

**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**

Зокрема, вона має 2 види:

галузева - це збільшення функціонуючих галузей виробництва, які не пов'язані між собою;

продуктово-асортиментна – це виробництво продукції за єдиною базовою технологією, використовуючи ті самі засоби виробництва, тих самих працівників без підвищення або набуття нових навичок як і іншу продукцію, але вона матиме відмінну ознаку важливу для споживача.

Як і будь-яка стратегія, диверсифікація має переваги та недоліки. Якщо окреслювати переваги, то головними конкурентні переваги, які дозволяють застосування інвестицій в межах портфеля бізнесу фірми. Також це синергійний ефект, який характеризується зниженням витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів й те, що це спосіб підвищення адаптивних якостей підприємства.

До недоліків можна віднести – можливість використання даної стратегії не у зовсім вигідний час саме на даному ринку. Це може призвести до великих витрат або ж навіть власного капіталу. Тому при плануванні необхідно провести ретельне дослідження ринку та об'єктивно оцінити можливості виходу на нього.

Висновки. При ретельному плануванні, якісній організації виробництва та застосуванні стратегії диверсифікації можна досягти підвищення прибутків та вийти на новий ринок з новою продукцією. Це дасть змогу підприємству ефективно працювати, забезпечити процес безперервного відтворення та опанувати не лише вітчизняні ринки, а й міжнародні.

Література:

1. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи / М.Д. Корінько. – Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 488 с., с. 79.
2. Обелець Т. В. Диверсифікаційна діяльність як засіб формування успішно функціонуючого механізму виробничої програми підприємства // Економічні науки. 2017.№ 6. С. 472.

БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ

**Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах ефективною для розвитку підприємницької діяльності є стратегія диверсифікації, яка в першу чергу пов'язана з розширенням сфери діяльності підприємства, наданих послуг та номенклатури виготовленої продукції. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі.

Диверсифікувавши власну діяльність, компанія зможе забезпечити досягнення трьох груп економічних цілей: стабілізації, гнучкості та економічного зростання. Головна мета, якої прагнуть досягнути підприємці, полягає у збільшенні вартості підприємства та зростанні доходів. Запропонована нами диверсифікація підприємницької діяльності у сфері

Fashion-індустрії передбачатиме реалізацію проекту Showroom Family Look. Основні характеристики проекту наступні:

- назва проекту та його логотип: Бренд Mini me

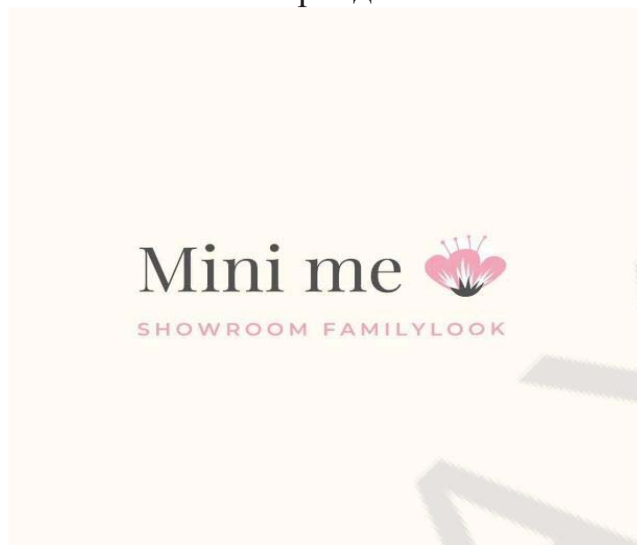


Рис.1. Логотип бренду Mini me

**Джерело: розроблено автором*

- мета проекту: створення бренду, що розповсюджує сімейний одяг. Забезпечення населення якісним одягом з модними силуетними напрямками, розрахованих на батьків молодшої та середньої вікової групи з дітьми.

- планування сезонності роботи підприємства: зима – костюмна група, сукні, сорочки, верхній одяг та аксесуари; літо – легкі літні сукні, сарафани, спідниці, футболки, купальники, легкі костюмні групи.

- основні цілі підприємства – збільшення об'єму продажів, отримання прибутку, збільшення частки продукції підприємства на існуючому ринку, захоплення всього ринку.

Головною перевагою бренду «Mini me» серед виробників сімейного одягу є продаж товарів, виготовлених з використанням натуральних матеріалів.

Націнка на товари становитиме 200 - 400 %, основний дохід буде приносити повсякденний одяг, на який припадає половина продажів одягу для мам та дочок, які стежать за модними тенденціями та ведуть активний соціальний спосіб життя.

Наш товар «Mini me» буде доступним для всіх користувачів мережі інтернет. Специфіка попиту – батьки з дітьми до 12 років, товар розрахований на людей з середньо-високою платоспроможністю.

Виробником продукції «Mini me» виступає швейний цех – ФОП Кревська Н.Ю., який знаходиться за адресою – Україна, м. Житомир вул. Майдан Соборний, 6. Складено договір на відшив одягу, де зазначаються важливі пункти домовленостей між ФОП Захарук А.Д. та ФОП Кревська Н.Ю. Постачальники тканин та фурнітури (з якими ми плануємо мати справу) є одними з найбільших українських виробників.

Річні витрати на закупівлю сировини і матеріалів складають 160 тис. грн. Закупівля матеріалів планується кожен місяць. Первісні витрати на обладнання офісного приміщення складають близько 25 тис. грн.

Для організації підприємницької діяльності планується реєстрація Фізичної особи підприємця (ФОП) 1-ї групи оподаткування, з перспективою розширення обсягів виробництва та переходом до 2-ї групи платників єдиного податку та найманими робітниками.

Концепція бренду полягає в наступному вислові: «Маленька таємничка нашого одягу не в тому, що він елегантний, а в тому, що в ньому елегантна мама і сама досконалість - маленька донька», а слоган: «Якість, елегантність, вишуканість, натуральність. Сьогодні мамі і доньці, а завтра - доньці та онучці». Така концепція означає, що натуральний, елегантний та вишуканий одяг не втрачатиме своєї якості з роками, та буде передаватися наступному поколінню мам і маленьких доньок.

За розрахунками, на реалізацію проекту необхідні інвестиційні витрати, в обсязі 181 950 грн. Джерелом фінансування проекту є власні кошти підприємця. Під час реалізації проекту з відкриття бренду одягу будуть виникати постійні і змінні витрати, що становить 374 460 грн. і 355 855,20 гривень відповідно. Розрахунки довели беззбитковість проекту та достатню межу безпеки. Чистий прибуток за проектом за 1-й рік складе 4374,94 тис. грн.

Література:

1. Перегуда Є. Ф. Теоретичні аспекти диверсифікації сільськогосподарської діяльності підприємств АПК. Економіка АПК. 2013. № 10. С. 113–116.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [2-ге вид.]. К.: ЦУЛ, 2011. 728 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК

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

Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Аграрній економіці регіонів України, найважливішій складовій агропромислового комплексу, властива особлива вразливість у зв'язку з особливостями ведення сільськогосподарського виробництва в умовах економічної нестабільності, яке не тільки потребує великих витрат, але й пов'язане з високою часткою ризику, що ставить у нерівне становище з іншими секторами економіки. Значимість сільського господарства підсилює той факт, що харчові продукти, що виробляються є стратегічними товарами, і проблеми їх виробництва впливають на рівень продовольчої забезпеченості населення [1].

Незважаючи на всі притаманні ризики, АПК України зберігає свою привабливість для капіталовкладень. Але, все ж таки, існує ряд проблем вимагають серйозних стратегічних реформ:

- недостатній рівень розвитку логістики в сільському господарстві;

ЗМІСТ

1. **АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП
«VITMARK-Україна»** 2
Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М., викладач-
стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
2. **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ
ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 3
Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
3. **БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ** 5
Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
4. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК** 7
Бондарчук Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
5. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ** 9
Кучерук М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
6. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА** 11
Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
7. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА** 12
Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
8. **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ** 14
Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ