

**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**

цей період на півдні України зачинилося 10% готелів та ресторанів, бо не витримали зменшення туристичного потоку. В той же час ринок ресторанних послуг м.Одеси за останні роки збільшився за рахунок закладів, які пропонують українську кухню.

Південний регіон може пишатися різноманітністю пропонованих концептуальних закладів ресторанного господарства. Таке різноманіття дає можливість створювати «ресторанні тури» для підвищення індустрії туризму, що дасть змогу збільшити кількість потенційних клієнтів [2]. Але ніша концептуальних закладів ресторанного господарства все ще залишається не повністю насиченою. Власники ресторанного бізнесу розуміють, що споживачі їх послуг прагнуть не просто задовольнити свої потреби в харчуванні, а переважно отримати емоційне задоволення від перебування у закладі ресторанного господарства.

Таким чином, підводячи підсумок аналізу ринку ресторанних послуг, можемо сказати, що ринок ресторанних послуг України, Одеського регіону зокрема, знаходиться на стадії зародження. Темпи розвитку знаходяться на низькому рівні. Для покращення даної ситуації потрібно підвищувати туристичний потік південного регіону, тим паче він має позитивну динаміку за останні роки. Ще одним рішенням може стати розвиток гастрономічного туризму, де поштовхом будуть виступати емоційне задоволення. Аналіз ринку ресторанного господарства України показує, що він може бути прибутковим для підприємців, які інвестують у цю галузь, та продовжити розвиватися, щоб досягти європейських показників якості життя. Розвиток діяльності закладів ресторанного господарства в Україні сповільнюється факторами зовнішнього середовища. Отже, необхідно сформувати та реалізувати державну інвестиційну політику для підтримки розвитку ресторанного господарства в країні, яка повинна включати в себе наступні елементи: механізм державного регулювання галузі, ресурсне та організаційно-функціональне забезпечення управлінських процесів, а також інформаційне забезпечення галузі.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) від компанії «Pro-consulting» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. 2013.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «МОДЕРН-ТРЕЙД» (СУПЕРМАРКЕТ «КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В Україні роздрібна торгівля досягла величезних масштабів і займає особливе місце в економічній системі та соціальній сфері. Сучасний стан

роздрібної торгівлі характеризується домінуванням роздрібних торговців над постачальниками. З кожним роком зростає вклад торгівлі у формування внутрішнього валового продукту України. За останні два десятиріччя українських «ринку виробника перетворився на «ринку споживача» і, як результат, внутрішня торгівля все більше здійснює тиск на промислові підприємства щодо вибору асортименту товарів для продажу.

Згідно з енциклопедією українознавства «торгівля – це галузь народного господарства, яка забезпечує обіг товарів, просування їх із сфери виробництва в сферу споживання на основі купівлі-продажу». Торгівля є багатофункціональною системою [1]. Торгівля, виконуючи свої функції, виступає важливою ланкою ринкових відносин, є не тільки товаропровідним механізмом, але, водночас, і споживачем відповідної частини сукупного суспільного продукту, і посідає провідне місце в економіці держави.

Роздрібна торгівля є найкращим індикатором стану економіки й рівня добробуту населення країни. Проте реалії сьогодення дають розуміння того, що через фінансові та політичні негаразди, девальвацію гривні, підвищення комунальних платежів відбувається падіння споживчого попиту. Дані Державної статистичної служби України свідчать, що річний товарооборот роздрібної торгівлі в Україні знизився на 8 % [2,3].

Результати проведеного аналізу динаміки товарообороту серед областей України доводять, що найбільші показники роздрібного товарообороту мають місто Київ, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Запорізька області. Проаналізувавши щорічний рейтинг найбільших роздрібних торговельних мереж України, можна виділити лідерів, що працюють у сфері роздрібної торгівлі. Серед продовольчих компаній лідируючі позиції займають компанії «АТБ» та «Фоззі-Фуд» (ТМ «Сільпо»), обидві компанії показали зростання чистого доходу, але, за даними видання «Економіка», зменшили прибуток: «АТБ» на 287 млн. грн., «Фоззі-Фуд» на 406 млн. грн. Найбільше падіння чистого прибутку серед великих ритейлерів показала компанія «Метро Кеш енд Керрі Україна» – 1759 млн. грн. Аналіз статистичних даних Держстату України показує, що в сфері торгівлі чисельність зайнятих у всіх суб'єктів господарювання складала 27 % всіх зайнятих у національному господарстві. За показником зайнятості населення торгівля посідає 4 місце після промисловості, освіти та охорони здоров'я [1]. Питома вага продовольчих товарів у загальному обсязі товарообороту складала 41, у тому числі продуктів харчування 27 %, алкогольних напоїв 6 %, тютюнових виробів – 6 %.

Одним з універсальних і поширених методів аналізу асортименту є метод ABC-аналізу, заснований на принципі Парето. Проведено аналіз у мережі магазинів «Копійка» за двома параметрами, який дозволив виділити групи товарів. Дослідження довело, що найбільший ефект дає застосування методу ABC в комбінації з методом XYZ. Консолідація обох методик дозволяє дати практично повну характеристику ефективності асортиментній політиці торговельного підприємства та має циклічний взаємозв'язок.

Проведено XYZ аналіз асортиментної політики мережі магазинів ТМ «Точка». XYZ аналіз дозволив виділити наступні категорії товарів: категорія Y

– група товарів, що характеризуються сезонними коливаннями попиту і середніми можливостями їх прогнозування. Категорія Z – група товарів з нерегулярним споживанням і непередбачуваними коливаннями, тому, спрогнозувати їх попит досить складно.

Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною. Для структурування асортименту, перш за все, слід приділяти увагу товарним категоріям груп А і В, оскільки вони забезпечують основний товарооборот торговельного підприємства та товарним категоріям групи Х, що забезпечують стабільність продажів.

Основні постачальники мережі магазинів, розташовані в Одесі і здійснює оптову торгівлю широким асортиментом продовольчих товарів, також розміщені в Одесі. Однак деякі товарні групи асортименту підприємства закупаються в інших містах, наприклад в місті Чорноморську, Миколаєві. Природно, що подібні закупівлі пов'язані з додатковими транспортними та іншими витратами і будуть виправдані лише при наявності різниці в ціні.

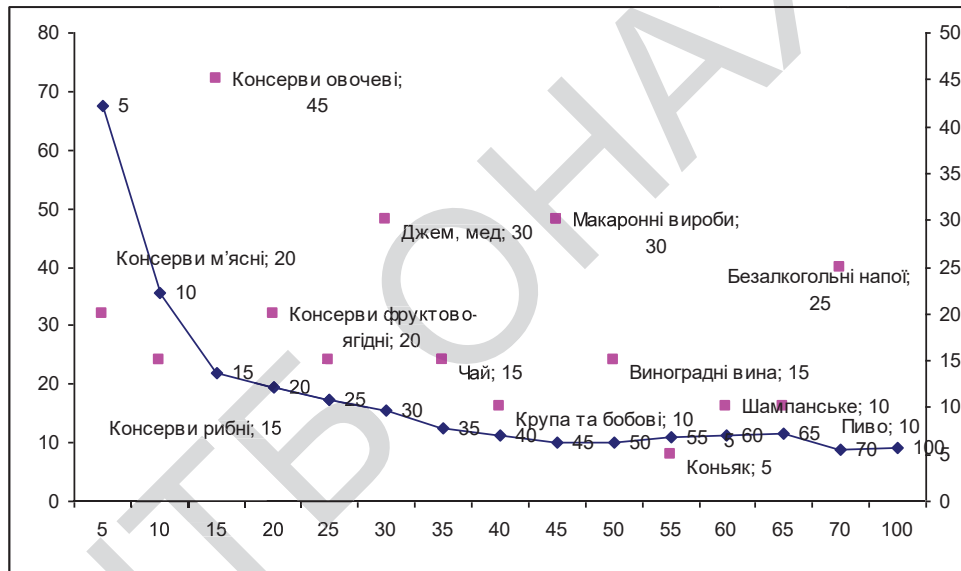


Рис. 1. - Крива вибору постачальника та висновок о доцільності закупки товару у м. Чорноморську

Побудовано графік залежності частки додаткових витрат у вартості 1 м³ від питомої вартості вантажу. По осі ОХ відкладають закупівельну вартість 1 м³ вантажу, по осі ОУ – частку додаткових витрат у вартості 1 м³ вантажу. З проведеного дослідження можна зробити висновок, що товари які знаходяться нижче криво вибору постачальника доцільно закупати у м. Чорноморську.

Завдяки впровадженню нової маршрутизації та нової системи обробки заказів на транспортування товарів транспортні витрати зменшилися на 28 тис. грн. Таким чином підприємство отримує зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему – за рахунок системного ефекту, та завдяки впровадженню нових конкурентоспроможних технологій.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

Література:

1. Державна служба статистики України. Стат. інф. – Споживчий ринок – Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2014–2017 р.р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/](http://www.UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/). – 20.05.2018
2. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// www allreail.com.ua/analytics/overviews.> – 20.05.2018.
3. Состояние рынка. Статистика франчайзинга в Украине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. UPL: http://www.franchising.org.ua.](http://www.UPL: http://www.franchising.org.ua.) – 2018.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБИРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах функціонування підприємства для покращення його конкурентної позиції на ринку та підвищення прибутковості необхідною умовою є розробка ефективного стратегічного набору.

Стратегічний набір розглядають як систему стратегій. Він представляє собою ієрархією взаємопов'язаних стратегій різних рівнів та типів, які враховують особливості, можливості, перспективи розвитку підприємства, а також визначає стратегічну орієнтацію та позиціонування у зовнішньому середовищі на основі досягнення стратегічних цілей.

Стратегічний набір повинен відповідати таким основним вимогам:

- орієнтування на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;
- ясність змісту стратегій;
- ієрархічний характер;
- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- гнучкість і динамічність;
- баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та компенсаційними, резервними [1].

Процес формування стратегічного набору підприємства зводиться до таких етапів: формування місії та цілей діяльності, дослідження впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз діючих стратегій підприємства, корегування дій внаслідок виявлених недоліків, внесення необхідних змін та формування з урахуванням проведеного аналізу загальної стратегії, конкурентної, продуктової та функціональних стратегій.

Отже, до стратегічного набору підприємства входять такі групи стратегій:

- загальні стратегії організації;
- конкурентні стратегії;
- продуктові;
- функціональні.

Загальна (корпоративна) стратегія фірми пов'язана з набором основних напрямів її діяльності. Вона охоплює рішення щодо вибору сфери бізнесу, взаємодії з групами впливу і є концептуальною основою розвитку підприємства. Вона повинна забезпечити досягнення взаємозв'язку місії,

- 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

«КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

60. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБИРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 151
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
61. ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 153
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
62. ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
Полоус Д.Т. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 155
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
63. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ
Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 158
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
64. РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 159
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
65. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 163
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
66. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ
Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 165
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
67. ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
Лисаковська О.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 167
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
68. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа ОНАХТ 168