022) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2022. 753 p. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2022. – p.p. 691 – 697. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-21-23.12.22.pdf>