

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



ТЕЗИ

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

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

продукти (особливо на країнах, що розвиваються) використовують цю тенденцію, встановлюючи міцний зв'язок з екологічними або «натуральними» цінностями і підкреслюючи ці характеристики в рекламних повідомленнях.

Висновки. Основними тенденціями світового ринку молока на сьогодні є зростання споживання безлактозної продукції та продукції з рослинної сировини. Це пов'язано з тим, що люди намагаються стежити за своїм здоров'ям та слідувати тенденціям. Також ця продукція необхідна для людей, які страждають непереносимістю лактози, та на тлі зниження споживання продуктів тваринного походження, тобто для вегетаріанців.

Українським виробникам молочної продукції слід відповідати сучасним тенденціям ринку молока та розширити асортимент за рахунок організації виробництва інноваційних продуктів здорового харчування, в тому числі безлактозного та рослинного молока.

Література:

1. Г. Джасим. Молоко и молочные продукты // Биологические науки / Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, 2016. С. 1-4.
2. ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. Київ, 2011. 17 с.
3. Упаковка молока: [Веб-сайт]. URL: https://zg-brand.ru/statiy/upakovka/upakovka_moloka/.
4. Більше, ніж молоко – новини: [Веб-сайт]. URL: <http://www.dsnews.ua/>.

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЙОГУРТУ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ

**Арікова К.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., Памбук С.А. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Все більше людей по всьому світу прагне вживати в їжу органічну продукцію, вирощену і перероблену без застосування хімії і не модифіковану генетично. Особливо це стосується держав з високим рівнем життя, так як такі продукти відносяться до високої цінової категорії. Але здоров'я дорожче грошей, і тому ринок органічної продукції зростає в розвинених країнах на 20-30% в рік.

Українці з доходами вище середнього також не стоять осторонь від світових трендів, і багато з них активно цікавляться більш якісною заміною традиційних продуктів харчування, навіть якщо вони «фермерські» або «домашні», і, врешті-решт, зупиняються на сертифікованій органічній продукції.

Спеціально для задоволення попиту цієї постійно зростаючої категорії співвітчизників було проведено опитування серед споживачів йогуртової продукції. Як приклад було обрано ТМ «Активія». Головною метою опитування було визначення ставлення споживачів щодо виведення на ринок йогуртів, вироблених з рослинного молока (мигдальне, кокосове, вівсяне, соєве). Кількість респондентів, що відповіли на запропоноване опитування складає 24. Похибка дорівнює 17,07%.

Відповіді, отримані в результаті опитування говорять про те, що 100% респондентів споживають продукцію ТМ «Активія» більше 3 років. Це вказує на те, що споживачі добре знають продукцію даної ТМ. При цьому 81,8% респондентів купують йогуртову продукцію ТМ «Активія» 1 раз на місяць, 13,6% – 1-2 рази на тиждень, 4,6% – не рідше, ніж 4 рази на тиждень. Небагато більше, ніж половина опитуваних (52,2%) більше довіряють вітчизняним виробникам йогуртів, в свою чергу, 47,8% виказують довіру іноземним виробникам.

На запитання «Чому Ви довіряєте саме цим виробникам?» щодо ставлення до вітчизняних виробників респонденти відповідали, що їм подобається ціна та якість даної продукції, але про іноземних виробників були переважно такі відповіді як: Тому, що вітчизняні вже не такі, як раніше були; Добросовісність, високі технології; Доволі якісна продукція.

Серед найважливіших факторів при виборі йогуртів для респондентів є ціна та якість даної продукції. Більша частина респондентів(62,5%) обирають йогурт за кількома параметрами; 25% обирають конкретний товар, конкретного виробника та 12,5% дивляться, де нижче ціна.

Відповіді говорять про те, що більшість респондентів (75%) є зацікавленими у виведенні на ринок йогуртів, вироблених з рослинного молока, ТМ «Активія» та 25% не є зацікавленими у цьому.

При цьому 73,9% респондентів зацікавлені в появленні йогуртів з рослинного молока ТМ «Активія» через здоровий стиль життя. В свою чергу, 8,7% через медичні показання, 8,7% не сприймають рослинне молоко взагалі та 8,7% є веганами.

12) Який вид рослинного молока для вироблення йогуртів був би для Вас цікавим?

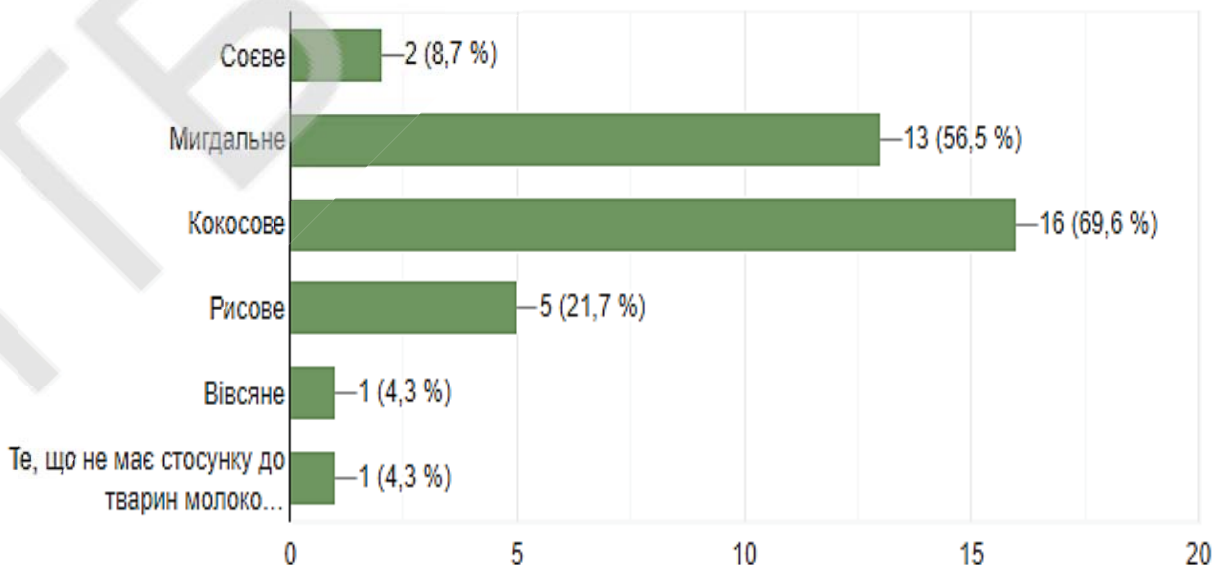


Рис. 1. Результати 12 питання анкетування

Відповіді на 12 запитання вказують на те, що більшість респондентів зацікавлені у виробництві йогуртів саме з кокосового та мигдального рослинного молока. При цьому переважна більшість (87,5%) респондентів є жіночої статі та 12,5% – чоловічої. 70,8% респондентів 18-25 років, 16,7% – 26-35 років та 12,5% до 18 років. Середньомісячний дохід 39,1% респондентів складає до 4 тис. грн., 30,4% – 6-8 тис. грн., 13% – більше 10 тис. грн., 8,7% – 4-6 тис. грн. та 8,7% 8-10 тис. грн.

Підсумовуючи все вищесказане та виходячи з мети проведення цього опитування можна сказати, що виведення на ринок йогуртів з рослинного молока ТМ «Активіа» може мати успіх на ринку, так як переважна кількість споживачів схильна до цієї ідеї.

Отже, було визначено, що продукти з рослинного молока активно використовують вегетаріанці і ті, хто під час релігійного посту відмовляється від їжі тваринного походження. Найчастіше - в якості заміни звичайного молока. Наприклад, з мигдальним молоком можна готувати капучино і лате, варити кашу, робити млинці і готувати пісню випічку.

У рослинному молоці немає лактози і казеїну, а значить, його можна пити тим, у кого непереносимість цих речовин. А ще воно не містить холестерин, це важливо для дотримуються відповідну діету.

Є й ті, хто не відмовляється від вживання молочних продуктів, але також включає рослинне молоко в свій раціон — як джерело корисних для організму речовин. Або просто тому, що подобається смак.

Саме ці складові частини і підкреслюють актуальність виведення йогуртової продукції, виробленої з рослинного молока, на ринок.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Безбожна К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбіК

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зобов'язання (Liabilities) – заборгованість підприємства, що виникає внаслідок минулих подій і погашення якої, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють економічні вигоди.

Інформація про зобов'язання підприємства дає яскраву картину про його фінансову залежність та платоспроможність. Наприклад, величина поточних зобов'язань у співставленні з оборотними активами дозволить визначити ліквідність підприємства; загальна сума зобов'язань у співставленні з валютою балансу свідчить про залежність підприємства від кредиторів; шляхом ділення власного капіталу на величину зобов'язань визначимо рівень (коефіцієнт) фінансової стабільності. Інформацію про величину зобов'язань можна отримати з балансу підприємства. Однак, підходи щодо того, які саме пасиви слід відносити до складу зобов'язань та як їх класифікувати з метою оцінки фінансового стану підприємства залишаються дискусійними.

Зобов'язання визнають, якщо його оцінку можна достовірно визначити та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення.

17. **КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «EVA»** 31
Гладільнікова Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
18. **КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЯЄЦЬ** 33
Галіченко В.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
19. **ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ВИННОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ МЕТОДОМ PESTEL-АНАЛІЗУ** 36
Костенюк А.В, студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Наукові керівники — к.е.н. доц. Голубьонкова О.О.,
ст. викл. Брайко М.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
20. **АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ»** 38
Мальчева А.Д., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Наукові керівники — к.е.н., доц. Голубьонкова О.О.,
ст. викл. Брайко М.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
21. **ІЄРАРХІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ «МОЛОКО»** 40
Войчишенко Я.В., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
22. **ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЙОГУРТУ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ** 44
Арікова К.Д. , студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., Памбук С.А. Брайко М.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
23. **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА** 46
Безбожна К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
24. **БІТКОІНИ - КРИПТОВАЛЮТА МАЙБУТНЬОГО** 49
Бойко Т.В., студентка СВО «Молодший спеціаліст»
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса
Науковий керівник – викладач вищої категорії Шевченко О.Ю.