

**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**

Взагалі розрізняють виробництво овочів відкритого і закритого ґрунту. При цьому 98,7 % усієї зібраної площі припадає на овочі відкритого ґрунту, тоді як закритого – лише 1,3 % [3]. Проте питома вага площ овочів закритого ґрунту в загальній структурі усіх вказаних культур за останні роки зросла майже вдвічі, незважаючи на більші витрати енергії при вирощуванні. Тобто інтерес до розвитку тепличного овочівництва в Україні підвищується щороку. Пояснюється це прагненням виробників отримувати овочеву сировину в постійній якості та кількості для подальшого постачання на ринок України, чого не може гарантувати овочівництво відкритого ґрунту, яке знаходиться під впливом сезонності, урожайності, кліматичних умов тощо.

Керівник : д.е.н. Басюркіна Н.Й.

Література:

1. Сайт журналу «Агробізнес». URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10912-rynok-ovochiv-vidkrytoho-gruntu-ta-teplychnykh.html> (дата звернення : 01.04.2020р.)
2. Сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.04.2020р.)
3. Сайт журналу «Економіка та держава». URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4262&i=17> (дата звернення : 02.04.2020р.)

ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій**

В умовах безперервного зростання глобальної конкуренції на ринках товарів і послуг динамізм, масштаб і стійкість інноваційних процесів у всіх секторах господарювання стають вирішальними чинниками забезпечення конкурентоспроможності економіки будь-якої країни, оскільки лише на основі інновацій можна забезпечити стійке економічне зростання, підвищити рівень життя населення, гарантувати оборонну, технологічну та економічну безпеку. Сьогодні немає альтернативи інноваційному шляху розвитку, якщо Україна претендує на звання економічно розвиненої держави.

Основою добробуту в епоху «інтелектуальної економіки» стають не природні ресурси, а творчі досягнення людей. Інтелектуальну економіку необхідно сприймати як перехід до бурхливого розвитку продуктивних сил, засобів виробництва, міждержавних відносин, модернізації господарських, соціальних та гуманітарних відносин в суспільстві на основі нових форм організації праці і нових форм господарської діяльності.

Особливістю такої економіки є спрямованість на масовість і глобальний характер господарської взаємодії, розподіл створених благ серед споживачів в глобальному масштабі.

Інтелектуальна економіка базується на збалансованому попиті і пропозиції, партнерському підприємстві, інформаційному та соціальному інжинірингу економічних і суспільних процесів. Інтелектуальна економіка це:

- Особливий тип виробництва – співвиробництво.
- Пріоритет не в капіталі, а знанні і управлінні ними.
- Торгівля ведеться на торговому майданчику споживача.
- Особливий вид комунікації, коли реклама стає не потрібною.
- Людина стає самодостатнім і суверенною.

За визначенням Ф. Котлера, «послуги - це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень» [6]. Під послугою розуміється діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага. Сфера послуг – частина економіки, яка включає всі види комерційних послуг. Саме сфера послуг складає, в економічно розвинутих країнах, основну частину економіки (більше 50%). Ринок послуг є різновидом товарного ринку і разом з цим, має ряд специфічних ознак, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності. До особливостей ринку послуг можна віднести:

- високу динамічність ринкових процесів;- територіальну обмеженість;
- чутливість до зміни ринкового попиту;
- специфіку організації виробництва послуг;
- високий ступень диференціації послуг;
- невизначеність результату діяльності з надання послуг.

Ринок інтелектуальних послуг характеризується наступними особливостями:

- попит на інтелектуальні послуги залежить від інтелектуального потенціалу споживача, тобто покупці інтелектуальних послуг, як правило є фахівцями;
- ринок інтелектуальних послуг пов'язаний з ринком товарів, оскільки реалізація інтелектуального потенціалу неможлива без матеріальної складової;
- ринок інтелектуальних послуг є універсальним, тобто забезпечує потреби різних галузей економіки.

Основний стимул для участі в спільному виробництві є економічним. Завдяки спільному виробництву споживачі звільняють виробників і роздрібних продавців від виконання різних дій в ланцюжку створення вартості, що дозволяє останнім знижувати свої виробничі витрати. Ця економія витрат потім переводиться на зниження цін для споживачів.

Тенденція до більш активного залучення споживачів була активізована істотними змінами в технології, ускладненням відносин із споживачами та нормативно-правового середовища. Зокрема, розвитку цієї тенденції значною мірою сприяв розвиток цифрових технологій, що дозволяють споживачам мати миттєвий доступ до інформації, що зберігається, а також створювати і поширювати тексти, зображення, голосові повідомлення при мінімальних витратах. Споживачі беруть участь у таких заходах, як: і) виробництво власних індивідуально розроблених і запланованих музичних збірок, фільмів і відео; ii) складання і самостійна доставка власних меблів, наприклад, для покупців

IKEA; iii) розробка власних туристичних пакетів; iv) і планування власного унікального благополуччя і медичного обслуговування. Споживачі можуть створювати власні газети та журнали, використовуючи дуже просту синдикацію (RSS) для завантаження певних типів новин. Розвиток віртуальних книг передбачає аналогічне майбутнє в книговидаванні.

Хорошим прикладом є стратегія шведської торгової мережі IKEA, яка пропонує споживачам відносно низькі ціни на меблі. У свою чергу, він очікує, що покупці будуть залучені в виробничий процес (спільне виробництво), вимагаючи, щоб вони купували незбірні пакети і збирали самі упаковані компоненти в повний предмет меблів. Клієнти також самостійно доставляють ці пакети з магазинів IKEA в свої місця проживання. Такий формат продажу незбірних пакетів і передачі товарів додому покупцям значно знижує транспортні витрати IKEA по всьому ланцюжку поставок від початкових виробників до споживача. Це також економить простір для зберігання роздрібною торгівлі і усуває необхідність у великих складах уздовж внутрішнього ланцюжка поставок.

Покупці в магазинах іграшок Build-A-Bear створюють своїх власних, унікальних іграшкових ведмедів, визначаючи усе: від кольору його шкіри, його одягу, його привітання на спеціальному чіпі, його меблів і друзів. Точно так само покупці на шоколадних фабриках можуть готувати свою власну унікальну шоколадну суміш.

Хоча спільне виробництво знижує витрати для виробників і роздрібних торговців, воно накладає витрати на споживачів-виробників. Витрати, пов'язані із спільним виробництвом, в першу чергу включають витрати часу і зусиль споживачів і використання їх власних знань і навичок, що часто вимагає багаторічних інвестицій. У той час як деякі споживачі можуть насолоджуватися такою діяльністю і розглядати її як набуття досвіду, інші можуть втомитися від цієї діяльності, особливо якщо їм доводиться повторювати її з плином часу. Молоді пари або студенти мають більше вільного часу і економічної цінності їх часу нижча. Керівники високого рівня не мають вільного часу та економічна цінність їхнього часу є високою. Фірма має брати до уваги ці фактори під час розробки своєї стратегії. Ще однією перевагою спільного виробництва є його здатність допомогти споживачам досягти більшої персоналізації і знизити рівень ризику неналежного використання придбаних ними продуктів. Сьогодні споживачі все більше прагнуть до персоналізації. Сучасний споживач бажає спортивне взуття, унікально розроблене, щоб відповідати певному типу спорту, яким він хоче займатися, певному типу тіла і навіть певному типу структури ніг. Покоління або два назад споживачі були задоволені споживанням масових туристичних пакетів, які продавалися всім. Сьогодні багато споживачів вважають за краще створювати власні унікальні туристичні пакети. Завдяки спільному виробництву споживачі можуть краще контролювати як особисто, так і безпосередньо будь-які критичні етапи виробництва і забезпечувати кращу пристосованість для задоволення своїх конкретних потреб. Іншим важливим фактором є прагнення багатьох споживачів до самовираження, відмінності і унікальності. Споживачі-співвиробники залучаються до створення дизайну

власних джинсів, взуття або будинків, щоб домогтися відмінності від інших споживачів.

Спільне виробництво можна порівняти з краудфандингом. Громадське фінансування або Краудфандинг — це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій. Ще існує такий термін як краудсорсинг.

Краудсорсинг — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.

Це цікавий і ефективний інструмент для вирішення завдань бізнесу. А також взаємодії з іншими споживачами, що підсилює управлінський вплив компанії.

Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій

Програми лояльності активно увійшли в повсякденне життя більшості українців. Майже кожна компанія пропонує певні преференції для своїх покупців. Активно використовують даний інструмент ведення бізнесу торговельні мережі. Найбільш розповсюдженим засобом участі у програмі лояльності є пластикова картка. В середньому український споживач має чотири картки, з яких він активно використовує лише дві. Найчастіше це є картки в сфері продуктового ритейлу [1]. Слід відзначити, що в останні часи на зміну пластиковим карткам прийшов QR-код.

Всі програми лояльності мають спільні риси: унікальна назва програми для кожної торговельної мережі, умови вступу до програми (зазвичай здійснення першої покупки не менше певної грошової суми), умови користування програмою, компанії партнери.

В Україні найбільш популярними програмами лояльності є дисконтні та бонусні програми. Дисконтні програми мають ряд переваг для клієнтів, оскільки надають можливість отримання знижки на всі товари. До того ж незалежно від кількості здійснення покупок клієнт може отримувати певну знижку (найчастіше від 3 до 5%). Така перевага для клієнта є недоліком для власника бізнесу, оскільки відсутній стимул для створення прихильності покупця. За для усунення такого недоліку ритейли висувають додаткові умови програм, найчастіше – необхідність здійснення покупок на певну грошову суму за певний проміжок часу. Дисконтні програми мають загальний недолік – відсутність унікальності, завдяки чому конкуренти мають можливість їх дублювати і навіть пропонувати більш високі знижки.

Широкого розповсюдження набувають бонусні програми лояльності. Такі програми є унікальними для кожного торговельного бренду. Кожна компанія має індивідуально розроблену програму. Однією з ідей такої програми є адресні пропозиції, для їх створення найчастіше використовується так званий

78. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Прунчак М.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 188
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
79. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Великсарь Д.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 190
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
80. ВПЛИВ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Мироненко Б. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 192
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
81. КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 193
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
82. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ
Сапунов С.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 195
Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
83. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ
Лобач Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 198
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
84. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ
Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Керівник: д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й. 200
д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.
85. АНАЛІЗ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ
Дія О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 203
Керівник : д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й.
86. ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ
Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 204
Одеська національна академія харчових технологій

- Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.
87. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій 207
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю.О.
88. РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
Кошова Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 208
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.
89. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО КАФЕ
Ніколаєва К.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 212
Науковий керівник – к.е.н., доц. Свистун Т.В.
90. ТЕНДЕНЦІЇ ПРИБУТКОВОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 215
Науковий керівник: Савченко Т.В., к.е.н., доц.
91. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА
МЕТОДИ ЇХ УСУНЕННЯ НА ПІДПРИЄМТСВАХ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 217
Науковий керівник: доц. Колесник В.І.
92. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЮЗОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В
УКРАЇНІ
Путренюк Є.С., студ. Одеського технічного коледжу
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: викладач-методист кафедри економіки ОТК 219
ОНАХТ Коробкіна О.В.
93. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ
ФОП «ALEX DREAM GUEST HOUSE “ У С. САНЖІЙКА
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Козуб С. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗ іЗБ
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Константинова Т.В. 222
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
94. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В
УКРАЇНІ
Галкіна І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 224
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.
95. ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО
ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ
Каразмфір Т.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 226
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.