

**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**

Запланована форма оподатковування – 2 Група спрощеної системи оподаткування. КВЕД 47.91.2. Роздрібна продаж здійснюватиметься за допомогою інформаційно-комунікаційній мережі Інтернет.

Загальна вартість проекту дорівнює 1163654 грн. Сума дофінансування проекту дорівнює 38118,8 тис. грн (пропонуємо кредит в банку).

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ «ПІРОГОFF»

Вражитор В. Ф., студентка 3 курсу, спец. 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії

Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Міні-пекарня ПирогоFF займе вузьку нішу з виготовлення випічки з натуральних інгредієнтів в місті Одеса. Цілі проекту:

- поліпшення репутації за кордоном і по Україні виробів кулінарії українського походження;
- задоволення споживчого ринку середньої ланки;
- створення конкурентоспроможного середовища в приватній кулінарії;
- рішення проблеми придбання якісного хліба українського виробництва.

Міні-пекарня – це підприємство, яке виготовлює хлібобулочні вироби і здійснює роздрібні продажі.

Концепція міні-пекарні – це випічка свіжого хліба і кондитерських виробів по унікальним рецептурами, а також створення домашньої і теплої атмосфери, в якій відвідувачі зможуть поїсти, “не відходячи від каси”.

Цільова аудиторія пекарні – мешканці сусідніх будинків, а також люди, які стежать за своїм здоров'ям і вважають за краще хліб і випічку без штучних добавок. Основна конкурентна перевага пекарні – це вигідне місце розташування, яке дозволяє охопити два житлові квартали з населенням близько 30000 осіб. Асортимент міні-пекарні охоплює п'ять основних напрямків: стандартні вироби, ексклюзивний хліб, французькі круасани, тарті і кошики з ягідної начинкою. Кожен напрямок складається з трьох найменувань продукції. Дана структура дозволяє задовольнити попит цільової аудиторії, а також обійтися мінімальною кількістю виробничого обладнання.

Середній чек міні-пекарні – 50 грн. Прохідність протягом дня може скласти до 1 тисячі осіб, що гарантує вихід на повну виробничу потужність протягом 3-х місяців роботи. Очевидною перевагою відкриття пекарні є те, що незважаючи на загальний спад витрат населення на товари і послуги, попит на хліб залишається стабільним.

Загальна вартість проекту – 600000 гривень. Засоби необхідні на обладнання для старту – меблі в зал і кухню, обладнання, оргтехніка для

співробітників. Оренда приміщення – не менше 60 м², ремонт, адаптація приміщення. Джерелами фінансування є власні кошти (табл. 1).

Проект відповідає на питання, чи варто взагалі інвестувати у справу, і чи окупляться всі витрати ресурсів та коштів. Він допомагає спрогнозувати майбутні труднощі та підібрати відповідні методи боротьби з ними.

Таблиця 1 – Фінансовий план (бюджет) проекту

№ №	Показники	Значення
1	Виручка від реалізації продукції, грн, всього	2164200
2	Змінні витрати, грн	1068700
3	Постійні витрати – всього, грн	1408542 , 72
4	Разом поточні витрати, грн	1068700
5	Прибутки, грн	755657 .28
6	Точка беззбитковості, грн	1408542.72
7	Термін окупності, років	1,48
8	Рентабельність продажів, %	34,916

Адресується бізнес-план банкірам та інвесторам, кошти яких підприємець збирається залучити в рамках реалізації проекту, а також співробітникам підприємства, що потребує чіткого визначення своїх завдань і перспектив. Не менш важливим бізнес-план є і самому підприємцеві з менеджерами, які бажають ретельно проаналізувати власні ідеї, перевірити їх на розумність і реалістичність. У міжнародній практиці вважається, що без бізнес-плану взагалі не можна братися за виробничу та комерційну діяльність. Такий же принцип повинен скластися і для наших господарів.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Мельніченко В. В., Гожалова А. О., студентки 3 курсу, спец. 075

«Маркетинг»

**Науковий керівник: Богач Ю. В., викладач вищої кваліфікаційної
категорії**

**Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та
інфраструктури сервісу**

Сучасні маркетингові аспекти сегментації ринку:

- споживачі / зацікавлені сторони можуть бути згруповані на основі різних критеріїв;
- знаючи інформацію про споживачів можна створювати продукти, які краще відповідають їхнім потребам;
- поняття продукт, ціна і місце грають важливу роль в підвищенні задоволеності замовників;
- потреби і бажання можна пояснити і навіть передбачити, володіючи інформацією про те, що є спільного;
- сегментація ринку може бути застосована для всіх типів ринку (комерційні, некомерційні, внутрішні).

Визначення поняття «сегментація ринку».

Сегментація ринку – це поділ споживачів з їх численними і складними

- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**
Науковий керівник: Березовська Л. В., викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 152. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНІКЮРУ 310**
Лунга Д. О., студентка 3 курсу, спец. 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 153. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ «ПІРОГОВ» 311**
Вражитор В. Ф., студентка 3 курсу, спец. 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 154. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ 312**
Мельніченко В. В., Гожалова А. О., студентки 3 курсу, спец. 075
«Маркетинг»
Науковий керівник: Богач Ю. В., викладач вищої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 155. УПРАВЛІННЯ АРОМАТАМИ І ЯСКРАВИМИ СПОГАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «MEMORIA» 314**
Назрієва З. Т., Коляда Н. О. здобувачі освітньо-професійної програми «Менеджмент транспортних систем і логістика»
Науковий керівник: Сергійчук С. І., к.е.н., доцент
Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова, м. Миколаїв
- 156. БІЗНЕС-ГРА – ЗАПОРУКА ЯКІСНОГО НАВЧАННЯ 315**
Перетяка Євгеній, студент 4 курсу
Науковий керівник: Перетяка Н. О., к.т.н., доцент
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса