

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**  
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,  
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА  
2018

ББК 36.81 + 36.82  
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.  
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.  
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров  
Н.М. Поварова  
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія  
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,  
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,  
К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,  
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,  
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,  
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,  
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,  
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно,  
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

**Одеська національна академія харчових технологій**  
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів  
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2018. – 240 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 03.07.2018 р., протокол № 15  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-  
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Маркова Т.Д.

### Литература

1. Сердюк Е.Н. Особенности оценки производственных запасов при их использовании на машиностроительных предприятиях / Е.Н. Сердюк // Вестник Хмельницького національного университета. – 2010. – № 4. – С. 107-111.
2. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 9 «Запасы», утверждено приказом Министерства финансов Украины от 20 октября 1999 года № 246 (с изм. и доп. от 09.12.2011 № 1591) / А.Тузова.- Харьков:Фактор, 2013. – С.94-104.
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы» [Электронный ресурс]: Режим доступа: справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

## ПЕРСПЕКИВИ РЕБРЕНДИНГУ У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Льїн О.О. студ. СВО «Магістр», Батраков О.О. ас.каф. ТiМС ф-ту ТтаТХПiПБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ребрендинг - це активна маркетингова стратегія. Вона включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду[1].

Провести ребрендинг - це не просто змінити фірмовий стиль, логотип та інші компоненти бренду, важливо зберегти ті елементи, які аудиторія сприймала як сильні сторони компанії і зробити так, щоб бренд був унікальним.

Етапи ребрендингу залежать від того, в якому стані знаходиться нинішній бренд і який обсяг змін потрібно. Відповідно, визначення поставлених завдань і є першим етапом ребрендингу. Це називається аудитом і є цей етап найважливішим з усіх, адже саме в цей час визначаються цілі ребрендингу: чи потрібно поверхнева зміна, така як редизайн або рестайлінг, або ж необхідна кардинальна зміна бренду. Тільки після аудиту та узгодження всіх деталей переходять до самого процесу оновлення бренду: розробці нового логотипу, фірмового стилю, сайту та інших компонентів. Сюди ж входить оновлення назви, слогану і мовних модулів, а також зміна стратегії бренду.

І останній етап - це донесення інформації до аудиторії, що контактує з брендом, тобто потрібно представити публіці оновлений бренд і закріпити його в їхній свідомості.

На процесі ребрендингу безпосередньо у виноробній галузі в Україні потужний вплив мають євроінтеграційні реформи. Одним з головних факторів, що спонукають виробників до ребрендингу, є впровадження Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Ще у 2010-2011 роках були проведені зустрічі між представниками виноробної промисловості України і ЄС, в тому числі з Європейським Комітетом виробників вин (CEEV), Європейською асоціацією алкогольних напоїв (CEPS), Федерації вин і алкогольних напоїв Франції (FIVS) і Національного міжпрофесійного бюро Коньяку (BNIC).

Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, українським виробникам, які використовують зараз географічні позначення Європейського Союзу (шампанське, фета, коньяк) надана відстрочка на десять років від моменту вступу в силу Угоди про асоціацію, щоб припинити використання даних назв, а ось вибір – зробити ребрендинг або піти з ринку, вправі прийняти лише виробник даної продукції. Європейці вимагають від українських виноробів перестати називати свій продукт

"мADEROЮ", "коньяком", "шампанським", "портвейном" і "хересом", адже право на використання перерахованих вище назв мають тільки ті виробники, які працюють в регіоні походження напою згідно із законами ЄС. Тобто, коньяком (cognac) може назватися тільки той напій, який зроблений у французькому місті Коньяк та на географічній території даної комуни, а хересом (jerez) - тільки в іспанському Херес-де-ла-Фронтера [2].

Таким чином, українським виробникам необхідно до кінця 2026 року припинити неправомірне використання європейських географічних зазначень та подумати про шляхи адаптації до нових ринкових умов.

Заборона використання географічних назв, по суті, залишає лише два варіанти розвитку подій. Перший - перейти на використання вихідних найменувань, а саме: замість "коньяк" - "бренді", замість "шампанське" - "ігристе вино". Другий варіант - створити абсолютно новий продукт з новою назвою. Таким чином через те, що в Україну надійшов проект узаконювання географічних зазначень - з'явилися реальні передумови для ребрендингу української винної продукції.

Згідно ч. 3 ст. 202 Угоди про асоціацію України та ЄС, після закінчення процедури заперечення, розглянувши географічні зазначення Сторони ЄС в Додатках XXII-C і XXII-D, зобов'язані охороняти такі вказівки [3].

Особливої уваги заслуговує таке географічне зазначення, - як Кагор.

Кагор - французьке червоне сухе вино з регіону Каор. У Франції кагором називаються вина, приготовані в провінції Каор з винограду сорту "Мальбек". Оскільки в Україні кагором прийнято називати зовсім інше місцеве вино з іншими відмінними характеристиками, то в даному випадку в Додатку до Угоди Україна та ЄС зроблена спільна декларація, згідно з якою Україна може продовжити використання позначення "Кагор" для українських кріплених вин, в разі якщо вина відповідають таким вимогам:

- виготовлені з місцевих сортів винограду;
- бродіння зупинено шляхом додавання етилового спирту;
- вміст алкоголю в кінцевому продукті - 15 - 17% об.;
- вміст цукру в кінцевому продукті - 140 - 200 г / л.

Не тільки Україна, але і ЄС також бере на себе зобов'язання щодо дотримання географічних зазначень України. У Додатку до Угоди є тільки: Сонячна Долина і Новий Світ. Інші географічні зазначення виноробної продукції були подані на розгляд європейської сторони для подальшої реєстрації в ЄС під час Підкомітету географічних зазначень, зокрема: Золота Балка, Таврія, Меганом та Балаклава.

Відповідно до Угоди про асоціацію забороняється комерційне використання, а також імітація (в тому числі переклад, додавання слів «стиль», «тип», «спосіб», «вироблений в»).

Товари, які були виготовлені після вступу в силу Угоди, можуть реалізуватися на території України до закінчення перехідного періоду поки не закінчаться на складі.

В цілому ж Україна зобов'язується охороняти більше 3000 географічних зазначень зареєстрованих в країнах ЄС. Спори щодо використання географічних зазначень будуть вирішуватися спеціальним Підкомітетом з географічних зазначень, який включає представників ЄС і України.

Таким чином, Україна вже вирушила на зустріч нововведенням, які переведуть її на новий рівень розвитку, наблизять її до європейських канонів і нашу країну більше не будуть вважати «пережитком минулого» з пострадянською точкою зору на дане питання. Ребрендинг – це вірне рішення для українських виробників, як з економічної точки зору, так і з огляду на належний правовий захист географічних зазначень. Найближчим часом очікується ухвалення законопроекту №6023 «Про внесення змін до деяких зако-

нодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень» від, який встановлює європейські норми щодо охорони географічного походження продукту, що в свою чергу свідчить про якість теруарної продукції.

Науковий керівник – д-р техн. наук Ткаченко О.Б.

### Література

1. Ребрендинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org>
2. Регламент № 110/2008 Європейського парламенту і Ради ЄС «Про визначення, опис, подання на ринку, маркування та захисту найменувань місць походження спиртних напоїв» [Текст]: Документ №994\_b12 чинний від 15.01.2008 р., поточна редакція — від 16.12.2008
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Текст]: Документ №984\_011 чинний від 27.06.2014 р., поточна редакція — від 30.11.2015

## ХАРАКТЕР ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД: СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА

Курдоглова М.П., студ. СВО «Бакалавр» факультету ЕбіК  
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

За останні п'ять років в географічному експорті товарів з України відбулися істотні зрушення на фоні загального скорочення експорту з 62,3 млрд.дол в 2013 до 43,3 млрд.дол в 2017 . Частка країн СНД скоротилась з 34,8% в 2013 році до 16,0% в 2017 р. Натомість, частка країн ЄС за цей період зросла з 26,6% до 40,5% і країни співтовариства стали головним торговим партнером України.

Значну частину в експорті товарів з Україною складає агропродовольча продукція. Це один з небагатьох видів товарів експорту, який за період 2013-2017 рр. зріс з 16930 млн. дол в 2013 р. до 17758 млн. дол в 2017 р., а їх частка в експорті товарів відповідно з 27,2% до 41,0%. Агропродовольча продукція стає нині головним експортним товаром України, серед споживачів якої є і країни СНД. Але якщо в цілому експорт агропродовольчої продукції за період 2013-2017 рр. зріс на 104,9%, то країни СНД скоротили закупки цієї продукції на 62,5%(табл. 1).

**Таблиця 1 – Географічна структура експорту агропродовольчих товарів(\*)**

Показник експорту	2013 р.		2017		2017 р. в % до 2013 р.
	млн.дол	%	млн.дол	%	
Всього	16930	100,0	17758	100,0	104,9
СНД	3611	21,3	1353	7,6	37,5
ЄС	4485	26,5	5617	31,6	125,2
Азія	6191	36,6	7880	44,4	127,3
Інші	2643	15,6	2908	16,4	110,0

(\*)розраховано автором за даними Державної служби статистики України[1]

**РОЗДІЛ 8 – ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ECONOMIC AND SOCIAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES	
Krasavina A.V. ....	177
ECONOMIC AND SOCIAL PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES	
Konstantynova T. ....	178
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ТА МЕХАНІЗМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Волинець О. О. ....	180
ПРОЕКТ ДОЦІЛЬНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА ОБРОБКИ ТЕХНІЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДИСТАНЦІЇ СИГНАЛІЗАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКУ	
Приходько А.В. ....	181
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ	
Осіпова А.В. ....	182
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	
Бамбуляк І.М. ....	184
ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Серікова К.М. ....	187
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Струц Є.М. ....	189
КОНТРАБАНДА ТВАРИН В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Фасоля А.С. ....	191
СТАН РИНКУ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ І ЗА КОРДОНОМ	
Бузіян В.І. ....	193
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ РУХУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Маленко В.В. ....	195
ПЕРСПЕКВИ РЕБРЕНДИНГУ У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Ільїн О.О., Батраков О.О. ....	197
ХАРАКТЕР ТОРГІВЛІ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД: СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА	
Курдоглова М.П. ....	199

Наукове видання

**Збірник наукових праць  
молодих учених, аспірантів  
та студентів**

**Том 1**

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров  
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова  
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич  
Технічні редактори А.В. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 27,9.