

**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**

думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебіари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєтові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності. SMM є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити;
- сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії;
- бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

## **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**

У сучасному світі люди дуже багато уваги приділяють своєму здоров'ю і намагаються вести здоровий споміб життя. Але, не кожен має змогу харчуватись здоровою їжею вдома, бо люди мають дуже швидкий темп життя і людині легше і швидше зайти у кафе аби щось з'їсти і бігти далі по справах.

Для людей це проблема, яка заважає жити так, як їм хочеться.

Тому дуже актуальним на даний час є створення закладу здорового харчування у м. Одесі.

Для підтвердження своєї гіпотези і з'ясування хто буде цільовою аудиторією нового закладу було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування. Загалом в ньому прийняли участь 80 респондентів, з них 27 чоловіків і 53 жінок. Вік опитуваних склав від 18 років і вище. На запитання: "Чи достатньо закладів здорового харчування в м.Одесі?" 75 % респондентів відповіли "ні", що підтверджує актуальність відкриття закладу здорового харчування.

Результати анкетування допомогли виявити наш цільовий сегмент - він з різним соціальним статусом. Тобто це можуть бути як студенти, так і офісний персонал і, навіть, люди похилого віку, які дотримуються здорового харчування та крокують в ногу з новими тенденціями часу.

Проведений SWOT-аналіз запропонованого закладу дозволив не тільки виявити сильні та слабкі сторони діяльності, його можливості і загрози, але й розробити низку стратегічних рішень і остаточно усвідомитись в необхідності створення такого закладу здорового харчування на ринку ресторанної індустрії м. Одеси

Розглянемо детальніше SWOT-аналіз у табл. 1.

З кожним роком індустрія харчування все більше розвивається, збільшується кількість нових об'єктів громадського харчування, розростаються мережеві проекти, з'являються нові бренди. Аналізуючи сьогоденний стан ринку, заклади здорового харчування набирають популярність і стають все більше потрібними серед споживачів.

На основі проведених досліджень і відштовхуючись від потреб сьогодення, пропонуємо відкриття в м. Одесі закладу здорового харчування «на колесах», який на заході отримав назву фуд-трак.

Фуд-трак – кафе на базі вантажного автомобіля. Авто переоснащують, роблять всередині кухню, монтують ресторанне обладнання, зовні брендують і ставлять в місцях з великою прохідністю людей.

Фуд-трак, як втілення стріт-фуду, стоїть осторонь від форматів, які вже приїлися Це свіже віяння, яке прийшло з Заходу, перспективно як для підприємців-початківців, так і для тих, хто вирішив вийти за рамки стаціонарного бізнесу.

Такий вид бізнесу дуже прискіпливий, тому що власники дуже часто зустрічають такі види труднощів, як: правова регуляторна база, організатори фуд-фестивалю, навіть, споживачі іноді не готові платити реальні кошти за їжу в сегменті стріт-фуда. Але, не дивлячись на складнощі цього бізнесу, з роками він стає все більш популярним серед наших споживачів.

«Заклад на колесах» може бути створений зі звичайного потриманого автобусу, пікапу, причепу або дому на колесах.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз проекту закладу здорового харчування

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори	<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
	<i>Можливості (O)</i>		<i>SO-стратегічні рішення</i>
<p>1. Насиченість ринку м. Одеси ресторанными закладами здорового харчування</p> <p>2. Великий потік відпочиваючих і туристів до юного міста (особливо в курортній сезон)</p> <p>3. Поширення пропаганди здорового образу життя і правильного харчування</p> <p>4. Проведення різноманітних міських фестивалів (в т.ч. гастрономічних), виставок, свят та ін.</p> <p>5. Можливість навчання персоналу на тренінгах, семінарах</p>	<p>1. Зацікавленість населення в появі закладу здорового харчування</p> <p>2. Вдале місце розташування (можливість зміни дислокації)</p> <p>3. Власні основні фонди</p> <p>4. Сучасне нове обладнання</p> <p>5. Універсальна корисна і смачна кухня</p> <p>6. Професійний шеф-кухар</p> <p>7. Використання тільки натуральних продуктів для приготування страв та напоїв</p> <p>8. Якісне і швидке обслуговування</p> <p>9. Надання додаткових послуг</p>	<p>1. Відсутність інформації про новий заклад харчування та його переваги</p> <p>2. Достатньо високий рівень цін на послуги закладу</p> <p>3. Відсутність парковки</p> <p>4. Відсутність злагодженої роботи між співробітниками нового закладу, залучення нового персоналу</p>	

Закінчення таблиці 1.

<i>Загрози(T)</i>	<i>ST-Стратегічні рішення</i>	<i>WT-стратегічні рішення</i>
1. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні 2. Зникнення платоспроможності населення 3. Жорстка конкуренція на ринку ресторанної індустрії 4. Поява нових конкурентів і підвищення конкурентного тиску 5. Відсутність джерел фінансування внаслідок політики НБУ щодо кредитування 6. Консерватизм споживача, нерозуміння питань здорового харчування 7. Зростання цін на сировину та паливно-енергетичні ресурси	1. залучення інвесторів шляхом розробки бізнес-плану створення закладу здорового харчування 2. Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів збуту і маркетингових комунікацій 3. Формування попиту на заклад здорового харчування шляхом його позиціонування	1. Постійний моніторинг ринку, конкурентів та споживачів 2. Поступове зниження цін на продукцію закладу за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажу 3. Проведення ефективної рекламної компанії по просуванню послуг закладу здорового харчування на ринок 4. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації

Фуд-траки стали настільки популярними, що зараз існують спеціалізовані компанії, які розробляють персональний фуд-трак, який буде повністю відповідати запитам майбутнього власника. Але, це не дешева забаганка. Якщо потримане авто буде коштувати від 70 000 – 300 000 грн, то індивідуальне коштуватиме 1 000 000 грн.

У всьому світі існує дуже багато фуд-траків, у яких в меню лише фаст-фуд – різноманітний, але фаст-фуд і немає жодного траку, який направлений на здорове харчування.

В м. Одесі є фуд-траки, але вони спрямовані на звичайне швидке харчування. Тому виникла ідея відкриття «закладу на колесах» здорового харчування, так як Одеса – це велике місто, культурний, курортний і туристичний центр півдня України, в якому дуже багато молоді, матусь з дітьми, людей, які зараз в тренді і займаються здоровим образом життя.

Сьогодні побутує думка про те, що здорове харчування – це ряд заборон і правил, які допомагають нам бути здоровими та стрункими і для виконання яких нам потрібно відмовитись від звичного способу життя, від улюблених страв та продуктів. Хтось під здоровим харчуванням розуміє постійне виснаження себе дієтами. Але насправді, здорове харчування – це хороше самопочуття, це збільшення запасів енергії, це відновлення організму, зміцнення здоров'я і цей список можна продовжувати.

Головними умовами здорового харчування є:

- скорочення жирів тваринного походження;
- збільшення в раціоні харчування продуктів, багатих насиченими жирними кислотами, такими як Омега-3 (червона риба, рослинні олії, горіхи та ін.);

- вживання продуктів, які містять клітковину (злаки, овочі, фрукти, сухофрукти);
- вживання свіжоприготовлених страв;
- відмова від смаження на вершковому маслі і повне виключення з раціону маргарину;
- відмова від надмірно солоних продуктів;
- вживання замість молока кисломолочних продуктів (кефір, йогурт, ряжанку);
- вживання м'яса, риби та птиці свіжоприготовленими і тільки з травами і овочами (петрушкою, селерою, кропом, салатом, зеленою цибулею, капустою та ін.);
- вживання кожного дня салатів зі свіжих овочів або фруктів.

Як сказав Гіпократ – «Ми є те, що ми їмо».

Мета створення «кафе на колесах» здорового харчування полягає в спростуванні стереотипу про те, що вулична їжа це завжди «шаурма, хот-дог, сендвічі, гамбургери і т.д.». Навпаки, вона може бути корисною, якісною на рівні ресторанної кухні, подача їжі проста та компактна (можна брати з собою, в дорогу, на ланч, сніданок і т.д.). Одним із головних завдань є зробити корисну їжу більш доступною.

Основна мета ідеї, що пропонується – пропаганда здорової їжі та виведення її на простір українського ринку.

«Кафе на колесах» це дуже зручне рішення для сучасних людей. Так як фуд-трак мобільний заклад, він може пересуватись по місту, де заманеться. Можна виявити точки, в яких найбільше скупчення людей і працювати саме на них. Також, можна працювати на замовлення і готувати, наприклад, для людей, які працюють в офісах. На таке кафе чекає і Чорноморське узбережжя, особливо в курортний сезон.

В Одесі вкрай необхідно відкривати такий тип закладу, тому що це щось новеньке, це міцне здоров'я і залучення споживачів до здорового образу життя, це змога швидко окупити новий бізнес, а ще - це просто яскраво і цікаво, а все що яскраве і цікаве споживачів легко заманює і, таким чином, з'являються постійні відвідувачі.

Торгівля з колес – це модно, корисно, весело, актуально! Не варто боятися починати такого роду бізнес! Якщо у Вас є можливість і хороша концепція, то краще стартувати прямо зараз!

Наукові керівники – ст. викладач Голодонюк О.М., асистент Мільчева В.В.

#### **Література:**

1. Фуд-трак як бізнес на колесах [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://to-biz.ru/fud-trak-kak-biznes-na-kolesax-fast-fud-s-torgovym-pricepom/>
2. Методика SWOT – аналізу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://staff.wikireading.ru/2757>
3. Розвиток бізнесу на колесах в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://focus.ua/economics/378513>

- 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