

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.  
м. Одеса**

Четвертий рівень – доповнений товар	Можна відчувати ноти горіхів і сухофруктів, мигдалю, спецій, ялівцю і хвої, трави і деревини. Час витримки не менше 5 місяців. Грузинські традиції виготовлення в кевврі, технологія skin-контакт. Спеціальні келихи для пиття вина
П'ятий рівень – потенційний товар	Гастрономічне вино, яке має свій особливий стиль та характер. Підходить майже до всіх основних страв та доповнює їх. Завдяки високому вмісту танінів допомагає організму засвоїти їжу.

**Висновки.** Янтарне вино має певні переваги для виробника (дозволяє додавати менше сірки), для споживача та продажу.

Переваги янтарного вина для споживача:

— Оригінальність. Самобутність. Незвичайні органолептичні характеристики, яскравість. Незвичайність кольору і смаку для рядових споживачів. Біле в холодну пору. Різноманітність.

— Універсальність. Легко поєднується з м'ясом и рибою. Поєднується практично з будь-яким блюдом.

Переваги янтарного вина для просування та продажу:

— Асоціюється з natural wines, «як робили предки», «історично перше» і т.д., що теж в тренді і дозволяє розповісти захоплюючі історії споживачу. Красива історія - «повернення до витоків».

— Високий потенціал для розвитку з віком вина. Вино довго зберігається у відкритому вигляді і навіть часто стає краще.

— Чіткий образ і стиль, легенда, звідси хороше дегустування. Унікальне еногастрономічне позиціонування. Хороша диференціація.

— Вузька ніша, невелике конкурентне середовище. Історично виробляють в регіонах, де відносно невисока вартість виробництва, може конкурувати за ціною.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

#### Література:

1 Модный тренд: оранжевые вина / Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

2. Оранжевое вино URL: [http://vitis.academy/oranjevoe\\_vino](http://vitis.academy/oranjevoe_vino)

## АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО РЕСТОРАНУ «ХЕВРОН» В М. ОДЕСА

Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

**Вступ.** Ресторан «Хеврон» (м. Одеса, вул. Рішельєвська, 30)

спеціалізується на приготуванні національних страв. У меню можна знайти класичні і домашні страви ізраїльської, єврейської, європейської кухні, а також авторські новації від шеф-кухаря.

Ресторан подає тільки кошерні страви – страви, які перевірені досвідченим спеціалістом (машгіяхом), який навчався правилам кашруту у Ізраїлі. Основне правило – розділення молочної та м'ясної кухні.

Кошерний ресторан «Хеврон» обслуговує заходи Одеської іудейської релігійної громади (святкові та суботні трапези, весілля та інші).

**Методи.** В якості метода дослідження використано модель п'яти сил конкуренції за М. Портером. Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку: 1) суперництво між існуючими конкурентами на ринку; 2) потенційні конкуренти; 3) загроза з боку продуктів-замінників; 4) вплив постачальників; 5) вплив покупців. Кожна сила в моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару, який необхідно обов'язково враховувати при аналізі конкурентного середовища, для того аби найбільш повно його розкрити.

**Результати** аналізу конкурентного середовища для кошерного ресторану «Хеврон» на основі моделі М. Портера.

**1. Рівень конкурентної боротьби.** В Україні кошерна кухня тільки стала набирати популярність, але ресторатори не поспішають відкривати нові заклади. Дотримання правил кашруту потребує багато фінансових витрат. Тому не всім ресторанам вдається існувати. За останні десятиріччя значною мірою зростає кількість віруючих, що дотримуються настанов кашруту, які регламентують питання щодо приготування їжі та можливості вживання тих чи інших продуктів. Кошерна їжа – це їжа дозволена до споживання. Кошерне м'ясо – це баранина, козлятина, яловичина; м'ясо диких травоядних тварин – оленів, лосів і ін. Обов'язковими умовами кошерності м'яса є розділені копита тварин і їх здатність жувати жуйку – коли мала місце тільки одне з цих умов, м'ясо тварини вважається некошерним. Інші умови – забій тварини певним способом і правильна обробка його м'яса: це одна з основних причин дорожчезні кошерних продуктів харчування.

«Розмарин» — це ресторан кошерної їжі, що міститься в старовинній будівлі історичного центру Одеси. У меню гостям пропонують традиційні страви єврейської кухні, приготовані за старовинними рецептами. Серед фірмових страв виділяють – м'ясну страву «Меурав», форшмак, єрусалимський суп «Скубі», морквяний цимес, фаршировану шийку, а для десерту – національні солодощі ручної роботи. В інтер'єрі ресторану превалюють спокійні бежеві та оливкові відтінки, різьблені меблі з темних порід дерев, на стінах картини художника Юлії Яланжи.

«Мендіс» – мережа кошерних ресторанів у всьому світі.

У самому серці Одеси, на вулиці Рішельєвській, навпроти головної синагоги, розмістився кошерний ресторан «Mendi's Kosher Restaurant».

До послуг гостей два рівні й кілька просторих залів. Елегантний інтер'єр ресторану виконаний у стилі сучасної класики – теплі пісочні й кавові відтінки в оформленні, меблі та оздоблення з натурального дерева темних порід, білосніжні скатертини й кришталеві люстри.

Тут гостям готують популярні страви європейської, ізраїльської, японської, китайської кухонь.

Аналіз українських підприємств виробників місцевих вин за ключовими показниками представлена в табл. 1.

## 2. Потенційні конкуренти (загроза появи нових гравців)

Бар'єрами входу до ринку кошерних ресторанів є:

- необхідний розмір капіталовкладень у обладнання;
  - великі витрати на сертифікацію кошерного закладу;
  - недостатня культура;
  - довгий та трудомісткий процес отримання ліцензії.

Таблиця 1 – Аналіз одеських ресторанів кошерних страв

Назва ресторану	Кількість місць	Середній чек	Задоволеність клієнтів / Оцінка в Google	Додатково
Розмарін	До 30 осіб	Від 250 – 450 грн.	4,4	Страви без молока
Мендіс	До 250 осіб	Від 300 – 600 грн.	4,5	Мережа ресторанів

Важливим фактором, який впливає на ринок, також є гнучкість у величині необхідних вкладень в ресторанний бізнес. Фактично, діапазон інвестицій у відкриття ресторанного бізнесу надзвичайно широкий: він починається вже від \$ 30 тис. І в ряді випадків перевищує \$ 1 млн. Крім широкого охоплення підприємців з різними можливостями, ресторанний бізнес це ще й респектабельний бізнес, зараз дуже модно бути ресторатором.

Важливою передумовою для зростання кількох попередніх років стало достаток перебували в малозатребуваності орендних приміщень. В даний момент досить багато закладів, які працюють на вигідних умовах оренди, не відчуваючи за цією статтею щомісячних витрат надмірного навантаження. Тут також варто нагадати, одну з причин, чому ресторанний бізнес пов'язаний з валютним курсом: орендодавці завжди формують свої ставки орієнтуючись на курс долара США. Втім, тепер, внаслідок зростання кількох попередніх років, знайти відповідне приміщення за адекватною ціною стало значно складніше, а це багато в чому стримує зростання.

**3. Постачальники (ринкова сила).** Багато релігійних євреїв, частка яких щорічно зростає, стикаються з проблемою наявності харчування відповідної якості. Кожен кошерний продукт відповідає ДСТУ, але не кожен продукт, який відповідає ДСТУ є кошерним. Високі витрати на закупівельну логістику стримують розвиток цього бізнесу.

Ринок кошерної продукції в США з щорічним оборотом в \$ 150 млрд сформований завдяки попиту близько 20% американців, які незалежно від віросповідання і національності віддають перевагу товарам з печаткою кошерності. Приріст сегмента – близько 15% в рік. Серед причин популярності – думка, що кошерна продукція є більш якісною і більш корисною для людини, ніж інші види харчування. «У Франції чи США багато людей купують кошерну продукцію не з релігійних міркувань, а тому що ця продукція для них більш якісна. Так як іноземні замовники - з ЄС, Ізраїлю, США та інших країн – часто пред'являють українським виробникам-експортерам вимоги про кошерності продукції, то українські компанії звертаються в Український комітет з кашруту, щоб коригувати технологію виробництва і виробляти кошерний продукт» – говорить Рав Арье Каминштейн [1].

В Україні цей сегмент поки що тільки формується. Підприємства починають виробництво кошерних товарів, перш за все, для цілей експорту – коли приймаюча сторона вимагає, щоб товар був кошерним.

На даний момент існує кілька компаній, що займаються продажем кошерних продуктів в Україні. Лідером є онлайн-магазин «Укр-Кошер», який понад 20 років займається продажем кошерних товарів. За останні два роки компанія значно розширила асортимент продукції, що випускається. «Укр-Кошер» сприяє збільшенню кількості кошерних продукції в Україні. Вони проводять сертифікацію кашрута товарів. Трохи компаній мають право назвати свою продукцію кошерної. Однак є ряд виробників, які хочуть визнати свою продукцію кошерної, так як це може збільшити ринок збуту. [2] Такі компанії запрошують на своє виробництво людину, який стежить за дотриманням правил кашрута і видає сертифікат. Наприклад, торгова марка «Лехаим» від ГМЗ№1 випускає лінію кошерних молочних продуктів: йогурт, молоко, ряжанка і кефір. Молоко від торгової марки «Селянське» також є кошерним. Торгові марки «Рудь», «Ніжинське», «Ферма», «Королівський смак», «Жменька», «Геркулес» випускають кошерні товари –. [3] Дефіцит сертифікованих кошерних продуктів призводить до труднощів у розвитку ресторанів з кошерної їжі.

**4. Товари-замінники (загроза появи).** Товарами-замінниками кошерного ресторану може стати поява іншого кошерного ресторану з креативною подачею, широким асортиментом та низькими цінами, готування їжі дома, або кіоски з кошерними булочками.

**5. Споживачі (ринкова сила).** Кошерна галузь ще може похвалитися тим, що сформована цивілізована культура споживання – релігійні євреї та туристи із Ізраїлю. Але нові споживачі (не зв'язані з єврейством) не допускають, що якість кошерних страв набагато вище, ніж в звичайному ресторані. Головне завдання маркетингу галузі – це навчити культурі споживання кінцевого споживача. Саме через культуру споживання сформується фактори сприйняття

Наступний крок – присвоєння оцінки для кожної з п'яти конкурентних сил, базуючись на наведених вище даних і зведення отриманих результатів до табл. 2.

При цьому шкалу оцінки параметрів приймати наступного вигляду:

- 5 – високий ступінь впливу;
- 4 – середній ступінь впливу;
- 3 – не значний ступінь впливу;
- 2 – низький ступінь впливу;
- 1 – відсутність впливу.

Таблиця 2 – Аналіз конкурентного середовища ресторану «Хеврон»

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Товари-замінники	Високий	1
Внутрішньогалузева конкуренція	Середній	5
Ринкова влада постачальників	Низький	2

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Ринкова влада покупців	Висока	4
Загроза появи нових гравців	Низька	2

**Висновки.** Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на конкурентів, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно від них відрізнитися (поліпшення якості продукту, зниження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, бути активним учасником різних івентів, пов'язаних з культурою кошерних правил, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.

#### Література:

1. Ормоцадзе М, Бріман Ш. Кошерна Україна: як подолати дефіцит. URL: <https://favor.com.ua/article/23475.htm>
2. Кошерно есть: кто делит рынок объемом в 20 млрд грн. URL: <https://delo.ua/business/kosherno-est-kto-delit-rynok-obemom-v-20-mlrd-351226/>
3. Кошерний ринок. URL: <http://kosher.org.ua/kashrut/kosherniy-rinok/#>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ

Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

**Вступ.** Жувальна гумка (розм. жуйка) — кондитерський виріб у вигляді м'якої неїстівної нерозчинної еластичної основи, призначеної для жування не ковтаючи, і різних смакових та ароматичних добавок.

Лідери світового споживання на душу населення – Швейцарія, Мексика та ОАЕ, кожен мешканець яких в середньому споживає 308, 209 та 204 подушечки на рік відповідно. Українці відстають від світових лідерів, споживаючи 120 подушечок на рік. При цьому ринок має очевидний потенціал зростання, оскільки показник penetрації складає лише 52 % домогосподарств [1].

**Методи.** Маркетологу важливо зрозуміти, яку сходинку в ієрархії людських цінностей займає потреба, яку збирається задовольнити своїм продуктом його фірма, спрогнозувати динаміку ринку. Матриця індивідуальних потреб дозволяє провести класифікацію потреб за рядом ознак, наприклад, за ієрархією потреб, віком, демографією, соціальним станом споживачів, з врахуванням ряду факторів, що впливають на формування потреб, та іншими ознаками.

**Результати** аналізу потреби у жувальній гумці за допомогою критеріїв матриці потреб.

1. *Місце за ієрархією потреб.* Досліджуючи місце потреби за ієрархією, можна затверджувати, що жувальна гумка відноситься до фізіологічних потреб. Споживач купляє жувальну гумку задля турботи про гігієну рота, зниження почуття голоду, боротьби зі стресом.

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»  
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 102  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН  
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 103  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО  
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА  
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 106  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ  
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 110  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»  
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 113  
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ  
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»  
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 115  
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК  
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ  
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 118  
Науковий керівник — ст. викл. Голодонюк О.М.
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН  
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ  
«ТАВРІЯ»  
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 121  
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ  
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ  
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 124  
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:  
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127