

грн., що позитивно характеризує діяльність підприємства. Але навіть з ростом прибутку на одному з підприємств показники рентабельності в 2008 році знизилися у порівнянні з 2007 роком на обох підприємствах, що є негативною тенденцією.

Ефективність використання оборотних засобів у ЗАТ „Одесавинпром” у 2008 році у порівнянні з 2007 роком зросла, про що свідчить збільшення коефіцієнта оборотності оборотних засобів в 2008 році на 11%. У ВАТ „Коблево” цей показник теж збільшився на 19%.

В цілому для підприємств виноробної галузі 2008 рік був тяжким: характеризувався поганим врожаєм винограду, зростанням вартості ліцензій на виробництво виноматеріалів, а також негативним впливом макроекономічних чинників, в тому числі підвищення вартості енергоносіїв та логістичних витрат, які спровокували ріст цін на сировину і готову продукцію. Можна зробити висновки, що всі ці зовнішні і внутрішні чинники негативно відобразились на діяльності підприємств виноробної галузі.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Союз-Информ: информационно-аналитическое агентство. [Электронный ресурс] / Дослідження та аналіз ринку вина. Режим доступу : <http://www.souz-inform.com.ua>
2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : Навч. посіб. / Г. В. Савицька. - К. : Знання, 2004. – 654 с.
3. Горбачов В. С. Економічне зростання виноробної галузі регіонального АПК на основі її інтенсивного розвитку : дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / В. С. Горбачов. Миколаївський держ. аграрний ун-т. - Миколаїв, 2006.
4. Закон України № 1202-VI "Про внесення змін до деяких законів України з питань акцизного збору" / Ліга і закон [Электронный ресурс] - Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T091202.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T091202.html)
5. Манівчук Я. І. Мета і функції управління прибутком на підприємстві в сучасних ринкових умовах / Я. І. Манівчук. [Электронный ресурс] - Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008\\_26/statti/3\\_7.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_7.htm)
6. Финансово-аналитическая группа 'Про-консалтинг' [Электронный ресурс] / Анализ рынка, обзор рынка вина. Режим доступу : <http://pro-consulting.com.ua/analiz/alko/vino/>
7. [Электронный ресурс] – Режим доступу : [www.for-ua.com/ukraine/2009/04/27/213101.html](http://www.for-ua.com/ukraine/2009/04/27/213101.html)



УДК 664.8.013:005.591.6:005.332.4

**БЕЗУСОВ А.Т., д-р техн. наук, професор, ВОЛОШИНА Т.Н., канд. екон. наук, доцент,  
НИКИТИНА А.В., магістр**

Одесская национальная академия пищевых технологий

**ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРІДПРИЯТТЯ – КРИТЕРІЙ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ ВИПУСКАЄМОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В статті розглядається питання, пов'язане з одним з найважливіших факторів конкурентоспособності продукції – інноваціями. Приводиться аналіз ринку швидкозамороженої продукції, а також пропонується новий вид замороженої продукції.

**Ключевые слова:** інновація, ринок, продукція глибокої заморозки, спрос, ціна.

This article covers the problem related to one of the most important factors affecting the competitiveness of products – innovations. It includes the analysis of the quick-frozen food market and the description of a new sort of frozen food products.

**Keywords:** innovation, market, deep-frozen food products, demand, price.

**Введение.** В условиях рыночных отношений объем реализации продукции во многом зависит от ее конкурентоспособности, а следовательно требуется постоянная оценка продукции с позиции ее соответствия требованиям рынка и экономической политике управления предприятием. Основной путь развития и совершенствования каждого предприятия, повышения его конкурентоспособности – инновационный.

**Постановка задачи.** К конкурентным преимуществам предприятия можно отнести преимущества: во внешней среде и во внутренней среде. Не

уменьшая значимость каждого из них, следует выделить преимущества во внутренней среде предприятия – преимущества по новым технологиям, т.е. инновации. Непрерывные и постоянные инновации становятся необходимой и естественной формой существования любой компании, обеспечивающей ее конкурентоспособность и выживание на рынке.

На сегодняшний день украинские предприятия финансируют инновационные разработки только за счет своих собственных средств, которые зачастую являются ограниченными. В связи с этим, для сохранения собственных средств предприятия каждая

інноваційна розробка потребує ретельного техніко-економічного обґрунтування [1, 2].

**Результати.** Для розвитку любого ринку необхідний ріст споживачього запросу. Якщо застосувати цю закономірність до замороженим овочам і фруктам, то можна знайти декілька об'єктивних причин популярності даних продуктів харчування:

- підвищення вимог до швидкості і зручності приготування їжі;
- бажання сторонників здорового харчування споживати різноманітні овочі, незалежно від часу року;
- інформаційна освідженість рядового споживача про користь даної продукції [3].

Спеціалісти підкреслюють, що якщо овочі і фрукти відбирались високої якості, технологічні процеси шокового заморожування і наступного їх фасування і упакування проходили по всіх правилах, готова продукція зберігалась і транспортувалась з дотриманням належного температурного режиму, то такий товар по своїм корисним властивостям може перевищувати свіжі плоди і коренеплоди. Зовнішній вигляд готових

блюди і гарнири з замороженим овочем і фруктами, пройшли термічну обробку, не відрізняються від аналогічних блюди з свіжої продукції [4].

Згідно офіційним даним Госкомстата, ріст об'ємів виробництва замороженим овочем в Україні спостерігалось з 2004 по 2006 рік: в 2004-2005 гг. - з 600 до 7500 т, або в 12,5 рази і в 2005-2006 гг. - з 7500 до 10200 т, або в 1,4 рази. В 2007 році об'єми виробництва зменшились до рівня 2005 року. В 2008 г. об'єми виробництва овочової заморозки збільшились в 2 рази. Такий ріст пов'язаний з високим урожаєм овочем і, відповідно, вигідними ціновими пропозиціями на овочі на внутрішньому ринку [5]. В 2009 році з-за наслідків економічного кризи об'єм виробництва впав на 25% (рис. 1). По думці експертів, в 2010 г. даний сегмент повинен вирости в межах 10%. Ріст буде продовжуватись ще довго, оскільки зараз рівень споживання замороженим овочем і фруктами в нашій країні набагато менше, ніж в європейських країнах. Сьогодні об'єм ринку замороженим овочем і фруктами становить приблизно 0,7 кг на душу населення, ємкість ринку в грошовому вираженні - приблизно 544 млн. грн. [6].

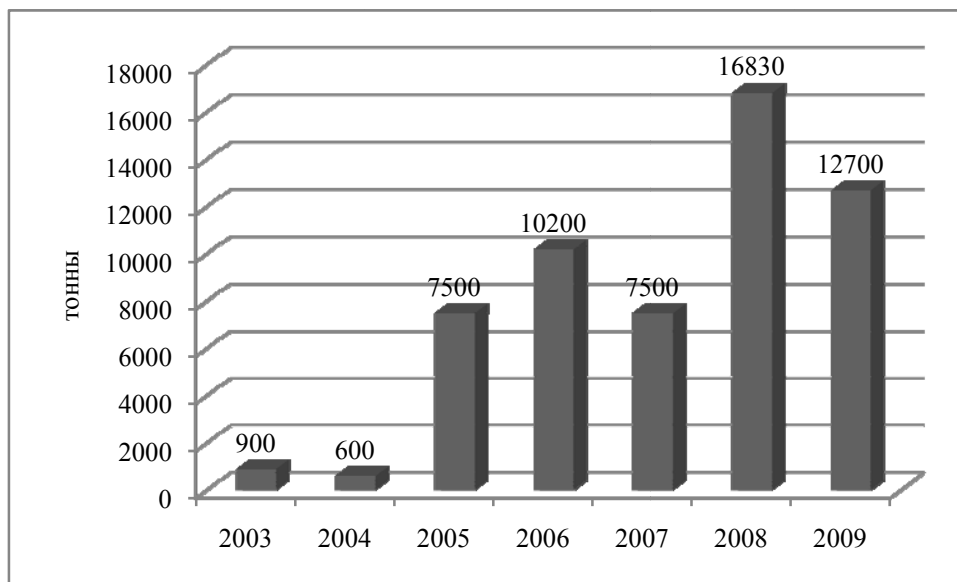


Рис. 1. Виробництво овочем (крім картоплі) і грибів замороженим в Україні по даним Госкомстата, т

Сьогодні ринок овочової і ягідної заморозки представлений трьома групами компаній. Перша група - це компанії, які вирощують або купують сировину, виробляють переробку сировини на своїх потужностях і реалізують продукцію як під своїми торговими марками (ТМ), так і під ТМ інших виробників («АгроДар», «Арти», «ДКПЗ», «Фрау Марта», «Леса Воляни», Сириус-Агро» і т.д.). Друга категорія - це компанії, які імпортує продукцію, а потім її фасують в Україні, або імпортує продукцію вже упакованою. До цієї категорії також відносяться компанії, для яких продукцію виробляють і фасують інші вітчизняні виробники (Житомирський маслозавод - (ТМ «Рудь», ТМ «Шеф-повар»), «Дарус», «Левада», «Ласка» і др.) Третя

категорія - це компанії-імпортери, які самі імпортує частіше всього брендову продукцію, а також самостійно займаються її просуванням на українському ринку, часто являючись офіційним дистрибутором зарубіжної компанії («Асканія Фрозен Фудс», «Ян Дженерал Продактс Україна», «МакКейн-Україна» і др.).

Основну частину продукції (за різними оцінками від 65 до 80%) становить імпорту. Лідерами продажів серед вітчизняних виробників є виробник під ТМ «Fayola» (Донецький комбінат замороженим продуктів) і ТМ «Рудь» (Житомирський маслозавод). На ринку присутні також компанії «Левада» (ТМ «Фітнес»), «Дригало» (Київська область), «Династія-Україна» (Дне-

пропетровск), «Арти» (ТМ «Артика») и «Евроднепр» (ТМ «Дарус»).

Донецкий комбинат замороженных продуктов (ТМ «Премия» и «Fayola») можно отметить как достаточно успешный пример сотрудничества в направлении производства продуктов под торговыми марками сетей (PL).

В сезоне 2009-2010 гг. на рынке появились новые ТМ, в частности продукция плодоовощной заморозки от компании «Элит» («Ажур»). Компания «АгроДар» (ООО «Торговый дом «Агрохолод – логистика и склад») выпустила на рынок еще одну собственную торговую марку «Green Card». Участники рынка долго размышляли над тем, какие шансы у той или иной ТМ стать активным участником сезона и рынка плодоовощной заморозки в целом. Среди сильных сторон компании «Элит» отмечалось, что у нее есть сильная схема дистрибуции. А среди сильных сторон «АгроДар», как у отечественного производителя, уже хорошо извест-

ного на рынке, - практически полностью сформированная собственная сырьевая база и высокий уровень производственной культуры и, разумеется, производственных мощностей [7].

Активизацию экспорта плодоовощной заморозки многие производители рассматривают как очень важное направление своей деятельности. Особенно актуальной эта тема стала в сегодняшних условиях, когда работу на внутреннем рынке дестабилизирует экономический кризис как в виде неплатежей по оплате поставок, так и в виде снижения потребительского спроса.

Согласно официальным данным Госкомстата, положительная динамика экспорта плодоовощной заморозки наблюдается с 2003 года. В 2007 году уменьшились как объемы производства плодоовощной заморозки, так и объемы экспорта - на 12%. В 2008 и 2009 гг. объемы экспорта продолжили падать (рис. 2).

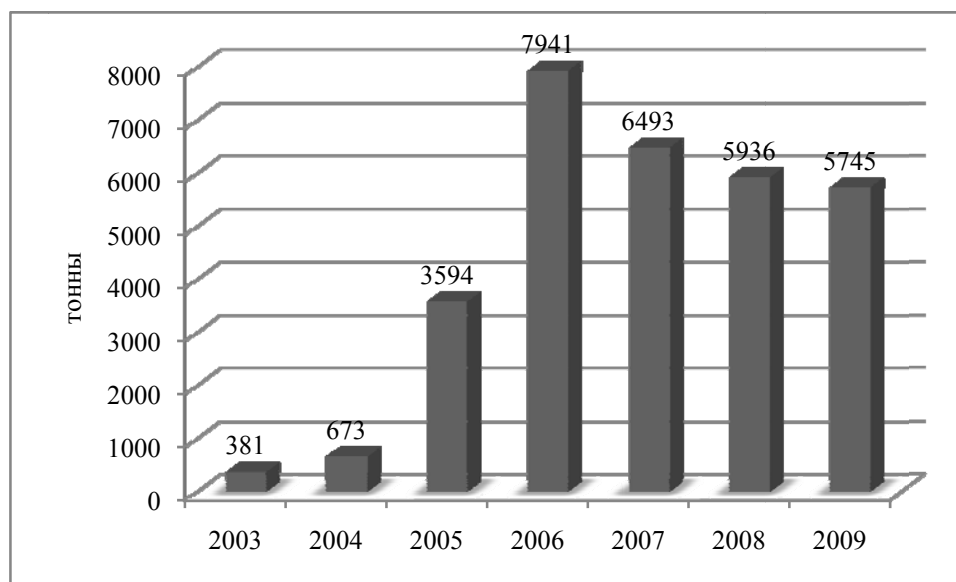


Рис. 2. Экспорт замороженных овощей и овощных смесей по данным Госкомстата с 2003 по 2009 год, т

Основные поставки осуществлялись в страны СНГ (Россию, Молдову, Казахстан), а также Литву и Италию (табл. 1) [5, 6, 7].

Основными и достаточно сильными игроками рынка плодоовощной заморозки остаются импортеры замороженной продукции: ТМ «Бондюэль» (импортер и официальный дистрибьютор - ООО «Ян Дженерал Продактс Украина», также импортирует продукцию ТМ «Emborg», «Arla», «Bongrain», «Pain Delic», «Danish Bakery», «Santa Maria», «McCain», «Lindt», «Fazer», «Heinz», «Bosto» и др. и поставляет продукцию ряда местных производителей) и ТМ «Hortex» («Аскания Фрозен Фудз», импортер продукции ТМ «Nordic», «Ardo», «Alberto», «Royal Greenland», «Скандинавка»). Если продукция ТМ «Бондюэль» позиционируется в сегменте замороженных овощей как продукция премиум-сегмента, то еще один польский игрок - компания

«Полтино» представляет на рынке Украины продукцию в выгодном для продавца соотношении «цена-качество». Стабильно на рынке импорта плодоовощной заморозки работает компания «Агама-Трейд» (импорт замороженных овощей, овощных смесей и грибов).

Основные объемы импорта в 2009 году традиционно поступили из Польши, России и Франции, хотя объемы импорта в 2009 г. по сравнению с 2007 г. значительно сократились (рис. 3) [5, 7].

По данным экспертов, замороженные овощи и фрукты активно покупают 35-40% покупателей, покупающих замороженные продукты в целом, из которых 80% - женщины - жительницы крупных городов в возрасте 18-35 лет. Но из-за экономического кризиса в сезоне 2009-2010 года потребителями плодоовощной заморозки были только 8% покупателей [3, 8].

Експорт заморожених овочей в 2009 році по країнах

Країна	Обсяг експорту, т
Росія	5564,4
Литва	58,5
Італія	35,8
Венгрія	44,4
Молдова	13,7
Франція	8,3

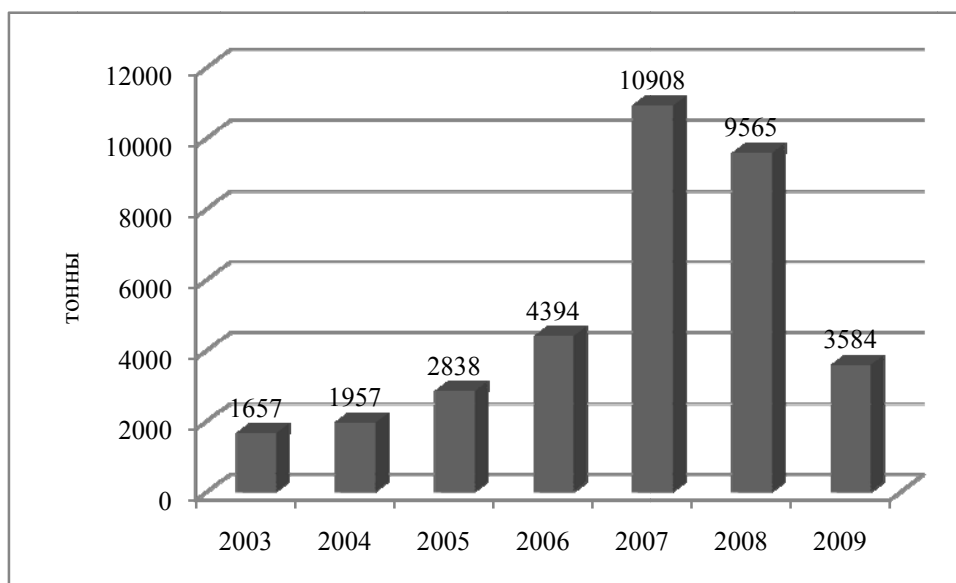


Рис. 3. Імпорт заморожених овочей і овочевих сумішей за даними Госкомстата з 2003 по 2009 рік, т

Раніше спосіб «заморозки» був підвладний сезонним коливанням. Так, в зимні і перші весняні місяці, коли відчувається нехватка і дороговизна свіжих овочей на прилавках, торгівля оживлялась. Летом спосіб споживачів знижувався, що пов'язано з збором нового врожаю свіжих овочей, і знову починався ріст з жовтня. Сьогодні прослідковується тенденція зменшення глибини літнього спаду - продажі в «теплій» період року збільшуються.

Якщо ж говорити про місця придбання товару, то, за інформацією спеціалістів Capital Research Group (NEIMS), лідирують в цьому рейтингу супермаркет (42%), продовольствений магазин (33%), гастроном/універсам (17%) і гіпермаркет (8%). При цьому постійні покупці магазинів, які знаходяться поблизу, їдять набагато більше «заморозки» ніж ті, хто закупає продукти в гіпермаркеті на тиждень.

Основні фактори вибору на ринку «заморозки» - смак і якість. Ні відомість бренду, ні обсяги виробництва не є вирішальним фактором для покупців. Під якістю розуміється дотримання пропорцій в суміші, товарний вигляд і смакові якості інгредієнтів, кількість льоду і відсутність сторонніх елементів в упаковці [3].

Структура продажів плодовоовочевих продуктів глибокої заморозки виглядає наступним чином: лідирують овочеві суміші, потім монопродукт,

фрукти і інше. Серед фруктів лідерами продажів є клубника і вишня, серед овочей - стручкова фасоль, брокколи і кольорова капуста.

Заморожені продукти традиційно фасуються в упаковки вагою 450-500 г. Ціна українських виробників на овочеві суміші - 10-11 грн/уп., іноземних виробників - 16-17 грн/уп.; монопродукт українських виробників - 8-9 грн/уп., іноземних виробників - 14-15 грн/уп. [6].

Незважаючи на складний період в економіці, за словами експертів, з стабілізацією і наступним покращенням стану української економіки спосіб на заморожені овочі і фрукти буде зростати щорічно на 10-15%. Також з кожним роком цей сегмент споживачів все більше буде користуватися популярністю серед покупців. Це пояснюється тим, що заморожені овочі краще зберігають вітаміни і інші цінні речовини, ніж консервовані продукти і імпортовані свіжі овочі.

На основі аналізу ринку плодовоовочевих продуктів заморозки можна зробити висновок, що асортимент складається в основному з овочевих сумішей і монопродуктів. Ці продукти багаті вуглеводами, мінеральними речовинами, вітамінами, і не містять повноцінного білка, життєво необхідного для функціонування організму людини. Сегмент продуктів харчування з високим вмістом повно-

ценного белка неживотного происхождения на рынке отсутствует.

Во избежание уменьшения потребления белка актуальной является разработка и появление на рынке плодоовощных замороженных продуктов, в состав которых входит полноценный белок неживотного происхождения.

На кафедре технологии консервирования Одесской национальной академии пищевых технологий под руководством д. т. н., профессора Безусова А.Т. разработана новая технология быстрозамороженного продукта функционального назначения «Котлеты капустные с включением белок-полисахаридного комплекса шампиньонов». Кроме полноценного белка неживотного происхождения, в его состав входят вещества, которые являются сорбентами тяжелых металлов, радионуклидов и проявляют иммуностимулирующие, радиопротекторные, антиоксидантные свойства.

Такой продукт будет пользоваться большим спросом у вегетарианцев, у людей, страдающих лишним весом, а также у сторонников здорового питания.

По предварительным расчетам оптовая цена предприятия за 1 кг быстрозамороженного продукта «Котлеты капустные с включением белок-полисахаридного комплекса шампиньонов» составит 7,0 грн, что ниже, чем на монопродукты украинских производителей.

На наш взгляд, производство данного продукта перспективно и экономически целесообразно. Затраты, связанные с изготовлением 756 т замороженного продукта в год, окупятся до одного года.

**Выводы.** Разработанная новая технология изготовления быстрозамороженного продукта «Котлеты капустные с включением белок-полисахаридного комплекса шампиньонов» может быть рекомендована ЗАО ПО «Одесский консервный завод». Для производства этого продукта новое оборудование не потребуется, предусматривается только перекомпоновка технологической линии.

Быстрозамороженный продукт «Котлеты капустные с включением белок-полисахаридного комплекса шампиньонов» является высококачественным, поскольку в его состав входит полноценный белок - аналог животного белка, хитин, обладающий сорбционными свойствами и вещества, которые проявляют иммуностимулирующие, радиопротекторные и антиоксидантные свойства. Новый продукт характеризуется гармоническими органолептическими показателями. Он имеет приятный вкус, аромат грибов и вполне приемлем по цене. Благодаря этому продукт завоевывает популярность у потребителей, и они с удовольствием сделают следующую покупку.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Завлин П. Н. Оценка эффективности инноваций: уч. пособ. / П. Н. Завлин, А. В. Васильев. - СПб. : Питер, 1998. – 314 с.
2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
3. Руженкова О. Д. Полигон для рекордов / О. Д. Руженкова // Мир продуктов. – 2008. - № 5. – С. 46-48.
4. Бут О. Н. Урожай «за» мороз / О. Н. Бут // Мир продуктов. – 2009. - № 4. – С. 28-32.
5. Шубина Г. В. Овощи не давите / Г. В. Шубина // Продукты & ингредиенты. – 2009. - № 1. – С. 47-49.
6. Дорошенко К. Т. О рынке плодоовощной заморозки в деталях / К. Т. Дорошенко // Продукты & ингредиенты. – 2010. - № 4. – С. 60-61.
7. Шубина Г. В. И не холодно, и не жарко / Г. В. Шубина // Продукты & ингредиенты. – 2010. - № 3. – С. 68-70.
8. Мостовая И. К. Плодоовощная заморозка : итоги сезона / И. К. Мостовая // Продукты & ингредиенты. – 2010. - № 4. – С. 64.



УДК 664.724.013 (477) : 658.152

ДІДУХ С.М., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

### ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕВАТОРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті досліджено фактори формування інвестиційного потенціалу підприємств елеваторної промисловості України. Запропоновано та апробовано методіку комплексної оцінки інвестиційного потенціалу підприємств елеваторної промисловості України. Виявлено основні шляхи активізації інвестиційних процесів у галузі.

**Ключові слова:** інвестиційний потенціал, елеваторна промисловість, оцінка, фактори формування.

The investment potential forming factors of Ukrainian elevator industry enterprises are investigated in the article. Complex estimation methodology of enterprises investment potential of Ukrainian elevator industry is offered and approved. The basic ways of investment processes activation in elevator industry are educed.

**Keywords:** investment potential, elevator industry, estimation, forming factors.