

**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

появи в виробничому колективі неофіційних угруповань, незадоволених керівником колективу, які не підтримують його, намагаються неофіційними шляхами послабити його службові позиції або активно суперечать організаційним заходам офіційного начальника. В цьому випадку відбувається фактичне відсторонення керівника від керівництва.

Слід зауважити, що в тих виробничих колективах, де керівник представляє собою інтегративний тип лідера відсутні угруповання, або вони є позитивними за спрямованістю.

Там, де керівники не мають вищого статусу продуктивність праці нижче на 30-40%. Керівник, що не придбав або втратив діловий і емоційний вплив на колектив, не може досить ефективно здійснювати жодну зі своїх соціальних функцій - ні виробничу, ні виховну.

Оточення сприймає лідера за чотири основними моделями: «один з нас», «кращий з нас», «втілення доброчесності», «виправдання всіх очікувань».

Проаналізувавши вищевикладене, відзначимо, що головним важелем керівника в управлінні трудовим колективом залишається його особистий авторитет. Але особистий (НЕ посадовий) авторитет з'являється у керівників тільки в тому випадку, якщо підлеглі внутрішньо відчують якісну перевагу над собою даного керівника. А це буває тільки тоді, коли керівник виявляє не тільки широту своєї професійної ерудиції, а й ерудицію загальнокультурну.

Науковий керівник – – к. е. н., доц. Каламан О. Б.

Література:

1. Менеджер як організатор і вихователь / А. М Ткаченко, Г. В. Ангелів, В. І. Калашник, О.В. Романенко, С.Є. Шувалов
2. Вергилес Е.В. «Лідерство і влада» 2003р.
3. Н.І.Кабушкін «Основи менеджменту»
4. Р.Л.Кричевский «Якщо ви - керівник ... Елементи психології менеджменту в повсякденній роботі» 1998р.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Легендзевич К. В., студ. СВО «Магістрант» фак-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса**

Вступ. Організація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства – складна робота, яка вимагає вивчення кон'юнктури ринку, встановлення ділових контактів з потенціальними покупцями, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому підприємству, яке планує виходити на зовнішні ринки, потрібно сформувати ефективну структуру управління, яка б вирішувала ці складні завдання.

Виклад основного матеріалу. Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких:

- масштаби зовнішньоекономічної діяльності (при великих масштабах ЗЕД підприємство може перетворюватися у міжнародне із своїми відділеннями, представництвами в інших країнах);

- витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або продажем продукції на зовнішніх ринках;

- складність технології виготовлення продукції;

- контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведженням у конкурентному середовищі;

- специфіка ринків приймаючих країн і конкуренція на них;

- ризики, пов'язані з політичними і економічними змінами.

Зовнішньоекономічний апарат підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, може існувати в двох формах – у формі відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) в рамках діючого апарату управління або зовнішньоторгової фірми (ЗТФ). [1]

Якщо продукція підприємства відрізняється високою конкурентоспроможністю, її частка експорту в загальному обороті значна, а рівень конкуренції на ринку невисокий, то такому підприємству доцільно створити свій відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків - це частина апарату управління підприємства, основними завданнями якого є управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції, забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами, освоєння нових форм виробничої, науково-технічної і інвестиційної співпраці, підготовка контрактного товару до процедури митного оформлення, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збирання і накопичення відповідної інформації, організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності, здійснення рекламної діяльності та ін. [2]

Структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків представлена на рис.1.



Рис. 1 - Структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Проте в цьому випадку наявний високий ступінь ризику, обумовлений відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах. Також створення відділу вимагає залучення персоналу високої комерційної кваліфікації.

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.