

**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**

устаткування і транспортних засобів. Тим часом зросла частка мінеральних продуктів, недорогоцінних металів та виробів з них.

У 2019 р. приріст промислового експорту на 20,1% сформувався в першу чергу за рахунок просування на зовнішні ринки чорних металів, руди, шлак і золи. Експортуючи сировинну та низькотехнологічну продукцію, Україна не використовує можливості формування доданої вартості на своїй території, не створює нові робочі місця в переробці, отримує значно менше, ніж могла б, доходів для державного і місцевих бюджетів. Це свідчить про необхідність стимулювання експортної активності підприємств галузей з більш глибоким ступенем переробки сировини (зокрема машинобудування, деревообробних та хімічних виробництв). В свою чергу, це можливо лише за рахунок їх модернізації, яка суттєво залежить від проміжного споживання імпортного обладнання та устаткування, трансферу технологій з метою виробництва товарів, що будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

Основними завданнями промислової політики з просування українських товарів на потенційно привабливі ринки та диверсифікації експорту шляхом його переорієнтації на продукцію з більшою доданою вартістю мають бути: зміна регуляторного середовища експортно-імпортних операцій та створення відповідної системи оцінювання таких змін; вдосконалення інституційного середовища з підтримки та просування експорту; імплементація чинних угод про вільну торгівлю та укладання нових, створення сприятливого середовища для залучення інвестицій та розвиток інновацій; створення механізмів підвищення ефективності та прозорості митних процедур; стимулювання розвитку електронної комерції.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «EVA»

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

Правильна організація комерційної роботи в рамках роздрібної торгівлі сприяє зростанню товарообігу, досить повному задоволенню сукупного попиту населення й одержання комерційного успіху. Внутрішні фактори економічного, організаційно-технічного і технологічного характеру, що впливають на товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, визначають також і стан торговельного обслуговування. Він перш за все залежить від наявності у магазині широкого і стабільного асортименту товарів [1].

В магазинах торгової мережі «Eva» представлена декоративна косметика, товари для догляду за обличчям і тілом, парфумерія, біжутерія, аксесуари, побутова хімія та товари для дому, продукція для догляду за дітьми,

товари для тварин. Одним з важливих аспектів комерційної роботи є оптимізація асортименту кремів косметичних.

Для аналізу асортименту кремів косметичних для шкіри рук були визначені показники асортименту. Встановлено, що коефіцієнт широти кремів косметичних становить 0,87. Аналіз коефіцієнт повноти, який виявився на рівні 0,80 показав, що частка асортименту кремів косметичних є найближчою до кількості, передбаченої асортиментним переліком, що забезпечує широкий вибір продукції для споживачів. Проаналізувавши продажі кремів косметичних було встановлено, що попитом користуються 180 найменувань і коефіцієнт стійкості становить 0,51. Коефіцієнт новизни, який дорівнює 0,056 означає, що торговельна мережа «EVA» є лідером серед конкурентів, адже вона має високий коефіцієнт оновленості товарного асортименту що є вагомим показником для покупців. У результаті підрахунків був отриманий коефіцієнт раціональності, рівний 0,62. Враховуючи той факт, що максимальне значення даного показника дорівнює 1, асортимент у магазину «EVA» цілком раціональний.

Для визначення шляхів оптимізації асортименту було використано ABC-аналіз, який дає змогу проаналізувати асортимент, обсяг продажів різних груп споживачів, товарних запасів шляхом ділення їх на три категорії, які відрізняються за своєю значимістю і вкладом в обіг або прибуток підприємства [2]. За результатами досліджень проведено розподіл асортиментних одиниць кремів косметичних та побудована матриця ABC, в якій товари розташовано згідно з наступними групами:

AA – найцінніші товари; товари, які користуються попитом, продаються добре й приносять високий дохід. Серед розглянутих товарів до цієї групи належать такі: Крем для рук Elizavecca Body Care Yeonye Hyeokmyung 2h Sam Hand Cream; Крем для рук Bioderma Atoderm.

AB – товари, що мають високі обороти й середній рівень прибутковості, а саме: Крем для рук Avene Peaux Seches Cold Cream Hand Cream Колд Крем.

BB - товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Серед досліджуваних товарів до цієї групи належать: Крем для рук A'pieu Sweet Grapefruit Hand Cream Грейпфрут; Крем для рук Esfolio з муцином равлика; Крем для рук Nivea Ванільний десерт, з мигдальною олією; Зволожувальний крем для рук BIOAQUA Троянда.

BC - товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC - погано продавані або низько дохідні товари, до таких відносяться: Крем МІХА для сухої пошкодженої шкіри рук відновлюючий; Крем для рук Dove з зеленим чаєм та квітами сакури; Крем для рук Nivea Ніжність та турбота, з олією ши.

CB - товари, що мають низькі обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC. Товари які відносяться до цієї групи: Рідкий крем для рук АМАЛЬГАМА ЛЮКС.

CC – найменш цінні для компанії товари, такими виявляються наступні товари: Крем для рук і нігтів Lirene глибоко зволожуючий; Крем для рук Cleanness+ зволожуючий; Крем для рук Ziaja з протеїнами шовку; Крем для

рук Nivea Живлення та краса, з оливковою олією; Крем для рук Бархатные ручки Магія Тіаре; Крем для рук Бархатные ручки живильний; Крем для рук Бархатные ручки Розкіш Макадамії; Крем-бальзам Дежурная аптека Эколла; Крем для рук Bielita мілена; Крем-елексир для рук Eveline ARGAN&ROSE Регенеруючий; Крем для рук та нігтів VIVA OLIVA з оливковою та обліпиховою олією; Крем для рук АМАЛЬГАМА ЛЮКС Гліцериновий; Крем для рук Bielita поживний; Крем для рук Green Way ФітоЛінія Зволожуючий.

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для поліпшення асортиментної політики даного торговельного підприємства у сегменті креми косметичні для рук важливо приділяти увагу товарам, які знаходяться в категорії СС. Необхідно переглянути можливості заміни товарів цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів.

Література:

1. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.

2. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі / Г.Л. Чміль // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), Вип 4. С. 117-122.

КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЯЄЦЬ

**Галіченко В.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Яйце – поширений харчовий продукт. Курячі яйця були цінним харчовим продуктом як в общинах мисливців, так і в більш пізніх культурах, де птахи були одомашнені. Курку, вірогідно, одомашнили з метою отримання яєць близько 7500 року до н. е. Сталося це на території Південно-Східної Азії та на індійському субконтиненті.[1] У стародавні Шумер та Єгипет кури потрапили до 1500 року до н. е., а в Грецію – приблизно у 800 році до н. е. Тут основним «постачальником» яєць був перепел. Пізніше пташині яйця з'явилися у Стародавньому Римі, і прийом їжі став починатися саме з них.[2]

На сьогоднішній день яйця є одним з основних джерел поповнення організму білками тваринного походження. Споживання яєць у розрахунку на одного українця перевищує 300 штук на рік, що навіть більше за його раціональний рівень.

Методологія. Культура – ключове поняття для розуміння поведінки споживачів. Основні компоненти культури: культурні цінності, норми поведінки, мова, міфи, ритуали, санкції. Культурні цінності зумовлюють загальні пріоритети, з якими споживач підходить до вибору товарів.

Результатами аналізу норм поведінки в споживанні продукту є визначення традицій споживання, моралі (ставлення суспільства), звичаїв

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.