

**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

доставки; продаж товарів за каталогами, через Інтернет; доставка товарів на замовлення; спеціальні пропозиції для соціально незахищених верств населення.

Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А; к.е.н., ст.викл. Євтушок О.В; асист. Значек Р.Р.

Література:

1. Основні показники роздрібної торгівлі. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 25.03.2019 р.)
2. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp_.html (Дата звернення 25.03.2019 р.)
3. Апопій В. В. Інтернет – торгівля: проблеми і перспективи розвитку. Регіональна економіка. 2003. № 1. С. 25.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Генчу О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Кондитерський ринок України за останні роки значно змінився, цьому посприяла економічна криза, девальвація гривні, зменшення купівельної спроможності населення, підвищення цін на товари, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства. Взагалі, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, великі компанії витісняють менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

Дослідження кондитерського ринку України свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95% в загальному обсязі. На ринку кондитерських виробів України працює близько 800 компаній [1].

Українці стали витратити на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодощі. Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається. Україна входить у десятку країн – любителів солодкого. Українець в середньому за рік споживає 15 кг солодощів [1]. Про це свідчить той факт, що українські виробники солодощів традиційно входять до світових топ-рейтингів кондитерів. У 2017 році за результатами світового рейтингу корпорація Roshen посіла 24-те місце з обсягом чистих продажів у \$800 млн, Konti – \$469 млн, а АВК виявилася на 67-му місці з рівнем чистих продажів у \$275 млн. У лідерах рейтингу – корпорації Mondelez International (2-ге місце) і Nestle (5-те місце), які володіють вітчизняними брендами «Світоч» і «Корона» [1].

2018 рік може по праву називатися «шоколадним». За даними Міністерства економічного розвитку, у I кварталі 2018 р. його експорт зріс більш ніж на 30%. Шоколад – найпопулярніший кондитерський продукт у ЄС.

Європеєць з'їдає близько 5–6 кг шоколаду на рік, тому поставки цього товару в Європу дуже перспективні. Минулого року в ЄС експортували понад 10 000 тонн [2].

Загалом з січня по березень 2018 р. Україна продала за кордон шоколаду на \$40 млн, це на 25% більше, ніж за аналогічний період 2017 року. Головними покупцями стали ЄС, Казахстан, США, Білорусь і Азербайджан. До того ж українські виробники вийшли і на великі азійські ринки, зокрема, Малайзію.

Серед інших напрямків української кондитерської галузі активно розвивається ринок вафель (рис. 1). Незважаючи на високу конкуренцію, наявність великих виробників, представлених у всіх регіонах країни, і високу насиченість продукцією, на ринку є вільні ніші, зокрема, у снєковій групі та в групі вафельної продукції для діабетиків із замінниками цукру [1].

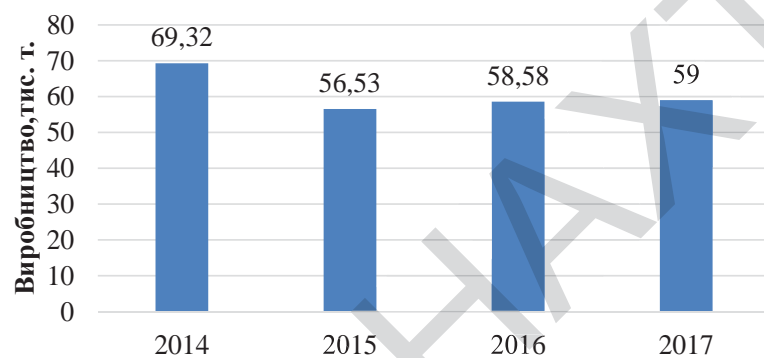


Рис.1 – Динаміка виробництва вафель в Україні за 2014 – 2017 рр., тис. т.

Близько 22% вироблених в Україні вафель експортується. Серед головних споживачів продукту такі країни, як Румунія, Грузія, Казахстан. І якщо до кризи майже третина продукції поставлялася на ринок РФ, то у 2017 році найбільше вафель Україна поставила на ринок Іраку – 15,6% [2].

Аналіз ринку кондитерських виробів 2018 р. демонструє, що перспективи розвитку внутрішнього ринку не занадто райдужні. Незважаючи на те, що шоколад українського виробництва б'є рекорди на ринках ЄС, Казахстану, США, Білорусі та Азербайджану, бурхливого зростання ринкової частки в Україні чекати не слід. Прогнозується зростання виробництва шоколаду на рівні 2-3%, та печива – на 8% [3]. Але попри все є позитивна динаміка та якісні зрушення у відносинах між виробником і покупцем. Домінуючими тенденціями в кондитерському виробництві залишаються суттєве падіння імпорту та збільшення експорту, а також розквітання малого та середнього кондитерського бізнесу, переважно за рахунок якого якраз і відбувається зростання внутрішнього ринку кондитерських виробів.

Таким чином, увага інвесторів отримує все більше передумов бути сконцентрованою не стільки в проекти створення кондитерського бізнесу, скільки в придбання давно працюючих підприємств з міцними позиціями на ринку, де ризики нижче, а терміни окупності - коротші.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Устенко І. А.

Література:

1. Економіка солодошів: що і як споживають українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchivshcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci>
2. Тенденції ринку кондитерського бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1310/index.html>
3. Аналітика ринка. Фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]// – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bogatyj-vybor-dlya-nebogatyh-sladkoezhek-obzor-rynka-vafel-v-ukraine>

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ковальжи Л. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

За останні десятиліття посилення конкуренції відмічене фактично у всьому світі. Значення конкурентоспроможності, дозволяюче фірмі вижити в конкурентній боротьбі, різко зросло останнім часом. Діагностика конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10 - 15 років). [1]

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми як: додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів.

В Україні налічується близько 1800 об'єктів готельного типу, 80% з яких - старі або реконструйовані будівлі 1970-1980-х рр. Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. готелів, які надають понад 15 млн. номерів, при цьому їх кількість зростає щороку в середньому на 3-4%. Таким чином, частка України не дотягує і до піввідсотка європейських показників, що, звичайно, свідчить про необхідність серйозного розвитку галузі. [2]

Основні проблеми готельного ринку України:

- Незначна частка присутності всесвітньо відомих транснаціональних готельних корпорацій
- Відсутність якісної пропозиції
- Високий рівень цін