

**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**

Аналіз результатів опитування показав:

- 100 % респондентів користуються банківськими послугами;
- банківськими послугами користуються досить часто;
- з переліку банківських послуг переважна більшість клієнтів користується платіжними картками, отримують зарплату, мають депозити та споживчі кредити;
- майже половина респондентів мали ділові стосунки з АТ КБ «Приватбанк»;
- АТ КБ «ПриватБанк» є самим упізнаваним банком, його респонденти називали першим;
- основним фактором, який впливає на вибір банку є чесність перед клієнтами;

Основними маркетинговими комунікаціями через які клієнти дізнаються про банківські послуги є телебачення та фейсбук, трохи рідше – інстаграм. Також встановлено, що всі клієнти користуються мобільним додатком, що свідчить про діджиталізацію банківського маркетингу та суспільства в цілому, тому банку необхідно направити зусилля на його удосконалення.

Отже, на сучасному етапі розвитку банківської системи, вітчизняним банкам необхідно постійно проводити гнучку політику щодо встановлення, впровадження нових та зміни існуючих банківських послуг, насамперед, враховуючи бажання, потреби та наміри клієнтів різних категорій, оскільки саме від розміру попиту на певні види банківських продуктів буде залежати успіх тої чи іншої банківської установи.

Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

Література:

1. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 196–204.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Однією із ключових складових конкурентоспроможності національної економіки, як свідчить міжнародний досвід, є підприємництво. Розвиток економік різних економік країн характеризується такими особливостями як: різноманітність товарів та їх доступність; підвищення освітнього та культурного рівнів; розвиток інформатизації. Все це приводить до диференціації попиту, скорочення життєвого циклу товарів, індивідуалізації та персоналізації товарів [1].

Зростання диференційованості вимог споживачів стимулюють бізнес до пошуку нових підходів щодо спеціалізації, концентрації та кооперації виробництва. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, шляхом вирішення соціальних проблем, інструментом подолання бідності і забезпечення високого рівня життя громадян в довгостроковій перспективі.

Однією із пріоритетних реформ Уряду є створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Для втілення цієї мети відбувається вдосконалення регуляторного середовища (дерегуляцію) – скасування надмірних регуляторних обмежень та неефективних процедур контролю, скасування надлишкового ліцензування, застарілих систем сертифікації, моніторингу, здійснення експертиз та інших обмежень для бізнесу. Скасовуючи регуляторні обмеження та неефективні процедури Мінекономрозвитку не тільки зменшує адміністративний тиск на бізнес та бореться з корупцією, але й дає бізнесу можливість сконцентруватися на своїй основній діяльності [3].

За ініціативою Мінекономрозвитку Урядом запроваджено проведення "Дерегуляційних Кабмінів" – для оперативного розгляду вкрай необхідних проектів нормативно-правових актів, що зменшуватимуть регуляторний тиск на бізнес та покращуватимуть бізнес-клімат. Основною метою усіх урядових заходів є забезпечення легкості ведення бізнесу в Україні.

Легкість ведення бізнесу – це шлях для залучення інвестицій в економіку (як іноземних, так і внутрішніх) та поштовх для відповідного зростання внутрішнього валового продукту. Зусилля Мінекономрозвитку у цій сфері спрямовані на підвищення позиції України у рейтингу Doing Business.

Фонд Східна Європа в рамках виконання Програми USAID «Лідерство в економічному врядуванні» постійно збирає і оновлює онлайн-інструменти, що можуть бути корисними як малому так і середньому бізнесу. Нині існує дуже багато корисних онлайн сервісів що допомагають спростити процедуру реєстрації та ведення бізнесу. Ось деякі з них [3]:

Opendatabot — сервіс для моніторингу реєстраційних даних українських компаній і судового реєстру з метою захисту від рейдерських захоплень та контролю контрагентів.

SMS Маяк – сервіс моніторингу реєстраційних дій щодо об'єктів нерухомого майна фізичних та юридичних осіб.

YouControl – сервіс, що дозволяє отримати онлайн-досьє на кожну компанію України.

Taxer – онлайн-бухгалтерія для малого бізнесу.

Бізнес-калькулятор – інструмент щодо вибору оптимальної моделі організаційної форми бізнесу та розрахунку податків.

Податковий борг – сервіс, за допомогою якого можна дізнатися розмір податкового боргу суб'єктів господарювання різних форм власності.

Державні закупівлі – доступ до інформації оголошень про закупівлі.

ProZorro – електронна система публічних закупівель.

Аналіз ринкових перетворень в Україні свідчить про те, що темпи розвитку малих підприємств наразі є недостатніми для забезпечення виконання

всього комплексу притаманних йому функцій, а слабка фінансова база малих підприємств перетворює їх у несприятливий об'єкт для інвестування. Середовище діяльності українських підприємств у цілому та малих підприємств, зокрема, є дуже нестабільним та слабо прогнозованим. І якщо вплив нестабільності зовнішнього середовища на діяльність середніх та великих підприємств можна певним чином подолати, то для малих підприємства такий вплив може призвести до значних втрат або навіть банкрутства. Тому прогнозувати щось у діяльності малих підприємств у нестабільному та слабо прогнозованому зовнішньому середовищі, зокрема, майбутні грошові потоки — справа майже безнадійна. Особливість малих підприємств полягає ще й у тому, що вони постійно конкурують за виживання, змушені постійно розвиватися й адаптуватися до поточних умов ринку, адже щоб існувати потрібно отримувати більший прибуток.

За результатами ґрунтовного аналізу стану та тенденцій розвитку малого і середнього підприємництва, в тому числі зовнішнього та внутрішнього середовища малого і середнього підприємництва, існують такі проблеми у сфері малого і середнього підприємництва [2, 4]:

1) відсутність налагодженої та ефективної координації дій заінтересованих сторін (центральної та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців, міжнародних організацій та проектів міжнародної технічної допомоги, що діють на території України);

2) неузгодженість державної політики у сфері розвитку підприємництва;

3) нестабільне та непередбачуване регуляторне середовище, в якому функціонують суб'єкти малого і середнього підприємництва;

4) відсутність взаємодії між рівнями державного управління щодо розв'язання поточних та стратегічних проблем малого і середнього підприємництва;

5) недостатня інституційна спроможність реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва;

6) критично низький рівень залучення прямих іноземних інвестицій та обмежений обсяг інвестування в експортоорієнтовані підприємства.

Всі ці проблеми потребують якомога швидкого рішення. Бо саме вони гальмують розвиток підприємництва в Україні.

Необхідно дослідити поточну ситуацію з об'єднаннями підприємців, створити умови для посилення інституційної спроможності, впровадити кращу міжнародну практику з метою підвищення якості надання послуг для суб'єктів малого і середнього підприємництва, зростання їх членських баз, провадження ефективного консультування та сталого розвитку організацій. Прямі іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку малого і середнього підприємництва шляхом налагодження зв'язків між іноземними та вітчизняними підприємствами, в результаті чого здійснюватиметься передача "ноу-хау", новітніх технологій. Саме такі дії допоможуть ефективно розвиватися та працювати підприємству в Україні.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.

Література:

1. Стратегія розвитку підприємництва. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategia-rozvytku-pidpriemnytva/>
2. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва України. URL: pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriemnitstva_ukrayini
3. Сприяння розвитку підприємництва. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=ed4b3e26-1ec5-457e-b4b0-0619511f7e74&tag=SpriianniaRozvitkuPidpriemnitstva>
4. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 294 с.

ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА

Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних мінливих умовах важливим фактором забезпечення сталого та ефективного розвитку економіки країни, становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість країни в цілому. Збалансована та виважена інвестиційна політика значно впливає на вирішення переважної більшості соціально-економічних проблем. На сьогоднішній день для України досить гостро постає проблема, що потребує негайного вирішення, недостатнього рівня капіталовкладень й практичної відсутності припливу інвестицій,

Робота з інвесторами (як вітчизняними так і іноземними) – це складний процес, що включає розрахунок об'єктивної оцінки поточної вартості компанії (об'єкта інвестування) та більш детального розуміння поточних умов та факторів, що формують кон'юнктури ринку.

Інвестиційний простір світової економіки змінюється під впливом значної кількості факторів. Зокрема таких як глобалізація, роботизація та діджиталізація.

Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання сучасних цифрових технологій та процесів для оптимізації бізнесу, підвищення продуктивності функціонування компанії та поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами, розвиток відновлюваної енергетики і зміна вартості та міграція робочої сили [1].

Конкурентні переваги українського бізнесу, що формувалися протягом минулих десятиліть (такі як: наявність природних ресурсів і дешева робоча сила) на новому етапі глобалізації та інтернаціоналізації ринків вже не працюють. Проте саме в даний період досить хороші шанси на економічний прорив отримують країни, які розвиваються. До таких країн належить і Україна.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, у 2018 р. розмір надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну склав 2,5 млрд

- 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.