

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

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



**МАТЕРІАЛИ**

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*15 – 16 жовтня 2020 р.*

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

*Одеса*

**УДК: 338.43:316.502(477)**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

Отриманий результат можна охарактеризувати за трьома рівнями інноваційного потенціалу у відповідності до значення індексу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Рівні інноваційного потенціалу

Рівень інноваційного потенціалу підприємства / рівень складової інноваційного потенціалу	Значення індексу інноваційного потенціалу / субіндекси
Високий	0,67 – 1,0
Середній	0,34 – 0,66
Низький	0 – 0,33

Варто відмітити, що розрахунок потенціалу зростання і потенціалу розвитку можуть суттєво різнитися. Слід враховувати можливість зміни структури самого потенціалу. Адже в середньо- і довгостроковій перспективі може суттєво змінюватися співвідношення компонентів або додаватися нові складові.

### Література

1. Глушенкова А.А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації / Глушенкова А.А. // Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2016. – № 4 (18). – С. 100-106.

2. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 5–8.

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

**Брайко М.Г., ст. викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Глуценко І.В, магістр факультету менеджменту, маркетингу і логістики  
Одеська національна академія харчових технологій**

**Вступ.** Активним винним трендом останніх років є янтарне (оранжеве) вино. Це різновид вина, яке виробляється з білих сортів винограду за специфічною технологією, коли виноградне сусло ферментується разом з мезгою. Використовуються не тільки шкірка і кісточки, але в обов'язковому порядку і гребені (гілочки винограду), за рахунок цього вино відрізняється терпкістю, танінністю і насиченістю, а також набуває свій характерний помаранчевий колір. Процес ферментації може тривати від кількох днів до 1-го року, а часом – ще довше.

Термін orange wine придумав британський винний імпортер Девід Харві з Raeburn Fine Wine в 2004 році [1]. У Грузії ці вина традиційно називають amber wine. Англомовні винні експерти називають його skin-contact wine – білим, створеним в контакті з шкіркою.

У 2013 році критики називали помаранчеві вина нішевими, в 2015 вони міцно зайняли винні карти в США. В 2017 тренд докотився до європейських столиць, а авторитетне видання «The Independent» назвало це вино «напоєм року» [2]. В 2018 році вийшла книга Саймона Дж. Вульфа «Янтарна революція: Як світ навчився любити оранжеве вино», яка розповідає повну, забуту історію цього старовинного вина (біле вино, зроблене як червоне вино) та його сучасну боротьбу за здобуття визнання. Це історія про втрачену ідентичність, боротьбу за виживання та новаторських виноробів – від Кавказу до Адріатики. Саймон Дж. Вульф описує профілі 180 найкращих виробників з 20 країн світу [3].

**Методи.** Проведено аналіз застосування комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) брендів янтарних вин на українському, в тому числі одеському, винному ринку. Маркетинг-мікс — це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування.

**Результати.** Вино за технологією витримки виноградного суслу разом з мезгою винайшли та застосовували на території сучасної Грузії (регіон Кахетія) вісім тисячі років тому. Кілька сторіч тому вина за подібною технологією почали виробляти у Італії (регіон Фріулі-Венеція-Джулія) та Словенії (регіон Горишка). У наш час окрім цих країн бурштинове вино виробляють у Хорватії, США (Каліфорнія), Новій Зеландії, Австрії, Німеччині.

В Грузії янтарні вина витримують в квеврі - великих глиняних ємностях різного літражу. До слова, сьогодні квеврі для виробництва вина починають використовувати всюди в світі, від Шаблі до Каліфорнії.

Крім незвичайного бурштинового кольору, у вина яскрава ароматика з широкою палітрою нюансів: шкірка цитрусових, квіти, мед, горіхові ноти, фрукти, воскові ноти, східні прянощі. А в смаку присутній танін, властивий червоним винам. Завдяки такій комплексності вина, його можна поєднувати з різною кухнею - паназіатською, близькосхідною, кавказькою, а саме, там де використовується багато спецій і прянощів.

Не випадково сьогодні в Японії, наприклад, бум на грузинські вина, до речі, як і в Скандинавії. Грузинське національне винне агентство повідомило, що в 2017 році країна збільшила експорт на 54%, хоча більшість їде до Європи чи Росії [2].

Популярність янтарних вин підтримується сучасним трендом до здорового образу життя, бо ці вина зазвичай позиціонують як «натуральні». Вина дуже гастрономічні і легко поєднуються з їжею, тому зайняли окреме місце у винних картах кращих ресторанів світу. Зокрема, у лондонському #FeraAtClaridges пропонують аж 100 видів помаранчевого. В якійсь мірі помаранчеве вино в карті ресторану є показником того, наскільки сомельє відображає тренди світової винної культури.

**1.Product** Головні виробники «оранжевого вина» в світі [4] :

- Італія: Gravner, Radikon, Vodopivec, Princic, Podversic, Skerk, Zidarich, Paolo Bea
- Словенія: Klinec, Movia, Kabaj, Edi Simcic, Cotar

- Грузія: Pheasant's Tears, Alaverdi Monastery, Lagvinari, Dakishvili Family
- Австрія: Tschida, Preisinger, Andreas Tscheppe, Brundlmayer, Jurtschitsch, Weingut Muster.
- Франція: Jean-Yves Peron
- США: Salinia, Red Hook Winery, Channing Daughters, Shinn Estate
- ПАР: Testalonga, Fairview, Mullineux

В Україні так само є виноробні, що виробляють оранжеве вино. У масмаркеті це SHABO Ркацтелі оранж (Кахетінська технологія) та SHABO Шардоне оранж (Кахетінська технологія), а серед невеликих виноробень - це «Трипільське нуво».

Грузинські вина позиціонують себе як «amber» і є відповідний надпис на етикетці. Крім того, на етикетці може бути рисунок квеврі. .

Європейські (італійські, словенські) вина, що відносяться за технологією до оранжевих/янтарних не завжди мають на етикетці відповідний опис «orange».

**2. Price** Можна визначити наступні сегменти (за даними WineStyle та Santim станом на 06.2019):

«Середній +» (200-400 грн): Шабо резерв оранж (Ркацтелі, Шардоне), Askaneli Brothers (Rkatsiteli Qvevri)

«Високий» (450-1100) грн.: Грузія, Словенія, Іспанія, Крим

«Преіміум»: (дорожче 1200 грн) : Італія, Грузія (Satrapezo 10 Qvevri).

Австрія

**3. Place** Вина SHABO продається на заводі, в фірмових магазинах і на фестивалях, а спробувати його в Києві можна в мережі винних барів Like a local's), а серед невеликих виноробень - це «Трипільське нуво», яке можна було спробувати 19-20 травня 2019 року на 10-му Kyiv Food and Wine Festival.

Канали продажу: 1) в Києві: спеціалізовані інтернет-магазини Good Wine, WineStyle – на сайті магазинів є підрозділ «оранжеве вино»; 2) в Одесі: «Вина світу», Винний погреб Сантім, Le Silpo.

**4. Promotion** Канали комунікації янтарних /оранжевих вин в Україні дуже вузькі. Як правило це – мерчандайзинг в магазинах, відділах елітного алкоголю, консультація сомельє. Зі слів сомельє Винного погребу «Сантім» (Одеса, вул. Троїцька) Олександра Сугаченко янтарними/оранжевими винами як категорією покупці зазвичай не цікавляться. Запитують о наявності певних асортиментних позицій, якщо мали свій власний досвід споживання. Консультант може порекомендувати «янтарне» вино, якщо покупець бажає щось незвичайного.

Окремих дегустацій по янтарним/оранжевим винам не проводиться. Спробувати янтарне вино в Одесі можна було в Винному погребі «Сантима» на інтригуючій дегустації з Грузинським вином, що проводив 07.02.2019 року сомельє Богдан Панчук (Wine Discovery Selection).

**Висновки.** Янтарні вина набирають популярності на хвилі популяризації органіки і біодинаміки; позиціонуються як натуральні вина.

Вина глибокого бурштинового кольору дуже гастрономічні і легко поєднуються з їжею, тому зайняли окреме місце у винних картах кращих ресторанів світу і в абсолютно різних цінових сегментах.

В Україні присутні найбільш відомі світові бренди янтарних вин. Серед українських виробників виділяються янтарні вина ТМ «Шабо».

Це нішевий продукт, який має великий потенціал до розвитку.

### Література

1. Legeron Isabelle. Natural wine: an introduction to organic and biodynamic wines made naturally. New York: CICO Books, 2014. 224 p.
2. Что такое оранжее вино // babooshkina. URL: <https://babooshkina.ru/2018/05/20/orange-wine/>
3. Simon J. Woolf. Amber Revolution: How the World Learned to Love Orange Wine. Morning Claret Productions, 2018. 304 p.
4. Модный тренд: оранжее вина // Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

## КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант  
Одеська національна академія харчових технологій

Враховуючи жорстку конкурентну боротьбу на ринку кондитерських виробів та відсутність незайнятих сегментів, підприємствам необхідно правильно вибрати маркетингову комунікаційну стратегією, вміло рекламувати свою продукцію, з метою залучення більшої кількості споживачів. З цією метою підприємству необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу. Відомо, що великі підприємства витрачають на рекламу значно більше, ніж малі. Рекламний бюджет великих підприємств формується з огляду на стратегічні задачі, а малі і середні формують свій рекламний бюджет за залишковим методом.

Використовуючи кабінетні методи досліджень – моніторинг комунікаційних заходів лідерів кондитерської галузі, проаналізуємо та визначимо найбільш популярні.

Кондитерські вироби відносяться до харчових продуктів. Споживання шоколадних цукерок не має обмежень серед населення. Споживачем може бути будь-яка людина: дорослий і дитина; чоловік і жінка; в будні та святкові дні. Продукція майже не схильна до сезонних коливань, щоправда у літній період продажі зменшуються. А загалом, все залежить від купівельної спроможності населення.

Кондитерська корпорація «Roshen». Комунікація бренду «Roshen» включає в себе рекламну кампанію, в ході якої було створено іміджевий ролик: компанія «Roshen» – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Також компанія проводить активну

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, виклада стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240