

**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

при кав'ярні працював літній майданчик, де можна було випити кави на вулиці і отримати насолоду від теплої вересневої погоди!

People: власники – сім'я Гладченко-Бахонько; персонал кав'ярні: бариста, офіціанти; персонал компанії Make my Cake Corp.: кондитери, постачальники і відділ логістики, технічна служба, дизайнери, декоратори і флористи; обжарщики (обжарочні «Фунт кави» та «Foundation Coffee Roasters»).

Process: клієнти найактивніше комунікують з персоналом під час замовлення, який здійснюється у стійки бариста. Також клієнти самостійно забирають замовлення (напої). Помічник бариста може піднести тільки десерти. Посуд після відвідування забирає помічник бариста. Прописані стандарти обслуговування даного закладу: з еспресо подається вода, для кожного напою використовується свій посуд. При оформленні замовлення вас обов'язково запитають про перевагу сорту кави. Всі напої з меню можна замовити на бленді з 3 сортів кави і з моносортів, яке змінюється раз на місяць. Також напої видаються з собою.

Physical evidence: фізичними доказами служать апарати для приготування альтернативи і принтери з прописаними на них описами зерен. Кава – машина винесена в зал, що злучити фізичним доказом приготування на замовлення. Всі десерти представлені у відкритих вітринах. Є премії кавових турнірів майже всіх українських конкурсів бариста. Оцінка 8,4 з 10 по 554 відгуках на Foursquare.

Таким чином, у кав'ярнях «третьої хвили», в першу чергу, відносяться до кави як до продукту зі своїм обличчям та характером. До кожного клієнта є максимально індивідуальний підхід. Характерним є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, з урахуванням побажань клієнта.

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

РИНОК СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

Новікова О. А., студ.СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сир – це традиційний молочний продукт, який вживається людьми протягом століть. Споживання сиру в різних країнах відрізняється і залежить від смакових вподобань та доходів населення.

Українці споживають доволі мало сиру – близько 2,3 кг на рік, у розрахунку на одного жителя.

Сьогодні сирний ринок України в основному складається з твердих сирів. У минулому році вони займали частку в 93,4% в структурі виробництва. Розсільні і м'які види сиру випускалися приблизно в рівних пропорціях і становили в загальній структурі по трохи більше 3% кожний.

Серед усього різноманіття сирів, які є зараз на ринку України, наші споживачі віддають перевагу таким сортам, як «Російський» (19% відповідей

респондентів), «Звенигородський» (11%), «Фета» (10%), «Моцарела» (11%), «Сулугуні» (8%)[1].

Зростання цін на продукти змусило населення знизити споживання твердих сирів. Замість них стали більше купувати плавлені сири. Крім ціни споживачі орієнтуються на популярність бренду. Вибираючи між продуктами одній цінній категорії, вони виберуть більш розкручений бренд. Тому для молочного бренду вкрай важливо проводити рекламну кампанію.

Єдиної думки, який сир краще: ваговий або фасований, серед українських споживачів не існує. Покупці старшого покоління вважають, що ваговий сир не залежується на прилавках і це гарантує його свіжість. Молоді люди вважають за краще купувати фасований сир, тому що його можна довго зберігати [2].

ПрАТ «Пирятинський сирзавод» (Приватне Акціонерне Товариство) – виробник сфери харчової промисловості, зокрема сиро-молочної промисловості, розташоване в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи компаній «Молочний альянс». Основні напрямки діяльності заводу — це виробництво твердих та плавлених сирів. Окрім цього, на заводі виготовляється цільномолочна продукція, суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло [3].

При визначенні споживчих уподобань сирної продукції, було проведено опитування на прикладі ТМ «Пирятин». В даному опитуванні взяли участь 85 чоловік які вказали, що з них 80 людей вживають сир, а 5 ні.

Також було визначено, що більшість опитуваних купують сир 1 раз на тиждень, далі іде показник 3-4 рази на тиждень. На питання щодо місця придбання сиру покупці дали такі відповіді: в супермаркеті – 30, на ринку – 15, в роздрібному магазині – 21, в ларьку – 10, в інших місцях-9.

Найчастішше сир купують у брикеті. Також визначили, що українці віддають перевагу жирному та напівжирному сиру.

Із запропонованих варіантів ТМ респондентам потрібно було відповісти, сири яких торгових марок із перелічених вони знають (Рис.1).

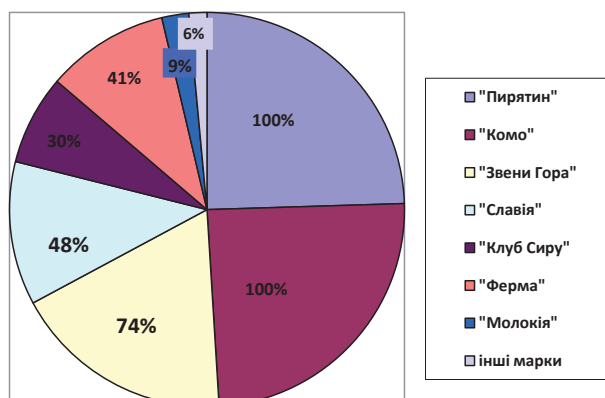


Рис. 1- Знання торгових марок респондентами

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