

**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**

Розглядаючи можливі ризики та шляхи їх подолання було, здійснено оцінку ймовірності виникнення ризиків та розроблено план виконання певних дій щодо усунення ризиків або їх мінімізації.

На даний час досліджуване підприємство, магазин кондитерського інвентарю «Господарські товари» у м. Чорноморськ, не має значних ризиків для своєї діяльності та має детальний план дій на випадок їхньої появи. Цей план передбачає впровадження бізнес-планування в управління торговельною діяльністю суб'єкту підприємницької діяльності та організацію електронної торгівлі.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

#### **Література:**

1. Бізнес-планування: навч. посіб.: Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. С.6-8
3. Бурмістров В. Г. Організація торгівлі непродовольчими товарами. М. Економіка. 1988. 304 с.
2. Бланк І. А. Торговий менеджмент. К. : УФІМБ. 1997. 408 с.

### **АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.**

**Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»**

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

Ми підготували ідеї для малого і середнього бізнесу в Україні, які можуть бути реалізовані без значних капіталовкладень. Головною перешкодою на шляху до відкриття своєї справи, є відсутність стартового капіталу, а також розуміння як влаштований бізнес. При цьому, важливим критерієм відбору став попит на товар або послуги. Наведемо приклади актуальних сучасних видів бізнесу в Україні:

1. Нішовий інтернет-магазин. Створення інтернет-магазину, мабуть, є найпопулярнішим способом спробувати свої сили в малому і середньому бізнесі. Сьогодні пошук будь-якого товару, найчастіше, починається з пошукового рядка браузера. Саме тому створення нішового інтернет-магазину – це можливість побудувати надійний та успішний бізнес з нуля. Перевагою є і те, що інтернет-магазин можна запускати з мінімальними вкладеннями, а в деяких нішах конкуренція незначна. Проте, перш ніж відкривати свою справу, слід врахувати декілька важливих нюансів. Успіх інтернет-магазину, в значній мірі, залежить від обраної вами ніші. Обов'язково проаналізуйте рівень конкуренції та попит на товари, які ви плануєте продавати. Якщо в цій ніші є стабільний або зростаючий попит, значить там гарантовано будуть і конкуренти. Вивчіть їх сильні й слабкі сторони ще до того, як створювати свій проект. Так, наприклад, онлайн ринок України переповнений пропозиціями різноманітної електроніки, одягу і косметики. За останні кілька років близько десятка великих магазинів міцно закріпилися в пошуковій видачі в кожній з цих ніш. Причина досить проста: варто звернути увагу на динаміку попиту (Рис. 1).

Ще один нюанс полягає в тому, що розвиток інтернет-магазину вимагає розуміння специфіки обраних для реалізації товарів, плюс, хоча б мінімальних знань онлайн-маркетингу. Так ви істотно скоротите ризики, пов'язані з відкриттям малого бізнесу.

Що потрібно для старту: створення бізнес-моделі (для оцінки окупності проекту), запуск інтернет-магазину, придбання партії товару або договір про партнерство для дропшипінгу.

Особливі вимоги: знання товару, що продається, розуміння основ просування інтернет-магазину.

2. Агентство нерухомості. Агентство з оренди нерухомості – це добрий стартовий майданчик для запуску малого і середнього бізнесу. По мірі перетікання жителів в міста, зростає й попит на довгострокову оренду нерухомості. Попри те, що в цій ніші досить високий рівень конкуренції, тут можна пробувати працювати з одним ціновим сегментом або, навіть, одним з районів вашого міста. Сучасні технології дозволяють відкривати агентство нерухомості навіть без власного офісу. Успіх такої справи залежить, в першу чергу, від якості сервісу та вашої репутації на ринку. Маючи базу даних власників квартир та правильно налаштовану рекламу, ви без особливих труднощів отримаєте інтерес зі сторони цільової аудиторії: студентів, сімейних пар і фахівців, які переїхали до вашого міста.

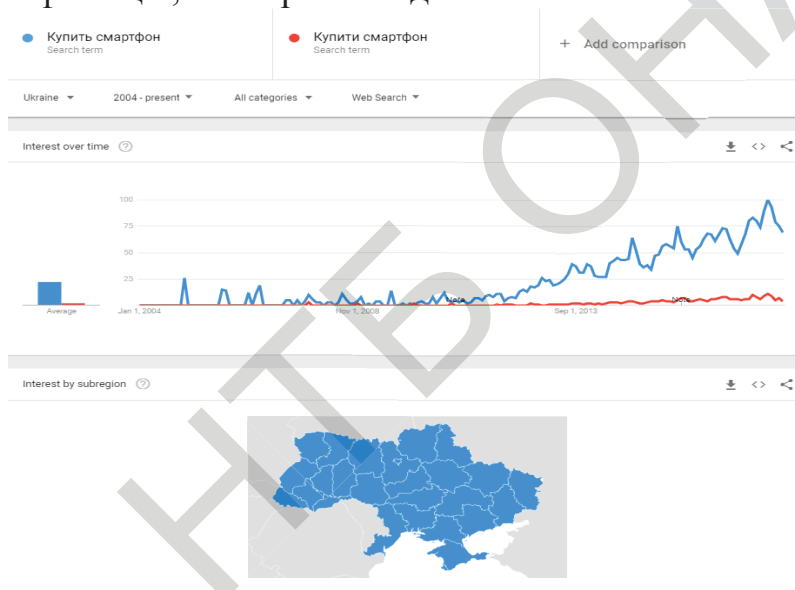


Рис. 1 – Динаміка нішового інтернет-магазину смартфонів в Україні

Що потрібно для старту: база даних власників квартир, майданчики для розміщення оголошень (сайт + список додаткових платформ для поширення інформації).

3. Бізнес по франшизі. Модель бізнесу по франшизі, як стартовий майданчик, набагато вигідніше, ніж відкриття самостійного проекту. Франшиза дає підприємцю ряд істотних переваг: швидкий старт, перевірена бізнес-модель та готовий бренд. Ризик збитковості такої справи набагато нижче, адже крім ваших особистих припущень і досліджень ринку, власник бренду також оцінює реальність окупності проекту в обраній вами локації. В

Україні існує величезна кількість пропозицій франшизи. Наприклад, кав'ярня “Шоколадниця”, піцерія “Celentano”, мережа автомийок без води “Royal Carwash”, мережі квест-кімнат тощо. Окремо варто згадати й про можливості франчайзингу відомих європейських брендів з продажу одягу, товарів для дому та інших продуктів масового попиту.

Що потрібно для старту: бізнес-план, договір франчайзингу, приміщення, стартовий капітал.

Особливі вимоги: в більшості випадків необхідний досвід роботи в обраній ніші та знання ринку. До запуску може бути необхідна команда (персонал, субпідрядники тощо)

4. Освітні курси. Якісна освіта – одна з найбільш правильних інвестицій в сучасному світі. Людина з потрібними навичками і знаннями завжди знайде нові можливості для розвитку та самореалізації. Сьогодні кількість інформації в Інтернеті зростає такими темпами, що не всі встигають навіть правильно її фільтрувати. В таких умовах особливу роль починають відігравати освітні курси.

При цьому, на тлі класичних оффлайн-курсів, набирають популярність і онлайн-платформи (рис. 2).

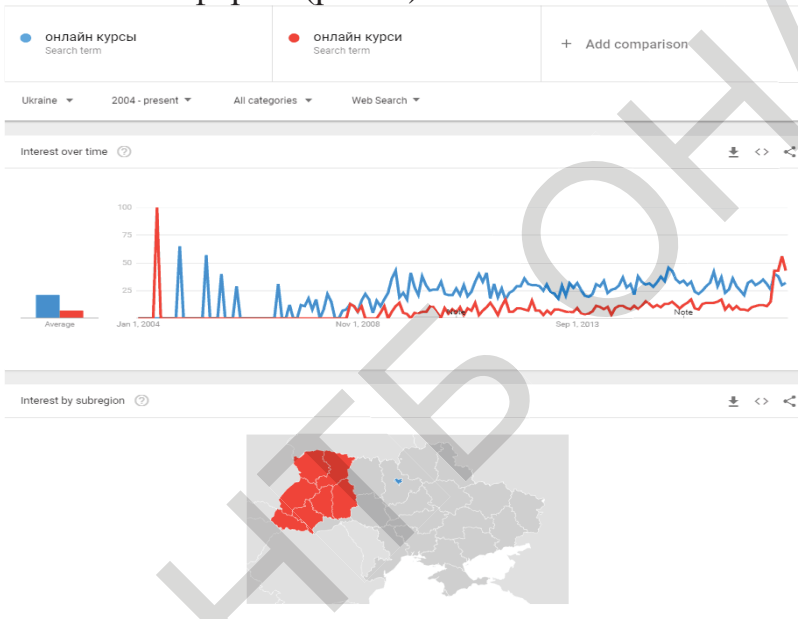


Рис. 2 – Динаміка популярності онлайн платформ в Україні

Найважливішим компонентом, від якого залежить успішність цього бізнесу, є кадри – професійні викладачі зі знанням свого предмета. Тут важливо не тільки підібрати хороших фахівців по темі курсів, але й врахувати їх індивідуальні здібності доступно пояснювати складні теми. Як це не дивно б звучало, але не кожен профі в своїй сфері здатний чітко, ясно, цікаво і головне – терпляче викладати матеріал студентам, Крім цього, необхідно подбати про методологію освітнього процесу: без нього курси перетворюються в простий набір майстер-класів. Найбільшою популярністю в Україні користуються курси, пов'язані з навчанням ІТ-спеціальностей, іноземних мов, фінансів, бухгалтерії, косметології та т. д.

Що потрібно для старту: викладацький склад, технічні засоби, інтернет-платформа або сайт.

5. Коворкінг центр. По міру зростання популярності творчих спеціальностей, зростає й інтерес до тимчасових робочих просторів – коворкінг центрів. Для того щоб відкрити коворкінг центр, не обов'язково володіти власною нерухомістю. Досить взяти відповідне приміщення в суборенду і, для початку, зробити косметичний ремонт. Перевага коворкінг центру полягає в можливості короткострокової (від декількох годин до декількох місяців) оренди офісу. Багато таких центрів у великих містах вже перетворилися в інформаційно-освітні хаби. Там проходять зустрічі з цікавими лекторами, роботодавці знайомляться з майбутніми співробітниками, часто організовуються інтелектуальні вікторини тощо. В результаті, головною цінністю коворкінг центру стають люди, які підтримують дружню атмосферу.

6. Рекрутингова агенція. Пошук роботи – непросте завдання. З іншого боку, підбір правильного персоналу – також завдання не з легких. Навіть в цифровому світі, наповненому онлайн сервісами та платформами, роль рекрутера залишається важливою як для спеціалістів, так і для роботодавців. Це пов'язано з необхідністю проводити співбесіди, відбираючи кращих з найкращих працівників. Рекрутингове агентство – один з варіантів запуску прибуткового малого бізнесу. Для його старту зовсім не обов'язково мати офіс або капітал. Цілком достатньо взяти кілька запитів на певних фахівців в компаніях вашого міста та розпочати пошук потрібних фахівців. Згодом, маючи базу даних роботодавців, у вас з'явиться власна база даних людей, зацікавлених в роботі. Одним з напрямків, який особливо популярний в Україні – це працевлаштування за кордоном. У цій ніші і охочих більше, і умови оплати, часто, цікавіші. Але ось для відкриття такого бізнесу вже може знадобитися знання англійської, а також деяких юридичних нюансів, пов'язаних з міжнародними договорами.

Таким чином, власна справа – це завжди правильний розрахунок ризиків. Починати бізнес в Україні можна, але перш за все варто розраховувати свої сили, можливості, ресурси та інтерес. Для більшості перерахованих ідей не потрібні величезні фінансові вкладення. На відміну від роботи за наймом, власний бізнес, особливо на початковому етапі, вимагає чималих зусиль, системності та максимуму уваги. Тільки так можна компенсувати брак помічників і додаткових ресурсів. З іншого боку, створюючи свою справу з нуля, у вас є можливість отримати набагато більше навичок і знань, а також сформувати лояльних клієнтів. В будь-якому випадку, яке б з напрямків ви не обирали, починати варто з додаткового дослідження ніші та, в більшості випадків, створення свого сайту-візитки.

Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.

#### **Література:**

1. <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/aktualnyj-biznes-v-ukraine-top-7-vostrebovannyh-idej/>
2. Сікора В. Д. Бізнес // Енциклопедія сучасної України: у 30 т / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро

енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003. — Т. 2 : Б — Біо. — 872 с. — ISBN 966-02-2681-0. — С. 751.

3. <https://bizznes.top/idei-dlia-biznesa/>

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

З позицій маркетингу цілісна система ділової активності фірми має орієнтуватися на ринок, тобто на вивчення, аналіз, задоволення потреб споживача. Інакше кажучи, маркетинг – це динамічний діловий процес, а не набір понять та функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і не закінчується доти, доки потреби споживачів не буде вповні задоволено. Зрозуміло, що успішний маркетинг забезпечує фірмі максимум прибутків з продажу протягом тривалого часу [1].

Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару пов'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. Важливою умовою опрацювання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання належних процедур аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту на перспективу, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів та тенденцій їх можливих змін у майбутньому [2]. Окреслене коло питань обумовлює актуальність вирішення проблеми удосконалення маркетингової товарної політики на мікрорівні.

Методичною основою дослідження послужили як кількісні традиційні економіко-статистичні методи, так і експертні матричні методи. Окремі висновки дослідження обгрунтовані графічно (побудова життєвого циклу товару) та на основі побудови матриці БКГ.

Оптимізація товарної номенклатури та асортиментних груп – головна мета маркетингової товарної політики. Оптимальна товарна номенклатура включає товарні одиниці, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару. Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Дослідження проблеми удосконалення товарної маркетингової політики здійснено на прикладі ПрАТ «Ерлан» – одного із лідерів ринку безалкогольних напоїв: соків та нектарів, солодких газованих напоїв, мінеральної води «Знаменівська», холодного чаю та енергетиків з 1997 р. у складі групи компаній «Біола», куди входять два виробничі майданчики: у Дніпрі та Києві,

26. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ  
Котовська О.П. студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 60  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.
27. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ  
Невеселюк В.М. студ. ф-ту ЕБіК  
Одеська національна академія харчових технологій 63  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Самофатова В.А.
28. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ  
Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення  
Одеський технічний коледж 64  
Одеської національної академії харчових технологій  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
29. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ  
Баліцька В.Е. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення  
Одеський технічний коледж 68  
Одеської національної академії харчових технологій  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
30. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ  
Узельман В.М. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення  
Одеський технічний коледж ОНАХТ 70  
Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.
31. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»  
Фасоля А. С., студ. СВО «Магістр», ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 72  
Науковий керівник — проф. Мардар М. Р.
32. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 74  
Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
33. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ  
Свиридова О. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 76  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
34. АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.  
Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ» 79  
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного

- бізнесу», м. Одеса  
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З  
 УДОСКОНАЛЕННЯ  
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА  
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83  
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,  
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,  
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»  
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ  
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові  
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.  
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ  
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ  
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90  
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
 ТМ «ЛЮКС»  
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові  
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92  
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ  
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ  
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95  
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ  
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97  
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ  
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА  
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100  
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.