

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**

На нашу думку з метою бухгалтерського обліку необхідно використовувати визначення поняття «кредиторська заборгованість», наведено в П(С)БО 11 «Зобов'язання».

Науковий керівник – доцент, к.е.н., Ступницька Т.М.

### Література

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України за станом на 14.07.2020р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 20.02.2021)
2. Загальні вимоги до фінансової звітності: Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 від 28.02.2013р.: станом на 31.05.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення 20.02.2021)
3. Бутинець Ф.Ф., Горецька Л.Л. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: навч. посіб. Житомир: ПП «Рута», 2002. 544 с.
4. Голов С.Ф., Костюченко В.М. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами: практ. посіб. Київ: Лібра, 2004. 880 с.
5. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с.
6. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 566с.
7. Чебанова Н.В., Василенко Ю.А. Бухгалтерський фінансовий облік. Київ: Академія, 2002. 672 с.
8. Чорненька О.Б. Аналіз наукових підходів щодо сутності кредиторської заборгованості та її класифікації // Економічні науки. С. 207–214.
9. Кочергіна, А. М. Лабинцев Н.Т. Проблеми обліку та аналізу дебіторської і кредиторської заборгованості. URL: <https://moluch.ru/archive/281/63319/> (дата звернення: 24.02.2021).

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ МОРОЗИВА З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Хто не знає про такі, улюблені з дитинства ласощі, як морозиво?  
Ми знайомимося з ним, коли ще маленькі, а потім куштуємо протягом свого життя, отримуючи задоволення і насолоду.  
Морозиво не залишає байдужим нікого...  
А тепер задайте собі наступні питання:  
- «Чи любите Ви морозиво і що Вас у ньому приваблює?»;  
- «Яким якість воно повинно відповідати для Вашого максимального задоволення?»;  
- «Якому виробнику морозива Ви надаєте перевагу і чому?»;  
- «Якого морозива, з Вашої точки зору, на ринку не вистачає?».  
Саме з таких питань починається маркетингове дослідження ринку морозива в Україні, якому присвячена дана наукова робота.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що все більше людей піклуються про стан свого здоров'я та бажають споживати натуральний якісний продукт.

Метою наукової роботи є дослідження ринку морозива для розробки концепції створення нового натурального продукту і маркетингових заходів з його просування на ринок.

На першому етапі був проведений аналіз стану та перспектив ринку морозива в Україні.

На підставі проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Морозиво - один з найбільш популярних видів десерту. Це заморожений молочний продукт з вмістом різних смакових добавок;

2. Ринок морозива є одним з найбільш розвинених сегментів харчової промисловості України. На сьогоднішній день виробляються більше 1000 різновидів даної продукції;

3. Поступово обсяги виробництва на ринку збільшуються. Галузь є доволі процвітаючою, має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів;

4. Ключовий вплив на ринок робить рівень купівельної спроможності населення;

5. Морозиво - явно виражений сезонний продукт. Його споживання і виробництво зростає в теплі і спекотні місяці року (починаючи з травня і по серпень-вересень). А в холодний період - споживання знижується, і виробничі потужності працюють лише на 10%. Пік виробництва морозива в Україні припадає на червень;

6. Частка вітчизняного виробництва продукту на ринку становить більше 99%, відповідно, лише близько 1% морозива було імпортовано з інших країн. Експортується 5% виробленої продукції. Однак, експорт та імпорт морозива має позитивну тенденцію;

7. За даними аналітичної компанії AR-group, найбільшими виробниками морозива в Україні є: АТ "Житомирський маслозавод" (ТМ Рудь) - частка компанії на ринку склала 26,7%; ТОВ "Ласунка" (ТМ Ласунка) - 23,8%; ПАТ "Львівський холодокомбінат" (ТМ Лімо) - 18,1%. Сукупний обсяг продажів продукції цих трьох підприємств займає більше 60% ринку морозива України;

8. Прогнозується зростання цін на морозиво на рівні 15-25%, пов'язаний з підвищенням вартості сировини і зростанням цін на енергоносії;

9. Головною тенденцією на світовому ринку є тренд здорового харчування.

Морозиво нині відкриває нові можливості для досліджень та розробки нових сортів морозива, що мають корисний функціонал та зацікавленість громадського сегменту, який піклується про стан здоров'я. Даний сегмент буде лише зростати в найближчі часи.

На другому етапі було проведено анкетування для більш детального аналізу ринку морозива. Анкета містила питання стосовно основних споживчих схильностей та параметрів вибору морозива.

Анкетування дозволило визначити що:

- споживачі звертають увагу при виборі морозива на якість, смак і ціну;
- серед смаків лідирує класичне біле, шоколадне та фруктове;
- перевага надається морозиву з різними смаковими добавками та наповнювачами;

- на питання «Якого морозива, на Ваш погляд, не вистачає?» більшість респондентів зазначили, що потребують натурального продукту з якісним складом. Також виявлено попит на морозиво спеціального призначення: без вмісту цукру, на рослинній основі чи безлактозне.

На третьому етапі був розроблений новий продукт, в основу якого полягли споживчі переваги.

Метою створення нового морозива є задоволення потреб споживачів в натуральному продукті та руйнування стереотипу про те, що морозиво в супермаркетах неякісне і шкідливе. Це й лягло в основу рекламного слогану “Смачне, бо не Менделєєв”, тобто корисне і смачне, бо у складі продукту немає шкідливих, незрозумілих хімічних інгредієнтів.

Лише завдяки назві морозива людина в літню спеку відчуває шматочок прохолоди, навіть не куштуючи його, адже слово "Полюс" асоціюється зі свіжістю, холодком та бадьорістю.

В основу концепції натурального морозива закладено декілька ключових факторів: різноманітність смаків та натуральність, безпека для здоров'я, естетика зовнішнього вигляду, комфорт для дорослих та малят, доступність в звичних місцях купівлі.

Перевагою запропонованого морозива є не тільки його натуральність, але й корисність, бо воно вироблятиметься без цукру, на рослинному молоці, буде містити достатньо великі шматки фруктів, ягід, сухофруктів, шоколаду та горіхів.

Загалом буде представлено чотири лінійки товару: морозиво класичної рецептури, без цукру (з підсолоджувачем - еритритом або безлактозне), на рослинному молоці та для дітей.

Також був розроблений логотип морозива “Полюс” (рис.1) і макет упаковки (рис.2), естетична сторона оформлення яких має в основі дизайн у фірмовому стилі та гарне оформлення самого морозива. Продукція приємного кольору в поєднанні з гармонійним розміщенням начинки створює враження, нібито, морозиво придбано в місцевій італійській джелатерії, а не в супермаркеті поблизу дома.



Рис.1 - Логотип ТМ “Полюс”



Рис. 2 - Макет упаковки

Особливість дитячого морозива - “розумна” упаковка (дой-пак), що нагадує пакування для дитячого харчування. Морозиво не містить великі шматочки начинки, для більшої безпеки.

Нове морозиво відповідає принципу натуральності та екологічності в усіх сферах виробництва (що також поступово стає трендом на світовому ринку): упаковка продукції зроблена з натуральних матеріалів, які в подальшому можуть бути перероблені.

До деяких видів пакування додана дерев'яна ложка, для зручного споживання морозива на ходу чи в дорозі.

Виходячи з зібраних даних анкетування було встановлено, що основними лідерами сучасного ринку морозива є такі виробники: «Белая Бяроза» та «Ласунка».

Далі на основі даних побудовано багатокутник конкурентоспроможності морозива (рис. 3) та семантичну диференціальну шкалу (рис. 4).



Рис. 3 - Багатокутник конкурентоспроможності морозива

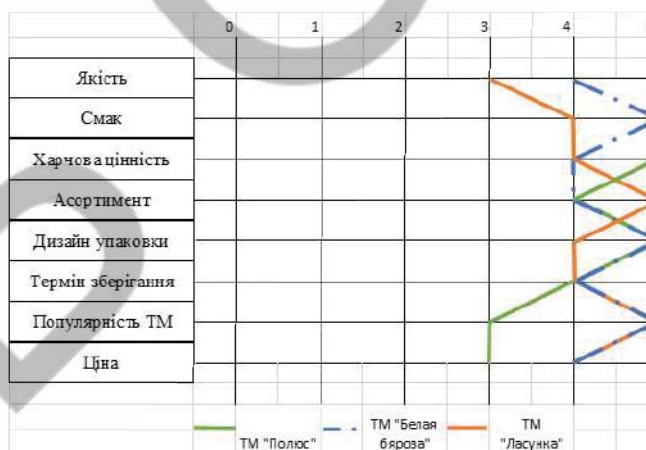


Рис. 4 - Семантична диференціальна шкала

Завдяки оцінці конкурентоспроможності виявлено, що товари лідерів ринку знаходяться приблизно на одному рівні, а морозиво «Полюс» - посягає друге місце. Для того щоб зайняти лідируючу позицію необхідно покращити показники ціни і відомості торгової марки. На даному етапі це обґрунтовано тим, що натуральний, корисний і якісний продукт не може коштувати дешево. Але, завдяки поширенню реклами нової ТМ «Полюс» та іншим засобам просування, споживачі звернуть увагу на пропонуваній

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.

**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., Тяхтій 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