



ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА НОВИХ ВИДІВ ЗАМОРОЖЕНИХ СОРБЕТІВ

І. Г. ПАНДЯК, кандидат географічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0001-8060-4389;

Г. В. КУШНІРУК, кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0242-9746;

Х. І. КОВАЛЬЧУК, кандидат технічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0001-6894-9392

(Львівський національний університет імені Івана Франка)

Анотація. У статті досліджено економічну ефективність виробництва нових видів заморожених сорбетів у діяльності малих підприємств харчової промисловості. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційної продукції як важливого інструменту стратегічного розвитку підприємства, що сприяє розширенню асортименту, залученню нових сегментів споживачів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Встановлено, що використання натуральної фруктово-ягідної сировини та функціональних добавок відповідає сучасним тенденціям здорового харчування і дозволяє формувати додану вартість продукції.

Розглянуто основні економічні показники оцінки ефективності виробництва, зокрема собівартість, дохід, прибуток, рентабельність і точку беззбитковості. Визначено структуру витрат на виробництво сорбетів, де ключову роль відіграють витрати на сировину, пакування, енергоресурси, оплату праці та інші операційні витрати. Доведено, що крафтове виробництво характеризується вищою собівартістю порівняно з масовим, однак забезпечує можливість встановлення преміальної ціни завдяки високій якості та унікальності продукту.

Проаналізовано чинники впливу на економічну ефективність, серед яких масштаб виробництва, рівень технологічного оснащення, цінова політика, попит, сезонність продажів, а також коливання вартості сировини та макроекономічні умови. Наголошено, що ефективне управління витратами, оптимізація виробничих процесів і адаптація до ринкових змін є ключовими умовами забезпечення прибутковості підприємства.

Встановлено, що впровадження нових видів сорбетів сприяє зростанню обсягів реалізації, підвищенню рентабельності, зміцненню ринкових позицій та формуванню позитивного іміджу бренду. Зроблено висновок про економічну доцільність виробництва інноваційних заморожених десертів за умови комплексного підходу до планування, аналізу витрат і ефективної маркетингової стратегії.

Ключові слова: економічна ефективність, сорбет, собівартість, рентабельність, інновації, крафтове виробництво, малий бізнес, заморожені десерти.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки та посилення конкуренції на ринку харчової продукції особливого значення набуває здатність підприємств швидко адаптуватися до змін споживчих вподобань і впроваджувати інноваційні рішення. Малий бізнес у харчовій промисловості, зокрема крафтові виробники, відіграє важливу роль у формуванні гнучкого та динамічного ринкового середовища, однак водночас стикається з обмеженістю ресурсів і високими ризиками. У таких умовах розробка та впровадження нових видів продукції стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням попиту на здорові, натуральні та функціональні продукти харчування, що відкриває нові можливості для малих виробників. Зокрема, інноваційні заморожені сорбети на основі фруктів і ягід із додаванням корисних інгредієнтів відповідають сучасним трендам здорового способу

життя, веганства та усвідомленого споживання. Водночас, впровадження такої продукції потребує ретельного економічного обґрунтування, оскільки пов'язане з додатковими витратами, ризиками та необхідністю ефективного управління виробничими процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інвестиційної привабливості сегментів крафтового виробництва заморожених сорбетів є актуальним напрямом сучасних досліджень, особливо з урахуванням зростаючого впливу інноваційних технологій на розвиток харчової індустрії. Зокрема, у дослідженні Білик О. та ін. [1] обґрунтовано створення інноваційного продукту, що може бути аналогом для розробки крафтових сорбетів на основі імбиру. У роботі Кадирус І. Г. і Перерви К. А. [4] розглянуто ринкові тенденції, поведінку споживачів і фактори підвищення рентабельності виробництва морозива. У дослідженні Ковбаси В. М. та ін. [6] обґрунтовано склад і технологію виробництва молочного

морозива з журавлинними настоянками (до 20 % спирту). Тенденції розвитку ринку морозива, чинники впливу та потенціал галузі в умовах економічної нестабільності проаналізовано у праці Мороз С. Е. та ін. [7]. Розробка корисного фруктово-овочевого сорбету з високим вмістом біологічно активних речовин із використанням свіжої сировини та інноваційних технологій криогенного заморожування і низькотемпературного подрібнення відображено у дослідженні Павлюк Р. та ін. [8] У праці Одарченко А. М. та ін. [9] економічно обґрунтовано доцільність виробництва заморожених напівпродуктів для смузі на підприємствах харчової та переробної промисловості. Аналіз ринку вітчизняного морозива, тенденцій виробництва функціональних продуктів і наукове обґрунтування рецептур низьколактозного морозива з пробіотичними властивостями відображено у дослідженні Толока С. [11].

Таким чином, дослідження підтверджують, що крафтове виробництво заморожених сорбетів має високий інноваційний та ринковий потенціал завдяки використанню нових технологій та корисної сировини. Доцільне поєднання рецептур, технологій і ринкових стратегій здатне підвищити рентабельність і конкурентоспроможність такого виробництва.

Формування цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування економічної доцільності впровадження інноваційних заморожених сорбетів у діяльність малого підприємства харчової промисловості та оцінка ефективності їх виробництва і реалізації.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати роль інноваційної продукції у підвищенні конкурентоспроможності малого бізнесу;
- дослідити основні економічні показники ефективності виробництва (собівартість, прибуток, рентабельність, точку беззбитковості);
- визначити структуру витрат на виробництво сорбетів та можливості їх оптимізації;
- оцінити чинники, що впливають на економічну ефективність виробництва і збуту продукції;
- обґрунтувати перспективи розвитку та економічні переваги впровадження нових видів сорбетів в умовах українського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запуск нових видів продукції має важливе стратегічне значення для малого підприємства харчової промисловості. Впровадження інноваційного сорбету (замороженого десерту на основі фруктів та ягід) дозволяє розширити асортимент і охопити нові сегменти ринку. Для крафтового виробника це шанс вигідно виділитися серед конкурентів, новий продукт привертає увагу споживачів, які шукають оригінальні смаки або корисніші

солодощі. У загальному економічному сенсі розширення продуктового портфеля сприяє збільшенню виручки та потенційного прибутку підприємства. Диверсифікація асортименту знижує ризики залежності від одного виду товару – якщо попит на традиційне морозиво зменшується, то нові види сорбетів можуть це компенсувати.

Нові продукти, особливо в інноваційному форматі (наприклад, сорбети з додаванням функціональних інгредієнтів – насіння чіа, льону, кунжуту тощо), підвищують конкурентоспроможність підприємства. В умовах швидких змін смаків споживачів і високої конкуренції на ринку морозива, малий виробник, що постійно пропонує новинки, сприймається як прогресивний та орієнтований на клієнта. Це зміцнює бренд і лояльність клієнтів.

Крім того, запуск нової продукції часто дозволяє ефективніше використовувати наявні виробничі потужності, наприклад, та ж морозильна техніка може працювати більше часу на добу для виготовлення різних видів десертів, зменшуючи простої та підвищуючи віддачу від обладнання.

Важливо й те, що випуск сорбетів із корисними добавками відповідає сучасним тенденціям здорового харчування. Споживачі дедалі більше цінують функціональні продукти, що не лише смачні, але й корисні для здоров'я. Сорбет без молока, зате з натуральними фруктами та насінням, приваблює людей з лактозною непереносимістю, веганів, а також тих, хто уважний до раціону.

Отже, запуск нових сорбетів задовольняє попит на здорові десерти, дозволяє зайняти перспективну нішу та формувати додану вартість, за яку споживач готовий платити більше. Це сприяє зростанню прибутку, зміцненню ринкових позицій і довгостроковому розвитку підприємства через інновації.

При плануванні й аналізі запуску нового продукту обов'язково розраховуються базові економічні показники ефективності. Вони допомагають оцінити, чи буде виробництво сорбетів прибутковим і наскільки швидко окупляться вкладення. Основними такими показниками є собівартість виробництва, дохід і прибуток, рентабельність, точка беззбитковості. Крім вищезазначених, можуть використовуватися й інші показники: термін окупності інвестицій, рентабельність інвестицій (ROI), а також аналіз грошових потоків (cash flow) від проекту. Усі ці показники допомагають комплексно оцінити економічну доцільність запуску нового продукту, виявити слабкі місця бізнес-плану та обґрунтувати рішення щодо виробництва. Для малого підприємства такий аналіз особливо важливий, оскільки ресурси обмежені й помилка в оцінці може призвести до фінансових збитків.

Для оцінки економічної ефективності необхідно детально розглянути витрати на

виробництво сорбетів. Малий крафтовий бізнес зазвичай має такі основні витрати у собівартості продукції:

1) Натуральні інгредієнти. Сорбет – це заморожений десерт на основі фруктових пюре або соку з цукром і водою. Інноваційні сорбети можуть містити насіння чіа, льону, кунжут, горіхи або трав'яні екстракти. Основну частку собівартості складають фрукти: імпортні чи позасезонні дорогі, локальні сезонні дешевші. На 1 кг сорбету потрібно 0,5-0,8 кг фруктів, що при ціні манго 200-400 грн/кг дає 100-200 грн витрат. Цукор і вода додають близько 9,5 грн/кг, а функціональні добавки (20 г насіння) – 6-8 грн/кг. Загалом, сировина 1 кг якісного сорбету коштує мінімально близько 113 грн. Для порівняння, у промисловому морозиві витрати на сировину значно нижчі, тоді як крафтові сорбети відрізняються високою якістю та натуральністю інгредієнтів.

2) Упакування. Готовий сорбет фасують у порційні стаканчики або великі контейнери. Упакування зберігає продукт і виконує маркетингову функцію – привабливий дизайн підвищує попит. Витрати на пакування включають стаканчик, кришку, етикетку та транспортну тару. Для невеликого виробництва порційна упаковка обходиться дорожче через відсутність оптових знижок: на 1 кг сорбету витрати складають 6-20 грн залежно від формату, сімейна тара – близько 10 грн/кг. Загалом, пакування додає приблизно 10-15 грн до собівартості 1 кг крафтового сорбету.

3) Заморожування та інші енергозатрати. Виробництво сорбетів потребує низькотемпературного обладнання та значної електроенергії. Крафтовий цех зазвичай має фрізер, морозильну камеру та холодильники, які споживають енергію. Наприклад, при тарифі 7 грн/кВт·год витрати на електроенергію для 100 кг сорбету на день становлять 300-350 грн, тобто 3-3,5 грн/кг. Додатково витрачається електроенергія на блендери, насоси, освітлення, а також можливі витрати води та газу. Загалом комунальні послуги для малого цеху можуть сягати 7-15 тис. грн на місяць і включаються у собівартість продукції.

4) Оплата праці персоналу. Навіть мале виробництво потребує робочої сили: технологів для приготування сумішей і фасування, підсобних працівників, а можливо й співробітника для збуту. Зарплатний фонд – постійні витрати, але у собівартості його можна розподілити на обсяг продукції. Наприклад, при двох працівниках із місячним фондом 40 тис. грн і виробництві 2 т продукції витрати на 1 кг становлять 20 грн; при 1 т продукції – 40 грн/кг. Тому для ефективності важливо оптимізувати чисельність персоналу та продуктивність.

5) Інші витрати. До непрямих витрат належать доставка сировини та готової продукції, оренда приміщень, амортизація обладнання, витратні

матеріали (санітарія, миючі засоби, одноразовий інвентар) і маркетинг (реклама, дизайн етикетки, дегустації). Наприклад, оренда цеху 25-35 тис. грн/міс при виробництві 3 тис. порцій додає 8,5-12 грн до собівартості порції. Логістика та маркетинг додають ще кілька гривень на кілограм продукції.

Приклад орієнтовної собівартості 1 кг сорбету. Підсумуємо типові витрати: скажімо, виготовляється сорбет "Тропічний" з манго та апельсином, з додаванням насіння чіа. На 1 кг потрібно 0,6 кг фруктів (манго+апельсин) за 130 грн/кг – це 78 грн; цукру 0,2 кг за 30 грн/кг – 6 грн; чіа 0,01 кг за 200 грн/кг – 2 грн; вода та лимонний сік – 2 грн. Пакування – 10 грн/кг (порційні стаканчики). Енергія на виробництво і заморожування – 3 грн. Прямі витрати на сировину, упакування та енергію становлять 101 грн/кг. Додаємо частку зарплати і оренди: наприклад, 30 грн/кг. Загалом собівартість може становити близько 131 грн за 1 кг готового продукту. Якщо з цього 1 кг отримуємо 10 порцій по 100 г, собівартість однієї порції 13,1 грн. Малий бізнес може реалізувати таку порцію, наприклад, по 50 грн кінцевому споживачеві. Маржа на одиниці виглядає високою, але з цих 50 грн ще потрібно покрити інші витрати (доставку, можливі втрати при зберіганні, податки). Цей приклад ілюструє, як формується собівартість і що її рівень доволі високий через якісні інгредієнти та малі масштаби. Для порівняння, у масовому виробництві собівартість промислового морозива нижча, одна промислова порція пломбіру може мати сировинні витрати всього приблизно 3-6 грн, упакування приблизно 0,5-1,0 грн, електроенергія 0,5-1,0 грн – сумарно не менше 6 грн змінних витрат на порцію. Низькі витрати досягаються великим обсягом виробництва, дешевшою сировиною (молочні порошки, пальмова олія тощо) і максимальною ефективністю. Крафтовий сорбет навпаки – вкладає більше в якість, тому собівартість вища, і ціну продажу необхідно ставити вищою, щоб отримати прибуток.

Отже, детальний аналіз витрат показує, з яких компонентів складається ціна нового сорбету. Підприємство повинно стежити за кожною статтею витрат та шукати шляхи оптимізації: наприклад, налагодити прямі поставки фруктів від фермерів (дешевше, ніж через посередників), закупити упакування оптом на сезон, використовувати енергоефективне обладнання, навчити персонал універсальним навичкам (щоб менше людей виконували більше операцій). Лише контролюючи собівартість, малий виробник зможе запропонувати ринку конкурентну ціну і досягти економічної вигоди від нового продукту.

Економічна ефективність виробництва – величина динамічна, на неї впливають різні внутрішні

та зовнішні чинники. Тому доцільно розглянути основні чинники, які можуть покращити чи погіршити ефективність виробництва нових заморожених сорбетів у крафтовому бізнесі:

– Масштаб виробництва суттєво впливає на собівартість: зі збільшенням обсягів діє ефект економії, коли постійні витрати розподіляються на більшу кількість продукції, а гуртові закупівлі знижують витрати. Розширення виробництва може підвищити прибутковість, але потребує стабільного попиту. Натомість низьке завантаження збільшує витрати на одиницю продукції. Тому важливо враховувати сезонність і планувати обсяги виробництва відповідно до попиту.

– Автоматизація та технології підвищують продуктивність і знижують витрати за рахунок скорочення ручної праці, часу виробництва та втрат сировини, водночас забезпечуючи стабільну якість продукції. Однак вони потребують значних початкових інвестицій і витрат на обслуговування. Для малого бізнесу доцільно впроваджувати автоматизацію поступово, знаходячи баланс між ручною працею та використанням обладнання для досягнення оптимальної ефективності.

– Цінова політика та позиціонування визначають прибутковість сорбету: ціна має враховувати собівартість, конкуренцію та сприйняття цінності продукту. Інноваційні сорбети можна позиціонувати як преміальний продукт і встановлювати вищу ціну, однак слід зважати на платоспроможність споживачів. Гнучке ціноутворення (акції, знижки, коригування маржі) допомагає реагувати на ринок і впливати на обсяги продажів. Оптимальна ціна формується з урахуванням витрат, попиту та конкурентного середовища.

– Попит і канали збуту визначають успішність продажів сорбетів: високий попит забезпечує швидку реалізацію та прибуток, тоді як низький призводить до втрат. Перед запуском важливо дослідити ринок, врахувати смаки споживачів, ціну та сезонність. Ефективність підвищують різноманітні канали збуту (кафе, магазини, онлайн), але кожен із них має свої витрати. Активний маркетинг і розширення каналів продажу сприяють зростанню попиту та рентабельності бізнесу.

– Сезонність суттєво впливає на продажі сорбетів: влітку попит і прибутки максимальні, взимку – різко знижуються. Це призводить до нерівномірного завантаження виробництва та доходів. Підприємству важливо адаптуватися: скорочувати витрати в міжсезоння, диверсифікувати асортимент або канали збуту та формувати фінансовий резерв у період високих продажів. Продумана стратегія допомагає зберегти рентабельність протягом року.

– Вартість сировини та матеріалів безпосередньо впливає на собівартість сорбетів: коливання цін на фрукти, ягоди чи імпортні інгредієнти (через

урожай, інфляцію, курс валют) можуть суттєво змінювати витрати. Подорожчання змушує підприємство коригувати ціни або рецептуру. Тому важливо постійно моніторити ринок, формувати запаси за вигідними цінами та використовувати гнучкі рецептури із можливістю заміни дорогих компонентів дешевшими аналогами без втрати якості.

– Макроекономічні та ринкові умови впливають на ефективність бізнесу через рівень доходів населення, конкуренцію та державне регулювання. У кризові періоди попит на сорбети може знижуватись, а висока конкуренція тисне на ціни та прибутковість. Додатково витрати зростають через вимоги до сертифікації та податки. Водночас, підтримка бізнесу чи гранти можуть покращити ситуацію. Тому підприємству важливо гнучко реагувати: адаптувати ціни, оптимізувати витрати, працювати з локальними постачальниками та планувати діяльність з урахуванням змін економічного середовища.

Інноваційні заморожені сорбети з доданою вартістю дають підприємству суттєві переваги. Якщо запуск проведений успішно, малий виробник може розраховувати на такі бенефіти:

– Запуск нового продукту сприяє зростанню продажів і доходів: залучає нових клієнтів і стимулює повторні покупки. Розширення асортименту підвищує середній чек, оскільки споживачі частіше купують кілька позицій. Якісний продукт також формує позитивні відгуки та рекомендації, що допомагає збільшити обсяги продажів без значних витрат на маркетинг.

– Вищий прибуток та маржинальність. Інноваційні сорбети можна позиціонувати як преміальний продукт, що дозволяє встановлювати вищу ціну та отримувати більшу маржинальність. Попри дещо вищу собівартість, унікальність і додана цінність забезпечують вищий прибуток з кожної одиниці продукції. Це створює можливість для розвитку бізнесу – інвестицій у обладнання, маркетинг і розширення збуту, підвищуючи загальну рентабельність.

– Випуск нового сорбету підвищує імідж бренду, демонструє інноваційність і турботу про споживача. Унікальні смаки та натуральні добавки створюють конкурентну перевагу, залучають лояльну аудиторію та спрощують вихід у нові канали збуту. Добрий імідж формує довгострокову довіру і стимулює повторні покупки.

– Нові сорбети відкривають доступ до нових ринкових ніш і каналів продажу – фітнес-клуби, еко-кафе, здорове харчування тощо. Унікальні продукти підвищують впізнаваність через ЗМІ та блогерів і дозволяють малому бізнесу поступово нарощувати ринкову частку, займаючи стабільний сегмент, який великі гравці освоюють повільніше.

– Впровадження нових сорбетів підвищує використання ресурсів: дозволяє переробляти

сезонні надлишки сировини, оптимально завантажувати обладнання та персонал і зменшувати простої. Асортиментна гнучкість також продовжує сезон продажів, забезпечуючи додатковий прибуток і стабільність бізнесу протягом року.

– Вихід на преміум-сегмент дозволяє підприємству продавати сорбети з доданою вартістю за вищою ціною, зменшуючи цінову конкуренцію та підвищуючи лояльність клієнтів. Це забезпечує стабільніший дохід, високу маржинальність та доступ до нішевих каналів продажу – делікатесних крамниць, ресторанів і кейтерингу.

Отже, впровадження нових сорбетів дає підприємству комерційні, іміджеві та стратегічні переваги. Це не лише короткостроковий прибуток, а й довгостроковий розвиток – зміцнення ринкових позицій, підготовка до розширення та підвищення вартості бренду. Успіх реалізується за умови якісного продукту, ефективного маркетингу та збалансованої економіки проекту, що забезпечує потужний поштовх для зростання бізнесу.

Вітчизняний ринок морозива залишається динамічним – попри війну та кризу, у 2024 р. українці витратили на нього понад 13 млрд грн, що перевищує показники попередніх років. При цьому 98 % ринку контролюють великі промислові виробники, а малим підприємствам дістається близько 2 %, що формує їхню нішу для успішної діяльності за правильною стратегією [5].

Рентабельність крафтових сорбетів залежить від правильної бізнес-моделі. Типово вона складає 10-20 %, для інноваційних продуктів малих підприємств можна прагнути 15-30 %. Спершу рентабельність може бути низькою або збитковою через інвестиції та поступове зростання продажів. Економічна доцільність проявляється після досягнення точки беззбитковості та нарощування обсягів продажів.

Українські реалії впливають на бізнес: сезонність скорочує активний продаж морозива до 5-6 місяців, а економічна нестабільність і зростання витрат на енергоносії та паливо підвищують собівартість. Підвищувати ціни ризиковано через платоспроможність населення, тому виробнику важливо конкурувати якістю та унікальністю, а не ціною.

Приклад українського ринку: один успішний крафтовий виробник морозива за кілька років розширився до понад 80 власних та 120 франчайзингових точок [3]. Це демонструє, що попит на якісний унікальний продукт існує, а інновації у смакових лінійках сприяють зростанню. Водночас, бізнес залишався складним, високі витрати на оренду, електроенергію та дорогі інгредієнти, значна сезонність і залежність від погоди, а також валютна волатильність впливали на прибуток. Виробник реінвестував прибуток у потужніше обладнання, автоматизацію та логістику, що

підвищувало ефективність і компенсувало вузьку маржу, підтверджуючи економічну доцільність крафтового виробництва за умови оптимізації процесів.

Для оцінки економічної доцільності нового сорбету слід скласти фінансовий план із трьома сценаріями: оптимістичний (високий попит, успішне літо, помірні витрати), базовий та песимістичний (нижчі продажі або зростання витрат). Якщо навіть у базовому чи песимістичному варіанті проєкт залишається беззбитковим, його доцільність підтверджується. В українських умовах слід враховувати додаткові ризики: відключення електроенергії (потрібен генератор або план дій, щоб уникнути псування продукту), перебої з постачанням імпортованих інгредієнтів, воєнні ризики у регіонах. Через непередбачуваність ринку формують фінансові “подушки безпеки” – резерви для покриття можливих ускладнень.

З іншого боку, є реальні можливості підвищення економічної привабливості такого виробництва в Україні:

– багатство фруктових-ягідної бази (у відповідний сезон можна дешево купити чи виростити потрібну сировину – чорницю, малину, гарбуз, яблука, кавуни та ін.) і виробити з них сорбети з мінімальною собівартістю, отримавши високу маржу);

– відносно дешева робоча сила (порівняно з країнами ЄС) дає шанс утримувати прийнятний рівень витрат на персонал, що суттєво для крафтового формату;

– відсутність аналогів: ринок здорових десертів лише формується, конкуренція у ніші функціональних сорбетів не висока, тому першопрохідці можуть завоювати споживачів майже монополярно. Наприклад, поки великі фабрики сконцентровані на пломбірах і ескімо, малий бізнес може стати відомим локально як «корисні сорбети з фермерських фруктів» та отримати гарантовану аудиторію споживачів.

Раціональне планування робить виробництво сорбетів економічно вигідним. Навіть невелика точка продажу може приносити прибуток: наприклад, вулична точка м'якого морозива окупається при продажу 50 порцій на день, а у спекотний день реально продати 200-300 порцій, що дає високу сезонну рентабельність. Для крафтового виробника фасованих сорбетів потрібні сотні порцій на день через усі канали, щоб окупити інвестиції. Вартість входу порівняно невелика – обладнання на кілька десятків тисяч доларів і санітарно придатне приміщення, що робить бізнес доступним для малого підприємця або сімейного бізнесу. При правильній стратегії вкладення окупаються за 2-3 роки, а далі підприємство приносить стабільний прибуток.

Економічна доцільність підтверджується тим, що ринок морозива в Україні навіть у складні часи

залишається активним: люди продовжують купувати «маленькі радощі». Певне скорочення попиту через війну і виїзд мільйонів українців відбулося, але ті, хто залишився, часто підтримують вітчизняні бренди, особливо коли імпорتنі солодощі дорожчі через курс валют. Це створює можливість для малих виробників завоювати нішу на полицях магазинів.

Висновки. Виробництво нових видів заморожених сорбетів – перспективний напрям для малого бізнесу за умови чіткого розуміння ринку. Такий бізнес може бути прибутковим

і рентабельним, що підтверджують приклади успішних крафтових виробників. Він забезпечує розвиток підприємства, робочі місця, задоволення споживачів і підтримку аграрного сектору через використання локальних фруктів. Ретельний економічний розрахунок, адаптивність до ринкових факторів і орієнтація на якість – ключові умови для економічного успіху. Виконання цих умов робить запуск нових сорбетів джерелом прибутку та довгострокового зростання на ринку заморожених десертів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик О. Я., Сливка Н. Б., Михайлицька О. Р. Обґрунтування та розробка технології імбирного морозива. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2022. № 3. С. 15-19. DOI <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2022-3-3>.
2. Берник І. М., Новгородська Н. В. Морозиво для оздоровчого харчування. *Продовольчі ресурси*. 2022 № 10 (19). С. 47-57. <https://doi.org/10.31073/foodresources2022-19-05>.
3. Черкасець О. «Файні льоди» цього року вже відкрили 75 нових точок з морозивом і готуються вийти на ринки Молдови та Румунії. 2025. *Delo.ua*. <https://delo.ua/news/faini-lyodi-cyogo-roku-vze-vidkrili-75-novix-tocok-z-morozivom-i-gotyuyutsya-viiti-na-rinki-moldovi-i-rumuniyi-451583/>.
4. Кадирус І. Г., Перерва К. А. Маркетингове дослідження ринку морозива в Україні. *Економіка та держава*. 2022. № 8. С. 93-98. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.8.93. 8. 93-98. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.8.93.
5. Керпань А. Українці з'їли морозива на понад 13,3 млрд грн у 2024 році – дослідження YC.Market. 2025. https://ain.ua/2025/06/02/ukrayinci-zyili-moroziva-na-ponad-133-mlrd-grn-doslidzennia-ycmarket/?utm_source=chatgpt.com. (Переглянуто 17 березня 2026).
6. Ковбаса В. М., Осьмак Т. Г., Бандура У. Г., Куц А. М., Бондар М. В., Сапіга В. Я. Обґрунтування технологічних аспектів виробництва алкогольного морозива. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2023. № 35. С. 14-23. DOI 10.32782/2522-1221-2023-35-02.
7. Мороз С. Е., Калашник О., Лебідь М. Сучасний стан ринку морозива в Україні: виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 204-211. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(28\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(28)).
8. Павлюк Р., Погарська В., Павлюк В., Погарський А., Какадій І., Стуконоженко Т., Теленков О. Розробка нового методу виробництва здорового фруктово-овочевого морозива-сорбету з рекордно низьким вмістом основи. *Eureka: Біологічні науки*. 2018. № 6. С. 33-40. DOI: 10.21303/2504-5695.2018.00805.
9. Одарченко А. М., Соколова Е. Б., Карбівнича Т. В. Економічна ефективність виробництва замороженого напівфабрикату для смузі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 233-238. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-233-238>.
10. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. В Україні на 3 % виросло виробництво морозива. 2021. <https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo-virobnictvo-moroziva> (Переглянуто 17 березня 2026).
11. Толоч С. Наукове обґрунтування інновацій у виробництві функціональних заморожених десертів. Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2024. № 7 (2). С. 245-260. DOI: 10.31866/2616-7468.7.2.2024.335184.

REFERENCES

1. Bilyk, O. Ya., Slyvka, N. B., & Mykhailytska, O. R. (2022). Obhruntuvannia ta rozrobka tekhnolohii imbirnoho morozyva [Substantiation and development of ginger ice cream technology]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky ta torhivli*, (3), 15–19. <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2022-3-3> [in Ukrainian].
2. Berynk, I. M., & Novhorodska, N. V. (2022). Morozyvo dlia ozdorovchoho kharchuvannia [Ice cream for health nutrition]. *Prodovolchi resursy*, 10(19), 47–57. <https://doi.org/10.31073/foodresources2022-19-05> [in Ukrainian].
3. Cherkasets, O. (2025). «Faini liody» isoho roku vzhe vidkryly 75 novykh tochok z morozyvom i hotuiutsia vyity na rynky Moldovy ta Rumunii ["Faini liody" has already opened 75 new ice cream points this year and is preparing to enter the markets of Moldova and Romania]. *Delo.ua*. <https://delo.ua/news/faini-lyodi-cyogo-roku-vze-vidkrili-75-novix-tocok-z-morozivom-i-gotyuyutsya-viiti-na-rinki-moldovi-i-rumuniyi-451583/> [in Ukrainian].
4. Kadyrus, I. H., & Pererva, K. A. (2022). Marketynhove doslidzhennia rynku morozyva v Ukraini [Marketing research of the ice cream market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, (8), 93–98. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.8.93> [in Ukrainian].
5. Kerpan, A. (2025). *Ukrainci ziily morozyva na ponad 13,3 mlrd hrn u 2024 rotsi – doslidzhennia YC.Market* [Ukrainians ate more than UAH 13.3 billion worth of ice cream in 2024 – YC.Market research]. *AIN.ua*. <https://ain.ua/2025/06/02/ukrayinci-zyili-moroziva-na-ponad-133-mlrd-grn-doslidzennia-ycmarket/> [in Ukrainian].

6. Kovbasa, V. M., Osmak, T. G., Bandura, U. H., Kuts, A. M., Bondar, M. V., & Sapiha, V. Ya. (2023). Obhruntuvannia tekhnologichnykh aspektiv vyrobnytstva alkoholnogo morozyva [Substantiation of technological aspects of alcoholic ice cream production]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky*, (35), 14–23. <https://doi.org/10.32782/2522-1221-2023-35-02> [in Ukrainian].

7. Moroz, S. E., Kalashnyk, O., & Lebid, M. (2025). Suchasnyi stan rynku morozyva v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Current state of the ice cream market in Ukraine: Challenges and development prospects]. *Development Service Industry Management*, 1, 204–211. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(28\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(28)) [in Ukrainian].

8. Pavliuk, R., Poharska, V., Pavliuk, V., Poharskyi, A., Kakadii, I., Stukonozhenko, T., & Telenkov, O. (2018). Rozrobka novoho metodu vyrobnytstva zdorohohto fruktovo-ovochevoho morozyva-sorbetu z rekordno nyzkym vmistom osnovy [Development of a new method for the production of healthy fruit and vegetable ice cream-sorbet with a record low base content]. *EUREKA: Life Sciences*, (6), 33–40. <https://doi.org/10.21303/2504-5695.2018.00805> [in Ukrainian].

9. Odarchenko, A. M., Sokolova, E. B., & Karbivnycha, T. V. (2019). Ekonomichna efektyvnist vyrobnytstva zamorozhenoho napivfabrykatu dlia smuzi [Economic efficiency of production of frozen semi-finished products for smoothies]. *Biznes Inform*, (4), 233–238. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-233-238> [in Ukrainian].

10. State Service of Ukraine for Food Safety and Consumer Protection. (2021). *V Ukraini na 3 % vyroslo vyrobnytstvo morozyva* [Ice cream production in Ukraine increased by 3%]. <https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo-vyrobnytstvo-virobnictvo-moroziva> [in Ukrainian].

11. Tolok, S. (2024). Naukove obhruntuvannia innovatsii u vyrobnytstvi funktsionalnykh zamorozhenykh desertiv [Scientific substantiation of innovations in the production of functional frozen desserts]. *Restoranno-hotelnyi konsaltnyh. Innovatsii*, 7(2), 245–260. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.2.2024.335184> [in Ukrainian].

I. Pandyak, PhD, Associate Professor; **G. Kushniruk**, PhD, Associate Professor; **Kh. Kovalchuk**, PhD, Associate Professor (Ivan Franko National University of Lviv). **Assessment of the economic efficiency of craft production of new types of frozen sorbets**

Abstract. The article investigates the economic efficiency of the production of new types of frozen sorbets in the activities of small food industry enterprises. The feasibility of introducing innovative products as an important tool for the strategic development of the enterprise is substantiated, which contributes to the expansion of the assortment, attracting new consumer segments and increasing competitiveness in the market. It is established that the use of natural fruit and berry raw materials and functional additives corresponds to modern trends in healthy nutrition and allows you to form the added value of products.

The main economic indicators of the assessment of production efficiency are considered, in particular, cost, income, profit, profitability and break-even point. The structure of costs for the production of sorbets is determined, where the costs of raw materials, packaging, energy resources, labor and other operating costs play a key role. It is proven that craft production is characterized by a higher cost compared to mass production, but provides the opportunity to set a premium price due to the high quality and uniqueness of the product.

Factors influencing economic efficiency are analyzed, including the scale of production, the level of technological equipment, pricing policy, demand, seasonality of sales, as well as fluctuations in the cost of raw materials and macroeconomic conditions. It is emphasized that effective cost management, optimization of production processes and adaptation to market changes are key conditions for ensuring the profitability of the enterprise.

It is established that the introduction of new types of sorbets contributes to the growth of sales volumes, increased profitability, strengthening market positions and the formation of a positive brand image. A conclusion is made about the economic feasibility of the production of innovative frozen desserts provided that an integrated approach to planning, cost analysis and an effective marketing strategy.

Key words: economic efficiency, sorbet, cost, profitability, innovation, craft production, small business, frozen desserts.

Дата першого надходження статті до видання: 11.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.05.2026