

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

м.Одеса

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

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

МАТЕРІАЛИ
ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

5 – 8 жовтня 2016 р.

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції 5 – 8 жовтня 2016 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2016. – 318 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Каламан О.Б. – к.е.н., доцент, директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ
Редакційна колегія:

Савенко І.І. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., доц., Купріна Н.М. – к.е.н., доц., Агеева І.М. – к.е.н., доц., Рогатіна Л.П. – к.с.н., доц.

Тези доповідей додаються за оригіналами
рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за
зміст та сутність наданих матеріалів

37.	РОЛЬ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА	234
	Козак К. Б.	
38.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	238
	Карпінська Г.В.	
39.	АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ УКРАЇНИ	245
	Баранюк Х.О.	
40.	ВЛАСНА ТА ОБ'ЄДНАНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	250
	Купріна Н.М.	
41.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ	256
	Мащтакова І.О.	
42.	МОДЕЛЬ ДИНАМІЧНОЇ АНАЛІТИЧНОЇ СТРУКТУРИ РЕСУРСО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	260
	Бондаренко С.А.	
43.	ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОЗОВЫХ ВИН	266
	Брайко М.Г.	
44.	СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ	273
	Гордієнко Л.Л., Відоменко І.О.	

45.	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ – ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	280
	Дьяченко Ю.В.	
46.	РУРАЛЬНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ	286
	Павлов О. І.	
47.	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ	293
	Агеева І.М.	
48.	АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	296
	Ступницька Т.М.	
49.	ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	301
	Савенко І.І., Седікова І.О.	
50.	ВІДМІНА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ: ПРОГНОЗИ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ	305
	Кулаковська Т.А.	
51.	МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	311
	Мардар М.Р., Устенко І.А., Кручек О.А.	
52.	АКТУАЛЬНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	316
	Арбузов І.Д.	

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РОЗОВЫХ ВИН

Брайко М.Г., ст. преподаватель

Одесская национальная академия пищевых технологий

Мировой рынок вина в нынешнем XXI-м веке показывает устойчивую тенденцию к увеличению сегмента розовых вин. Анализ данных, предоставленных отчетом Международной организации Винограда и Вина (OIV - International organisation of vine and wine) совместно с Государственным межпрофессиональным комитетом Винс-де-Прованс (CIVP - Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence), позволил оценить объем мирового производства розовых вин в 2014 году в 24,3 млн гектолитров (МНЛ), что составляет 9,6% от мирового производства вин (за исключением игристых вин). При этом 80 % мирового объема производства rosé (так называют розовые вина во Франции) приходилось на

долю четырех стран: Франция (7,6 МНЛ), Испания (5,5 МНЛ), США (3,5 МНЛ) и Италия (2,5 МНЛ). [1]

Мировое потребление розовых вин достигло в 2014 году 22,7 МНЛ, что на 20% больше по сравнению с 2002 годом. И это в сравнении с 3% прироста общего потребления вина в мире за этот же период.

Франция и США являются основными потребителями розовых вин: соответственно 8,1 и 3,2 МНЛ по данным 2014 г. Лишь немногие страны с исторически высоким уровнем потребления вина, такие как Италия, Испания и Португалия, показали падение потребления розовых вин в этот период. В целом же следует отметить глобализацию потребления розовых вин и расширение количества регионов, где стали больше потреблять розовое. В этом контексте нужно отметить Великобританию (+ 250% по сравнению с 2002 г.) и Швецию (+ 750%), - а также Канаду (+ 120%) и Гонконг (+ 250%). Во Франции зафиксировали самый большой прирост потребления розовых вин за последние годы: + 2.5 МНЛ между 2002 и 2014 г. В 2014 году во Франции розовые вина составили 30% от общего потребления вина, в отличие от 16% в 2002 году. [1]

С 2002 года глобальный экспорт розовых вин (9.8 МНЛ в 2014 году) показывал устойчивый рост, который был простимулирован высоким спросом со стороны основных стран-потребителей, в том числе не производителей розовых вин таких, как Великобритания, Нидерланды и Бельгия. [1]

Повышенный интерес к розовым винам в разных странах обусловил необходимость проведения маркетинговых исследований, посвященных изучению

предпочтений потребителей Италии, Франции, Великобритании, США, Новой Зеландии и др.

Согласно исследованиям CIVP Wine Intelligence, потребление розового вина по гендерному признаку во Франции увеличилось, прежде всего, среди женщин (31% в 2012 г. - увеличение на 8 п. в период между 2008 и 2012 годами). По возрастному признаку рост потребления розового вина наблюдается у всех поколений, но наибольшее увеличение отмечено среди молодых людей (18-24 лет) - на 4 п. в период между 2008 г. (28%) и 2012 г. (32%). Более девяти из каждых десяти французских потребителей вина пьют розовое, при этом их количество оценивается в 36 млн человек [1;2].

Одним из потребительских «мифов», портящих репутацию розе, является мнение, что розовые вина получают путем смешивания красных и белых вин. На самом деле, такую технологию используют только в подделках и смешивание допустимо при производстве игристых розовых вин. [1]

Исследования, проведенные среди итальянских потребителей вина [3], показали, что 83% респондентов знают, что розовые вина производятся по специальным технологиям и только 17% ошибочно информированы о характере продукта, в том числе 11% видят это вино как продукт смешивания красного и белого, а еще 6% считают его обесцвеченным красным вином.

Исследования драйверов покупки розового вина итальянскими потребителями в каналах *Retail* (розничная торговля) и *On-Premise* (потребление товара в месте его покупки: в ресторанах, кафе и т. п.) показало следующие результаты. В рознице главными атрибутами выбора итальянцев являются

«Происхождение вина» и «Информация на полке». Среднюю силу влияния выявили такие атрибуты как «Медали/Награды» и «Привлекательная этикетка». Несколько менее значимыми оказались при покупке в магазине такие критерии выбора как «Сорт винограда», «Предварительные дегустации», «Вино от всемирно известного бренда» и «Сочетание с едой». Минимальное влияние показали такие атрибуты как «Уровень спирта» и «Промо-акции». Самыми не существенными факторами выбора в магазине оказались атрибуты «Я читал об этом» и «Кто-то рекомендовал его».

Приоритеты итальянцев при выборе розового вина в ресторане оказались несколько иными. Два главных атрибута выбора в каналах *On-Premise*: «Сочетание с едой» и «Я пил это вино раньше и мне понравилось». Несколько менее влиятельными, но, тем не менее, достаточно важными оказались такие атрибуты, как "Попробуйте что-то другое", "Происхождение вина", «Сорт винограда». Примечательно, что следом за ними идут такие факторы как «Рекомендации официанта/сомелье» и «Я читал об этом раньше, но никогда не пробовал». Однако на потребительский выбор итальянцев практически не влияют такие рекламные сигналы как "Доступно в полубутылки", "Промо-карты на столе" [3]

Исследование потребительского поведения любителей розовых вин, проведенное в четырех странах Франция, Великобритания, США и Новая Зеландия [4], показало, что воспринимаемый образ *rosé* в каждой из этих стран имеет свои характерные черты, вызванные культурой, традициями потребления розовых вин и особенностями продвижения.

Во Франции, rosé, имеет репутацию недорогого, легкого, летнего напитка, приятного и приемлемого для всех. Этот образ согласуется с неформальной формой распития этого вина, в частности, во время летних каникул или вне еды (что гораздо менее формально, чем ритуалы типичной французской трапезы). Среди французских потребителей существует точка зрения, что хотя среди rosé и нет великих вин, тем не менее, они являются приемлемыми для всех людей в правильных обстоятельствах. При этом сухие стили розе хорошо сочетаются с пищей и являются более предпочтительными.

В США, напротив, пользуются популярностью сладкие стили «пунцовых» вин, особенно, среди новых молодых потребителей (это, как правило, женщины), которые переходят от безалкогольных напитков и ищут более мягкие, фруктовые, сладкие стили вина (но при этом не готовы платить много). «Неискушенное» розовое вино удовлетворяет потребность таких потребителей в простом (и, таким образом, безобидном) напитке в отличие от сухих вин, которым отдаёт своё предпочтение «винная элита», образованные потребители.

В Новой Зеландии, rosé оказалось менее популярно, возможно, отчасти потому, что Новая Зеландия является в основном производителем белых вин, отличающихся неповторимой ароматикой и свежестью. Поэтому белые вина здесь заполняют те сегменты, которые в других странах заполнили бы розовые вина. Тем не менее, отношение к rosé меняется, и всё больше новозеландцев выбирают rosé как напиток для особого случая. Существует также растущий интерес среди новозеландских виноделов в создании

лучшего по качеству розового, в расширении диапазона стилей розовых вин, и повышении осведомленности среди потребителей rosé.

Исследования восприятия розовых вин потребителями Великобритании показали, что rosé здесь больше считают женским напитком. Близость к Франции с ее романтикой для англичан придаст rosé определенный отличительный знак, даже если розовое не воспринимается ими как «глубокое» вино. Исследования 2009 года показали, что розовые вина продавались в основном в супермаркетах и, как правило, их покупали молодые женщины для лёгкого питья. В выборке 2013 года в Великобритании доминировали пожилые мужчины (возможно, как более вовлеченные потребители). Они показали хорошее знание ассортимента розовых вин, доступных на рынке Великобритании; при этом, по их мнению, продажи rosé направлены не на них, к тому же им не хватило ожидаемого качества.

Таким образом, существуют культурные различия в отношении к розовым винам, даже между странами, которые похожи друг на друга в винных предпочтениях (например, Новой Зеландии и США, Франции и Великобритании). Решающее значение в отношении к розовому вину имеет содержание сахара и управление восприятием этих отношений (переход от сладких стилей к сухим). Следует отметить успех французских производителей в перемене восприятия контекста, в котором вино можно употреблять. Там не было никаких согласованных попыток по всей стране, чтобы связать розовое вино с праздниками, но, тем не менее, это произошло. Тот факт, что имидж вина может быть изменен, должен быть примером для

производителей вина в других странах, которые хотят адаптировать восприятие потребителей продукта [4].

В качестве гипотезы для продвижения розовых вин в Украине можно выдвинуть следующие положения:

1. Для развития культуры потребления розовых вин следуют повысить образованность потребителей вина относительно особых технологий производства розовых вин.

2. Авангардом целевой аудитории для продвижения розовых вин украинских производителей могут стать молодые люди «поколения Y» (18-35 лет), и прежде всего женщины.

3. Важнейшее значение при выборе розовых вин как в рознице, так и в ресторане имеет личный потребительский опыт.

4. Уровень потребления розовых вин выше в тех регионах, где оно производится и где, соответственно, его лучше знают. Для одесских производителей перспективным является создание образа розового вина как напитка для летнего отдыха, отпуска у моря.

Разработка стратегии продвижения розовых вин на внутреннем рынке требует проведения маркетинговых исследований по уточнению профиля и выявлению особенностей восприятия розовых вин украинским потребителем.

Литература

1. OIV Focus 2015. The rosé wine market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oiv.int/public/medias/3103/focus-2015-les-vins-roses-en.pdf>

2. Rosé Wine Economic Observatory [Электронный ресурс] / The Interprofessionnal Council of Vins de

Provence – CIVP. – Режим доступа: <http://www.vinsdeprovence.com/en/focus-on-rose/rose-wine-economic-observatory>

3. Corsinovi P., Gaeta D., Corsi A. M. Consumer preferences of rosé wine: An analysis through the Best Worst method [Электронный ресурс] //7th Academy of Wine Business Research International Conference, St. Catharines, Canada. – 2013. – Режим доступа: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Corsinovi-Gaeta-Corsil.pdf>

4. Velikova, N., Charters, S.J., Bouzdine-Chameeva, T., Fountain, J., Ritchie, C., Dodd, T. Yes Way, Rosé! Cross-Cultural Comparison of Consumer Preferences, Perceptions and Attitudes towards Rosé Wine. / 8th International Conference of the Academy of Wine Business Research, June 28th-30th 2014, Geisenheim, Germany. – Режим доступа: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB12_Velikova_Natalia.pdf

СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ПРОСУВАННЯ

Гордієнко Л.Л., к.т.н. доцент

Відоменко І.О., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Поширення процесів глобалізації та вихід українських виробників на ринок Європейського Союзу значно підвищило рівень конкурентної боротьби з якою вони стикаються. В умовах жорсткої конкуренції підприємства вимушені значно збільшувати кількість маркетингових заходів, що обумовлює зростання витрат на просування. У зв'язку з цим, багато керівників намагаються впроваджувати бюджетування