

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

**4 – 5 КВІТНЯ 2019 р.
м. Одеса**

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ БІЗНЕСУ	
Рабаджи М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С. М.	76
РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ	
Ковригіна М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О. І.	78
РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ЯК ШЛЯХ ДО УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЇ	
Руда М. А., Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу	
Науковий керівник – Допіра І. А.	80
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ	
Рибальченко О., ст. І курсу БДЕПК ПУЕТ, спец. 081 Право	
Науковий керівник – Бочарова О. В.	81
ЕКО-АСФАЛЬТ – ЯКІСНІ ДОРОГИ І ТУРБОТА ПРО ПРИРОДУ	
Македонська Р. В., Осіпова В. О., студенти 3 курсу спеціальність 076 «Маркетинг», Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса	
Науковий керівник – Кухарук А. А.	82
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА	
Ткаченко М. В., викладач-методист, к.п.н., Державний навчальний заклад «Одеське вище професійне училище торгівлі та технологій харчування», м. Одеса	83
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	
Стецюк П. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю. О.	85
КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
Урсулова Ю. В., студ. Енергодарський інститут державного та муніципального управління ім. Р.Г. Хеноха «Класичного приватного університету», м. Енергодар	
Науковий керівник – к.е.н, доц. Савченко Т. В.	86
МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Владиченко О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О.	87
ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ КЛАСИФІКАЦІЇ	
Варешкіна Г. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.	89
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Ганенко Я. Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.	91
ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	
Горбатюк І. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О.	93

кінця 2019 року, поки буде діяти чинна система підтримки галузі. За очікуваннями експертів, темпи будівництва будуть максимальними у першому та другому кварталах.

Об'єкти, які не почнуть будуватися до березня-квітня, швидше за все, не встигнуть з введенням в експлуатацію. Напевно, інвестори не будуть ризикувати своїми грошима та запускати фінансування проектів після квітня. Уже через квартал кількість інвесторів та охочих взяти участь у великій сонячній енергетиці значно скоротиться. Чим ближче до кінця 2019 року, тим вищі ризики.

Інтерес українців до сонячної енергетики підвищується, але ріст розподіленої сонячної генерації на дахах суттєво нижчий, ніж темпи розбудови сонячних полів.

Потужності дахових станцій в Україні за рік зросли на 106 МВт, це шоста частина приросту великих СЕС. Сонячними панелями обладнані близько 7,5 тис приватних будинків, з них 4,44 тис. додалися у 2018 році. Отже, ринок приватних дахових сонячних електростанцій за 2018 р. більш, ніж подвоївся [2].

Таким чином, альтернативна енергетика та, зокрема, сонячна енергетика є перспективним сектором розвитку економіки України. Однак, вже сьогодні необхідно виробити концепцію подальшого розвитку галузі після закінчення пільгового (особливого) періоду із найбільш сприятливими умовами для будівництва нових потужностей.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Чому сонячна енергетика актуальна? // KS SOLAR: [Веб-сайт]. URL: <https://kssolar.com.ua/blog/chomu-soniachna-enerhetyka-aktualna> (дата звернення: 15.03.2019).
2. Савицький О. Українська сонячна енергетика: як не повторити долю Ікара // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/15/645301/> (дата звернення: 15.03.2019).

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ БІЗНЕСУ

Рабаджи М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції бізнес потребує використання сучасних методів залучення покупців та завоювання їх прихильності.

Метою роботи є дослідження аромаркетингу як засобу покращення результатів бізнесу.

Людина завжди була схильна до емоцій. Все, що оточує людину викликає в неї різні емоції і відчуття і для кожного вони особисті. Відповідно щоб товар

продавався, необхідно щоб він подобався людині. Для цього потрібно викликати в людині відповідні емоції, радість, задоволення. Багато років виробники полювали на споживачів через рекламу тому що основний потік інформації ми отримуємо через зір, але в еру інформаційних технологій візуальна реклама стає "білим шумом" і все більше компаній вдаються до полювання на клієнтів "через ніс".

Чому запахи важливі для бізнесу? По-перше, запахи допомагають встановити міцну асоціацію між товаром та магазином, де він продається. По-друге, наявність у приміщенні приємного запаху подовжує час перебування в ньому та час взаємодії з пропонованими товарами. По-третє, наявність запаху може впливати на купівельні наміри і, як наслідок, збільшувати продажі на 15-20% [1].

За даними компанії "Арома-маркетинг", час перебування покупців в ароматизованих магазинах збільшується на 16%, а частка імпульсивних придбань зростає на 6% [1].

Поки що в аромаркетингу є дві проблеми: зростання частки online-продажів та відкритий простір, запахи в якому швидко розсіюються.

Електричний дифузер для розпилювання аромату в приміщенні коштує 300-2000 дол. Є дифузери, які через вентиляційну систему можуть покривати 2-3 тис. кв. м. Для приміщення площею 100 кв м потрібен дифузер вартістю 300-500 дол. У нього наливають 150 мл парфумерного концентрату, якого вистачає на два-три місяці. За 150 мл концентрату доведеться заплатити в середньому 2,6 тис грн. «Ароматичний» бюджет для ресторану – 5 тис грн. Це невелика частка у маркетингових витратах, але це важлива частина концепту.

В Україні аромаркетинг – молодий напрямок, але він набирає обертів. Ароматичним брендингом для бізнесу займаються п'ять провідних компаній.

За словами засновниці агентства аромабрендингу Ol.factory Христини Курганської, свій аромабренд мають близько 1% українських компаній, проте їх кількість у найближчі три роки може зрости в кілька разів. Наприклад, уже по-особливому пахнуть заклади компанії Inditex (бренди Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius), ресторани Дмитра Борисова, ЦУМ.

Ресторатор Борисов у своїх ресторанах використовує запах свіжого хліба, який не тільки сприяє апетиту, а й служить певним ідентифікатором. Відчуваючи цей запах, гість інтуїтивно розуміє, що перебуває в одному із закладів сім'ї ресторанів Дмитра Борисова. Іноді біля льодових вітрин з викладкою свіжої риби і морепродуктів ресторатор використовує легкий аромат цитруса. Запах – це частина атмосфери. Науково доведено, що на 70% сприйняття людиною смаку їжі залежить від запаху.

В Україні шукати власні запахи почали приватні школи та медичні заклади. Стоматологічні клініки хочуть знизити поріг страху клієнтів. Цього можна досягти і через правильно підібраний аромат [1].

На основі цієї інформації ми можемо зробити висновок, що ніс стає зброєю в боротьбі за споживачькі уподобання. Аромаркетинг буде стрімко розвиватись, всіляко намагаючись створити більш гарні умови для споживачів,

щоб виробники могли збільшити обсяг продажу своєї продукції і авжеж максимізувати прибуток.

Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література :

1. Пирожок О. Аромат бренду. Як компанії використовують запах для збільшення продажів // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/4/645751/>

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Ковригіна М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми даної роботи полягає в тому, що об'єктивна необхідність вимагає поступового, але неухильного включення економіки України до системи міжнародного поділу праці (МПП), світових інтеграційних процесів. Нинішня ситуація характеризується глобальною трансформацією усіх країн світу до нового якісного стану, нового типу цивілізації третього тисячоліття.

У майбутньому велике значення буде мати інтеграція України в Європу. Україна широким фронтом виходить на західноєвропейський соціально-економічний простір.

Метою роботи є дослідження розвитку виробництва українськими компаніями в країнах ЄС, розгляд можливостей та загроз.

Безумовно, вже сьогодні країни ЄС перетворились на важливого партнера України у розвитку економічних зв'язків. Про це, зокрема, свідчать дані статистики, які показують значне збільшення-торговельного обороту між ними в останні роки.

Протягом всього пострадянського періоду Україна переживала, кілька періодів падіння ВВП. У 2000 року ВВП України склав 37 % від рівня 1992 року та 30 % від рівня 1990 р. Випуск промислової продукції становив 1999 р. 42% від рівня 1990 р. Серед 25 трансформаційних економік це унікальний випадок за десятирічний період спостережень (1989-1999 рр.) [1].

Однак на такому тлі зовнішньоторговельні стосунки країни з ЄС відзначалися неабияким динамізмом. Український експорт до цих вимогливих ринків протягом 7 років (1992-1999 рр.) зростав щороку більш як на десять відсотків, деколи сягаючи навіть 16 % зростання. Це безперечна ознака досить швидкої переорієнтації експортного сектору та зовнішньої торгівлі України на Захід.

Український бізнес на світових ринках представлений переважно експортом сировини, товарів і послуг. Корпорацій родом з України, що мають виробничі потужності за кордоном, – одиниці. Проте кількість компаній, які виступають інвесторами проектів за кордоном, зростає.