

**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

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.

Після підписання угоди про зону вільної торгівлі з ЄС українські компанії активізувалися і частина з них вирішила придбати або побудувати власні виробничі потужності у Євросоюзі. У першу чергу, такі проекти цікаві виробникам аграрної продукції і представникам харчової індустрії.

Український експорт продукції АПК до країн ЄС продовжує зростати. У 2016 році він становив понад 4 млрд дол, у 2017 році – 5,8 млрд дол, у 2018 році – перевищив 6,3 млрд дол. [2]. Така динаміка чітко демонструє успішність угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС у сфері АПК.

Справді, ЄС для України – гігантський ринок з вищою купівельною спроможністю споживачів. Європейський ринок – досить закритий, він захищає своїх виробників багатьма методами. Кожній українській компанії, яка має амбіції бути широко представленою на ринку ЄС, рано чи пізно доведеться відкривати там виробництво.

Які вітчизняні компанії будують заводи за кордоном, у яких країнах, і що це їм дає? Ovostar Union входить до числа провідних виробників курячих яєць у Європі, а також сухих та рідких яєчних продуктів. Власники – Борис Беліков та Віталій Вересенко.

Компанія планує запуснути виробництво яєць у Латвії і вже придбала для цього обладнання на 26 млн євро. Загальний обсяг інвестицій у проект Gallusman до 2026 року становитиме 86 млн євро [2].

На підприємстві планують тримати до 8 млн курей. Передбачено також будівництво цеху з виробництва кормів та біогазової станції. Будівництво планують почати в другій половині 2019 року.

Придбання європейських підприємств чи будівництво власних відкриває для українських виробників нові можливості збуту, диверсифікує валюту виручки, зменшує валютний ризик.

Нові потужності у ЄС можуть мати на меті збільшення доданої вартості. Там може відбуватися додаткова переробка напівфабрикатів – як на потужностях компанії МХП.

Собівартість виробництва у ЄС зростає несуттєво через високий ступінь автоматизації і навіть дозволяє зекономити на логістичних витратах завдяки невеликим відстаням та відкритим кордонам між країнами Євросоюзу.

Для українських виробників власні фабрики у Польщі чи Литві дозволяють позиціонувати себе як компанії ЄС і відчиняти двері на інші ринки.

Таким чином, Україна прийняла рішення про європейський напрямок своєї зовнішньоекономічної політики, дотримання якого очікується і в майбутньому після останнього розширення ЄС. Тепер ЄС посідає місце найбільшого торговельного партнера України, замінивши Росію. Сьогодні як Україна, так і ЄС зацікавлені у підтримці та розвитку міцних, передбачуваних, прозорих і відкритих торговельних відносин. ЄС вважає, що ключовою передумовою інтеграції України в європейський економічний простір є успішне завершення внутрішніх реформ, що тривають нині в державі.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О.І.

### Література:

1. Сіденко В.Р. Прорив в Європу // Політика і час. 1999. № 8. С.25-32.
2. Пирожок О. Експорт заводів. Як українські компанії "пускають коріння" в Європі // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL:<https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/5/644962/> (дата звернення: 15.03.2019).

## РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ЯК ШЛЯХ ДО УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЇ

**Руда М.А., студ. Коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ, м. Одеса**

Дана тема є актуальною тому що ресторанний бізнес у наш час справа модна і дуже прибуткова. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств харчування, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. І щоб «утриматися на плаву», а бажано бути популярним, отримувати гарний прибуток і подобатися людям, потрібно вносити нову ідею у вже існуючий, звичний усім ресторан або кафе. Або при відкритті нового підприємства зробити щось таке, чого ще не було в місті.

При плануванні ідеї власного ресторану іноді є досить сформульована ідея, яким цей ресторан повинен бути, в іншому випадку це більше схоже на невиразне бажання попрацювати на ресторанному ринку. Тобто саму ідею, який заклад відкривати, ще належить детально розробити.

Планування діяльності вітчизняних підприємств набуває все більшого значення у зв'язку зі швидкими змінами в середовищі функціонування підприємства, яке з часом стає все більш динамічним, невизначеним та агресивним по відношенню до підприємства. Можливим інструментом протидії несприятливому впливу середовища є бізнес-планування, як процес постійного і систематичного упорядкування функціонування підприємства, шляхом розробки стратегій, тактичних та оперативних дій для їх реалізації. Бізнес-план повинен визначати цілі підприємства та пояснювати як і коли вони будуть досягнуті, які ресурси для цього будуть потрібні та чим підтверджуються зроблені припущення [1, с.24].

Бізнес-планування слід розглядати як дієвий інструмент сучасного менеджменту, завдяки якому підприємства можуть визначити стратегічну мету і завдання свого функціонування, обґрунтувати шляхи та засоби поліпшення результатів підприємницької діяльності [4, с.38].

Метою дослідження є вивчити важливість ідеї та розробити бізнес-план ресторану у стилі «fusion», що означає змішування того, що є непоєднаним. Це повинно простежуватися не тільки в інтер'єрі, але і в подачі страв. Задача дослідження – показати, що треба експериментувати та не боятися, а втілювати свої ідеї до життя, отримувати прибуток, розвиватися та відкрити ресторан в майбутньому.

Об'єкт дослідження - ресторанний бізнес.