

**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**

конкурентоспроможність (рис. 1). Майже за всіма показниками має високі оцінки на одному рівні з конкурентами або перевершує їх. Єдиним слабким місцем цієї продукції є асортимент, по цій позиції товар отримав найнижчий бал. Тому, щоб покращити конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa» необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення.

Результати, отриманні під час дослідження конкурентоспроможності СП «Vitmark-Україна» були враховані при розробці рекомендацій по підвищенню конкурентних переваг підприємства на ринку соків та сокової продукції України.

Рекомендується впровадити у виробництво безалкогольні негазовані соковмісні напої з наступними смаками: апельсин-мандарин, гранат та клюква з травами. Ці смаки можна вважати незвичайними і вони обов'язково матимуть прихильність споживачів, тому що відрізнятимуться від асортименту продукції конкурентів.

#### **Література:**

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
2. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

### **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**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**

**Вступ.** Економічні фактори такі, як фінансова криза, науково-технічний прогрес, збільшення кількості конкурентів, заповнення ринку продукцією, відсутність підтримки бізнесу з боку влади, несприятливі умови для розвитку – це все вимагає використання стратегій для розвитку діяльності підприємства. Таким чином, не лише розвивати існуючий продукт, а й за можливості освоювати нові ринки.

**Основна частина.** Диверсифікація - одна з найперспективніших можливостей оволодіння новим ринком, оскільки ця стратегія дозволяє вийти на різні невзаємопов'язані ринки з різною продукцією. Вона допомагає «виживати» підприємству під час економічних загострень. Основною перевагою є те, що під час занепаду однієї продукції, інша може знаходитись на піку життєвого циклу та приносити прибутки, перекриваючи інші збитки.

Причини, які вимагають застосування диверсифікації — це підвищення ефективності діяльності підприємства з перспективою на майбутнє. Звісно, що вихід на новий ринок з нової продукцією потребує розробку плану, закупівлю обладнання, додаткових маркетингових досліджень, а це все фінансові затрати. При цьому диверсифікація може охоплювати як вузький спектр, тобто

ринок в межах країни, так і широкий спектр, вихід на міжнародні ринки. Маркетингові стратегії диверсифікації застосовуються в тому випадку, коли підприємство знаходить привабливі для себе можливості поза його бізнесом .

У свою чергу, диверсифікація може бути різних видів та, враховуючи це, має відмінності. Форми диверсифікації зображені на рис. 1.

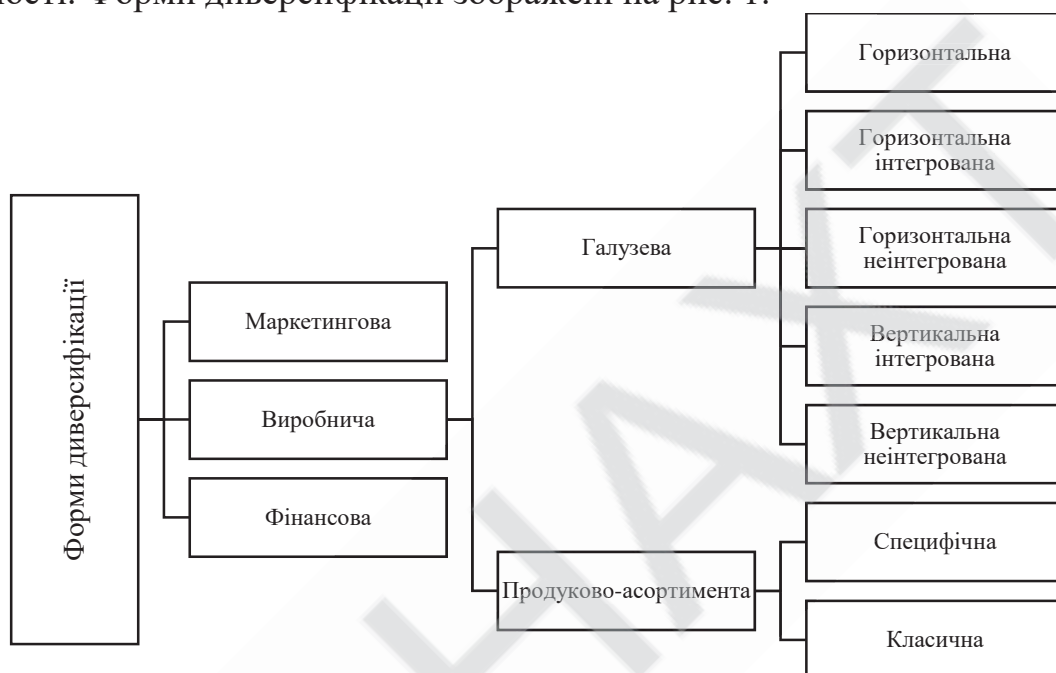


Рис. 1. Форми диверсифікації (розроблено автором)

Ефект від застосування стратегії диверсифікації:

- суто теоретично найбільш ефективна стратегія концентрації діяльності;
- за рівних умов пов'язана диверсифікація має перевагу над непов'язаною (конгломератною);
- внутрішнє зростання є більш пріоритетним, ніж зростання через злиття та поглинання[1].

На думку Ансоффа И. основою для отримання соціально-економічного ефекту від диверсифікації виробничої програми підприємства є:

1. Постійний пошук можливостей розподілу виробництв у наявних структурах, що дозволяє освоїти нові види бізнесу та спростити диверсифікацію.
2. Визначення слабких місць технологічного процесу та життєвого циклу товару.
3. Визначення економічного потенціалу нового бізнесу.
4. Використання практичного досвіду, накопиченого в основній сфері бізнесу.
5. Спрощення горизонтальних зв'язків між бізнес-одинацями, створення механізму корпоративної єдності [2].

Виробнича диверсифікація – це спосіб урізноманітнення та розширення асортименту, який вже існує на підприємстві з метою підвищення прибутку шляхом виходу на новий ринок.

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

## 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