

**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**

Основні конкурентні переваги, використовуючи які наш комплекс планує зайняти 8% цього ринку – вигідне місце розташування (поблизу міста, але на березі водойми), великий спектр послуг високої якості, орієнтація на широкі верстви споживачів.

Цінова категорія, в якій представлені послуги комплексу займає середній ціновий діапазон.

Місія закладу – завоювання значної частки ринку заміського відпочинку та активного дозвілля людей на лоні мальовничої природи з міським комфортом за доступною ціною.

Аналіз отриманих результатів, дозволяє зробити висновок про те, що планований заміський комплекс буде в силах розплатитися за своїми зобов'язаннями, ефективно використовувати активи і мати достатню фінансову стійкість.

Література:

1. Зарудна О. І., Мураль Н. І. Синдром хронічної втоми та сучасне суспільство. *Медсестринство*. 2013. №4. С. 58–61.
2. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. №4. С. 68–72.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Шарова Д. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Український ринок шоколаду характеризується насиченістю продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Щороку поставляються мільйони тон цього продукту, але, на превеликий жаль, дуже часто цей товар є не таким якісним, як зазначається у нормативних і товаросупровідних документах. Проблема полягає в тому, що нещодавно Європа ухвалила закон, який дозволяє вводити до шоколадної маси до 5% заміників какао-масла. Український стандарт дозволяє введення таких компонентів до 2-3%. Із-за кордону надходить величезна кількість шоколаду за євронормами, які поки що несумісні з вітчизняними. Саме тому одним із завдань дослідження є визначення основних особливостей ринку шоколаду. Вивчення особливостей насичення українського ринку якісним шоколадом на сьогодні є дуже актуальним, оскільки нещодавно було введено на європейському рівні вищезазначений закон.

Виходячи з того, що ринок шоколаду та шоколадних виробів є досить насиченим, а його динамічність характеризується цілим рядом ознак, зокрема, попитом, який постійно зростає, формуванням такого сегмента, як «преміум» та ін., підвищена увага до цієї продукції з боку виробників, науковців і споживачів свідчить про постійне зростання його популярності.

На ринку України є декілька великих виробників шоколадної плитки.

Як і раніше в сегменті плиткового шоколаду за обсягами виробництва в Україні лідирує міжнародна компанія KraftFoods з виробничими потужностями у місті Тростянець (Сумська обл.) і торговими марками «Корона» і «Мілка»; КФ «Світоч» з однойменною торговою маркою і ТМ «Колекція 1882»; український проект «Roshen», який виробляє шоколад радянських брендів – «Алєнка», «Гвардейский», «Театральний» і «Чайка», торгову марку «Кабаре»; Rainford з ТМ Millennium, Millennium Gold, «Золотою орешек», «Дамское счастье» та ін. [1].

На ринку шоколаду і шоколадних виробів в Україні існує 7 головних виробників: Кондитерська Корпорація «ROSHEN», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Компанія Nestle, ПАТ «Полтава кондитер», ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПрАТ «Одеса кондитер».

Але останнім часом спостерігається тенденція до зменшення споживання шоколадних виробів.

Основними факторами зменшення споживання шоколаду та шоколадних виробів в Україні стали:

- зменшення кількості наявного населення, а значить зменшення місткості ринку реалізації шоколаду та шоколадних виробів;
- зменшення доходів населення і як наслідок неможливість до змін у структурі харчування (зменшення споживання дорожчих продуктів харчування).

Щоб простежити відповідність попиту і пропозиції на шоколадному ринку, були проведені опитування споживачів шоколаду в плитках у віці 12-65 років м. Ізяслав.

За результатами анкетування можна зробити наступні висновки:

- з опитаних респондентів 91% - люблять і вживають шоколад та шоколадні вироби, 9% - не люблять і не споживають шоколад та шоколадні вироби;
- улюбленою маркою шоколаду є Roshen - 30%;
- улюбленим видом шоколаду є молочний - 75%;
- опитування показало, що шоколад найчастіше вживають двічі на тиждень - 80% опитуваних;
- найбільш привабливою упаковкою вважається упаковка шоколаду Мілка - 40%;
- 75% опитаних вважають ціну на шоколад помірною;
- найчастіше шоколад купують в АТБ маркеті – 75%.

Фактор, що істотно впливає на ринок шоколаду, – співвідношення ціни попиту і ціни пропозиції. Знаючи про зміни цін на сировину, яка складає 60-70% вартості кінцевого продукту, можна передбачати рівень купівельного попиту на різні групи шоколаду у різних груп населення.

Серед найбільш забезпеченої верстви населення масова плитка втратила популярність. Цього сезону модними стали дорогі шоколадні набори, які чудово доповнюють імідж забезпеченої людини. Але загалом зменшився продаж елітного шоколаду. Найбільш перспективним на сьогодні

є розвиток марок, які відносяться до сегмента «преміум». Конкуренція данного шоколаду на ринку України поки невисока, але він має конкурентів. В той же час частка потенційних споживачів цієї продукції є також невеликою.

Література:

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України: веб-сайт. URL: <http://smida.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2021).

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ WELLNESS-ІНДУСТРІЇ

Купріянова О. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В перекладі з англійської wellness – «добре самопочуття». Це система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги, помірне і комфортне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення. Головне завдання велнесу - запобігання та профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. У всі часи люди хотіли собі і своїм близьким здоров'я та довголіття, і немає нічого дивного, що зараз ця галузь набирає великих оборотів. Головне в ньому - це прагнення до оптимального фізичного та духовного стану, до гармонії і балансу.

Інтерес до Wellness у всьому світі зростає. Нинішній ритм життя постійно прискорюється, і виникає абсолютно природна потреба в гармонії фізичного і душевного стану людини, щоб уникнути підстерігають стресів і нервових зривів. Становиться актуальним і затребуваним надання повного комплексу відповідних послуг в одному місці. Зростає і швидкість життя, і зростання добробуту людей, які потребують ці послуги. Нові соціокультурні стандарти вимагають від споживача інвестиції в свій зовнішній вигляд. Тепер від ступеня доглянутості людини залежить його ідентифікація та позиціонування в соціальному оточенні, а відповідно, і професійний і особистий успіх. А Wellness - це та індустрія, яка дозволяє споживачам продовжити молодість, підвищити свій життєвий тонус і тим відстрочити прихід старості. Спосіб життя в стилі велнес дає можливість уникнути "цивілізацій століття" - інфаркту, цукрового діабету, гіпертонії, захворювань серцево-судинної системи та опорно-рухового апарату.

Головна потреба більшості населення саме у здоров'ї. А зміцнити здоров'я можливе не в медичних установах, а в спортивних клубах.

Тому, для підвищення ефективності Wellness індустрії необхідне опрацювання досвіду у таких напрямках:

1. Стан та перспективи системи оздоровчого фітнесу.
2. Міжнародний досвід системи оздоровчого фітнесу.
3. Особливості діяльності найкрупніших фітнес-мереж України.

133. **ДОСЛІДЖЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ БОРОШНА В УКРАЇНІ** 279
Міхасенко О.В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
134. **ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ** 281
Вівіровська О. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
135. **РИНКОВІ ВІДНОСИНИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ** 283
Паскаренко О. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
136. **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ** 284
Саламаха Г. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
137. **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ** 286
Шарова Д. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
138. **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ WELLNESS-ІНДУСТРІЇ** 288
Купріянова О. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
139. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ** 289