

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ І ПРАВА**

**STATE AND TRENDS OF DEVELOPMENT  
ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 1  
Part 1**



**9 липня 2020 р.  
July 9, 2020**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ І ПРАВА**

**STATE AND TRENDS OF DEVELOPMENT  
ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 1  
Part 1**

**9 липня 2020 р.  
July 9, 2020**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



УДК 33  
ББК 65

**Стан та тенденції розвитку економіки, обліку, фінансів і права:** збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 9 липня 2020 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 75 с.

**У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Стан та тенденції розвитку економіки, обліку, фінансів і права» з:**

**Галицький ВП ГУНП у Львівській області**

**Гродненский государственный университет имени Янки Купалы**

**ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»**

**ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»**

**ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**

**ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»**

**Донбаська державна машинобудівна академія**

**Донецька державна сільськогосподарська дослідна станція Національної академії аграрних наук України**

**Донецький науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України**

**Донецький національний університет імені Василя Стуса**

**Житлово-комунальний коледж Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова**

**Житомирський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України**

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

**Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України**

**Київський національний університет ім. Тараса Шевченка**

**Київський університет ринкових відносин**

**Львівський державний університет внутрішніх справ**

**Львівський інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Львівський окружний адміністративний суд**

**Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України**

**Миргородський ВП ГУНП в Полтавській області**

**Національний авіаційний університет**

**Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»**

**Національний університет «Львівська політехніка»**

**Національний університет біоресурсів та природокористування України**

**Національний університет водного господарства та природокористування**

**Національний університет фізичного виховання і спорту України**

**Національний університет цивільного захисту України**

**НДІ «Украгропромпродуктивність»**

**Одеська національна академія харчових технологій**

**Одеський державний університет внутрішніх справ**

**Полесский государственный университет**

**Полтавська державна аграрна академія**

**Полтавський інститут бізнесу**

*Козич Е. В., Кадач П. Г.*

РАЗВИТИЕ СЕКТОРА МАЛОГО И СРЕДНЕГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ..... 24

**СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА І АПК**  
**SECTION 4. ECONOMICS OF AGRICULTURE AND AGRO-INDUSTRIAL**  
**COMPLEX..... 28**

*Аверчев О. В., Гончарський І. Л.*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ КРУП'ЯНИХ  
КУЛЬТУР В УКРАЇНІ ..... 28

*Казінець М. Ц.*

АСНОЎНЫЯ ТЫПОВЫЯ ЧЫННІКІ ПАГАРШЭННЯ ФІНАНСАВАГА  
СТАНУ СЕЛЬСКАГА СПАДАРЧЫХ АРГАНІЗАЦЫЙ ..... 31

*Осінова А. А.*

КРЕДИТУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ДЕРЖАВНОЇ  
ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ..... 33

**СЕКЦІЯ 5. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА**  
**ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**SECTION 5. ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE**  
**ACTIVITIES..... 36**

*Луцькова В. А.*

ДИЗАЙН СПОЖИВЧОЇ ТАРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ  
НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ПЛЯШОК ВИН) ..... 36

**СЕКЦІЯ 6. ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА І СТАЛИЙ РОЗВИТОК**  
**SECTION 6. ECOLOGICAL ECONOMICS AND SUSTAINABLE**  
**DEVELOPMENT..... 38**

*Терещенко В. С., Маценко О. М.*

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СОНЯЧНИХ  
ПАНЕЛЕЙ ..... 38

**СЕКЦІЯ 7. ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІКИ**  
**SECTION 7. ENERGY EFFICIENCY OF ECONOMICS ..... 40**

*Іваненко В. Ф., Іваненко Ф. В.*

ЕНЕРГЕТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОСЛИННИЦТВА..... 40

**СЕКЦІЯ 8. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ**  
**SECTION 8. ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES..... 42**

*Кравчук А. М.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА КАК СЕРВИСНОЕ  
ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СООО «КОНТЕ СПА»)..... 42

**СЕКЦІЯ 5 ||| ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**SECTION 5 ||| ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES**

УДК 339.13.024

**Луцькова В. А.**

к.т.н., асистент кафедри  
товарознавства та митної справи,  
Одеська національна академія харчових технологій

**ДИЗАЙН СПОЖИВЧОЇ ТАРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ  
ТОВАРІВ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ПЛЯШОК ВИН)**

В сучасних умовах глобалізації економіки, що, з одного боку, супроводжується загостренням конкуренції, а з іншого, підвищенням вимог споживачів до якості товарів, підприємствам дедалі важче утримувати власний імідж на ринку. Одним із засобів пізнаваності і привабливості товару споживачами є його зовнішній вигляд, оскільки споживча тара і, безпосередньо, сам товар представляють єдину товарну позицію. Не є винятком і вина, які з розвитком науково-технічного прогресу почали розливати у скляні пляшки, що забезпечили більш високий термін зберігання вина порівняно із амфорами, дерев'яними бочками та глечиками [1, с. 244]. Наразі винні скляні пляшки, окрім, як ємності для продажу вина, слугують предметом естетичного задоволення у споживачів. З урахуванням цього, багато виробників акцентують свою увагу не лише на якості вина, але й на його упаковці, формі і ємності пляшки, оригінальній етикетці.

Чимало дослідників відмічають, що фірмовий стиль пляшок є одним із головних факторів розпізнання вина споживачами [2; 3], оскільки містить комунікативні елементи, включаючи інформацію про товар, його колір, форма, розмір, матеріал для упаковки та пляшки. Окрім цього, деякі автори відрізняють дві групи змінних дизайну упаковки: графічну та конструктивну [4, с. 27]. Графічними елементами виступають колір, типографія і малюнки, тоді як форма, розмір і матеріал – конструктивні елементи.

Для різних типів вин існують пляшки, що мають певний колір, форму та місткість, за якими споживачі можуть розрізнити вина певних виробників. Так, відповідно до думки Роберта Паркера, якого вважають одним із головних винних критиків, саме завдяки пляшці бордоського типу вино від французької компанії «Chateau Ravie» стало впізнаваним на сліпій дегустації у 2003 році [5]. Крім того, німецькі сухі білі столові вина розливають, переважно, у пляшки рейнського типу. Дані факти підтверджують важливість візуальних атрибутів вина, що безпосередньо впливають на його просування на ринку. Також не менш відомими формами пляшок є бургундська, боксбойтель, пляшка для шампанського або ігристого вина, що можуть бути виготовлені зі темно-зеленого, світло-зеленого, коричневого або прозорого скла. Саме відповідно до матеріалу виготовлення винної пляшки судять і про якість вина. Так, попередні результати дослідження показують, що вино, розлите у типову скляну пляшку сприймається споживачами позитивно, в той час пластикова упаковка викликає асоціації про низьку якість вина [6, с. 357]. Слід зауважити, що різноманітність форм і матеріалів виготовлення пляшок обумовлено специфічними фізико-хімічним і органолептичним характеристикам вина.



Виробники вина, здебільшого, розливають вина із місткістю пляшки в 750 мл, що є оптимальною ємністю для споживання. Однак, на ринку наявні крижані вина, які розливають у пляшки ємністю 375 мл. Така місткість пляшки вирізняє пляшку серед аналогів а, отже, може привертати увагу потенційного покупця.

Також естетичні властивості пляшки, зокрема оригінальне обрамлення тари, можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності товару. Тому, окрім типових форм пляшок, виробники вина використовують неординарні сувенірні пляшки, які можуть слугувати окремим подарунком. На ринку присутні пляшки вина у вигляді амфори, Ейфелевої вежі, павука на ніжках. Виноробні «Chateau Maris», «Pacific Rim» мають асортимент вин, розлитих у жерстяні банки. Німецька дизайнерська компанія «Our Wonderful World» представила першу в світі двошарову винну пляшку, яка зберігає вино холодним без необхідності зберігати його у холодильнику. Ця пляшка, що одержала назву «Cooleo», використовується німецької виноробнею «Wasem» для зберігання вин.

Відповідно до емпіричного дослідження, проведеного Boudreaux і Palmer [7, с. 182], яскраві ілюстрації на етикетках, сильно впливають на намір придбання вина. Етикетка виконує комунікаційну роль, впливаючи на почуття та емоції споживача. Тому виробники вина ретельно обирають візуальні атрибути для пляшки для досягнення унікальності власного продукту. До креативних етикеток можливо віднести етикетки, написані шрифтом Брайля, етикетка у вигляді ресторанної карти. Однією з найбільш відомих і обговорюваних етикеток є етикетка вина від компанії «Malborough Sun», яка виконана у стилі газетного заголовку і вважається ефектною.

Таким чином, незвичайний і привабливий дизайн споживчої тари через колір, образи, форми, текст, написи передає споживачеві необхідну інформацію про товар, разом з цим, мотивує його до здійснення купівлі. А, отже, дизайн споживчої тари є одним із інструментів просування товарів на ринку, зокрема вин.

#### **Список літератури**

1. Meroni A. Active packaging as an opportunity to create package design that reflects the communicational, functional and logistical requirements of food products. *Packaging Technology and Science*. 2000. Vol. 13. P. 243-248.
2. Seghier C., Casini L. and Torrisi F. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. *International Journal of Wine Business Research*. 2007. Vol. 19, No 2. P. 139-151.
3. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26-31.
4. Tootelian D.H. and Ross K. Products labels: what information do consumer want and will they believe it? *Journal of Food Products Marketing*. 2000. Vol. 61, No 1. P. 25-38.
5. Parker and Robinson in war of words. URL: <https://www.decanter.com/wine-news/parker-and-robinson-in-war-of-words-102172/>
6. Draskovic N., Ruzic I., & Pavicic, J. Consumer perception of wine packaging in Croatia: A wine producers view. *International Journal of Management Cases*. 2011. Vol. 13, No 3. P. 352-359.
7. Boudreaux C.A. and Palmer S.E. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*. 2007. Vol. 19, No. 3. P. 170-186.

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ І ПРАВА**

**Збірник тез доповідей Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**частина 1**

**(9 липня 2020 р.)**

Українською, білоруською, англійською та російською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 08.07.2020 р. Формат 60x90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 4,9

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 9795

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

**Всі права захищені.**

**Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.**

**Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.**



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>