

В іншому випадку такий стартап автоматично буде переведено на загальну систему оподаткування.

Варто вітати такі законодавчі новели для розвитку підприємців-початківців, проте називати цю п'яту групу ЄП стартапами було недалекоглядно, тому що це спрощує розуміння стартапу, усуваючи обов'язкові для нього ознаки інноваційності, а закони повинні базуватися на фундаментальних наукових знаннях.

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Титаренко Я.О., гр. БАЗ-49М

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Є.Ю. Стоян**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Хмарні технології – це зручне середовище для зберігання і обробки інформації, яка об'єднує в собі апаратні засоби, ліцензійне програмне забезпечення, канали зв'язку, а також технічну підтримку користувачів.

Переваги хмарних сервісів: економічність; можливість оренди; гнучкість; висока технологічність; доступність; мобільність; надійність. Хмарні технології за формою власності поділяються на: Публічна хмара – це ІТ-інфраструктура, яка використовується одночасно безліччю компаній і сервісів, а вопрос обслуговування покладені на власника ресурсу. Приватна хмара – це безпечна ІТ-інфраструктура контрольована і експлуатована в інтересах однієї-єдиної організації. Гібридна хмара – це ІТ-інфраструктура використовує кращі якості публічною і приватною хмари при вирішенні поставленого завдання. Часто такий тип застосовується, коли внутрішня ІТ-інфраструктура не справляється з поточними завданнями, частина потужностей перекидається на публічну «хмару» (наприклад, великі обсяги статистичної інформації), а також для надання доступу користувачам до ресурсів підприємства через публічну «хмару».

Недоліки хмарних сервісів: необхідність постійного підключення до мережі Інтернет; є обмеження ПО, його можна розгортати на «хмарах» і надавати користувачеві, але користувач не завжди має можливість налаштувати його під свої власні цілі; безпека, при проникненні в нього зловмисник отримує доступ до величезного сховища даних; дорожнеча обладнання; для побудови власного хмари необхідно виділити значні матеріальні ресурси, що не завжди вигідно малим компаніям; подальша монетизація ресурсу, цілком можливо, що компанії в подальшому вирішать брати плату з користувачів за надані

послуги. Таким чином можна зробити висновок, що хмара – це можливість завжди мати гарантований і безпечний доступ до особистої інформації, а також відхід від необхідності тримати в своїй кишені (флеш-накопичувачів, дисків). Безсумнівно, що на даний момент, хмарні технології є однією з найбільш затребуваних і цікавих тем в ІТ-сфері та все більше цікавих рішень, що з'являються в світі, пов'язане саме з ними.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГІВЛІ

Утленко В.Є., гр. БАЗ-49м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.О. Зубков**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Постійні зміни в зовнішньому оточенні підприємств продовольчої торгівлі спонукають їх здійснювати систематичні зміни у своїй діяльності. Результати дослідження аналітичних матеріалів дозволили виокремити ключові тенденції, що визначають розвиток ринку і ведення бізнесу у сфері продовольчої торгівлі в Україні, до яких віднесено такі:

- зростання конкуренції, нарощування торговельних площ і прагнення до концентрації торгових площ у руках обмеженої кількості торговельних мереж;

- всебічний аналіз споживача і споживчого досвіду, програми лояльності тощо, «слідкування за споживачем» для максимально повного й адресного задоволення потреб;

- використання комплексу каналів комунікації з урахуванням специфіки різних сегментів аудиторії для максимально ефективного досягнення та адресної комунікації. Сучасна комунікація зі споживачем є комбінацією цифрової, друкованої, зовнішньої й телевізійної реклами;

- розвиток нових/мало представлених форматів, зокрема дискаунтерів, невеликих магазинів формату «біля дому», преміальних «концептуальних» магазинів;

- розвиток нових інструментів формування споживчої лояльності та емоційної прив'язки до бренду, зокрема, формування унікального купівельного досвіду, розвиток концепції супермаркету, як частини місцевої громади, демонстрація соціальної відповідальності, формування нових механік бонусних програм;

- розширення асортименту/включення нових, менш представлених категорій, зокрема: подальший розвиток сегмента власних торгових марок; акцент на фреш-категоріях у нових форматах; активний розвиток сегментів органічної та фермерської продукції;