

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ**



ОДЕСА
2016

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

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

Б.В. Єгоров
Л.В. Капрельянц
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,
О.К. Гладушняк, К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц,
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, Г.В. Крусір, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2016. – 408 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 01.07.2016 р., протокол № 12
За достовірність інформації відповідає автор публікації

ISBN 966-571-063-х

© Одеська національна академія харчових технологій, 2016

РОЗДІЛ 8

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

За своїм функціональним призначенням виділяють такі типи комерційних документів: запит, пропозиція, відповідь на пропозицію, рекомендація, протокол розбіжностей, комерційний акт, претензія, позовна заява.

Отже, економічний блок управлінської на рівні підприємства може включати бухгалтерсько-облікову документацію, планову, цінову, які містять свої підкласи. А взагалі, фінансовий блок документації можна класифікувати подібним чином й включати до нього банківську, страхову системи документації, документацію кредитних умов і т. д.

Науковий керівник – завідувач навчально-виробничої практики студентів ТПА
ОНАХТ, викладач II категорії Баюш О.О.

Література

1. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять: ДСТУ 2732:2004. – Чинний від 28.05.2004. – К.: Держстандарт України, 2005. – 31 с.
2. Баюш О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Спеціальні системи документування», Частина 1 для студентів спеціальності 5.0201051 «Діловодство» напряму 020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» Укладач: Баюш О.О. / Одеса: ТПА ОНАХТ, 2015. – 103 с.
3. Палеха Ю.І. Документування в підприємницькій сфері: навч. посібник (зі зразками сучасних документів / Ю.І. Палеха – К.: Ліра-К, 2014. – 512 с.

НЕЙМІНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ, ЯК ПЕРШИЙ КРОК ДО УСПІХУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Галкін О.В., студент групи Т-7, спеціальність «Виробництво харчової продукції»
Бердянський економіко-гуманітарний коледж
Бердянського державного педагогічного університету, м. Бердянськ**

Сьогодні ведення ресторанного бізнесу докорінно різниться від часів його появи та розвитку в Україні. Якщо раніше процедура підбору назви закладу ресторанного господарства була формальністю, то сьогодні цей процес перетворився на цілу науку, яка має назву – неймінг.

Неймінг (від англ. Naming – ім'я) – це трудомісткий процес розробки імені комерційним об'єктам, що легко запам'ятовується. Згідно з відомою приказкою, як човен назвеш, так він і попливе. Щоб не потерпіти крах у «морі» ринку, компанія має потребу в оригінальній назві. Гарна назва – це зброя, яка буде працювати пліч-о-пліч з усіма елементами маркетингу, буде люто атакувати конкурентів і несамовито захищати ринкові позиції закладу.

Не вдаючись детально в історію неймінгу, зауважу, що його база була закладена в Америці в кінці XIX століття, коли боротьба за споживача придбала дуже масштабний розмах. Увага до неймінгу існувала і в Радянському Союзі, але була не так виражена через політико-економічні особливості. даний час неймінг набуває все більшої популярності і попиту. Якщо ще зовсім недавно ніхто навіть подумати не міг про те, щоб платити за назву, то вже сьогодні за професійний неймінг вітчизняні компанії готові викласти чималу суму. Завдання неймінгу – знайти назву-лідера. Мета – донести цінності бренду.

На ринку ресторанного господарства відносини будуються між продуктом, послугою та споживачем. Потрібно знайти не тільки ім'я – звучне і те, що за-

пам'ятовується, але і через нього вселиться у свідомість споживачів, різних за стилем життя і запитами. Сучасний ресторанний ринок надає сьогодні споживачеві величезний вибір продукції і послуг. Неможливо продати не тільки безіменний товар, але і товар з назвою, яку важко вимовити або запам'ятати, навіть якщо товар або послуга відповідають очікуванням споживача. Тому навіть назви страв або послуг розробляються за допомогою неймінгу. В наш час ресторатори мають змогу виводити на ринок різні типи підприємств харчування з високою конкурентоспроможністю і тільки грамотно розроблений неймінг зможе виділити той або інший заклад.

Розробити неймінг для підприємства – це як вибрати ім'я для дитини: воно як живий організм наділене особистісними рисами і унікальним характером. Назва повинна бути: однозначна, лаконічна, ясна, впізнавана; відрізнятися від тих брендів, що вже існують, не повинна включати заборонені терміни і вирази; має відображати діяльність, концепцію підприємства, виражати його індивідуальність, встановлювати комунікаційний процес.

Інформаційний простір, в якому ми сьогодні живемо, насичений всілякими назвами та найменуваннями і вибір імені для нової компанії, закладу або послуги стає з кожним днем все більш складною справою. Підібрати відповідне за змістом або асоціативним рядом слово вже недостатньо. Потрібно передбачити безліч нюансів – від милозвучності до графічного накреслення, від «патентної чистоти» до «охороноздатності».

Чим красивіше, яскравіше і простіше буде ім'я, тим швидше воно ввійде у свідомість споживачів і охопить ринок. Відповідальність за створення найефективнішої реклами прийнято довіряти професіоналам. Однак не всі компанії вдаються до допомоги неймінгових агентств. Багато відомих на сьогоднішній день компаній самостійно обирали собі ім'я не стільки з економії, скільки через відсутність на той час послуги неймінгу.

Аналіз найменування закладів ресторанного господарства свідчить про те, що найбільш часто в назвах зустрічаються наступні недоліки: незрозумілий сенс слова або він відсутній, незрозуміле звучання назви, складність прочитання чи вимови, найменування не співвідноситься з профілем закладу, недостатня увага до вивчення всіх можливих асоціацій і відтінків значення слів.

Назви закладів ресторанного господарства можна розділити на кілька основних категорій:

1. Кулінарний неймінг – це найочевидніший, найпоширеніший шлях при розробці назви. Вказівка в імені специфіки кухні дає клієнтові чітке розуміння, що він знайде в меню. (В Бердянську це – «Пицца Ленд», «Пицца Челентано», «Рома Пицца», «Авторская пицца в кафе «Немо», суши-бар «Самурай»).

2. Географічний неймінг – цей клас назв має географічне та історичне посилання. Таким чином вдається позначити місце розташування закладу, надати вагомість його статусу і, як правило, вказати на кухню. Тут за назвою можна зрозуміти, де розташований ресторан і яка там кухня. (Трактир на Тищенко).

3. Неймінг-легенда – ім'я ресторану пов'язане з якою-небудь подією, об'єктом або особистістю. Заклад ресторанного господарства за допомогою інтер'єру, меню або культурно-розважальної програми розповідає гостям історію своєї назви. (У нашому місті це – кафе «Шмидт и Ко»).

4. Концептуальний неймінг – назва як трансляція головної ідеї закладу, а вона, швидше за все, зовсім не про їжу, а про атмосферу ресторану. Не про те, як поїсти, але як провести час. (У нашому курортному містечку це відомий – Півний ресторан «Пивбар № 1»).

5. Наймінг-«фішка» - тут назва відображає особливість даного закладу. Унікальність може стосуватися сервісного обслуговування, цінової політики, вказувати на певну аудиторію. (Ресторан української кухні «Скиба»).

Таким чином, назва ресторану, кафе, бару – це перше, що помічає споживач, і, часто основне, що впливає на формування ставлення до бренду. Саме назва є першим кроком до комерційного успіху закладу. Відносно безболісно можна міняти фірмовий стиль, концепцію реклами. А назва закладу, зазвичай, дається на все життя. Саме тому, я вважаю, що бізнесменам варто більш уважно ставитись до вибору назви закладу ресторанного господарства.

Науковий керівник – старш. викл. Руденька Н.В.

Література

1. Крилова Л.В. Інноваційні ресторани технології: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В.Крилова. Донецьк.: ДонНУЕТ, 2012. – 140 с.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности (Текст) / И.В.Крюкова; М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2004. – 286 с.
3. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда (Текст) / В.Перция, Л.Мамлеева. – г. Киев: изд-во «Вершина», 2007. – 288 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИНОРобСТВА УКРАЇНИ В АСПЕКТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Годовенко Н., студентка ОКР «Бакалавр» факультету ФМЕ
Одеський національний економічний університет, м. Одеса**

Підвищення ефективності роботи сільськогосподарських підприємств є стратегічно важливим напрямком розвитку економіки України в контексті Євроінтеграції та здобуття своєї товарної ніші у ЄС. Не останнє місце у аграрному секторі країни займає виноградарство та виноробство, до того ж, продаж алкогольної продукції за всіх часів формував значну частину доходу державного бюджету.

21 липня 2008 року Мінагрополітики була затверджена Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 р. У цьому документі зазначено основні проблеми галузі, їх причини та способи вирішення, також встановлено очікувані результати від виконання програми та джерела її фінансування.

Згідно документу, основними проблемами галузі є:

— невідповідність обсягів виробництва:

а) столового винограду потребам населення;

б) винограду технічних сортів потребам виноробства, яке орієнтовано на попит на внутрішньому та зовнішньому ринках;

— закладення насаджень садивним матеріалом низьких селекційних категорій;

— невідповідність сортового складу виноградних насаджень вимогам виноробства;

— низька ефективність виробництва винограду, яка зумовлена високою долею старих та зріджених виноградних насаджень, що підвищує собівартість і знижує конкурентоспроможність столового винограду та вітчизняної виноробної продукції [1, С. 3].

Розвиток виноградно-виноробної галузі забезпечується шляхом:

— подовження терміну дії Закону України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» до 2025 р.;

НЕЙМІНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ, ЯК ПЕРШИЙ КРОК ДО УСПІХУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Галкін О.В.	341
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИНОРОбСТВА УКРАЇНИ В АСПЕКТІ СВРОІНТЕГРАЦІЇ Годовенко Н.	343
АНАЛІЗ РУХУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Гулавська К.І.	345
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧУВАННЯ Дубовик М. Р.	347
ОБЛІК НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ Жиговська А.В.	349
АНАЛІЗ ЗМІН ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ В 2016 РОЦІ Жиговська А.В.	350
ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА Жидкова К.М.	352
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРВИННОГО ОБЛІКУ ГОТІВКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Кустурова С.П.	354
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК ННЦ ІВІВ ім. В.Є. ТАЇРОВА У ВИРОБНИЦТВО Лосін В.Д.	356
ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНИ Левковська Т.В.	358
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ Лук'янов А.С.	360
ВПЛИВ ЗМІН У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ЛІКВІДНОСТІ Мартинівська О.С.	361
ОБОСНОВАНІЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТІ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ НА ЧАО «ОДЕССАВИНПРОМ» Мильчева В.В.	363
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Нікітчук К.М.	365
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ Панова Ю.О.	366

Наукове видання

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

Головний редактор, д-р техн. наук. Б.В.Єгоров
Заст. головного редактора, д-р техн. наук. Л.В.Капрельянц
Заст. головного редактора, канд. техн. наук Н.М. Поварова
Відповідальний редактор, д-р техн. наук. Г.М. Станкевич

Підписано до друку 2016 р. Формат 60×84/8. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 47,4. Тираж 30 прим. Замовлення