

**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**

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,

приготування молочних каш зранку, різноманітних страв, випічки а також додавання в кофе та чай.

Молоко робить різноманітним харчування, покращує смак, підвищує поживність їжі та має величезне дієтичне і цілюще значення.

2 рівень: *основний товар або базові характеристики*

ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови [2].

Органолептичні показники молока питного, маркування, пакування, правила транспортування, правила зберігання.

Строки придатності питного молока може встановлювати виробник (залежно від якості сировини, рівня технології виробництва, характеристик обладнання, умов фасування та властивостей пакувальних матеріалів) за умов відповідності питного молока вимогам цього стандарту.

3 рівень: *очікуваний товар*

Молоко є універсальним і дуже своєчасним рішенням, оскільки знаходиться на стику зручності і користі, яке шукають споживачі по всьому світу.

Споживачі молока очікують від цього товару екологічну, економічну та зручну упаковку. Тара має бути картонна або скляна, містити на собі корисну інформацію щодо продукту. На упаковці має бути молочні елементи. Тара повинна містити знаки якості товару - сертифікати якості виробництва, логотип бренду, написи-маркери: «З відбірного молока», «Добре знана якість!».

Колір має бути білий, рівномірний, з легким кремовим відтінком. Саме з таким кольором асоціюють натуральність молока.

Смак і запах мають бути чисті, без сторонніх запахів, притаманні свіжому молоку. Покупці очікують ніжні оригінальні смакові якості, що нагадують їм смак з дитинства та підтверджують природну корисність [3].

Молоко може бути різного відсотку жирності, а саме: 1%, 2,6%, 3,2%, 6%, 10% - в залежності від цілі використання. Найчастіше за все купується молоко з 2,6% жирності.

4 рівень: *доповнений або диференційований товар*

Жителі країн, що розвиваються сьогодні дуже і дуже охоче споживають молочні продукти, що сприяє рекордно високому попиту. Саме тут власники брендів виводять на ринок все більше новинок, які відповідають запитам споживачів на тих ринках, де може бути відсутнім традиція споживання молочних продуктів, а категорії продуктів створюються практично з нуля і за короткий час. Серед сучасних трендів можна визначити зростання продажу безлактозного і рослинного молока.

Якщо після прийому молока у людини виникає здуття, діарея, тяжкість в кишечнику - це вірні ознаки непереносимості лактози. Рішенням цієї проблеми сьогодні є безлактозні молочні продукти. Вони не нові за фактом свого існування, але абсолютно не відомі багатьом українцям.

Сегмент безлактозного молока в Україні поки малий, але дуже швидко росте і має потенціал. Темпи зростання сегмента безлактозного молока досягають 457% в рік. У 2018 році частка молочної продукції з низьким

вмістом жиру зросла в грошовому вираженні і склала 55,8% проти 52,3% в 2017 році. Ніша безлактозної продукції в Україні залишається вільною.

Хоча цей сегмент цікавий споживачеві, на українському ринку представлено всього 4 бренди такої продукції [4].

Якщо за кордоном це звичний продукт, то вітчизняний виробник тільки починає знайомитися з продукцією, що не містить лактози.

Безлактозне і низьколактозне молоко існує вже давно, технологія його виробництва не є секретною, але такі продукти в широкому продажі відсутні. Покупцям нічого не повідомляється про продукт, відсутня реклама.

Сучасні споживачі починають більше піклуватися про те, що вони їдять. Зростає попит на товари, які приносять додаткову користь здоров'ю. В той же час покупці цікавляться новими продуктами і прислухаються до думок про шкоду окремих інгредієнтів - лактози або глютену. Це формує нові споживчі переваги і підігріває інтерес до категорії рослинних напоїв.

Рослинне молоко (вівсяне, мигдальне, рисове, гречане, кокосове і ін.) повністю відповідає ЗСЖ - у нього невисока калорійність (менша кількість жирів і відсутність цукру), воно підходить веганам і людям з непереносимістю лактози, не містить холестерин і тваринні білки, містить рослинні білки.

Люди все частіше подорожують і, пробуваючи за кордоном нові продукти, «привозять» нові звички своїх харчових переваг. Зростає і кількість людей, які дотримуються постів, вегетаріанців. Таким чином, можна сміливо прогнозувати збільшення обсягів продажів рослинних напоїв в майбутньому.

Особливо набирає обороти рух по забезпеченню так званого animal welfare, тобто благополуччя тварин.

Є три категорії споживачів, для яких потрібне рослинне молоко:

1. Один з варіантів напоїв, споживання в додаток до звичайного молока. Ці споживачі здійснюють купівлю під впливом моди, інтересу і ЗСЖ-тенденцій.

2. Єдине молоко, що споживають, але при цьому вони споживають продукти тваринного походження. Наприклад, люди з непереносимістю лактози або котрі не люблять молоко. Для них це альтернатива молоку в перерахованих вище ситуаціях споживання. Але при цьому люди, що не люблять молоко, можуть набувати його в обмеженій кількості для приготування страв.

3. Вегани, які не споживають ніякі інші продукти тваринного походження. Для них це частина їх харчової філософії.

Сучасні споживачі шукають зручні товари, які можна взяти з собою (Формат to go). Покупець може замовити капучино не тільки на коров'ячому молоці, але і на основі соєвого, рисового і навіть конопляного молока.

Споживачам подобається пробувати новинки, тому вони активно переходять на нові пропозиції в категорії.

Від самого продукту покупці бажають отримати відсутність ГМО, більший вміст кальцію, високий вміст білка, насиченість вітамінами та мінералами, низький вміст цукру або його відсутність, низький вміст жиру або

його відсутність, повністю натуральний склад, легке переварювання, органічність, нові смаки, нові аромати, відчуття свіжості та насиченості.

Крім того, вони готові платити за продукт, що відповідає їх потребам набагато більше.

5 рівень: потенційний товар

Сучасні споживачі чекають від виробників користі, зручності і інновацій. Можна виділити чотири основних тенденції в розробці нової продукції.

1. Задоволення

Здорове харчування, як і здоровий спосіб життя, має приносити задоволення. Споживачі сьогодні працюють як ніколи старанно, намагаються вести здоровий спосіб життя і відчують, що заслуговують трохи задоволення. Вони хочуть регулярно балувати себе (і своїх дітей). Продукти харчування й напої грають в цьому велику роль.

Молоко може передавати безліч смакових відтінків, зберігаючи оригінальний вершковий смак і текстуру, що незмінно асоціює цей продукт з природною користю і робить його ідеальними ласощами.

2. Продукти з вираженою індивідуальністю

Існує давня традиція покращувати молоко для задоволення споживачів, але останні інновації дійсно змінюють ландшафт ринку.

Ми звикли до такої молочної інновації, як усунення певних складових. Деякі споживачі вважають, що «менше - це більше», і тому виробники пропонують їм молоко зі знизеним вмістом або відсутністю жиру. Крім того, виробник може усунути лактозу або скоротити її зміст, зробити поживну складову молока доступною людям з лактозною недостатністю. Молоко сьогодні можна пристосувати до ряду різних потреб, які відчують конкретні групи споживачів. У найбільш вдалих випадках молоко стає самостійним продуктом, який реалізується за преміальною ціною, займає окрему нішу ринку і, можливо, розширює її.

3. Оригінальні молочні продукти, створені для сучасного життя

Сніданок сьогодні - вже не те, чим він був в минулому. Те ж стосується обіду і вечері. Зайняті, які відчують постійний брак часу, споживачі все частіше їдять поодино, на ходу або в перерві між основними прийомами їжі - часто це відбувається поза домом. Існує очевидна можливість для популяризації поживних, збагачених білком продуктів, які легко зможуть конкурувати зі звичайними снеками.

В цілому, це ринок для нішевих преміальних продуктів, розроблених з урахуванням запитів конкретних груп споживачів.

4. Цільне молоко, природний вибір.

Це тісно пов'язано з «прагненням до простоти», настрої, який найбільш помітно на розвинених ринках, але також все більше проявляється серед споживачів країн, що розвиваються. Цей настрої має на увазі об'єднання ностальгічного погляду на молоко з екологічними питаннями і прагненням до здорового способу життя. Очевидним продуктом в цьому сенсі є біле молоко, яке подається як органічне або що не містить ГМО. Однак і інші молочні

продукти (особливо на країнах, що розвиваються) використовують цю тенденцію, встановлюючи міцний зв'язок з екологічними або «натуральними» цінностями і підкреслюючи ці характеристики в рекламних повідомленнях.

Висновки. Основними тенденціями світового ринку молока на сьогодні є зростання споживання безлактозної продукції та продукції з рослинної сировини. Це пов'язано з тим, що люди намагаються стежити за своїм здоров'ям та слідувати тенденціям. Також ця продукція необхідна для людей, які страждають непереносимістю лактози, та на тлі зниження споживання продуктів тваринного походження, тобто для вегетаріанців.

Українським виробникам молочної продукції слід відповідати сучасним тенденціям ринку молока та розширити асортимент за рахунок організації виробництва інноваційних продуктів здорового харчування, в тому числі безлактозного та рослинного молока.

Література:

1. Г. Джасим. Молоко и молочные продукты // Биологические науки / Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, 2016. С. 1-4.
2. ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. Київ, 2011. 17 с.
3. Упаковка молока: [Веб-сайт]. URL: https://zg-brand.ru/statiy/upakovka/upakovka_moloka/.
4. Більше, ніж молоко – новини: [Веб-сайт]. URL: <http://www.dsnews.ua/>.

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЙОГУРТУ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ

**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

Все більше людей по всьому світу прагне вживати в їжу органічну продукцію, вирощену і перероблену без застосування хімії і не модифіковану генетично. Особливо це стосується держав з високим рівнем життя, так як такі продукти відносяться до високої цінової категорії. Але здоров'я дорожче грошей, і тому ринок органічної продукції зростає в розвинених країнах на 20-30% в рік.

Українці з доходами вище середнього також не стоять осторонь від світових трендів, і багато з них активно цікавляться більш якісною заміною традиційних продуктів харчування, навіть якщо вони «фермерські» або «домашні», і, врешті-решт, зупиняються на сертифікованій органічній продукції.

Спеціально для задоволення попиту цієї постійно зростаючої категорії співвітчизників було проведено опитування серед споживачів йогуртової продукції. Як приклад було обрано ТМ «Активія». Головною метою опитування було визначення ставлення споживачів щодо виведення на ринок йогуртів, вироблених з рослинного молока (мигдальне, кокосове, вівсяне, соєве). Кількість респондентів, що відповіли на запропоноване опитування складає 24. Похибка дорівнює 17,07%.

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.