

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.  
м. Одеса**

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Стоянова О. І., студ. СВО « Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стабільний динамічний розвиток країни залежить від економічного зростання усіх галузей економіки. Однак, нині в умовах посилення суспільно-економічної кризи, кондитерська галузь України залишається однією з небагатьох, яка продовжує успішно розвиватися, оскільки має «низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому»[1].

За даними Асоціації підприємств кондитерської промисловості України найдинамічніше розвивається ринок шоколаду і шоколадних виробів: їх частка складає приблизно 25 % в загальному обсязі виробництва кондитерської галузі. Шоколадне виробництво розвивається дуже швидко і постійно удосконалюється. У вміст шоколаду додають різноманітні добавки та начинки і такий шоколад користується попитом споживачів. Цим і пояснюється актуальність даного дослідження[2].

Українські солодоці добре відомі споживачам як нашої країни, так і за кордоном. Про визнання вітчизняної продукції говорить факт потрапляння українських виробників Roshen, Milka і Корона до світового рейтингу, складений спеціалізованим виданням Candy Industry. Крім того, на вищих сходинках цього топа присутні міжнародні компанії Mondelez International і Nestle, які володіють українськими торговими марками «Світоч» і «Корона» відповідно.

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому попит на солодоці на внутрішньому ринку сильно залежить від стану гаманця споживача. При падінні купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби – менше набувають даних товарів або вибирають дешевшу продукцію.[3]

У роботі було проведено анкетування.

Проаналізувавши результати дослідження можна зробити висновки:

1. Виходячи з отриманих даних встановлено, що 61,25 % опитуваних це жінки, а 38,75 % чоловіки. Це підтверджує припущення, згідно якого вважається, що жінки у зв'язку з підвищеною емоційністю, на відміну від чоловіків, більш любляють шоколад, який допомагає боротись з негативними емоціями та підвищує настрій.

2. За виробником споживачі надають перевагу вітчизняним – 63,75 %; за вмісту какао переважає темний 42,5 %; за кольором – 48,75 %; за складом люди надали перевагу шоколаду з наповнювачем – 53,75 %; за ціною в діапазоні 20-50 гривень – 51,25 %; за ТМ покупці більш за всіх любляють шоколад Roshen – 27,5 %;

3. На питання «Якого шоколаду Вам не вистачає на ринку?» опитувані відповіли, що на ринку української продукції дуже широкий асортимент

шоколадних плиток, але їм хотілось би більш широкого вибору шоколаду із наповнюваннями.

4. Згідно опитуванню 81,25% анкетуємих відповіли, що любляють горіхи.

5. За місцем придбання шоколаду споживачі надали перевагу супермаркетам – 53,75 %.

6. Найулюбленішим горіхом українців виявився мигдаль – 43,75 %.

7. 38,75% відповіли, що споживають шоколад 1-3 рази на тиждень.

8. На питання «Скільки грам шоколаду Ви споживаєте за раз?» більшість 40 % відповіли, що споживають від 50-100 грам, що дорівнює одній плитці шоколаду.

Отже, в результаті опитування було виявлено основні споживчі схильності до шоколадних плиток. Встановлено основних гравців на ринку, визначено параметри, за якими споживачі обирають шоколад.

Найчастіше шоколад вживають для підвищення настрою або як додаток до кави та чаю. Проте, все одно шоколад є одним із самих популярних та улюбленіших продуктів до вживання в Україні

Отже, в результаті проведеного маркетингового дослідження ринку шоколадних продуктів в Україні загалом та в Одеській області, було розроблено нову торгову марку – Nut MiX.

Nut MiX – в нас є все!

Переваги даної ТМ:

1. Незаперечний факт, що шоколад покращує самопочуття і підвищує настрій.

2. Завдяки високому вмісту незамінних амінокислот шоколад сприятливо діє на роботу серцевої системи.

3. Дослідники в Фінляндії виявили, що споживання шоколаду знижує ризик інсульту – в середньому на цілих 17 %.

4. Темний шоколад повний корисних мінералів, таких як калій, цинк і селен. Наприклад, 100 г темного шоколаду забезпечує 67 відсотків добової норми заліза.

5. Було доведено, що какао, що міститься в шоколаді, знижує рівень «поганого» холестерину (LDL), одночасно підвищуючи рівень «хорошого», а також зменшує ризик виникнення серцево-судинних захворювань.

6. Флавоноли, що містяться в темному шоколаді, можуть захистити шкіру від шкідливого впливу сонячних променів. Якщо в сонячний день під рукою не виявиться сонцезахисного крему - шоколад не погана йому альтернатива.

Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В.,  
к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

### Література:

1. Бассова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України / О. О. Бассова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2018. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6311> – Назва з екрана.

2. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України / Л. М. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2004. – С. 752–757.
3. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3. – С. 158–165.

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ «ЛЮКС»**

**Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Зростання ринку кондитерських виробів пояснюється активізацією маркетингової політики брендів, яка призвела до доступності для споживачів про цю категорію шоколадних плиток і, відповідно, до підвищення попиту. Розвиток вітчизняного сегмента шоколадних плиток - яскравий приклад загальносвітової тенденції до зростання популярності шоколаду з додатковими смаковими якостями.

В останні роки в Україні спостерігається тенденція росту споживання шоколадних виробів. Цільовою аудиторією є громадяни у віці 18-40 років.

Український ринок шоколадних плиток практично сформований. Існуючі вітчизняні виробники цілком задовольняють купівельний попит, малі виробники займають не суттєву долю цього ринку. Вітчизняна продукція значно потіснила імпорту з дорогого сегменту шоколадних плиток. Місткість ринку плиткового шоколаду України складає 40-45 тис. в рік. Приріст ринку шоколадних виробів у 2014-2015 роках в натуральному виразі склав 28 %, а в грошовому – 47 % приросту. 2016 рік охарактеризувався зниженням показників, як в натуральному (7 %), так і в грошовому (18 %) виразі. Разом з тим у 2017 році ринок шоколаду стабільний по об'єму, а у грошовому виразі за перші 7 місяців виріс на 5% в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року. Не дивлячись на значне зниження об'ємів виробництва, оператори ринку задоволені 2017 роком, адже вдалось безболісно для попиту підняти ціни та збільшити долю продукції преміям сегмента. Хоча вітчизняні виробники мають намір розвивати свій бізнес і далі, зробити це буде не просто, оскільки ринок кондитерських виробів вже насичений.

Основними конкурентами ЗАТ «Одесакондитер» є Roshen, Kraft Foods (бренд «Корона»), Nestle (бренд «Світоч») і «АВК».

Вся продукція фабрики «Одесакондитер» сертифікована в суворій відповідності з українськими і російськими стандартами. У 2004 році

- бізнесу», м. Одеса  
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З  
 УДОСКОНАЛЕННЯ  
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА  
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83  
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,  
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,  
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»  
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ  
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові  
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.  
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ  
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ  
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90  
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
 ТМ «ЛЮКС»  
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові  
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92  
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ  
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ  
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95  
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ  
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97  
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ  
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА  
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100  
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.