

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



ОДЕСА  
2017

ББК 36.81 + 36.82  
УДК 663 / 664

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

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,  
О.К. Гладушняк, К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельяц,  
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, Г.В. Крусір, Д.О. Жигунов

доктори наук:

**Одеська національна академія харчових технологій**  
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів  
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2017. – 357 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 04.07.2017 р., протокол № 17  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

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

## **THE ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN MARKET**

**Burlaka H., M.S, Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa**

A wide range of yoghurt products is available on the domestic market: classic yogurts, yogurts with cereals, with fruit, vegetable, fruit and vegetable, fruit and berry and other fillings, and this all results in a high level of competition. Therefore, it is necessary to search new ways to attract customers and to gain their loyalty to this very trademark.

Statistics shows a relatively low consumption level of healthy foods in Ukraine, and this fact is explained by the low consumers' interest in this group of products. This is due to the insufficient information and lack of consumers' knowledge about these products.

Today around 15 major Ukrainian manufacturers are represented on the market of yogurt products. Strawberry, peach and pineapple yogurts dominate in the assortment structure of this products. The largest manufacturer is LLC «Danone Ukraine», which gained a profit of 2.5 billion UAH over the last year [1].

At the present time, the redistribution of export took place: so, in the first quarter of 2016 almost all yoghurt products were delivered to two countries – Moldova (71 %) and Georgia (23 %) [2]. Regarding the expansion of the free-trade zone with the EU – here we can observe positive changes, and starting from the tenth of January 2016, 10 Ukrainian manufacturers can export dairy products to Europe. Starting with the autumn of 2017 the opening of the market for dairy products of Ukrainian production is being expected in Japan, as a result of abolition of quarantine measures for dairy products [2].

One of the main conditions for effective functioning of any enterprise is a clearly formulated strategy of its conduct. To assess the prospects of the financial strategy of the enterprise such method of strategic analysis as PEST-analysis was used.

Political factors, namely trade policy, military actions and tax policy have the greatest influence, especially during the unstable situation in the country, both political and economic

To the most important economic factors belong, first of all, expenses on raw materials and materials, inflation rate, currency rate, purchasing power.

Social and cultural factors have hardly changed in recent times. Standards of living have the biggest impact currently. Consumption habits of the customers have an influence as well. The attitude towards natural and eco-products among consumers today is not entirely unambiguous.

Technological factors are gaining more and more strength every year. Modernization, automation, the use of advanced technologies make it possible to reduce production costs and to simplify the process of production, that is why it is necessary to make the most use of the technological advances of the last decade.

To develop an enterprise strategy while positioning a new product during its entry into a market it is essential also to consider the product's strengths and weaknesses, threats, opportunities and prospects of development. To accomplish this goal, a modern method of analysis in management and marketing – SWOT-analysis – was used [3].

The strengths of the goods, that is the advantages of the developed yoghurt products, are [3]: balanced composition of major nutrients in food; only natural raw ingredients, used in the manufacturing process.

Thanks to the above-mentioned factors, the developed yogurt drinks can be attributed to the products for healthy nutrition or to dietetic products.

Based on marketing research [4] it was found that a considerable part of respondents pay attention primarily to marking of products (72.3 %), because this information influences the creation of consumer preferences.

That means that we shall also attribute the design of packaging and marking to the strengths of the goods, as these factors affect the formation of consumer preferences upon purchase and are one of the key ways of effective product promotion. The following factors belong to the weaknesses of a new product: relatively short shelf life, poor public awareness about the products for healthy nutrition, which may lead to the fact that the consumer will not include it in the list of necessary purchases.

Regarding the opportunities, we should note that a wide range of yoghurt products for healthy nutrition is not available and yoghurt products with a balanced chemical composition are absent at all on the market, that is why there is a possibility to sweep that market segment and those consumers for whom this characteristic is a key one upon choosing yoghurt products.

Upon description of threats during a new product's entry into the market it should be noted that the main threat nowadays is the unstable economic, financial and political situation, inflation, resulting in a greatly reduced purchasing power, and as far as yogurt is not a staple food product, people refuse from it.

On the basis of marketing research, conducted by us, it was found out that the target audience of a new yoghurt drink is mostly composed of women under 40 who buy it as a dietetic natural product, and receive the average income (3001-7000 UAH). Over 80 % of the interviewed would like to see a new product on the shop shelves, namely yoghurt drink with a balanced chemical composition and a high content of bifidobacteria.

Based on marketing research it was found that the enterprises producing yoghurt products should expand their product line, bringing new products for healthy nutrition on the market. At that, it is necessary to change the essence of product positioning, to move from the stereotype «yoghurt-dessert» to «yoghurt is the basis of healthy nutrition». The promising direction is the development, implementation into production and entering into the market of new yoghurt drinks with a balanced composition of major nutrients in food – proteins : fats : carbohydrates – and increased probiotic properties exclusively on the basis of natural raw materials. According to the results of conducted analyses of micro- and macro-environment, desk studies and questionnaires market strategy «Leadership in the field», which causes the concentration of the efforts of the enterprise on the needs of consumers who follow the principles of healthy nutrition was chosen. With the purpose of positioning of a new drink on the market, a system of marketing measures was developed: television advertising, outdoor advertising, indoor advertising, BTL-activities.

Науковий керівник – д-р техн. наук, професор Мардар М.Р.

### Література

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Аграрне інформаційне агенство. Стаття «Японський молочний ринок відкриється для України» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/aponskij-molocnij-rinok-vidkrietsa-dla-ukraini>.
3. Калінченко, А.Ю. Стратегічний аналіз середовища функціонування підприємства харчової промисловості на основі використання технологій SWOT- та PEST-аналізу / А.Ю. Калінченко // Управління розвитком. – 2013. – № 18 (158). – С. 14–18.
4. Ткаченко, Н.А. Математичне моделювання компонентного складу комбінованих йогуртових напоїв [Текст] / Н.А. Ткаченко, П.О. Некрасов, А.В. Копійко // Зернові продукти і комбікорми. – 2016. – № 1. – С. 20-25.

|   |     |
|---|-----|
| ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН<br>Щеголькова А.Є. ....  | 254 |
| КАТЕГОРІЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ<br>Недзвецкий А.П., Батраков О.О. ....                        | 256 |
| ПЕРСПЕКТИВИ КАТЕГОРІЇ ЯКОСТІ PGI НА ПРИКЛАДІ ВИН, НАСИЧЕНИХ<br>ДІОКСИДОМ ВУГЛЕЦЮ<br>Макарова Н.В., Батраков О.О. .... | 258 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ<br>ШОКОЛАДУ<br>Курдас Ю.В. ....                                 | 260 |
| УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У<br>ПОЛЬОВИХ УМОВАХ<br>Манова Ю. О. ....                    | 262 |
| АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ<br>БУТЫЛИРОВАННЫХ ВОД<br>Куцолабская М.В. ....                  | 264 |
| ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ПРЕДСТАВЛЕНОГО У ТОРГОВИХ<br>МЕРЕЖАХ М. ОДЕСИ<br>Жиронкіна Д.С. ....                | 265 |
| ЕКСПЕРТИЗА ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ<br>Дащинська О.А. ....                        | 267 |
| ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХЛИБОПЕКАРСЬКОГО БОРОШНА<br>Моторна А.О. ....   | 268 |
| СПОСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЕМУЛЬСІЙ<br>Лісник В.О. ....  | 269 |

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

|  |     |
|--|-----|
| THE ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN<br>POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN<br>MARKET<br>Burlaka H. .... | 272 |
| МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ<br>НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ<br>Штемпель Т.М. ....                                       | 274 |
| СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО»<br>Васильєв А. ....   | 276 |
| МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ<br>«ТАЇРОВЕ»<br>Родіна А.Б. ....   | 277 |

Наукове видання

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

Головний редактор акад. Б.В. Єгоров  
Заст. головного редактора, канд. техн. наук Н.М. Поварова  
Відповідальний редактор акад. Г.М. Станкевич  
Технічний редактор Т.Л. Дьяченко