

**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**

2. Янковська, Г.В. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Янковська Галина Вікторівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2019. 24 с.
3. Бошота Н.В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України / Н.В. Бошота// Серія: Економіка та підприємництво. – 2018. – № 3 (102). – с. 66-72.

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ: ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ

Кульчинська Д.В., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»

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

Вступ. Ринок телевізорів ніколи не відрізнявся статичністю і в різні часи різні технології та виробники займали позицію лідера. Безумовними лідерами серед технологій як у світі, так і в Україні, на сьогоднішній день є рідкокристалічні (LCD) та плазмові (PDP) телевізори. Плоскопанельні приймачі телевізійного сигналу почали користуватися стрімким попитом у нашій країні нещодавно, відстаючи при цьому від провідних країн Азії, Америки та Європи на 2-3 роки.

Мета. Доволі швидко почав падати попит споживачів на ЕПТ-телевізори, хоча ще в 2006 році обсяги продажів кінескопних телевізорів займали 70 % від загального об'єму продажів.

Попит споживачів на телевізори, виготовлені за новітніми технологіями, є зрозумілим та обґрунтованим – технологія ЕПТ визнана застарілою через неможливість створення діагоналей розміром більше ніж 37 дюймів та відтворення чіткості зображення на рівні плоскопанельних телевізорів, до того ж з розвитком мультимедійних технологій зростає кількість користувачів HDTV. Зростання обсягів продажу плоскопанельних телевізорів стримується високими цінами. Українські споживачі надають перевагу техніці за доступною ціною. Конкуренція виробників LCD-моделей, а також зниження купівельної спроможності призвели до зростання продажу телевізорів дешевше \$500 з 24 % у 2008 році до 33 % у 2009. Телевізори вартістю від \$750 користуються низьким попитом – їх доля знизилася на 3-12 % у залежності від сегменту. Середня вартість телевізора за підсумками січня-вересня 2009 року – \$626. Це на 25 % нижче, ніж у 2008, коли даний показник дорівнював \$835. За даними Державного комітету статистики України, виробництво телевізорів в Україні у 2009 році зменшилось у порівнянні з 2007-2008 рр. Стрімкий спад виробництва телевізорів в Україні пов'язаний зі світовою економічною кризою, а також наданням споживачами переваги телевізорам закордонного виробництва.

Виробництво телевізорів в Україні. В 2009 питома вага телевізорів українського виробництва склала 3,5 % у натуральному вираженні і 3 % у грошовому. Але ще в 2007 році питома вага українських телевізорів складала 6,7 %. Українські телевізори нового покоління під власними торговими марками збирають лише на декількох підприємствах, серед яких "Електрон" (Львів), "Rainford Electronics" (Дніпропетровськ). При цьому телевізори

компанії „Електрон” обирають "по-інерції", оскільки ця марка вітчизняного телевізора, загальновідома своєю традиційно високою якістю та надійністю ще з 1957 року увійшла в історію телевізійного виробництва як одна з найбільш масових та популярних. Сучасні телевізори "Електрон" створені з використанням елементної бази від кращих світових виробників і вирізняються своїми високими технічними характеристиками та розширеним набором сервісних функцій. У телевізорах "Електрон" використовуються відеопроцесори Philips, Toshiba, високоякісні і надійні кінескопи Samsung, Panasonic, LG, Philips, Irico, а в рідкокристалічних (LCD) телевізорах – панелі від Sharp, LG, Philips. Виробництво телевізійного заводу "Електрон" сертифіковане за ДСТУ ISO-9001-2001 "Система управління якістю" (№ UA.2.022.03147-08). Асортимент складається з кінескопних (16 моделей) та рідкокристалічних (10 моделей) телевізорів. "Rainford Electronics" – українська корпорація, що займається виробництвом широкого спектру товарів, у тому числі телевізорів. Модельний ряд нараховує десятки моделей, серед яких: TVP (плазмові) – 4 шт., TFT (LCD) – 20 шт. і CRT – 16 шт. Вітчизняна промисловість здатна повернути втрачені позиції виробника ПРФА тільки за підтримки держави.

Світові відвантаження телевізорів за технологіями. Світове виробництво телевізорів сконцентроване в наступних країнах: Корея, Японія, Китай, Малайзія, Таїланд, Туреччина, Великобританія, Німеччина. Основні торгові марки: АНВ, Bang and Olufsen, JVC, Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips, Toshiba, Vetfor, Loewe, Sharp, Fujitsu, NEC, Pioneer, Thomson. Зниження обсягів продажу у 2009 році негативно позначилося на фінансових показниках більшості виробників. На світовому ринку телевізорів є свої лідери та аутсайтери. В останню групу не обов'язково потрапляють виробники неякісних телевізорів, часто низькі продажі обумовлюються фінансовим становищем виробника, який заощаджує кошти на рекламі своїх апаратів. Прикладом такого виробника є компанія Pioneer, що залишає ринок телевізорів, не витримавши фінансових труднощів, і переходить на позицію аудіо бренда, хоча виробляла, на думку багатьох експертів та споживачів, найкращі телевізори.

Рейтинг брендів світового ринку телевізорів відповідно прибутку. Очевидно, що попит на ЕПТ-телевізори щорічно зменшується, а на рідкокристалічні стрімко зростає (така тенденція характерна і для українського ринку телевізорів). Пояснюється це тим, що ЕПТ-технологію починають вважати технологічно обмеженою. В той час як рідкокристалічні телевізори – це високотехнологічні пристрої, які тісно пов'язані з ринком інтернет технологій та швидко переймають з нього найновіші тенденції. Оскільки кількість реалізованих LCD-телевізорів з 2005 по 2009 рік збільшилась у 6 разів, можна стверджувати, що LCD-технологія є загально визнаною, постійні модифікації роблять її все кращою та в неї є майбутнє. Конкурентом LCD-телевізорам є плазмові панелі, але вони мають жорстке технологічне обмеження за розмірами екрану та більш високу ціну, й через це не можуть досягти рівня масового продажу. В Україні у 2009 році лідерами продажів LCD-телевізорів серед існуючих діагоналей були у компанії Samsung – 31,3%.

На другому місці компанія Philips – 18,5%, Toshiba, Sony, LG, Sharp.

Співвідношення продажів РК-телевізорів за фірмами-виробниками в Україні (2009 рік). У сегменті плазмових телевізорів на світовому ринку перше місце за кількістю реалізованих приладів зайняла компанія Panasonic – 5,18 млн. апаратів, що складає 36,0 % ринку. Samsung Electronics зайняла друге місце з долею ринку 22,5% при обсязі продажів у 3,24 млн. штук. Третьою стала компанія LG Electronics (2,4 млн. штук, 16,7% ринку). На українському ринку в сегменті плазмових телевізорів, на відміну від світового, перше місце займає компанія Samsung. У кількісному вираженні доля компанії склала в 2009 році 39,4 %, в грошовому – 40,9 %. За кількістю проданих плазмових телевізорів друге місце займає компанія LG Electronics з долею 23,6 %, а за вирученими коштами – компанія Panasonic з долею 21,9 %. LED-телевізори. Інновацією 2009 року, яка викликала найбільший інтерес та захоплення в українських споживачів, стали LCD-телевізори з LEDпідсвіткою (Light Emitting Diode – випромінюючий світлодіод). Нові моделі апаратів запропонували на ринок декілька провідних компаній одночасно. Компанія Samsung запропонувала відразу три серії LED-телевізорів високого вирішення (моделі серій 6000, 7000 і 8000). LED-телевізори Samsung є на сьогоднішній день найкращими серед рідкокристалічних моделей за такими показниками, як якість зображення, енергозбереження та можливість втілення тонкого дизайну корпусу.

Телевізори всіх трьох серій відрізняються дуже високим рівнем контрасту, якого вдалось досягти завдяки інноваційним світлодіодам. У порівнянні з традиційними лампами підсвітки (CCFL – Cold Cathode Fluorescent Lamps – флуоресцентні лампи з холодним катодом), LED-технологія забезпечує відображення природного та глибокого чорного кольору. Білий колір також відображається максимально натурально, а інші кольори спектру – соковиті та живі. Річ у тім, що сучасні світлодіоди, на відміну від стандартних люмінесцентних ламп, дозволяють отримати ідеально білу, без найменшого домішки у сторонніх відтінків, підсвітку рідких кристалів. У результаті відтінки кольорів на LED-екрані дуже натуральні: небо – без неприродного синього відтінку, листя – без ухилу до хімічної зелені. Важлива особливість світлодіодних технологій – зменшене енергоспоживання. Телевізор з LEDпідсвіткою потребує майже вдвічі менше енергії, ніж аналогічна за діагоналлю екрану модель з люмінесцентними лампами. Можливо, не кожен власник відчує енергетичне заощадження на власних коштах, але в масштабах планети економія зростає. Особливо якщо врахувати, що енергозбереження – один з найважливіших міжнародних напрямів. LED-телевізори мають позначку Energy Star 3.0, яка надається технічним приладам за особливі успіхи в збереженні енергії.

Компанія Philips представила лінію LED-телевізорів 9704 LED Pro, в яку увійшли дві моделі – 40PFL9704 і 46PFL9704 з діагоналлю екрану 40 і 46 дюймів відповідно. Характеристики приладів наступні: частота оновлення екрану 200 Гц, контрастність 5 000 000:1, час відгуку пікселя 1 мс. Чорний колір – справді чорний, білий – без домішок. Моделі оснащені технологією

Ambilight Spectra 3, що підсвічує простір за телевізором відповідно до зображення на екрані. В даних телевізорах встановлені процесори обробки даних Perfect Pixel HD, два вбудовані динаміка потужністю 15 Вт, п'ять портів HDMI та модуль бездротового зв'язку Wi-Fi з підтримкою технології DLNA (бездротове підключення до інших приладів для передачі мультимедійного контенту). OLED-телевізори. Компанія Sony почала випуск телевізорів на органічних світлодіодах (OLED). Першою моделлю, що з'явилася у продажу, став телевізор Sony XEL-1. Товщина телевізору, завдяки відсутності необхідності підсвітки, складає 3мм. OLED-екрани мають багато переваг: низьке енергоспоживання, висока яскравість та контраст, майже ідеальна передача кольору 3D-телевізори.

Однією новинкою сучасного ринку складно-технічних виробів є 3D-телевізори. У липні 2009 року компанія Samsung Electronics запропонувала на українському ринку перший у світі плазмовий 3D-телевізор – модель серії 470 з діагоналлю екрана 50 дюймів, яка здатна відображати тривимірні зображення у 3D-відеоіграх і фільмах. Власники такого телевізора зможуть переглядати динамічні 3D-зображення, раніше доступні тільки в спеціальних кінотеатрах або парках розваг. Ільмами на екрані телевізору, необхідно підключити до нього комп'ютер і надіти 3D-окуляри, спеціально випущені для телевізора. Для отримання 3D-картинки телевізор має виводити на екран стереоскопічне зображення, отримане з двох точок – ліворуч і праворуч. Спеціальні окуляри із затвором допомагають сприймати по черзі обидва зображення, поєднуючи їх так, що зір і мозок сприймають його як одне тривимірне.

Надалі Samsung планує розширювати лінію подібних продуктів. Крім підтримки тривимірних ефектів, плазмовий 3D-телевізор серії 470 має цілу низку передових технологій, які виводять якість зображення на новий рівень. Виробники вже працюють над створенням телевізора з тривимірним зображенням, який надасть можливість перегляду 3D-зображення без окулярів. Телевізор створюватиме настільки сильний ефект тривимірного простору, що глядачеві буде здаватися, начебто він знаходиться всередині зображення. Такий ефект досягатиметься завдяки ребристій лінзі на передній частині екрану, яка посиляє різні зображення, створюючи при цьому ефект глибини. Для посилення 3D-ефекту монітор одночасно "відсилає" дев'ять зображень в одному кадрі, але глядач побачить тільки два з них (на кожне око). Передбачається, що такі телевізори можуть бути випущені в масове виробництво через 5 років, але це буде залежати від наявності 3D-програм.

Висновки. Враховуючи вище наведене, слід відзначити, що кон'юнктура ринку сучасних телевізорів змінюється кожного року під впливом науково-технічного прогресу. Кінескопні телевізори, які користувалися популярністю кілька десятиліть поспіль, за період з 2004 по 2010 рік поступово витісняються з ринку рідкокристалічними та плазмовими телевізорами, які, в свою чергу, теж здають свої позиції на користь новітнім технологіям – LED, OLED та лазерним телевізорам. У зв'язку з розширенням асортименту телевізорів постає необхідність в оцінці їх якості з урахуванням технологічних особливостей для чіткого визначення їх недоліків, переваг та конкурентоспроможності. Отже,

ситуація на ринку складна, проте не є критичною. Мережі намагаються інтенсифікувати продажі, підвищити ефективність роботи кожного торговельного об'єкта. Кон'юнктура ринку наразі така, що конкуренція в основному тільки в ціні. Тому мережі стежать за тим, щоб пропонувати товар за низькими цінами. Криза позначилася насамперед на продажах у кредит. Сьогодні споживачі, які планували купівлю техніки в кредит, або відмовляються від таких покупок, або купують за готівкові кошти техніку середнього та бюджетного класу. Через це спостерігається падіння попиту на техніку преміум-класу та зменшення суми середнього чека.

Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.

Література:

1. Портна К. Тривимірні ілюзії / К. Портна. – Контракти. – 2010. – № 13-14.

МЕТОДИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І АУДИТУ БІЗНЕС-ПЛАНУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тряпичин А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Належне створення, а в подальшому функціонування та розвиток кожного суб'єкта господарювання, потребує детального планування, дієвим інструментом якого виступає процес бізнес-планування. Особливо при започаткуванні нового напрямку, виду економічної діяльності чи створенні стратегічного підрозділу підприємства важливе значення відводиться розробці бізнес-плану як детального попереднього аналізу та прогнозу перспектив підприємницького проекту.

Особливо важливим є бізнес-планування господарської діяльності на сучасному етапі розвитку економіки, адже об'єктивно посилюється потреба в більш детальному та комплексному впровадженні сучасних елементів планування задля забезпечення життєздатності та планової конкурентоспроможності підприємства. Сучасний етап розвитку економіки України з орієнтацією на підтримку малого і середнього бізнесу та покращення інвестиційного клімату в державі обумовлює актуальність удосконалення методичного забезпечення такої функції управління суб'єктами підприємницької діяльності як планування. Актуальність цього питання посилиться у найближчий час. Саме сьогодні економіка України приречена на важкі часи, які вчені-економісти вже визнали як коронавірусну кризу, вихід з якої доведеться шукати не тільки на макрорівні, а й на мікрорівні – окремих суб'єктів підприємницької діяльності.

Безумовно, для виходу з кризового стану підприємці будуть в пошуку інвестицій для відродження бізнесу. Це вимагатиме нових підходів до залучення інвесторів та переконання їх інвестувати власний капітал. У свою чергу має бути відпрацьований новий алгоритм бізнес-планування у суб'єкти підприємницької діяльності, який має суттєво відрізнятися від традиційних [1, 2].

Процес бізнес-планування як невід'ємний елемент управління створенням, формуванням та розвитком кожного економічного суб'єкта, має

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 102
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 103
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 106
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 110
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 113
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 115
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 118
Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М.
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 121
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 124
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127

- 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