



University Of Economics -
Varna

Kherson National
Technical University

**УКРАИНА - БОЛГАРИЯ -
ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

ТОМ 1

**Международная
научно-практическая конференция**

**13-19 сентября 2012 г.
г. Варна**

ОСЬМАК Т.Г.,
АССИСТЕНТ

ГОНЧАРОВ Г.И.

КАНДИДАТ ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ТЕНДЕНЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА УКРАИНСКОГО МОРОЖЕНОГО

Коэффициент дисконтирования	1,0000	0,8929	0,7972	0,6355	"
Дисконтированный суммарный денежный поток	-	312,50	471,94	376,23	"
То же накопленным итогом	1154,00	841,50	369,56	428,04	"
Дисконтированный денежный поток по операционной деятельности	0,00	312,50	471,94	376,23	"
Дисконтированный денежный поток по инвестиционной деятельности	-1154	0	0	0	"
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА					
Интегральный прирост чистого денежного дохода	1974,35				
Индекс доходности дисконтированных инвестиций в ПР	2,71				
Дисконтированный срок окупаемости, годы	2,9				
Внутренняя норма доходности	44%				

Из табл. 1 видно, что данный проект достаточно эффективно по всем четырем показателям эффективности.

Выводы: Расчеты подтверждают высокую эффективность данного проекта реструктуризации комплекса предприятий железнодорожного транспорта.

Литература:

1. Закон України від 23.02.2012 року № 4442-VI «Про особливості утворення публічного акціонерного товариства залізничного транспорту загального користування» / <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Виленский П.Л., Левшиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика. Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2002. – 888с.
3. Вндовичкий Д.А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: Учеб. Пособие / Под. ред. Л.Т. Гиляровской. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 350 с.
4. Макаренко М.В., Лозова Т.І., Олійник Г.Ю. Організаційно-економічний механізм реформування залізничного транспорту. – К.: КУЕТТ, 2007. – 428 с.
5. Олійник Г.Ю., Гаврилюк О.П. Характерні особливості та науково-методичні основи оцінки ефективності стратегії реструктуризації підприємств залізничного транспорту та зв'язку. – «Економіка. Менеджмент. Бізнес» - № 1(3), 2011. – с.178-186.

Актуальность. Ухудшение экологической ситуации, несбалансированность жизненно необходимых нутриентов в питании современного человека приводит к ослаблению защитных сил организма и возникновению ряда заболеваний. Анализ питания населения Украины показывает его несоответствие требованиям нутрициологии вследствие недостаточного употребления белков, минеральных веществ, витаминов [1].

С каждым годом качество продукции приобретает все большее и большее значение. По качеству продукции определяют технические возможности страны, уровень организации производства, торговли. Признаком стабильной и развитой экономики является насыщенность рынка качественными продуктами с высокими потребительскими свойствами. Среди важнейших проблем, которые должна решать сегодня наука и технология, особое место занимает обеспечение населения полноценными продуктами питания. Это касается не только основных продуктов питания, но и десертов, сладостей, таких, как мороженое. Мороженое является одним из самых любимых продуктов и пользуется устойчивым спросом у потребителей, особенно в летний период. Производство мороженого высокого качества для производителя способствует ускорению реализации продукции и получения прибыли. Поэтому актуальность этой проблемы не вызывает сомнений.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время многими учеными (Трокоз В.Н., Антонюк К.И., Голубков Е.П., Старостина А.О. и др.) значительное внимание уделяется маркетинговым исследованиям рынка пищевых продуктов, в том числе и мороженого.

Целью исследования является изучение ассортимента украинского мороженого, исследование конкурентоспособности мороженого разных товаропроизводителей.

Результат исследования. Мороженое – это десертный продукт, который получают в следствии пастеризации, гомогенизации, сбивания и замораживания молочных, фруктово-ягодных или ароматических смесей, в состав которых входят стабилизаторы, наполнители и другие добавки.

Мороженое легко усваивается организмом человека и имеет высокую пищевую, биологическую и энергетическую ценность. В мороженом на молочной основе содержится весь комплекс необходимых для организма

человека питательных веществ: молочный жир, белки, углеводы, минеральные вещества, витамины группы А, В, Д, Е, Р и др. Молочный жир в мороженом находится в виде мельчайших жировых шариков, что облегчает его усвояемость. Белки в мороженом на молочной основе представлены казеином и сывороточными белками - альбумином и глобулином. Кроме этих белков, в мороженом находятся белки оболочек жировых шариков - фосфолипиды. Белки мороженого являются полноценными и хорошо усваиваются организмом человека. Основные углеводы мороженого представлены сахарозой и молочным сахаром (лактозой). В мороженом, которое содержит в своем составе плодово-ягодное сырье, присутствуют и простые сахаристые вещества - глюкоза и фруктоза. Углеводы являются существенным источником энергии для потребителей. Мороженое содержит такие важные минеральные вещества, как натрий, калий, кальций, фосфор, магний, железо и др. Пищевая и энергетическая ценность некоторых видов мороженого на 100 г продукта представлена в табл. 1 [2].

Таблица 1

Пищевая и энергетическая ценность основных групп мороженого

Вид мороженого	Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Витамины, мг		Энергетическая ценность	
				А	В ₂	ккал	кДж
Молочное	3,7	3,5	20,9	0,02	0,16	129,9	543,9
Сливочное	3,7	10,0	19,4	0,04	0,20	128,4	763,7
Пломбир	3,7	15,0	20,4	0,09	0,21	231,4	968,8
Плодово-ягодное	0,5	-	27,2	-	-	110,8	463,9
Ароматическое	-	-	25,0	-	-	100,0	418,7

Мороженое относится к одному из наиболее популярных видов десерта. Высокие потребительские качества этого продукта определяют постоянный спрос на него. Еще совсем недавно отечественные производители не могли обеспечить население Украины мороженым даже наполовину. В результате украинский рынок "холодного десерта" был заполнен импортной продукцией. Но на сегодняшний день ситуация значительно улучшилась. Производство мороженого в Украине растет из года в год; отечественные производители заняли твердые позиции на рынке.

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы предприятию необходима надежная, достоверная и своевременная информация о рынке, структуре и динамике отдельного спроса, о вкусах и предпочтениях потребителей. Проведение маркетинговых исследований позволяет получить данную информацию и выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. Маркетинговые исследования создают обоснованную базу для принятия решений о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой

деятельности предприятия. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование своих действий на рынке, формирование рыночного спроса - основные проблемы, которые помогают решить маркетинговые исследования [3].

Украинский рынок мороженого в течение последних десяти лет стабильно растет. Однако, с развитием рыночной инфраструктуры и постепенным насыщением сегментов рынка, динамика роста несколько снизилась и на сегодня составляет 4-5% ежегодного прироста. Рынок мороженого развивается в основном за счет наращивания мощностей уже существующих производителей, чем через появление новых. Последние годы рынок переживает процесс укрупнения. С другой стороны, увеличивается употребление «холодных лакомств»: за последние три года этот показатель на одного человека в среднем составлял 1,5 кг мороженого в год, сейчас – 3 кг. Употребление мороженого в Украине в несколько раз меньше мировых стандартов – житель Европы употребляет 7 кг в год, житель США – 22 кг. Замедление темпов развития рынка в последние годы большинство специалистов объясняет сравнительно низкой культурой употребления десертов из мороженого и сезонными колебаниями рынка (рис. 1) [4].



Рис. 1. Динамика производства мороженого в 2011 г.

Культура употребления мороженого в Украине очень отличается от западных стран. В Украине 80% мороженого употребляют на ходу (в основном, это мороженое на палочке или в вафельном стаканчике), 15% - дома (так называемое семейное мороженое) и 2% - в кафе.

В связи со стабильным ростом рынка в течение последнего десятилетия наблюдается тенденция постепенного сокращения количества мелких производителей, которые ни финансово, ни стратегически не могут конкурировать с мощными компаниями, которые способны охватить рынки целых регионов. На сегодня в Украине работает более 88 производителей мороженого. Сегодня практически каждый регион Украины имеет «своего»

производителя мороженого. По информации Ассоциации «Украинское мороженое» сегодня по объемам производства лидеры украинского рынка – ООО «Ласунка» (Днепропетровск), фирма «Ласка» (Кировоград), ОАО «Житомирский маслозавод» (ТМ «Рудь»), ОАО «Луганскхолод» (ТМ «Королевское мороженое»), ЗАО «Геркулес», компания «Троянда» (г Киев). Ассоциация «Украинское мороженое» сегодня объединяет 26 ведущих предприятий отрасли производства мороженого из всех регионов Украины. Доля продукции предприятий, ныне входящих в Ассоциацию, составляет более 94,8% всего мороженого, производимого в стране. По подсчетам специалистов медиа-ресурса «Агро Перспектива», сегодня в первую десятку украинского рынка входят следующие предприятия: Лакомка (Днепропетровск), Житомирский маслозавод (Житомир), Геркулес (Донецк), Роза (Киев), Ласка (Кировоград), Луганскхолод (Луганск), Хладпром (Харьков), Айс (Запорожье), Львовский хладокомбинат (Львов), Лубенский молокозавод (Полтавская область) [4]. Их доли на рынке Украины показаны на рис. 2.

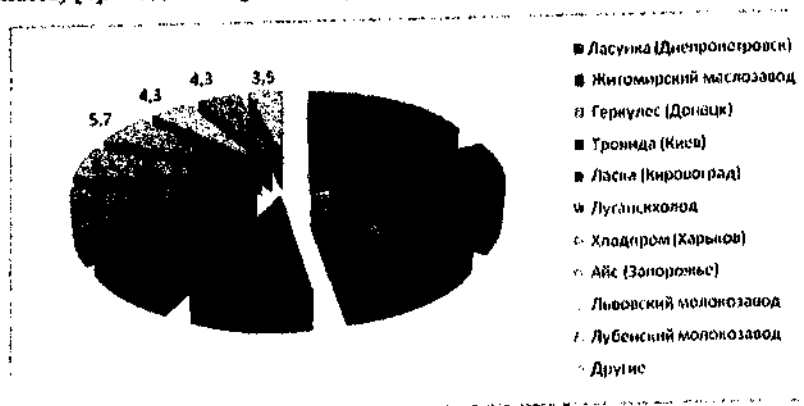


Рис. 2. Рынок производителей украинского мороженого

Выводы. Украинские производители, которые постоянно борются между собой за заполнение рынка, осознают, что украинский рынок еще далек от насыщения и мороженое с помощью правильной маркетинговой стратегии может стать для потребителя обычным ежедневным продуктом. Насыщение рынка традиционными, а также новыми видами замороженных десертов обуславливает неизбежное возникновение среди предприятий-производителей на потребительском рынке постоянно растущей конкуренции. В этот период усилилась значимость предприятий, которые способны обеспечить свою конкурентоспособность на рынке за счет создания максимально благоприятных условий потребителям: низкая цена + стабильно высокое качество.

Литература:

1. Циприян В.І. Гігієна харчування з основами нутриціології / [Циприян В.І. та ін.] – К.: Здоров'я, 1999. – 568 с.
2. Справочник по производству мороженого / [Оленев Ю.А., Творогова А.А., Казакова Н.В., Соловьева Л.Н.]. – М.: ДеЛи принт, 2004. – 798 с.
3. Трокоз В. М. Тенденції до картелювання на українському ринку морозива / В. М. Трокоз // Вісник державного агрокологічного університету. – 2006. - № 1. – С. 230-235.
4. Рынок молока и молочных продуктов Украины // Молочное дело. – 2011. - № 9-10. – С. 16-24

Павленко И.Г.

К.Э.Н., ДОЦЕНТ, ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ МЕНЕДЖМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И.
БЕРНАДСКОГО

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Постановка проблемы (актуальность): Маркетинг - непрерывный процесс управления, включающий в себя все элементы маркетингового комплекса: концепцию, ценообразование, продвижение и распределение, проведение выгодных обменных операций. Маркетинг в гостиничном бизнесе - это философия, сориентированная на потребителя, позволяющая предприятиям индустрии гостеприимства добиваться успеха. В основе концепции маркетинга лежит понимание того, что залогом достижения целей гостиничного предприятия является правильное определение нужд и потребностей целевых рынков и способность обеспечивать желаемую удовлетворенность более эффективно, чем это делают конкуренты. Обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, связанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с посредниками и покупателями.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические, методологические и практические вопросы маркетинговых коммуникаций, маркетинговой политики предприятий, коммуникационной политики посвящены работы отечественных и зарубежных ученых Аристраховой М., Армстронга Г., Бернет Д., Бобковой С.С., Вонга В., Голубкова Е.П., Голубковой Е.Н., Карповой С.В., Котлера Ф., Смита П.Р., Сондерса Д., Тарелко В.В., Федько Н.Г., Чухломиной И.В., Шаркова Ф.И. [1-13]. Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности коммуникационного воздействия является несогласованность, а порой и противоречивость сообщений, исходящих от различных элементов комплекса