

**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**

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

потребами на вузькі, однорідні за характеристиками вимог групи.

1. Змінні для виділення сегментів:

- цінності;
- культура;
- особистість.

2. Мета сегментування та критерії обирання сегменту.

Метою дослідження сегментів є розподіл людей за категоріями таким чином, щоб звести до мінімуму відмінності всередині груп та максимізувати міжгрупові відмінності.

Оцінка та вибір сегменту будується за 4-ма критеріями:

- вимірюваність – це можливість отримання інформації про розмір, природу та поведінку сегменту ринку;
- досяжність (доступність) – ступінь можливості впливати на сегменти за допомогою цільової реклами та комунікаційних програм або через різні форми роздрібної торгівлі;
- ґрунтовність – достатній розмір ринку, що виправдовує витрати компанії на розробку, виробництво та розподіл продукту;
- порівнянність представників сегменту-ступінь порівняності в межах сегменту тих характеристик або поведінки, які межують зі споживницькою поведінкою.

3. Оцінювання сегментів та цільовий ринок:

- привабливість – максимальні обсяги продажу, швидкі темпи зростання, висока прибутковість;
- врахування сильних сторін компанії при виборі сегменту;
- вибір сегментів (портфель);
- цільовий ринок – сукупність споживачів, які мають схожі потреби або загальні характеристики, що має обслуговувати компанія.

4. Сім типів сегментації товарного ринку:

- за ціною;
- за об'ємом упаковки;
- за типом упаковки;
- комбінація декількох параметрів;
- за виробником;
- за призначенням товару;
- за товарної категорії.

5. Визначення «сегмент ринку» та «агрегування ринку».

Сегмент ринку – сектор ринку, група споживачів з певними схожими ознаками, істотно відрізняються від всіх інших секторів ринку і груп споживачів. Необхідність сегментації обумовлена різницею людей між собою. Агрегування ринку, або масовий маркетинг – стратегія, протилежна сегментації.

6. Ринкова ніша.

Ринкова ніша — обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами.

– вертикальні ніша — маркетингові зусилля полягають у задоволенні потреб різних груп споживачів цим товаром або групою схожих товарів;

– горизонтальна ніша — маркетингові зусилля полягають у задоволенні потреби споживача цілим набором різних товарів, в яких вони відчують потребу.

7. Підсумок. В результаті проведення сегментації у кожній групі покупців виявляються порівняно однорідні потреби у товарі та організація відповідно до цих товарних, цінових, збутової діяльності підприємства.

Література:

1. Гірченко Р.О. Маркетинг -Київ: Вища школа, 2007. с. 25-30.
2. Маркетинг: основи теорії та практики / Під редакцією: В.В. Липчука. Львів: Магнолія плюс. 2010. с. 34-43.
3. Прауде В.Р., Білий О. Б. Маркетинг. Київ: Вища школа. 2011. с. 28-36.
4. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. Навчальний посібник. Київ: Магнолія плюс. 2008. с.29-38.

УПРАВЛІННЯ АРОМАТАМИ І ЯСКРАВИМИ СПОГАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «MEMORIA»

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**

Люди дорожать своїми спогадами, відчуттями та емоціями. Важко переоцінити те, наскільки важливим для кожного з нас є ці явища. Ностальгія – відчуття відоме кожному, часто воно надихає на дію, змінює нас. Віками люди залишали свої спогади в пам'ятних речах, у творах, піснях. Сьогодні ми отримуємо нові цифрові системи фото, відео та аудіо фіксації та збереження. Вони спрощують процес збереження спогадів, але з'являються нові проблеми відсторонення людей від формування емоційної складової їх спогадів. Тому стає актуальним розвивинення симбіотичних систем управління спогадами за допомогою різних реальних тригерів та системи штучного інтелекту.

Відчуття ностальгії завжди викликало інтерес, тому до його вивчення зверталися психологи (Й. Хоффер, Картхойзер, К. Ясперс) та філософи (Ж.-Ж. Руссо, П. Чаадаєв, І. Кант, М. Шелер). Відомо, що людина часто починає згадувати ту чи іншу подію завдяки певним трігерам (їх ще у психології називають «якорями»). Вони різними способами впливають на наші органи відчутті. Але одним із найбільш сильних є саме запах.

Феномен Пруста – це живе переживання подій минулого за допомогою сенсорних стимулів (коли запах, звук або смакове відчуття здатні викликати в уяві яскраві уривки з минулого). Найпростішим прикладом використання даного явища є зберігання старих ароматів і періодичне повернення до їх

- «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