

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ



ОДЕСА
2021

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров
Н.М. Поварова
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія
доктори наук, професори:

А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова, О.Г. Бурдо,
Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк, К.Г. Іоргачова,
Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін. Н.К. Черно,
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2021. – 103 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 07.07.2021 р., протокол № 16
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

товар, почнуть його активно купувати, а це дасть змогу в подальшому знизити його ціну і значно підвищити конкурентоспроможність.

Під час оцінки ємності ринку збуту морозива розраховано його річний обсяг в м. Одесі, який складе:

$$Є = Чн * (1 - a) * b * c * ІСП * m * T$$

$$Є = 1016 \text{ тис.чол} * (1 - 0,083) * 0,618 * 0,418 * 5,5 * 0,2541 * 12 = 329,9 \text{ т}$$

Передбачені наступні маркетингові заходи для просування нової ТМ морозива «Полюс»:

ведення власної сторінки у соціальних мережах (Instagram та Facebook)

застосування різноманітних видів реклами (реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в інтернеті).

проведення дегустацій (точки проведення дегустацій будуть розташовані безпосередньо на місцях продажу морозива).

участь у спеціальних подіях, які надають можливість розширити базу своїх споживачів та створити асоціацію торгової марки лише з позитивними емоціями.

Планова сума витрат на реалізацію запланованих маркетингових заходів складе 2 659, 5 тис. грн.

Таким чином, морозиво повинно бути не тільки смачним, але й корисним:

«Наше морозиво – для Вашого задоволення!»

Наукові керівники: старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В.В.

Література

1. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту та основних виробників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
2. <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniya-potrebitelej-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html>
3. Розвиток галузі морозива в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?rpage=https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25919452>
4. Аналіз ринку мороженого України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» І ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Перехід до ринкових відносин, особливості становлення ринку в Україні, складні тенденції в реалізації методів і засобів державного регулювання в економіці перехідного періоду обумовили необхідність пильної уваги до підвищення конкурентоспроможності продукції [1].

Гостра необхідність вирішення цієї проблеми постає у виробників сокової продукції.

Однією із найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для переробки в сік. Фірми-виробники змушені закуповувати її за кордоном. Враховуючи складну політичну та економічну ситуацію в державі, а також значне зростання курсу долара, важко спрогнозувати ситуацію, яка складеться на ринку соків, обсяги збуту продукції, оскільки цінова політика фірм буде однозначно зростати.

Хоча, завдяки широкому асортименту сокової продукції, пропонованої на ринку, виробники зможуть задовольнити потребу споживачів у різному ціновому діапазоні та різному якісному складі соків [2].

Фірмам-виробникам необхідно постійно проводити дослідження споживачів для задоволення різних сегментів ринку і втримування лідируючих позицій на ринку соків України.

Саме з цією метою було проаналізовано конкурентоспроможність продукції СП «Вітмарк-Україна» та товарів конкурентів. Результати показали, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ТМ «Jaffa» ($K_{кст}=0,83$). На другому місці ТМ «Сандора» ($K_{кст}=0,81$) і найнижчий показник коефіцієнта має ТМ «Біола» ($K_{кст}=0,77$).

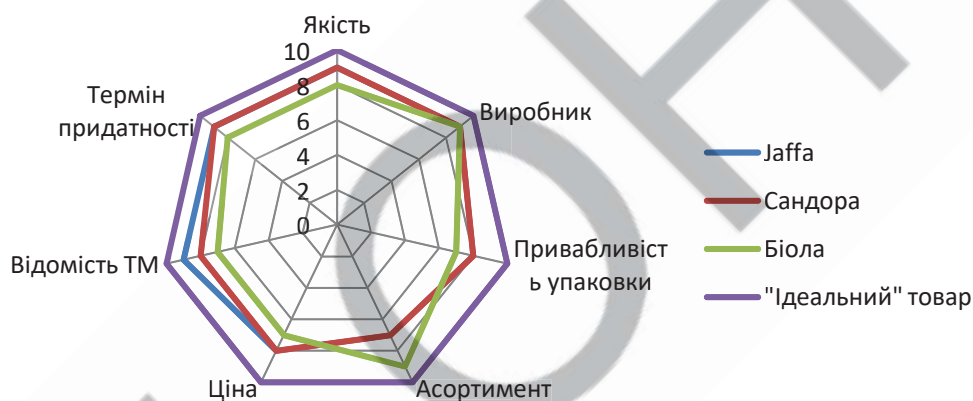


Рис. 1 – Багатокутник конкурентоспроможності виробників соків

Побудова багатокутника допомогла визначити, що продукція СП «Вітмарк-Україна», що випускається під торговою маркою Jaffa має високу конкурентоспроможність (рис. 1). Майже за всіма показниками вона має високі оцінки і знаходиться на одному рівні з конкурентами або перевершує їх. Єдиним слабким місцем цієї продукції є асортимент, по цій позиції товар отримав найнижчий бал. Тому, щоб покращити конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa» необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення.

Результати, отриманні під час дослідження конкурентоспроможності СП «Вітмарк-Україна» були враховані при розробці рекомендацій по підвищенню конкурентних переваг підприємства на ринку соків та сокової продукції України.

Рекомендується впровадити у виробництво безалкогольні негазовані соковмісні напої з наступними смаками: апельсин-мандарин, гранат та клюква з травами. Ці смаки можна вважати незвичайними і вони обов'язково матимуть прихильність споживачів, тому що відрізнятимуться від асортименту продукції конкурентів.

Ще одним напрямком підвищення конкурентоспроможності на СП «Вітмарк-Україна» є використання сучасних новітніх технологій при виробництві сокової продукції, а саме технології **PUSH TOP**, яка дозволяє зберегти напій без пастерізації та консервантів. Це стає можливим за рахунок зневоднення соку і зберігання його окремо у верхній капсулі пляшечки. При натисканні на кнопку в центрі кришки, відбувається змішування натурального, повного вітамінів і корисних речовин зневодненого соку з озонованою водою. У підсумку споживач насолоджується смачним, здоровим, живим напоєм.



Рис.2 – Рекомендована пляшка для нової продукції

Цукор? Добавки? Пастерізація? – Забудьте про це!

PUSH TOP потурбувалася про безпечне збереження здорових живильних компонентів справжнього живого соку. До його складу входять: вода питна, сік яблучний згущений.

Фруктова частина – не менше 85%.

Реалізуватися дана продукція буде у пластиковій пляшечці об'ємом 250 мл. Вартість такої упаковки невисока, що дозволить мінімізувати собівартість соків і зробити їх більш привабливими і конкурентними на ринку за ціновим параметром.

Отже, піклування про потреби споживачів і розширення асортименту продукції дозволить СП «Вітмарк-Україна» значно підвищити конкурентоспроможність виробляємих соків і сокових напоїв.

Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В.В.

Література

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
2. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

**РОЗДІЛ 7 – СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
СУЧАСНОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

THEORETICAL ASPECTS OF RECEIVABLES AUDIT Nakoryk A.....	77
СТУДЕНТСЬКИЙ ПОГЛЯД НА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ МІСТА ДРАГОБРАТ Виговський К.О. Поляков Л.О.	79
ПРЕОБРАЖЕНСЬКИЙ КАФЕДРАЛЬНИЙ СОБОР, ЯК ЦЕНТР СПАСО- ХРИСТИЯНСЬКОГО ПАЛОМНИЦТВА ОДЕСИ Балашова Т.В.	80
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСИ ТА ЛЬВОВА Трофімова Д.	83
РОЗВИТОК МІЛІТАРІ-ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ Хрупало М.М.	86

**РОЗДІЛ 8 – ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ВИЗНАЧЕННЯ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД Сердюк К.В.	89
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ Мамренко В.Ю., Савченко А.І.	92
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» І ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ Бушняк І.В., Тюхтій Т.М.	96

Наукове видання

**Збірник наукових праць
молодих учених, аспірантів
та студентів**

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич
Технічні редактори А.В. Швець, Т.Л. Дьяченко