

**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**

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Тимчук Ю. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І. М.	8
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ	
Гуцалюк К. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – д.э.н., проф. Савенко І. І.	9
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ	
Полоус Д. Т., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Дьяченко Ю. В.	11
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	
Уліцький А. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н. М.	12
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ	
Побережна О.Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	14
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
Генчу О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Устенко І. А.	16
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	
Ковальжи Л. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н. М.	18
РОЛЬ ТА МІСЦЕ КЕРІВНИКА У ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ	
Слепенкова Л. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к. е. н., доц. Каламан О. Б.	19
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Легендзевич К. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Ніколюк О. В.	21
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	
Лозовська Л. Ф., студ. ДВНЗ "Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу", м. Одеса Науковий керівник – Ратушняк Л. В.	23
ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	
Соколовська А. Ю., студ. СВО "Молодший бакалавр", Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса Науковий керівник – викладач вищої категорії Момотлива С. Л.	25

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією або хоче знизити витрати на транспортування і збереження продукції, скоротити терміни постачань і оформлення документів, то в такому випадку доцільніше звернутися до торгівельних фірм-посередників.

Для того, щоб підприємству здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, підприємству потрібно виконати ряд процедур:

- відкрити власний валютний рахунок у банку;
- одержати необхідні ліцензії на різні види і форми ЗЕД, якщо вони підлягають ліцензуванню;
- укласти контракти на різні види діяльності з фірмами закордонних країн та на право здійснення операцій, зв'язаних з одержанням іноземної валюти;
- дотримуватися правил митних процедур. [3]

Висновки. Таким чином, підприємствам, які створюють конкурентоспроможну продукцію і мають значну частку експорту в загальному обсязі, доцільніше створити свій відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ). Проте в цьому випадку існує ризик, обумовлений відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах. Також створення ВЗЕЗ потребує залучення персоналу високої комерційної кваліфікації.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ніколюк О. В.

Література

1. Дроздова Г.М. Менеджмент ЗЕД підприємств: Навч. Посібник / Г.М. Дроздова – К.: ЦУЛ, 2002. – 172с.
2. Відділ зовнішньоекономічної діяльності підприємства, його структура і функції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5226177/page:12/>
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник /Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Лозовська Л.Ф., студ. ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу»

Вступ. Просування закладу на ринку ресторанного бізнесу є найважливішим завданням маркетингу. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищам функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту пропозицій закладів, зростанню запитів, вимог до послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів. Застосування елементів стимулювання є потужним засобом пошуку та утримання споживача, що в свою чергу забезпечує успішну діяльність на цьому ринку.

Основна частина. Ресторанний ринок має неабиякі перспективи в Україні. Якщо врахувати всі макроекономічні показники та загальну кризу в країні, то можемо зробити висновок, що найбільш перспективним напрямом є створення закладів з середнім чеком не більше 100-200 грн на людину. Ринок уже має свої заклади високого цінового сегменту, які можуть лише підтримувати за рахунок використання елементів маркетингових комунікацій. [1].

В наш час дуже актуальними є формати закладів «фаст-фуд». Велику частку в їх успішності, складає вдало підібране приміщення, вигідне місцерозташування і унікальність меню.

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування, демократичні ресторани і преміальні ресторани. Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також, як більш дешеве відгалуження сегменту демократичні ресторани.

Для сегменту швидкого харчування притаманна реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо). [4]

Не менш важливою складовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є – персонал. Його матеріальна і моральна мотивація є фактором, що підвищує продуктивність та дає видимий результат.

Як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваного в цій галузі. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі. [3]

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування.

Висновки: Отже, можна визначити, що від просуванням закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги задля

покращення фінансових результатів діяльності закладу. Проте, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва. Вибір елементів просування в значній мірі залежить від сегменту ринку на якому працює заклад.

Науковий керівник – Ратушняк Л.В.

Література:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
2. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001.–496с.
3. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування».-Київ.-2000.
4. Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]: Ресурс наукових статей та конференцій – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Соколовська А.Ю., студ. СВО «Молодший бакалавр»

Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м.

Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена доступністю значної кількості різноманітних товарів, ростом освітнього і культурного рівня, динамізмом життя, підвищенням інформованості, які знаходять відображення в різниці життєвих укладів і культури. Це в свою чергу приводить до суттєвої диференціації попиту, скорочує життєвий цикл товарів, змушує надавати виробам велику індивідуальність і скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів. Таким чином, знижується виробництво стандартизованих товарів з певними характеристиками і збільшується виробництво товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи споживачів і здебільшого коротким життєвим циклом. Диференційовані вимоги споживачів примушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави – все