

**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 |

реалізації послуг, стане однією зі складових частин економічної безпеки країни.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., ст.викл. Євтушок О.В., ас. Значек Р. Р.

Література:

1. Співак Л.С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: дис. канд. екон. наук : спец. 08.01.01. К., 2002. 192 с.
2. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності у IV кварталі 2018 року.
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp_.html (Дата звернення (25.03.2019))
3. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку. пер. з англ. К.: Либідь, 2003. 684 с.
4. Романків І.Я. Розвиток ринку послуг в Україні. Фінанси України. 2011. № 11. С. 38–45.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «УКРКАВА»

Бундзяк А. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми. Посилення конкуренції серед виробників кави обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій та завоювання прихильності й довіри споживачів до своєї продукції.

Метою дослідження є діагностика основних конкурентних сил за моделлю М. Портера, що впливають на кавовий ринок і діяльність компанії «Укркава».

Компанія «Укркава» – «кавова майстерня», історія якої починається в 2000-х рр. У 2011 році був відкритий новий великий завод площею 7754 кв.м у м. Чорноморськ, Одеської обл. Він використовує найновітнішу технологію агломерації кави. Виробничі потужності – від 2900 тон до 10000 тон різноманітної кавової продукції у рік. Виробничий комплекс має дуже зручну локацію для логістики сировини та готової продукції як у країні так і на іноземні ринки (пересічення великої кількості транспортних магістралей а також порт с виходом у Чорне море.

Компанія працює в таких напрямках: 1) створення і розвиток власних брендів кави для В2С (ТМ «Лакомба» та ін.); 2) виробництво кави по замовленню клієнтів (Private Label); 3) виробництво і продаж нефасованої кави для В2В.

1. Галузеві конкуренти

При виборі конкретного виду кави, покупці в Україні орієнтуються спочатку на свої смакові уподобання, а потім – на країну-виробника, репутацію бренду і ціну. Останнім часом зміцнюються позиції кави як елемента швидкого харчування. Її все частіше купують в міських фастфудах на винос. Для кавових гурманів активно відкриваються авторські заклади, де практикуються

особливі методи обсмаження і приготування напою, за які клієнти готові платити більше.

Найпопулярнішими ТМ в сегменті зернової кави на сьогоднішній день в Україні є Lavazza, Jacobs і Кава зі Львова.

Lavazza. Італійська компанія Lavazza історія якої налічує більше ніж два століття, має дуже гарну славу в усьому світі. В Україні ця кава з'явилася більше ніж 15 років тому і майже одразу завоювала велику долю ринку і аби яку довіру споживачів. Не дивлячись на те що це кава преміум класу з ціною вище середньої, продається вона дуже добре. Хоч за останні роки на прилавках магазинів з'явилося велика кількість не дуже якісної кави під цим брендом (більшість такої кафи привозять з Польщі), довіра до бренду тримається на високому рівні.

Jacobs. Це компанія з більш доступною кавою, у порівнянні з останнім брендом. За більш ніж 120 річну історію у бренду було достатня кількість підйомів і падінь. На вітчизняний ринок компанія вийшла більше ніж 20 років тому, і увесь цей час є одним з найбільш успішних брендів як в світі так і на нашому ринку. Компанія на протязі років працює над зменшенням ціни продукту при підвищенні його якості і це підтверджується великою кількістю винагород.

Кава зі Львова. Це найвідоміший і найпопулярніший український кавовий бренд на ринку. Історія "Кави зі Львова" починається з далекого 1829 року. Саме тоді у місті Лева відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своїй появі видатній постаті – Юрію Кульчицькому, а саме, його героїчному вчинку, який кардинально змінив подальше життя всієї Європи. На ринку зернової кави Кава зі Львова є доволі конкурентоспроможною завдяки співвідношенню ціни (яка нижче ніж у вище вказаних брендів) і якості.

Збільшення фінансового добробуту наших співвітчизників буде сприяти зростанню попиту на каву в Україні, причому, чим більш заможними ставатимуть українці, тим більше вони будуть купувати якісні та дорогі сорти. Очікується подальше зростання споживання меленої кави і зниження частки споживання розчинної, яке сприяє розвитку кавової культури в країні.

2. Потенційні конкуренти. Загрози появи нових конкурентів у галузі залежать від бар'єрів входу у галузь. Дивлячись на кількість існуючих конкурентів у галузі і тих які постійно з'являються можна зробити висновок що виготовлення продукту не потребує великої кількості капіталовкладень у обладнання, тобто можна поставити фондомісткість виробництва на середній рівень. Велика кількість підприємств починає з невеликих обжарювальних апаратів і ручного пакування. Такі компанії більш працюють з моделлю В2В і доволі швидко окупають свої капіталовкладення. Вийшовши на ринок нова компанія буде потребувати в рекламних заходах щоб мати змогу конкурувати з існуючими гравцями ринку, яких доволі багато. Отже, вхід на ринок В2В буде найменшою кількістю бар'єрів, і в той же час В2С потребує величезних капіталовкладень отже нових гравців можна на очікувати у великих кількостях. Але є швидкий і менш затратний варіант проходу на ринок В2С, яким ми і

скористаємося – оренда потужностей у великого заводу, отже із капіталовкладень буде потрібна тільки оренда, зелена кава, упаковка і рекламна компанія.

3. Постачальники мають дуже вагомий вплив на працездатність компанії, так як зелена кава завозиться з плантацій що знаходяться у таких країнах як Ефіопія, Бразилія, Колумбія та ін. Постачальники повинні поставляти товар безперебійно щоб не порушити роботу підприємства. Важлива однакова якість і смак зеленої кави з одного регіону, щоб не погіршилась якість готового продукту, а смак максимально тримався на одному рівні, бо споживачі звикають до смаку кави і якщо він змінюється, вони можуть почати покупати каву інших брендів.

4. Споживачі. На кожен з типів кави є свій споживач. Розчинна кава та кавові мікси – здебільш студенти та молодіж у якої нема часу готувати каву іншим способом. Мелена натуральна кава для людей віком більше 35 років, так як вони звикли готувати каву у джезві або іншими способами. Кава в зернах – для кафе, ресторанів, офісів і т.д., так як каву треба змолоти, а в більшості домівок це неможливо. Також споживачі можуть не прив'язуватися до одного бренду, а перескакувати з одного на інший в пошуках нового смаку, кращої якості або меншої ціни.

5. Товари – замітники. Кава – продукт, що п'ється з давніх часів і є у житті майже кожного з людей. На ринці є товари, які можуть запропонувати якісь властивості кави, але не один з них не може повністю його замінити. Наприклад – зелений чай листовий або матча. Цей напій має дуже древню історію і одну спільну властивість з кавою – великий вміст кофеїну. Отже зелений чай може виконати одну з головних функцій кави – допомогти збадьоритися. те ж саме може запропонувати енергетичний напій, у складі якого теж можна знайти кофеїн. Ще один продукт який близький до кави – цикорій. Він виготовляється з коренів рослини і має близький до кави смак, але все одно не може дійти до рівня кави (займає всього 4% ринку кави). Усі ці товари не можуть сильно конкурувати з кавою, але деякий відсоток споживачів все одно обирають їх. Це може бути пов'язано зі здоров'ям або з модою. В останній рік японський чай матча став дуже популярним у різних кав'ярнях та ресторанах, так як стверджують, що він смачніше і краще для здоров'я аніж кава, але у форматі В2С це ніяк не загрожує каві, бо дома матча готують собі одиниці.

Аналіз показав, що найбільшою загрозою є конкуренти у галузі. Ринок перенасичено багатьма брендами і для того щоб продукт мав успіх він повинен яскраво виділятися на їх фоні своїми особливостями або «фішками».

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