

**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**

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 відрізнитися від традиційних [1, 2].

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

дозволити не лише передбачити найбільш важливі економічні характеристики та параметри підприємництва, але й узгодити місію та цілі, стратегію і тактику розвитку суб'єкту підприємницької діяльності, його фінансовий, інвестиційний і ресурсний потенціал та можливості його реалізації.

Методика розробки бізнес-плану має врахувати рівень невизначеності підприємницької діяльності, в якій опинилися підприємці малого та середнього бізнесу, та всі фактори забезпечення життєздатності підприємства.

Роль бізнес-плану у діяльності суб'єктів малого підприємництва має проявлятися, передусім, у таких аспектах:

1) діяльність малого підприємства, як правило, стосується лише одного виду (чи обмеженої кількості видів) економічної діяльності;

2) життєвий цикл функціонування підприємства (реалізації бізнес-проекту) є коротшим, ніж у середніх чи великих підприємств. Останнє обумовлено тим, що мале підприємство в процесі свого функціонування або „виростає” до середнього, або перепрофілює діяльність на більш перспективні види господарювання чи інші ринкові ніші.

Невід'ємною складовою методики бізнес-планування має стати аудит, щоб можна було у вигляді бізнес-плану отримати надійний інструмент у змаганні з конкурентами і в розширенні своєї особистої справи. Методика розробки бізнес-плану має включати можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дати орієнтири для першочергової діяльності, обґрунтувати аргументи для одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів. Практика свідчить, що бізнес-план потрібен і підприємцям, які сподіваються залучити іноземні інвестиції, оскільки більшість іноземних інвесторів віддають перевагу традиційній схемі надання інвестицій, і тут перевага у прийнятті рішення віддається розгляду бізнес-плану.

Перш ніж надати на розгляд інвестору бізнес-план, необхідно обов'язково провести його аудит. Процедура аудиту має включати розробку програми аудиту, плану його проведення. Методика його проведення має передбачити комплекс необхідної кількісної та якісної інформації для підтвердження достовірності інформації, наведеної в окремих розділах бізнес-плану. В сучасних умовах особливу увагу слід приділити маркетинговому плану, оцінці конкурентів, ретельно провести аудит оцінки беззбитковості проекту, кількісно оцінити потенційні ризики.

Бізнес-планування в комплексі з аудитом бізнес-плану допоможе підприємцю визначити ступінь життєздатності та майбутньої стійкості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності; конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку; отримати досвід планування, що розвиває перспективний погляд на свою компанію та її внутрішнє середовище.

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.

Література:

1. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту. Формування ринкової економіки в Україні. 2009. №19. С. 434—438.

2. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. – 2010. 21 (18). – С. 58—63.

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**

Маркетинг – це діяльність організації, спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб покупців.

У широкому сенсі, багато маркетологів розглядають маркетинг як філософію бізнесу, тобто, вміння вивчати ринок, систему ціноутворення, прогнозувати і вгадувати переваги клієнтів, ефективно підтримувати зв'язок з ними, щоб задовольнити потреби споживачів і, відповідно, отримати прибуток для свого підприємства.

Виходячи з визначення, логічно буде сказати що таке ринок в маркетингу.

З точки зору маркетингу ринок можна визначити як сукупність осіб і організацій, кожна з яких:

- 1) має свої особливі потреби;
- 2) має певні матеріальними засобами для їх задоволення;
- 3) характеризується готовністю витратити ці кошти на задоволення потреб.

Формула 4 P маркетингу. Однією з найвідоміших і популярних концепцій маркетингу є 4P (Pi) або концепція маркетинг-міксу:

1) Product – Продукт

Продукт – це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам. Це основа концепції 4P, саме з цього етапу слід починати розробку маркетингової стратегії.

2) Price – Ціна

Ціна не тільки впливає на прибуток, яку отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. При встановленні ціни необхідно задуматися про різних цінових тактики для різних каналів збуту.

3) Place – Місце

У цьому компоненті маркетинг-міксу розглядається модель дистрибуції товару. Продукт повинен бути не тільки в потрібному місці, але і в потрібний час.

4) Promotion – Просування

В цей розділ входять всілякі маркетингові комунікації. Вони можуть бути націлені як на інформування споживачів про продукти, створення або коригування його образу, так і на створення потреби в придбанні або повторній покупці.

Основою будь-якої маркетингової діяльності є цінова політика підприємства. Процес ціноутворення значно відрізняються від маркетингу, і розглянемо самі стратегії ціноутворення.

- 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