

**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**

підприємство не може розраховувати тільки на існуючі товари, адже смакові вподобання споживачів швидко змінюються, вдосконалюються технології, постійно з'являються нові конкуренти та діє багато інших факторів. І тому для даного підприємства вбачається найбільш оптимальним кроком розширення асортименту існуючої сокової продукції, що в сукупності з інноваційною упаковкою сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Література:

1. Ринок соків, нектарів та соковмісних напоїв. Україна. 2015 рік. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=40891
2. Вичавити соки. В Україні скорочується випуск соків. URL: <http://ua1.com.ua/publications/vichaviti-soki-v-ukrajini-skorochuetsya-vipusk-sokiv-7439.html>.
3. Vitmark «Історія компанії». URL: <http://vitmark.com/uk/p/history-of-company>.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Події останніх років в Україні та зміни в економіці, пов'язані з переходом до ринкових відносин, призвели до значного збільшення об'єму ринку споживчих товарів, розширення їх асортименту, особливо за рахунок різкого збільшення на вітчизняному споживчому ринку частки імпортованих товарів.

Торгівля в Україні є одним з видів економічної діяльності, попит на непродовольчі, побутові та продовольчі товари зростає випереджальними темпами. Важливу роль у доведенні товарів від виробників до споживачів відіграють підприємства роздрібною торгівлі, кількість яких до недавнього часу з року в рік зростала.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше ніж 450 млрд. грн. щороку, формує не менш як 12 % ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища [2].

Особливістю сучасного розвитку внутрішньої торгівлі є позитивна і стійка динаміка її результативних показників. Середньорічні темпи зростання товарообігу починаючи з 2000 року перевищують 15 %, що вдвічі вище від темпів зростання ВВП. Спостерігаються позитивні тенденції в структурі товарообігу, кон'юнктурі ринку, розвитку матеріально-технічного потенціалу [3].

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію

внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості.

Проблеми розвитку роздрібної торгівлі, її відповідності потребам покупців особливо актуальні в умовах розвинутого «ринку покупців». Отже, при переході до ринкової економіки розвитку цієї галузі слід приділяти особливу увагу. В протилежному випадку всі заходи, спрямовані на стимулювання товаровиробників, будуть малоефективними, бо товари не надійдуть до споживачів у необхідному місці, в потрібній кількості, в зазначений строк і не будуть реалізовані через певну форму обслуговування.

За останні 10-15 років роздрібна торгівля в Україні витримала значні зміни. На місце традиційних для радянського роздрібу, гастрономів і універмагів, прийшли сучасні формати, а ті, які продовжують функціонувати як застарілі торговельні точки, приходять до ідеї модифікувати методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються більш успішними конкурентами [1].

Стрімкий розвиток роздрібної торгівлі сприяє появі на ринку різноманітних товарів для вжитку, одними з таких є товари господарського призначення.

Господарські товари, або господарські товари для дому — це велика і різноманітна категорія промислової продукції. У неї входять посуд і кухонне приладдя, інвентар для прибирання, текстильні вироби та домашній одяг, пристосування для сушіння та прасування білизни, побутова хімія, засоби гігієни та багато іншого — словом, всі ті корисні дрібниці, на які ми рідко звертаємо увагу, хоча і користуємося ними щодня.

На теперішній момент на ринку України присутня велика кількість організацій, які займаються роздрібною торгівлею господарськими товарами.

Розглянемо ситуацію на ринку торгівлі господарськими товарами на прикладі магазину кондитерського інвентарю «Господарські товари» у м. Чорноморськ та його головних конкурентів по Україні.

Можна виділити три групи гравців на національному ринку роздрібної торгівлі господарськими товарами, а саме магазини кондитерського інвентарю:

1. Великі і середні мережеві господарські магазини кондитерського інвентарю:

— магазин кондитерського інвентарю «La-Torta» (м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 26 Б. (кут вул. Чорновола; м. Харків, пр. Гагаріна 26, літ. А-1; м. Київ, вул. Огієнка 2" б", (ст. метро Вокзальна));

— магазин кондитерського інвентарю «La Conditerra» (м. Київ, Харківське шосе , 201/203; м. Одеса, вул. Хімічна, 3; м. Харків, кут вул. Шевченка та Арктичної; м. Львів, вул. Городська, 197)

2. Поодинокі великі господарські магазини:

— «Lava» (м. Одеса, вул. Мала Арнаутська, 64);

— «Шеф-кондитер» (м. Харків, пр. Науки, 40)

3. Приватні маленькі спеціалізовані магазини (представлені більшою мірою індивідуальними підприємцями), крокової доступності. У цю групу

входять невеликі господарські магазини, що зазвичай знаходяться в спальних районах:

— Магазины «Tupperwear» та «Все для дому».

За допомогою діаграми (рис. 1) було порівняно асортимент продукції магазинів-конкурентів по Україні за його широтою на прикладі магазинів «Господарські товари» (м.Чорноморськ) та асортимент двох його конкурентів, а саме: магазин «Шеф-кондитер» та магазин «Lavar».

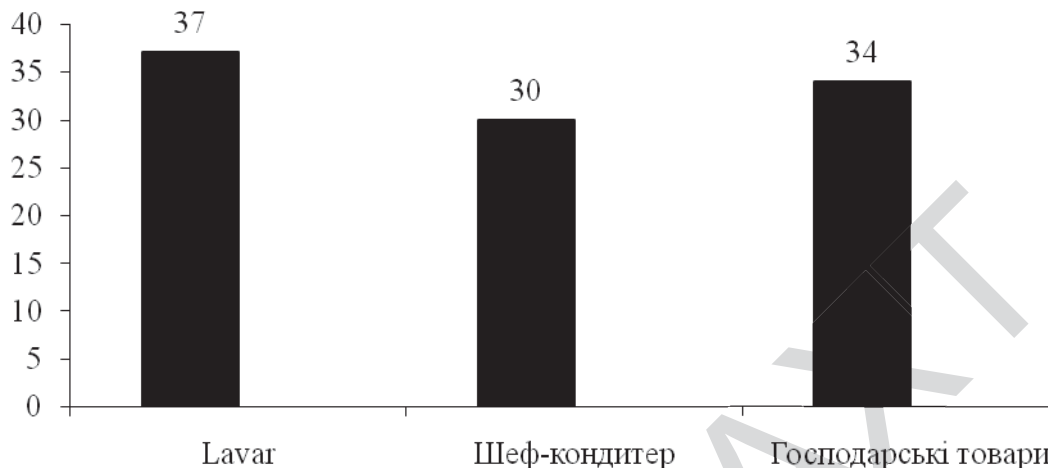


Рис. 1 — Широта асортименту магазину "Господарські товари" та основних конкурентів

Проведення порівняльної характеристики за широтою асортименту по всій Україні виявило явних лідерів на ринку. Найбільший асортимент продукції має магазин «Lavar» – 37 товарних ліній, він є головним конкурентом серед представлених магазинів по Україні.

В учасників ринку торгівлі можуть виникати певні ризики, їх поділяють на 3 групи: виробничі, фінансові та комерційні ризики.

З метою обґрунтування перспектив торговельної діяльності у сфері господарських товарів для кулінарної справи здійснено узагальнення можливих ризиків у цій сфері торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка ймовірності потенційних ризиків торговельної діяльності магазину «Господарські товари»

Ризик	Ймовірність ризику	Шляхи усунення ризику
Вихід на ринок більш конкурентоспроможних товарів	Ймовірний	Максимальне задоволення потреб населення та контроль за якістю продукції, заохочення становлення постійними покупцями за рахунок знижок
Погіршення якості продукції	Низька ймовірність	Контроль та відбір постачальників товару, контроль за персоналом щодо підтримки якості товару збереження товарного вигляду.
Погіршення економічної ситуації	Ймовірний	Заздалегідь розроблений план дій у випадку погіршення економіки та наперед відкладені фінанси на випадок під страховки.
Зростання цін на закупівлю товару	Середня ймовірність	Пошук нових постачальників або закупівля однакових за призначенням товарів, але більш дешевих марок.

Джерело: узагальнено автором на основі власних спостережень

Розглядаючи можливі ризики та шляхи їх подолання було, здійснено оцінку ймовірності виникнення ризиків та розроблено план виконання певних дій щодо усунення ризиків або їх мінімізації.

На даний час досліджуване підприємство, магазин кондитерського інвентарю «Господарські товари» у м. Чорноморськ, не має значних ризиків для своєї діяльності та має детальний план дій на випадок їхньої появи. Цей план передбачає впровадження бізнес-планування в управління торговельною діяльністю суб'єкту підприємницької діяльності та організацію електронної торгівлі.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Література:

1. Бізнес-планування: навч. посіб.: Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. С.6-8
3. Бурмістров В. Г. Організація торгівлі непродовольчими товарами. М. Економіка. 1988. 304 с.
2. Бланк І. А. Торговий менеджмент. К. : УФІМБ. 1997. 408 с.

АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.

Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»

ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса

Ми підготували ідеї для малого і середнього бізнесу в Україні, які можуть бути реалізовані без значних капіталовкладень. Головною перешкодою на шляху до відкриття своєї справи, є відсутність стартового капіталу, а також розуміння як влаштований бізнес. При цьому, важливим критерієм відбору став попит на товар або послуги. Наведемо приклади актуальних сучасних видів бізнесу в Україні:

1. Нішовий інтернет-магазин. Створення інтернет-магазину, мабуть, є найпопулярнішим способом спробувати свої сили в малому і середньому бізнесі. Сьогодні пошук будь-якого товару, найчастіше, починається з пошукового рядка браузера. Саме тому створення нішового інтернет-магазину – це можливість побудувати надійний та успішний бізнес з нуля. Перевагою є і те, що інтернет-магазин можна запускати з мінімальними вкладеннями, а в деяких нішах конкуренція незначна. Проте, перш ніж відкривати свою справу, слід врахувати декілька важливих нюансів. Успіх інтернет-магазину, в значній мірі, залежить від обраної вами ніші. Обов'язково проаналізуйте рівень конкуренції та попит на товари, які ви плануєте продавати. Якщо в цій ніші є стабільний або зростаючий попит, значить там гарантовано будуть і конкуренти. Вивчіть їх сильні й слабкі сторони ще до того, як створювати свій проект. Так, наприклад, онлайн ринок України переповнений пропозиціями різноманітної електроніки, одягу і косметики. За останні кілька років близько десятка великих магазинів міцно закріпилися в пошуковій видачі в кожній з цих ніш. Причина досить проста: варто звернути увагу на динаміку попиту (Рис. 1).

26. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Котовська О.П. студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 60
Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.
27. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ
Невеселюк В.М. студ. ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій 63
Науковий керівник: д.е.н., проф. Самофатова В.А.
28. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж 64
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
29. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ
Баліцька В.Е. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж 68
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
30. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ
Узельман В.М. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж ОНАХТ 70
Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.
31. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»
Фасоля А. С., студ. СВО «Магістр», ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 72
Науковий керівник — проф. Мардар М. Р.
32. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 74
Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
33. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ
Свиридова О. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 76
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
34. АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.
Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ» 79
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного