

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ



ОДЕСА
2019

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров
Н.М. Поварова
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,
К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно,
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2019. – 179 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 02.07.2019 р., протокол № 12
За достовірність інформації відповідає автор публікації

© Одеська національна академія харчових технологій, 2019

РОЗДІЛ 7

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

3. Каналі просування – це канали, які встановлюють можливий взаємозв'язок між виробником і клієнтом. Виробник може розповісти про новий продукт наступним чином:

- Створення Landingpage – інформативної сторінки-сайту, де клієнт зможе знайти корисну інформацію про цукерки, яка, в свою чергу, «підігріє» його інтерес до новинки. На сторінці можливо зробити онлайн-магазин. Це дуже ефективно, так як ця сторінка буде сформована по моделі «**воронки продажу**», яка дозволяє спочатку розповісти про продукт, а потім його придбати;
- Ведення соціальних мереж instagram, facebook, youtube – завдяки соціальним мережам дуже легко знайти потенційних покупців та отримати перші продажі. Можливо задіяти проведення реклами у тематичних групах та у лідерів думок;
- Просування завдяки контекстній рекламі в Google – це найефективніший тип реклами, який можна налаштувати на інтереси потенційних споживачів.

4. Взаємовідносини з покупцями - це те, як покупець зможе користуватися і взаємодіяти з товаром виробника, який тип підтримки передбачений виробником. Такі взаємодії можна поділити на три групи: персональний продаж в магазинах, самообслуговування на сайті та через соціальні мережі.

6. Ключові ресурси – це ресурси необхідні для виготовлення інноваційної продукції. Для виробництва корисних солодоців потрібні технічні, матеріальні, трудові та фінансові ресурси.

7. Ключові дії – це ті дії, які потрібно зробити, щоб реалізувати виробництво корисних солодоців. Ключові дії передбачають налаштування виробничого процесу, розробку технології та виготовлення корисних цукерок, рекламування і ведення соціальних мереж, розподіл по торговим точкам;

8. Ключові партнери: постачальники, посередники, ЗМІ та інвестори.

9. Структура збитків – збитки, можуть бути пов'язані з розробкою та впровадженням у виробництво корисних цукерок, а саме: закупка ресурсів, налагодження виробництва, закупка обладнання і тари, оплата реклами.

Ми розглянули всю канву бізнес-моделі для обґрунтування доцільності впровадження нового типу кондитерської продукції. Як підсумок, можна сказати, що дана ніша вільна і перспективна. З кожним роком все більше людей починають піклуватися про те, щоб харчуватися смачно і корисно. Тому, саме корисні цукерки будуть актуальні для майбутнього розвитку людини, його способу життя та кондитерської галузі загалом.

Науковий керівник – ст. викл. Голодонюк О.М.

Література

1. Журнал «Хлібний і кондитерський бізнес» №6. - 2017. - 8 -12 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Чорна Г.М., Марушевська В.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі традиції, механізми управління і досвід, філософію і економіку, психологію поведінки споживача на ринку.

В сучасних умовах функціонування сфери ресторанного бізнесу набуває все більш динамічний характер і має суттєвий вплив на розвиток національного господарства.

Новини ресторанного бізнесу на сьогоднішній день описують позитивну тенденцію зростання цієї сфери. Прогнози розвитку галузі громадського харчування вказують на активне збільшення кількості закладів, появу нових форматів, тенденцій в стилістичному оформленні та виборі меню.

За підсумками аналізу ринку ресторанного бізнесу за 2018 рік, експерти почали створювати попередні прогнози на 2019 рік. З питань, які ресторани напрямки нам ще належить освоїти, а в яких не варто поспішати з відкриттям власного бізнесу і краще обміркувати ідею покупки франшизи.

У сучасних реаліях ресторанний бізнес став своєрідним трендом. Серед підприємців різних фінансових рівнів відкриття власного ресторану стало не просто способом отримання прибутку, але й можливістю закріпити своє ім'я як бренд.

Основні чинники, які впливають на відкриття нових ресторанів показані на рис.1

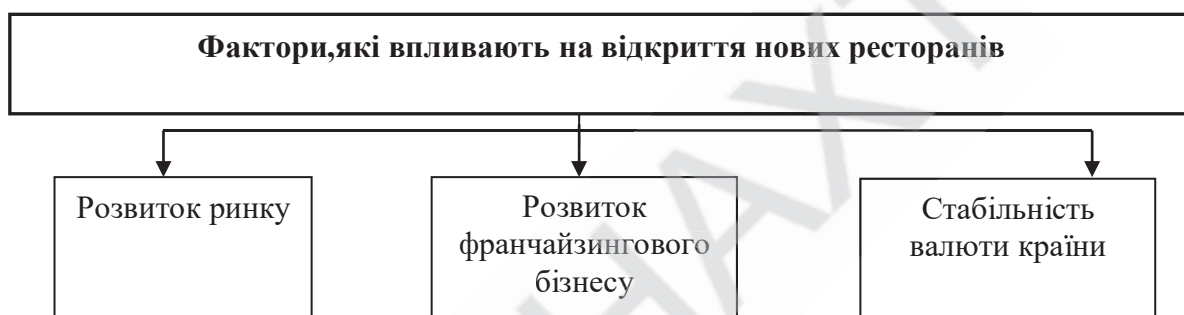


Рис.1 – Фактори відкриття нових ресторанів

Зміцнення національної валюти на фондовому ринку робить капіталовкладення в сферу ресторанного бізнесу менш ризикованими. Це знижує ризик невдач і підвищує шанси на успіх нових гравців.

Розглянувши фактори, які сприяють відкриттю нових ресторанів, не слід випускати з уваги причини, через які вони закриваються, так як їх більш ніж достатньо. Основними з них є:

- *Геолокація* – без зручного геоположення з розвинутою інфраструктурою українські ресторани часто приходять в збиток через недостатню заповненість посадочних місць;
- *Орендна плата* – підвищення цін на нерухомість змушує орендодавців підвищувати вартість оренди і це є проблемою, щоб знайти гідне місце в місті з великою проходимістю;
- *Відсутність продуманого стилістичного і дизайнерського плану* – ресторани відвідують заради чогось більшого і значимого, це не обов'язково унікальний інтер'єр і вишукана їжа, суть полягає в концептуальному втіленні ресторану;
- *Впізнаваність бренду* – без реклами, маркетингу і піару, дуже складно бути впізнаваним на ринку;
- *Персонал* – є обличчям ресторану, ті хто не розуміють важливості якісного відбору персоналу просто приречені на провал.

Виходячи з інформації про стан ринку ресторанної індустрії за останні роки, розглянемо прогнози його розвитку та перспективу на рис.2

Тенденції розвитку ресторанної індустрії

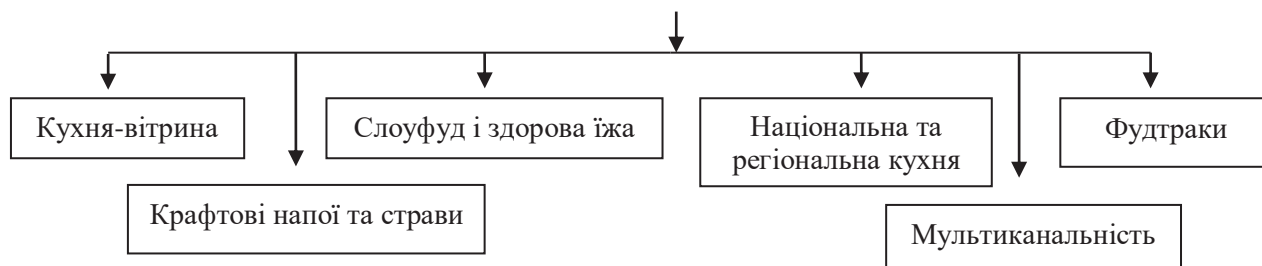


Рис.2 – Тенденції розвитку ресторанної індустрії

Слоуфуд і здорова їжа. Незважаючи на зростаючу в світі популярність здорового і правильного харчування, в Україні попит на цей сегмент тільки впроваджується на ринок, але досить стрімко. Вже за підсумками 2018 року, можна судити, що «культ здорової їжі» все більше завойовує серця відвідувачів кафе і ресторанів на тлі актуальної проблеми поганої екології, тиску міського середовища і надлишку фастфудів у великих містах.

Кухня-вітрина. Підвищений інтерес до смачного та здорового харчування вплинув на появу нових напрямків в ресторанному бізнесі. За останній рік в Європі став популярним формат «open kitchen», коли відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування їжі та оцінювати якість продуктів і рівень майстерності кухаря.

Крафтові напої та страви. Цікава і свіжа тенденція «Крафта» у всьому: посуд, келихи, напої та інвентар для бару. До країн СНД вона прийшла не тільки як модне явище, але і як креативний підхід для скорочення витрат на тлі кризи. З 2015 року ціни на імпорتنі продукти в Україні піднялися майже в два рази, а до 2016 року різниця досягла вже 3-х. Ще пару років тому ресторатори, які хотіли залишитися на ринку, переглянули варіанти свого меню і постаралися перейти на ті продукти, які могли собі дозволити в умовах кризи.

Національна та регіональна кухня. Ця тенденція активно набирає обертів. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська і фастфуд. Настав час відкривати невеликі сімейні, душевні ресторани зі смачною їжею. Через конкуренцію і підвищення оренди, з ринку поступово відходять модні «дизайнерські» ресторани, на яких робили імена дизайнери інтер'єрів, а не кухарі. За часів, коли інвестори були ще в змозі це оплачувати. Зараз же, люди вже не готові так ризикувати.

Фудтраки. З 2018, напевно, вже всі знають, що таке фудтрак. Тенденція розвитку «кафе на колесах» дійсно вражає. Ще пару років тому їх були одиниці в великих містах, а зараз це сотні фудтраків різного типу: кав'ярні, морозиво, кондитерські, гриль-бари, традиційні фастфуди, піцерії і навіть пересувні пивоварні!

Сучасні фудтраки – це повністю обладнані транспортні засоби з приготуванням та продажем їжі на місті та на винос, в яких, дійсно, приємно купувати. Причому, сам фудтрак ще є пересувною рекламою бренду і головним плюсом сучасного бізнесу, який дає можливість зміни локації, в залежності від щільності вуличного потоку і часу доби.

Мультиканальність. Тренд останніх декількох років в ритейлі, коли великі оффлайн магазини переходять до онлайн продажу і навпаки, як це показав Amazon. Мультиканальність в закладах громадського харчування – це теж комбінація онлайн і

оффлайн продажів. Більшість оффлайн закладів, які вже взяли це на озброєння, ефективно використовують свої ресурси для збільшення продажів, пропонуючи клієнтам не тільки відвідати заклад, а й замовити їжу додому, або оформити замовлення і забрати його самим.

Не варто боятися починати свій бізнес!

Якщо у вас є можливість і добра обґрунтована концепція, то краще стартувати прямо зараз!

Науковий керівник – ст.викл. Голодонюк О.М.

НТБ ОНАХТ

АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	
Орел А.С.	154
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ІНОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ – КОРИСНИХ СОЛОДОЦІВ	
Струц Є.М.	157
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	
Чорна Г.М., Марушевська В.К.	159
СТРУКТУРНІ ОЗНАКИ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СТРУКТУРІ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ	
Ступницька М.І, Григоренко М.П.	162
ОБЛІК ДОХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Негруца С.С.	164
ПЛАН РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	
Ганенко Я.Л.	165
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Мацюк Я.М., Чеглатонєва А.С.	167
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Гуцулюк А.С.	169
ЛОГІСТИКА ЗЕРНОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Бойко В.С, Бойко Л.В.	170

Наукове видання

**Збірник наукових праць
молодих учених, аспірантів
та студентів**

Том 1

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич
Технічні редактори А.В. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 10,4