

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**

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Штемпель Т.М., студент ОКР «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Основними торговими марками зернових хлібців, які представлені на українському ринку є: «Хлібці Удальці», «Крузет», «FINN CRISP», «Хрумтик», «Еко-хліб», «Росток», «Dr Korner», «Хлібці Молодці», «Крекіс», та інші. Не дивлячись на безперечну перевагу на внутрішньому ринку сухих сніданків українського виробника, боротьбу за споживчу симпатію продовжують багато іноземних компаній і торгових марок – Nestle (Швейцарія), Bruggen (Німеччина), а також польські, угорські, чеські виробники.

Актуальним є розробка нових видів зернових хлібців на основі нових типів пшениці. Але важливо не тільки розробити новий продукт, необхідно запропонувати заходи щодо його товаропросування. Нами запропоновано таку стратегію позиціонування:

— зернові хлібці – це продукт щоденної необхідності, що містить натуральні компоненти, які допомагають організму підтримувати потрібний рівень енергії протягом цілого дня;

— зернові хлібці – це продукт високої якості, який має профілактичну дію, зі зниженою калорійністю, але підходить для постійного вживання та не містить шкідливих для організму людини добавок;

— зернові хлібці – це продукт, який дуже легкий, смачний та зручний для військових, туристів, експедицій, коли не має можливості носити із собою велику кількість їжі, яка не забезпечує такою енергією та поживною цінністю як хлібці.

Також для кращого сприйняття нового товару споживачами доцільно використовувати наступні засоби конкурентного диференціювання:

— додаткові можливості, тобто включення до складу хлібців функціональних добавок, які додають продукту профілактичних властивостей та значно розширюють асортимент виробів на будь-який смак;

— рівень комфорту (можливість робити у великій пачці індивідуальні порції в окремих мішечках, або кожний хлібець поміщати в окрему обгортку);

— стилістичне рішення товару, тобто дизайн упаковки та її властивості. Вона повинна бути герметичною, не пропускати зайву вологу, яка може погано вплинути на властивості хлібців та їх хрусткість. Упаковка повинна бути золотого, зеленого, білого чи жовтого кольору. Вона має містити інформацію про даний продукт, його переваги та ключові властивості. Також у пачку можна покласти буклет із рецептами страв та сендвічів, які можна приготувати з хлібцями;

— консультування споживачів про характеристики продукту, його переваги, корисність, профілактичні властивості, а також надання порад щодо здорового харчування для певних категорій людей. Це дозволить підвищити імідж фірми в очах споживачів та збільшити кількість людей, які будуть споживати хлібці, оскільки вони будуть більш обізнаними в питаннях харчування та здорового способу життя.

Впровадження нового товару на ринок залежить в першу чергу від обраних підприємством маркетингових стратегій – цінової, товарної, збутової та каналів розподілу. Для інноваційного товару – хлібців створених на основі нових видів пшениці, доцільно обрати наступні цінові стратегії, які допоможуть залучити максимальну кількість споживачів та отримати очікуваний прибуток:

— стратегія «неокруглених цін», яка базується на встановленні цін нижче круглих сум. Зниження повинно бути не менш ніж на 2-3 копійки чи гривні. Ця стратегія

популярна в багатьох країнах оскільки покупцям подобається отримувати здачу, у них складається враження про справедливе ціноутворення. Це допоможе швидше залучити більшу кількість споживачів;

— стратегія диференціації цін за якістю. Коли ціна на новий товар може відхилитися від цін, які сформовані на ринку, але тільки межах, адекватних підвищеній якості товару або інших його характеристик;

— стратегія цін в залежності від призначення товару. Оскільки хлібці виготовляються з таких видів пшениці, які мають кращі властивості, або включають різноманітні добавки, які є корисними для здоров'я та містять у своєму складі натуральні речовини, можливо використовувати дану стратегію;

— стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Тобто, інноваційний продукт, а саме зернові хлібці, можна продавати різним групам людей за різними цінами, що дозволить залучити більшу кількість споживачів до їх вживання.

Необхідно використовувати наступні товарні стратегії:

1. Стратегія інновації товару, яка означає програму розробки і впровадження нових товарів, їх удосконалень, додання абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам. Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів, і за формою здійснення поділяється на диференціацію (нові товарні пропозиції для нових ринків чи споживачів) і диверсифікацію товару (додаткові можливості товару; ефективність використання; комфортність; надійність; стиль і дизайн товару).

2. Варіація функціональних властивостей, яку можна використати для варіації фізичних властивостей (вид сировини, її обробка, якість, умови та термін зберігання і т.д.) та дизайну товару (колір, форма, упаковка та ін.) в бік споживчих переваг. Варіація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить товар більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки варіації товару фірма формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його серед інших завдяки унікальності та престижності зовнішнього оформлення.

Стратегія збуту повинна визначати типи посередників та їх роль в ланцюжку збуту, можливості оптової та роздрібною торгівлі, потреби в обслуговуванні, потреби в інтеграції збутової діяльності, оптимальну структуру методів і каналів збуту з позицій зручності для споживачів.

На даному етапі краще буде використовувати стратегії формування такої структури збуту, яка передбачає найменшу кількість посередників, оскільки це дозволить зменшити витрати на доведення продукції до споживача, а отже, і не особливо позначиться на ціні продукції. Тому необхідно заключати договори зі спеціалізованими магазинами, в яких продається продукція з натуральних компонентів та спеціального призначення, а також з іншими роздрібними організаціями, які здійснюють реалізацію товарів. Також до збуту можна залучити фітнес клуби, магазини спортивного харчування, лікарів-дієтологів та інших організацій та людей, які спеціалізуються на здоровому, дієтичному та правильному харчуванні. Це дозволить швидше проінформувати велику кількість споживачів про нову продукцію та її переваги.

Для просування найкраще буде використати стратегію прощтовхування, що орієнтована на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця. Також потрібно додатково використовувати рекламу в місцях продажу, засоби мерчандайзингу, публікувати статті у журналах, газетах, бло-

гах, проводити тематичні передачі на радіо та телебаченні, лекції та семінари з приводу здорового харчування, проводити різноманітні акції, які будуть спонукати до покупки.

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

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО»**

**Васильєв А., магістрант 1 року навчання  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасний стан діяльності підприємств характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю споживчого попиту, наявністю великої кількості підприємств, різних форм власності, підвищенням невизначеності на ринку. А отже, для того, щоб вижити підприємствам необхідно постійно здійснювати і відстежувати стратегічний аналіз стану підприємства, щоб забезпечувати ефективність діяльності цього підприємства для отримання прибутку.

В сучасних економічних умовах недостатньо розкрита проблема стратегічного аналізу підприємства в умовах перехідної економіки, виявлення його сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, які необхідно враховувати при виборі стратегії підприємства, тому дослідження цього питання залишається актуальним.

На основі багатовікових традицій шабського виноробства в 2003 році було створено компанію «Шабо» – український виноробний комплекс з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування та переробку винограду, виробництво й реалізацію алкогольної продукції Shabo, створеної виключно з відбірного винограду.

За короткий термін підприємство стало лідером галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлено в усіх регіонах України, а також у Грузії, Ізраїлі, Китаї, країнах Балтії, Росії, Словаччині, Фінляндії та Японії [4].

Для визначення вірної маркетингової стратегії доцільним є проведення маркетингового стратегічного аналізу, застосовуючи певні методики. Так, для дослідження макросередовища доцільно використовувати методику STEP-аналізу (дослідження економічних, політичних, соціально-культурних та технологічних факторів). Проведений нами даний аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять значний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали найбільшу оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні. З урахуванням тривалого виробничого циклу коньячної продукції, загроза високих темпів інфляції є найбільш вагомим фактором.

Дослідження мікросередовища було проведено нами за допомогою методики М. Портера «п'яти конкурентних сил» та отримали такі результати (за п'ятибальною шкалою): ринкова влада постачальників дорівнює 3,9, ринкова влада покупців дорівнює 2,6, влада існуючих конкурентів дорівнює 4,5, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 2,4, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,3. Загальний індекс ринкової сили становить 3,0. Такий стан можна інтерпретувати як середній (від 2,6 до 3,5). Тобто, рівень конкуренції достатньо суттєвий, причому, найбільший вплив підприємство відчуває з боку конкурентів та постачальників (4,5 та 3,9 бали відповідно).

За результатами проведеного стратегічного аналізу зовнішнього середовища, вважаємо доцільною конкурентною стратегією для ТОВ «ПТК Шабо» стратегію диференціації шляхом пошуку нових ніш та впровадження новітніх інноваційних розробок у виробництво.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН Щеголькова А.Є. ....	254
КАТЕГОРІЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ Недзвецкий А.П., Батраков О.О. ....	256
ПЕРСПЕКТИВИ КАТЕГОРІЇ ЯКОСТІ PGI НА ПРИКЛАДІ ВИН, НАСИЧЕНИХ ДІОКСИДОМ ВУГЛЕЦЮ Макарова Н.В., Батраков О.О. ....	258
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ Курдас Ю.В. ....	260
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ Манова Ю. О. ....	262
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУТЫЛИРОВАННЫХ ВОД Куцолабская М.В. ....	264
ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ПРЕДСТАВЛЕНОГО У ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСИ Жиронкіна Д.С. ....	265
ЕКСПЕРТИЗА ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дащинська О.А. ....	267
ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХЛИБОПЕКАРСЬКОГО БОРОШНА Моторна А.О. ....	268
СПОСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЕМУЛЬСІЙ 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 POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN MARKET Burlaka H. ....	272
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ Штемпель Т.М. ....	274
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО» Васильєв А. ....	276
МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ» 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