

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА
2018

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

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:

Р.В. Амбарцумянц, 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: 2018. – 240 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 03.07.2018 р., протокол № 15
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

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

Один з основних засобів реклами на місцях продажів – правильно оформлена вітрина. Головні завдання вітрини – це:

- привернути увагу перехожих до магазину;
- викликати інтерес у потенційних покупців;
- спонукати до придбання рекламованного товару[2,3].

Сьогодні існує і застосовується на практиці в магазинах три типи вітрин:

1. «Продуктові» вітрини – які презентують виключно продукт, тут все чітко і конкретно.

2. «Продуктово-емоційні» вітрини – де представлений продукт, але він обрамлений, як діамант, він «сяє» сезонною вітринною концепцією. Ці вітрини на сьогоднішній день вважаються найбільш комерційними вітринами, якщо вони зроблені за чітким комерційним алгоритмом, підстроєним під сам бренд.

3. «Вітрини-емоції» – новий тренд, закладений люксовим брендом Louis Vuitton, брендом-парадоксом, винятком із правил. Концепція емоційної вітрини вимагає дуже великих затрат, які цілком окупаються завдяки попиту. Завдання такого оформлення – викликати wow-ефект, потрясти і вразити споживачів.

Сьогодні емоційні вітрини не тільки добре продають, але і є драйверами продажів, як і в цілому емоційний торговий концепт. Якщо є можливість доопрацювати його, треба розуміти, що емоційна складова дуже важлива і приваблива для покупців[4].

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Лозовська Г.М.

Література

1. Варли Р., Рафик М. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №3
2. Планкина Ю. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №5.
3. Волков К. М. Комплекс коммуникаций внутри магазина // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №6.
4. Эмоциональные продающие витрины. Как заставить прохожего зайти в ваш магазин и стать его покупателем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.shoesreport.ru/articles/merchandayzing/emotsionalnye_prodayushchie_vitriny_kak_zastavit_prokhozhego_zayti_v_vash_magazin_i_stat_ego_pokupat/

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Біденко Л.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Соки з фруктів і овочів є невід’ємною частиною раціону здорового харчування людини. Причиною великої уваги до групи «Соки, нектари та соковмісні напої» є те, що, крім їхнього доброго смаку і аромату, ефективного угамування спраги, вони мають високу харчову цінність за рахунок використання для їхнього виробництва фруктів, ягід і овочів, значення яких для здорового харчування виключено позитивно.

Було проведено аналіз стану ринку сокової продукції України.

Середньостатистичний українець випиває близько восьми літрів сокової продукції в рік, європейець – 30 л., американець – 60 л. Потенціал споживання вітчизняного

споживача обмежений його статками, тому виробники соків за останні роки відмічають поступове зменшення обсягів реалізації продукції і, отже, обсягів виробництва. Впровадження нових маркетингових технологій дозволяє покращити позиції окремого виробника на ринку лише на декілька відсотків.

На сучасному ринку сокової продукції лише декілька виробників займають провідні місця, інші не мають можливості конкурувати з ними, так як вхідні бар'єри на цей ринок занадто високі.

Структура ринку сокової продукції по виробникам зображена на рис. 1.



Рис. 1 – Структура ринку сокової продукції України по виробникам за 2016 рік

Майже половину ринку 47% займає компанія «PepsiCo». Вона випускає наступні торгові марки : «Sandora», «Дарунок», «Садочок», «Сандорик». На другому місці СП «Вітмарк Україна» – 25 % ринку (ТМ «Jaffa», «Біла упаковка», «Соковита»). Трішки менший відсоток займає компанія «Ерлан» – 20 %. Серед інших виробників сокової продукції виділяють виробника «Вінніфут», який займає 3% ринку.

Правильно обрана політика присутності у всіх магазинах, кіосках і, навіть, на заправних станціях дозволила компанії «PepsiCo» вийти в лідери ще п'ять-шість років тому.

Ймовірність появи нових сильних конкурентів на ринку доволі низька. У першу чергу це зумовлено високими вхідними бар'єрами, а також пов'язано зі складнощами з забезпеченням необхідного рівня дистрибуції. Проте для міжнародних торговельних марок український ринок є доволі привабливим, їх потенціал оцінюється експертами як високий.

Росте і частка експорту вітчизняних соків за кордон. На даний час близько 10% продукції вітчизняного виробництва йде на експорт. У 2017 році виробники розраховують збільшити експортні постачання приблизно на 30%.

У найближчі кілька років за умов збереження нинішніх тенденцій експерти очікують посилення усіх видів конкуренції, зокрема нецінової. Отже очікуємо появу на ринку нових смаків, розмаїття упаковок, підвищення стандартів якості продукції. На зростання слід очікувати в сегменті функціональних соків, що розраховані на вузьку цільову аудиторію. Крім того прогнозують кооперацію із суміжними ринками, наприклад молочним . На українському ринку вже сьогодні просуваються соково-молочні напої.

Серед основних тенденцій розвитку ринку соків і сокової продукції в Україні експерти відзначають зменшення загальних обсягів продажів, як за рахунок соків, так і за рахунок нектарів. При цьому темпи росту споживання нектарів трохи вищі. Показником є зростання частки споживання різних морсів у загальному обсязі продажу.

Фахівці компанії «PepsiCo» вважають, що до кінця поточного року споживання впаде на 3–5%.

На прилавках зараз домінують традиційні смаки: апельсиновий, яблучний і томатний. Та багато виробників на сьогоднішній день роблять акцент на екзотичних смаках. Це зумовлено зокрема тим, що попит на екзотичні соки не залежить від сезону. До того ж низка маркетингових досліджень свідчить про те, що серед споживачів росте популярність на екзотичні соки.

Дослідження показали, що споживач охоче спробував би щось оригінальне і незвичне, зокрема на базі вже знайомого смаку. Тобто, пропри консервативність, український споживач готовий до смакових новинок і експериментів. Деякі виробники скористалися підказками маркетологів і вже зараз пропонують споживачам оригінальні смаки, наприклад кокосово-ананасовий нектар (ТМ «Джаффа»), або сік із білого аргентинського грейпфрута (ТМ «Sandora Fruit of the World»).

Проникає на ринок й імпортна екзотика: соки фейхоа, кизилу, айви. Дедалі популярними стають різноманітні мікси – мультифруктові соки становлять 20 % споживання, частка міксів з двох фруктів – 10 %, трьох і більше – 3 %.

Теоретично в Україні можна виробляти стільки видів соків, скільки існує варіантів їх змішування.

У пошуках збереження власного споживача виробники вдаються до розширення асортименту і пропозиції, так званих, функціональних напоїв. Така тенденція спостерігається по всьому світу. На увазі маються спеціальні соки для дітей, вагітних, літніх людей, спортсменів чи студентів. «Дитячу тему» зараз розвивають усі виробники. «PepsiCo» пропонує споживачам продукцію ТМ «Сандорик», виробник «Рідна марка» випускає серію «Прикольні фрукти», а «Вінніфрут» – «Вінні-вітаміни». Деякі виробники планують добавляти к пляшкам з дитячим соком маленьку іграшку, але на даний момент ця ідея ще в розробці.

Інший перспективний напрямок – випуск овочевих соків. Доволі швидко розвивається сегмент овочевих соків. Практично всі виробники визначають, що споживач поставився до овочевих соків з прихильністю, тому розвиватися в цьому напрямі вважається доцільно.

Таким чином, ринок сокової продукції України, попри всі негаразди і кризові умови, продовжує розвиватися і пропонувати різноманітні соки, нектари та напої з оригінальними смаками і корисними властивостями для задоволення потреб вимогливих українських споживачів.

Науковий керівник – старший викладач Голодонюк О.М.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. ек. спец. вищ. навч. закл. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.
2. Бібліотека-онлайн «маркетингове дослідження соків на українському споживчому ринку» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cinref.ru/razdel/0300marketing>
3. Журнал «Молодий вчений» №2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА Коломієць О.С.	201
ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНІЧНОГО СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ Прокопенко О.А.	203
ВНУТРІШНЯ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ Римар Г.А.	204
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Римар Г.А.	207
ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИПУСКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ Римар Г.А.	209
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ Новікова О.А., Пікінер Н.Є., Войчишенко Я.В.	211
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ Біденко Л.В.	213
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ Жихарева Н.О.	216
ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Криштальова Н.В.	218
АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ Васильєва Ю.В.	219
SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ Берченко К. А.	222
ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ Кукушкіна О.О.	224
МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ Петрусь О.Л.	226
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Сумцова М.В.	227
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Кузнецова О.І.	229

Наукове видання

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

Том 1

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. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 27,9.