

**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**

СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Шевченко В. С., 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.	28
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «УКРКАВА»	
Бундзяк А. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	30
СИСТЕМА МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЗА МЕТОДОМ 7Р ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «БІЛИЙ КІТ»	
(м. ОДЕСА)	
Крушкіна І. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	33
РИНОК СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ	
УПОДОБАНЬ	
Новікова О. А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	35
РИНОК МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
Пікінер Н. Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	37
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	
Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	39
РИНОК ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій	
Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	42
ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
Василюк В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц.Євтушевська О. О.	44
АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА	
Бондарчук Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – канд. с.-г. наук, доц. Черевата Т. М.	46
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ	
Чебан Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н, доц. Криницька О. О.	48
СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОДЕСЬКОЇ	
ОБЛАСТІ	
Аун В. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.т.н., доц Лобоцька Л. Л.	50
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИХ ЗЕМЕЛЬ ДЕРЖАВНОЇ	
ВЛАСНОСТІ	
Корікова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М.	53

Найбільше знання покупців ТМ «Пирятин» та «Комо», по 85 відповідей, далі ТМ «Звени Гора» – 63 відповіді, та на третьому місці ТМ «Славія» – 45 відповідей.

Відповіді щодо того, що впливає на вибір купівлі були такі: торгова марка – 21, ціна – 33, дизайн і зручність упаковки – 10, інше – 21. Отже, найголовнішим мотивом є ціна.

Аналіз ринку сирів показує, що є достатня їх пропозиція в Україні. Попит на сири та їх споживання щорічно збільшується.

В результаті проведення опитування, ми побачили, що на ринку є достатня кількість виробників сиру. Українці інтенсивно купують сири ТМ «Пирятин» та інших торгових марок.

Науковий керівник - к.е.н., ст.викл. Лозовська Г.М.

Література:

1. Загальнодоступна інформаційна база даних [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.milkua.info/uk/news/8845/>
2. Стан ринку – Лекція [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-tverdykh-syrov-ukrainy-2014-god>
3. "Молочний альянс" – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua>

РИНОК МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗИТКУ

Пікінер Н. Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Макаронні вироби – це особлива група зерноборошняних товарів, яка доступна за ціною, добре знайома покупцям і налічує безліч прихильників серед населення [1].

Актуальність теми полягає в тому, що макаронні вироби відносяться до основних продуктів харчування, і попит на них досить стабільний.

Ринок макаронних виробів в Україні сформувався як за рахунок вітчизняної (91,7%), так і імпортової (8,3 %) продукції. У структурі виробництва макаронної продукції домінують фігурні вироби (45,6 %) та вермішель (32,9 %). Питома вага макаронів (трубчастих виробів) складає 18,6 %, локшини – 2,9 %. Макаронні вироби без вмісту яєць займають 98 % виробленої макаронної продукції (без начинки), решта 2 % припадає на вироби з вмістом яєць [2].

Одним із ключових чинників, що впливають на макаронний ринок, стало зростання цін на основну їх складову – пшеничне борошно. З 2016 року по другий квартал 2018 року цей ріст склав 24,3% [3].

Виробництво макаронних виробів на підприємствах України за підсумками січня-березня 2018 року зменшилася на 12% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року і склало 16,9 тис. тонн. Всього за поточний МР

було вироблено 52,3 тис. тонн, що на 17% менше показника за липень-березень сезону 2016/17 (рис.1).



Рис. 1 – Виробництвом макаронних виробів на великих підприємствах України, тис. тонн

Враховуючи популярність макаронних виробів серед населення України, можна прогнозувати, що відповідний сегмент продовольчого ринку є доволі сталим у своїх обсягах та відповідній динаміці[4].

Обсяг реалізації макаронних виробів за період з 2010 по 2018 рр. Зріс з 1035 до 2679 млн. грн. Приріст склав 258,8%. За цим показником ринок макаронних виробів доволі привабливим для фінансових вкладень.

За результатами дослідження внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні було встановлено його наступні тенденції:

- макаронні вироби залишаються одним з основних харчових продуктів для більшості населення України;
- споживання макаронних виробів на рік складає до 6 кг на одну особу;
- макаронні вироби груп А та Б з твердих сортів пшениці представлені імпортованою продукцією;
- частка вагових макаронних виробів за останні три роки зменшилась на 10% та складає 17% від загального обсягу продажів;
- найбільші частки в асортименті макаронних виробів торговельних мереж «Ашан», «Сільпо» належать українським виробникам: Київська макаронна фабрика, ТМ «Тая», ТМ «Смак», ТМ «Чумак».
- основними факторами, що визначають вибір макаронних виробів є: стабільно висока якість, виготовлення з твердих сортів пшениці, відома марка (бренд), приємний зовнішній вигляд виробів;
- обсяг ринку макаронних виробів у 2018 р. У порівнянні до 2010 р. Цінах склав 139,9%, середньорічний зріст ринку складає 5,4%;
- частка макаронних виробів, що виробляються українськими підприємствами знаходиться у діапазоні 75-80% [4].

В умовах відновлення економіки і підвищення доходів українців, загальний обсяг ринку макаронів зменшується, а покупці більше уваги звертають на більш високу цінову категорію. Такі макарони відносяться до вищого сорту і виготовляються з борошна твердої пшениці.

За результатами проведеного дослідження ринку макаронної продукції в Україні, прогнозується уповільнення темпів його зниження до 5% в поточному році і перехід до невеликого 2-х відсоткового зростання в 2020-му. Підвищуватиметься попит на якісні і дорогі макарони, такі як італійська паста. Якщо вітчизняні виробники зможуть налагодити випуск подібної продукції, то отримають додатковий дохід і будуть конкурувати з імпортом за рахунок більш низької собівартості [3].

Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г.М.

Література

1. Задорожний І.М. Товарознавство зерноборошняних товарів: Підручник.– К.: Вища шк., 1993. – 189 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Якість стає важливішою за ціну: за підсумками аналізу ринку макаронних виробів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kachestvo-stanovitsya-vazhnee-ceny-po-itogam-analiza-gynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy>
4. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми. Посилення конкурентної боротьби на алкогольному ринку обумовлює підвищення значення для успішного розвитку виробника застосування ним ефективної стратегії просування існуючих та нових продуктів.

Метою є визначення напрямків розробки стратегії просування вітчизняних горілочаних виробів в умовах нормативного регулювання рекламної діяльності.

Результати дослідження особливостей просування алкогольної продукції на вітчизняному ринку свідчать про те, що основними факторами, що впливають на результати просування, є нормативне регулювання рекламної діяльності та ефективний брендінг. Основним документом, який регулює рекламу алкогольних напоїв в Україні, є Закон України «Про рекламу».

Слід зазначити, що відповідно Закону України «Про рекламу» забороняється:

- розміщення (розповсюдження) реклами алкогольних напоїв, за винятком реклами, що розміщується в місцях продажу алкогольних напоїв;
- використання в рекламі алкогольних напоїв образів людей або тварин, в тому числі мальованих, за винятком використання таких образів в