

**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**

Правові фактори мають оцінку 0,3 (8%). Найбільший вплив здійснює проблема обмеження реклами алкогольної продукції, яка обмежує інформування споживачів.

Зважена оцінка екологічних факторів склала 0,4 (11%). На даний момент збільшилася тенденція споживання більш екологічної продукції. Люди стали більш ретельно стежити за проблемами екології в світі. Чим натуральніше продукція, тим популярнішими вона на ринку.

Висновки. Таким чином сумарна зважена оцінка, яка показує ступінь готовності реагування на фактори зовнішнього середовища склала 3,6. В даному випадку оцінка показує, що реакція на фактори макросередовища знаходиться на середньому рівні.

Можна зробити висновки, що треба розвивати в свідомості споживача культуру споживання вин, шляхом інформування через мережу Інтернет. Це призведе до збільшення потоку внутрішніх та іноземних туристів, що в свою чергу може позитивно вплинути на економічну та соціально-культурну ситуацію країни.

АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ»

**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

Вступ. Гастромаршрут - інноваційний для України вид туризму, який має високий потенціал впливу на розвиток сільських територій. На даний час в Україні існують дві винних дороги: в Закарпатті та Бессарабії.

«Дороги вина та смаку Української Бессарабії» – пілотний проект ЄС зі створення на Одещині системи еногастрономічних туристично-рекреаційних маршрутів відповідно європейських стандартів. Проект об'єднав найцікавіші об'єкти винного і гастрономічного туризму: виноробні, сироварні, виробники м'ясних делікатесів, а також природні та історичні туристичні локації регіону. Маршрут пролягає через всю Бессарабію і стартує в Одесі. Особливий акцент при цьому робиться саме на локальні продукти, прив'язані до певної місцевості, історично-культурних традицій, вітчизняних рецептів та технологій приготування. Важливими тут є належний контроль якості та логістика (тобто, зручні маршрути). Успіх пілотного проекту показав доцільність поширення винних доріг в межах всього причорноморського регіону України.

Методи. Для аналізу переваг і недоліків діяльності проекту було використано метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний регіон, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз.

Результати. Проведено аналіз маркетингового середовища, складено матрицю SWOT-аналізу для проекту винних доріг Причорномор'я України та визначено стратегічні напрямки його розвитку (табл. 1).

Таблиця 1. SWOT- аналіз для проекту «Винні дороги Причорномор'я»

<p>Внутрішні фактори (сильні й слабкі сторони)</p> <p>Зовнішні фактори (можливості й загрози)</p>	<p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність відомих підприємств з якісною продукцією та цікавим сторітеллінгом 2. Успішність пілотного проекту «Дороги вина та смаку Бессарабії» 3. Комплексність знайомства з місцевими пам'ятками 4. Краси місцевості, фотогенічність об'єктів відвідування 	<p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Важкодоступність регіону для іноземних туристів. 2. Сезонність 3. Низький рівень якості обслуговування об'єктів туристичної сфери 4. Неоднорідність в рівні розвитку 5. Низький рівень обізнаності про деяких учасників проекту 6. Обмеженість фінансових ресурсів у учасників проектів
<p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання популярності сільського (зеленого) туризму 2. Тренд на прояву обізнаності у винної продукції у медійних осіб 3. Партнерська діяльність в межах винного кластеру як умова прискорення розвитку . 4. Залучення інвестицій в розвиток населених пунктів місцевості 5. Підтримка від ЄС в Україні , привертання уваги іноземних туристів. 6. Зростання індивідуальних та групових відвідувань виноробень 	<p>SxO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування турів на виноробні та інші трендові сільські локації 2. Розробка PR-програм щодо знайомства цільової аудиторії з проектом 3. Комплексність медіапідпримки 4. Організація дегустаційних зустрічей на відкритому повітрі у традиційному для Півдня України стилі. 	<p>WxO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Участь в грантах ЄС 2. Розробка програми івентів для учасників проекту протягом року 3. Організація семінарів та конференцій 4. Покращення співпраці між окремими виробниками з офіційними лицами з уряду.
<p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введення карантинних обмежень, а також заборона туристичної діяльності 2. Зниження попиту у зв'язку з зростанням цін 3. Негативні відгуки від соціальних та медіа персон 4. Зависока ціна у зрівнянні зі звичайною винопродукцією 5. Зростання популярності відносно дешевих європейських вин. 6. Високий рівень конкуренції через історичну привабливість, якість, цінову доступність та географічне знаходження інших маршрутів 7. Низька інформованість споживачів про виноробні. 	<p>SxT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка рекламних кампаній в соціальних мережах 2. Розробка програми роботи з блогерами 3. Залучення фотографів для демонстрування краси місцевості, та тим самим привернув увагу поціновувачів природи 4. Формування ціннісних пропозицій для певних сегментів туристів 	<p>WxT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка маркетингових легенд для маловідомих учасників проекту 2. Розробка онлайн-турів, тизерів для формування зацікавленості у споживачів (туристів) 3. Проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних цільових сегментів

Можливі заходи по просуванню майбутньої стратегії винного туризму:

- використання всіх можливостей Інтернету для поставки продуктів винного туризму (веб-сайти, Facebook, Instagram, YouTube, додатки для смартфонів, інформаційні бюлетені і т. д.);
- підключення просування винного туризму до існуючих інформаційних центрів в окремих напрямках і регулярне оновлення рекламної інформації.

Висновки: Розвиток проекту, поширення спеціалізованих послуг винного туризму в причорноморському регіоні дасть змогу збільшити тривалість туристичного сезону, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних потоків, збагатити і диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок впровадження різноманітних додаткових заходів, як то: винних фестивалів, екскурсій, дегустацій, презентацій тощо.

Зростанню популярності цього виду туризму сприяє втома багатьох людей від урбанізації, прагнення споживача краще знати, що він їсть і п'є, пошук нових відчуттів і перехід від масовості до більш індивідуальними програмами.

ІЄРАРХІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ «МОЛОКО»

Войчишенко Я.В., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Модель п'яти рівнів товару Ф. Котлера дає змогу побудувати ієрархію споживчої цінності продукту за рівнями: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, диференційований товар, потенційний товар.

1 рівень: *ключова цінність товару.*

Молоко – це джерело природного білку та кальцію. Молоко є найважливішим постачальником вітамінів і мінеральних речовин: містить велику кількість рибофлавіну (вітамін В2), вітамінів А, D, В1, В12, кальцій, калій, фосфор, магній, натрій, залізо, фтор, йод. Молоко і молочні продукти відносяться до групи товарів повсякденного споживання і супроводжують людину протягом всього його життя - з перших днів появи на світ до глибокої старості. Спочатку це материнське молоко, яке незамінне для новонародженого, потім коров'яче молоко і продукти на його основі. Цінність молочних продуктів в харчуванні людини важко переоцінити. Вони з самого початку володіють корисними дієтичними властивостями в силу особливостей складу і властивостей сировини, з якого виготовляються. Молоко містить в своєму складі більше двохсот компонентів, котрі сприятливо засвоюються організмом [1].

Люди купують молоко зазвичай для того, що б задовольнити свої споживчі потреби. Молоко насичує організм життєво необхідними елементами, добре задовольняє спрагу, бадьорить і підтримує організм в тонусі. Потрібне споживачу для споживання як окремий продукт,

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.