

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



ОДЕСА  
2017

ББК 36.81 + 36.82  
УДК 663 / 664

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

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,  
О.К. Гладушняк, К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельяц,  
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, Г.В. Крусір, Д.О. Жигунов

доктори наук:

**Одеська національна академія харчових технологій**  
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів  
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2017. – 357 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 04.07.2017 р., протокол № 17  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

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

Проведений портфельний аналіз за допомогою побудови матриці БКГ (Бостон консалтинг груп) показав, що з трьох стратегічних зон господарювання (СЗГ), дві потрапили до категорії «Дійних корів»: «Ігристі вина» та «Коньяк», а СЗГ «Тихі вина» потрапила до категорії «Зірки».

Якщо для «Зірок» актуальною є стратегія активного фінансування, то для «дійних корів» доцільним є обмежене фінансування, але для збереження своєї частки ринку доцільно шукати нові ніші.

Застосування матриці І. Ансоффа «Товари-ринку» показало, що для коньячної продукції ТОВ «ПТК Шабо» доцільним є вихід на нові сегменти споживачів з наявною або удосконаленою/модифікованою продукцією.

Наступним кроком буде розробка плану впровадження розробленої системи маркетингових стратегій.

Науковий керівник – к.е.н, доцент Голубьонкова О.О.

## **МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ»**

**Родіна А.Б., студентка ІV курсу ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

ТОВ «Таїрове» – типовий представник виноробного кластеру Одеського регіону. Це невелика виноробна компанія, заснована в 2007 році, територіально розташована в Овідіопольському районі Одеської області (сmt. Таїрове, вулиця 40-річчя Перемоги), в 30 хвилинах їзди від м. Одеса.

Компанія представляє на ринку торгову марку "Виноробний станція". Основне виробниче підрозділ підприємства розташовується в приміщенні колишньої Виноробної станції, заснованої В.Є. Таїровим в 1905 р на березі Сухого лиману поблизу Одеси.

Тут все просякнuto історією розвитку промислового виноградарства і виноробства Північного Причорномор'я на основі науково-практичних досліджень В.Є. Таїрова і його сподвижників.

ТОВ «Таїрове» – це результат гармонійного поєднання традицій та інновацій, які базуються на унікальних природних умовах місцевості.

Компанія використовує виноградники загальною площею 95 га. Вони розташовані навколо населених пунктів Барабой і Ленінталь.

Сприятливі ампелоекологічні умови даного регіону, що поєднують в собі особливі ґрунтово-кліматичні умови і геоморфологічні фактори, що включають своєрідність рельєфу і показників географічної широти і довготи, дозволяють вирощувати широкий асортимент винограду і виробляти високоякісні вина різних типів.

Вибір сортів винограду для розведення визначається особливостями місцевого терруара. В даний час основні сорти винограду, які використовуються компанією, є класичні європейські сорти червоного винограду – Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно нуар, Португізер і білого винограду – Шардоне, Рислінг рейнський, Аліготе, Іршаї Олівер. Особливу увагу компанія приділяє виробництву і популяризації вин на основі сортів місцевої селекції – Сухолиманський білий, Одеський чорний, Мускат одеський, виведених вченими Інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є.Таїрова. Також при

виробництві вин використовуються такі сорти білого винограду, як Грамінер рожевий, Ркацителі, Фетяска біла.

Під «парасолькою» торгової марки «Виноробна станція» випускається 22 найменувань винопродукції, яка може задовольнити смак найвибагливішого споживача. Пропонується лінійка спеціальних вин, що включає найменування прототипів таких вин як Марсала, Малага, Токай, Кагор, Херес.

Репутація понад усе – це головний принцип, який лежить в основі філософії даного виноробного проекту. Цей принцип в симбіозі з серйозністю помислів і ґрунтовністю в діях дозволили ТОВ «Таїрове» за короткий проміжок часу міцно і гідно зайняти свою нішу на ринку.

Цільова аудиторія бренду – одесити, які звикли купувати Таїровське вина на розлив за демократичною ціною. ТМ «Виноробна станція» – локальний бренд, одна з небагатьох компаній, довгі роки виробляють вино на розлив; з 2012 року пропонуються до продажу і вина, розлиті в пляшках.

Магазини «Виноробна станція» розташовані в районах одеських ринків «Привіз», «Новий ринок», ринок «Черемушки», Північний ринок на сел. Котовського, Ранковий ринок м Чорноморська (всього 7 магазинів фірмової мережі, включаючи магазин в смт Таїрове).

Позитивна репутація компанії створилася завдяки високій якості вин, вироблених в строго обмежених обсягах, а покупець став мірилом правильності обраного шляху. Саме заради покупця компанія продовжує вдосконалюватися, щоб через вино висловити характер місцевості, працьовитість місцевих жителів, традиції і новаторство, закладені В.Є. Таїровим і єднання зі світовим досвідом у вирощуванні винограду та виробництві вин.

Мета розвитку бренду – вийти за межі Одеського регіону, завоювати довіру українських, а в подальшому і зарубіжних споживачів – цінителів вина.

Компанії пропонується маркетингова програма розвитку винного та ділового туризму. Її цілі:

- підвищення пізнаваності бренду в рамках всієї України;
- зростання лояльності одеситів, перш за все до вин спеціального призначення;
- репозиціонування вин спеціального призначення, переведення їх в більш високу цінову категорію.

Для досягнення цілей мають бути вирішені наступні завдання:

- розробка винного туру «Наступна зупинка – Станція виноробна» в рамках проекту ОНАХТ «Винна дорога»;
- відкриття інтернет-магазину;
- проведення в залі Виноробної станції конференцій, майстер-класів, тренінгів, семінарів на аудиторію 30-40 чоловік з подальшою дегустацією зразків вина ТМ «Виноробна станція»;
- рестайлінг лінійки спеціальних вин ТМ «Виноробна станція» таких як Малага, Марсала, Херес та ін. Розробка подарункових наборів у вигляді ротонди – візитної картки Виноробної станції.

В якості цільової аудиторії проекту виділяємо організованих та індивідуальних споживачів.

1. Організовані споживачі:

1.1 Туристичні агентства і туроператори України.

1.2 Компанії, які проводять тренінги, семінари для своїх співробітників.

2. Індивідуальні споживачі:

2.1. Винні туристи: одесити і гості м. Одеса, що мають інтерес до автохтонним і локальним винам.

2.2. Виноградарі, енологи, історики – люди, які мають інтерес до історії краю, зокрема до розвитку виноградарства і виноробства на Одещині, діяльності В.Є. Таїрова, до об'єкта культурної спадщини Одеської області – «Особняку Таїрова» (будівля Виноробної станції, де до 1964 року розміщувався Український науково-дослідний інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова).

Опис творчої ідеї:

1. Провести на «ВС» одеське засідання Ради туристичних регіонів України (всього такі засідання проходять 6 раз на рік в різних регіонах України).

2. Презентація оригінальної концепції винного туру «Наступна зупинка – «Станція виноробна» одеським і українським туроператорам.

3. Створення запам'ятовується запрошення для перших двох заходів у вигляді набору шоколадних міні-пляшечок (5 \* 50 мл) з лікерними винами з колекції вин ВС.

4. Створити лінійку подарункових шоколадних наборів міні-пляшечок (в партнерстві з ЗАТ «Одесакондитер», ТМ «Одеса-Люкс») у вигляді лімітованих партій для корпоративних клієнтів.

Проект розроблено командою студентів «Хобі-і-Ти» в рамках конкурсу «Золотий Компас-2017» в номінації «Маркетинг кластерних ініціатив».

Науковий керівник – ст. викладач Брайко М.Г.

## **ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК КОНЬЯКУ ДЛЯ ЖІНОК ПІД ТМ «ФРАНЦУЖЕНКА» НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»**

**Бузинський В.О., студент V курсу факультету ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

ПРАТ «Одесавинпром» підприємство зі сторічною історією існування і славними традиціями виноробства. Підприємство, яке має багатий досвід виживання в умовах перебудови країни і економічної кризи. Це легенда міста Одеси, яка розташована на Французькому бульварі і спеціалізується на виробництві тихих вин, шампанського та коньяку [1].

Товарна лінійка коньяків нещодавно з'явилась в стратегічному портфелі підприємства і, як показав аналіз матриці БКГ, знаходиться в зоні «важких дітей», які потребують додаткових зусиль для зміцнення своїх позицій і переходу до квадранту «зірок».

Тому об'єктом мого дослідження став ринок виробництва коньяків.

В теперішній час ринок коньяку в Україні переживає не кращий свій період. Політична ситуація в країні не тільки загострила економічну кризу, але й поставила багато підприємств, в тому числі харчової промисловості, на грань виживання [2]. Не випадково починаючи з 2012 року спостерігається стійка тенденція до зниження обсягів виробництва і продажу коньячної продукції, як показано в таблиці 1 [3].

**Таблиця 1 – Динаміка обсягів виробництва коньяку в Україні, млн. дал**

Роки	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Об'єм виробництва	0,2	0,9	1,2	1,1	1,6	1,4	1,5	1,6	1,9	2,4	2,8	3,6	3,9	3,1	3,0

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН Щеголькова А.Є. ....	254
КАТЕГОРІЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ Недзвецкий А.П., Батраков О.О. ....	256
ПЕРСПЕКТИВИ КАТЕГОРІЇ ЯКОСТІ PGI НА ПРИКЛАДІ ВИН, НАСИЧЕНИХ ДІОКСИДОМ ВУГЛЕЦЮ Макарова Н.В., Батраков О.О. ....	258
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ Курдас Ю.В. ....	260
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ Манова Ю. О. ....	262
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУТЫЛИРОВАННЫХ ВОД Куцолабская М.В. ....	264
ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ПРЕДСТАВЛЕНОГО У ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСИ Жиронкіна Д.С. ....	265
ЕКСПЕРТИЗА ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дащинська О.А. ....	267
ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХЛИБОПЕКАРСЬКОГО БОРОШНА Моторна А.О. ....	268
СПОСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЕМУЛЬСІЙ Лісник В.О. ....	269

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

THE ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN MARKET Burlaka H. ....	272
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ Штемпель Т.М. ....	274
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО» Васильєв А. ....	276
МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ» Родіна А.Б. ....	277

Наукове видання

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

Головний редактор акад. Б.В. Єгоров  
Заст. головного редактора, канд. техн. наук Н.М. Поварова  
Відповідальний редактор акад. Г.М. Станкевич  
Технічний редактор Т.Л. Дьяченко