

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 7

ТОВАРОЗНАВСТВО Й ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ

рибу. Щодо зауважень, то виробник продукції ТМ «Master Fish» повинен покращити органолептичні показники, а саме: чистоту поверхні і солоність, що погано впливає і на аромат. Також важливо перевіряти дозрілість риби, так як представлений зразок був недозрілий. Виробник продукції ТМ «Санта Бремор» повинен не тільки вказати адресу потужностей виробництва, а і контролювати майже всі органолептичні і фізико-хімічні показники, так як вони не відповідають нормативним документам. Виробник ТМ «Перлина Аляски» повинен зазначити на своїй упаковці умови зберігання риби після відкриття і інформацію щодо місця походження риби, так як по всім іншим показникам він відповідає нормі. Всім виробникам потрібно контролювати з якої частини риби був зроблений солоний продукт, так як прихвостова частина найменш цінна в харчовому відношенні, також в ній багато сполучної тканини і кісток.

Науковий керівник – канд. техн. наук, Памбук С.А.

Література

1. Технічний регламент щодо маркування харчових продуктів. [Текст] / Дата введення 28.10.2010, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України.
2. Рыба соленая. Технические условия. [Текст]: ГОСТ 7448-2006 / Дата введения 24.06.06, Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, – 10 с.
3. Пресервы из рыбы. Методы определения буферности [Текст]: ГОСТ 19182-2014 / Дата введения 01.01.2016, Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, – 8 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН

Щеголькова А.Є., студентка I курсу ОС «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Споживчі переваги – це інструмент вивчення попиту, який дозволяє виявити, які товари і в якій мірі затребувані у цільовій аудиторії. Рішення покупців щодо споживання конкретних благ і є основою створення ринкового попиту. Розуміння потреб свого потенційного покупця – ключ до отримання гарантованого прибутку.

Як показують дослідження, споживчі переваги є вираженням соціальної поведінки, яка все частіше асоціюється із звичками та способом життя в рамках одного покоління. За останні 10 років в США, Італії, Франції, Німеччині, Австралії та інших виноробних країнах було проведено ряд досліджень, що визначають ставлення Покоління Y, вони ж – Міленіум (народжені в 80-і й 90-і роки) до алкоголю і вину, в тому числі до ігристих вин [1].

Так, метою дослідження «Покоління Y та ігристі вина: міжкультурна перспектива було вивчення і порівняння представників покоління Y як споживачів шампанського та ігристих вин в п'яти англомовних країнах (Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Великобританія і США). В результаті були зроблені наступні висновки щодо подібності поведінки споживачів усіх країн:

— ігристе вино сприймається як жіночий напій. Деякі респонденти-чоловіки відзначали, що почали пити його частіше під впливом своїх подруг;

— смак до ігристого вина розвивається. Багато хто з респондентів покоління Y вважають, що їх особисте споживання шампанських та ігристих вин збільшиться з плином часу; що вони, в буквальному сенсі, повинні вирости для цього продукту;

— це соціальний напій. Ігристе вино прийнято пити в компанії друзів, знайомих, і не прийнято пити поодиноці;

— старше покоління класифікує ігристе вино в залежності від терруару і методів виробництва, а покоління Y безперервно робить різниці між цими продуктами (тихе вино, ігристе вино, шампанське) на основі ситуацій, в яких з їх точки зору споживання найбільш доречно.

Відмінності в споживчій поведінці представників різних країн: британські респонденти показали більше знань про марках шампанського; в інших країнах більш обізнані про методи виробництва. У Великобританії респонденти вважають за краще шампанське, в той час як в інших країнах більше п'ють місцеве ігристе вино. Ціна, яку учасники готові платити за шампанське або ігристе вино, варіюється в залежності від країни. Реакція на рекламу шампанського також розрізняється по країнах.

Дослідження, проведене в США на тему «Преференції для вина Покоління Міленіум: Подальші докази розробки ефективних стратегій маркетингу» показало, що Міленіум (Millennials) дуже важливі для подальшого розвитку виноробної галузі з точки зору їх купівельної спроможності [1]. У них є свої власні гроші, а також вони грають важливу роль в своїх сім'ях при прийнятті рішень щодо покупки вина.

Millennials шукають бренди, які забезпечують високу якість за розумною ціною. Вони також вважають за краще, щоб рекламодавці говорили правду в своїх повідомленнях, і в меншій мірі потрапляють під вплив знаменитостей, які схвалюють продукт. І, нарешті, Millennials екологічно більш обізнані, ніж їхні старші колеги, і є більш екологічно і соціально відповідальними. З точки зору реклами, Millennials більше реагують на оголошення з акцентом на соціальні взаємодії, а не на конкретні атрибути продуктів. Вони також більш високо сприйнятливі до альтернативних упаковок, в тому числі до пляшок з кришкою, що загвинчується, більш портативній упаковці, до порціях меншого розміру.

Millennials віддають перевагу більш креативній етикетці, а також винорекламу, що відрізняється від традиційної реклами пива або лікеру. Дослідження також показали, що промо-акції в магазинах і маркування пляшок є першорядним фактором, що впливає на поведінку Millennials як покупців вина. Так як винні переваги Покоління Y все ще розвиваються, то вони більш відкриті для нових вражень і нових видів вина. У зв'язку з цим маркетологи повинні думати про зосередження свого нового рекламного продукту безпосередньо на Покоління Y, а не на старших поколіннях, чий переваги в тихих та ігристих винах вже давно сформувалися.

Що стосується ситуації на ринку України, то вітчизняний ринок ігристих вин в останні роки знаходиться в зоні «турбулентності». Наприклад, обсяги виробництва в 2014 р. порівняно з 2013 р. скоротилися на 29,5 % в натуральному вираженні (3,8 млн. дал проти 5,4 млн. дал) [2]. Це пов'язано насамперед з тим, що частина продукції до 2014 р. виробляли підприємства Криму. За підсумками 2015 року обсяг виробництва ігристих вин склав 4,7 млн. дал. Минулий 2016 рік знову показав незначне, але зниження виробництва ігристих вин. За даними Держстату, за січень – вересень було випущено 2,7 тис. дал., що на 2,1 % менше, ніж за аналогічний період 2015 р.

Аналіз уподобань українських споживачів ігристих вин показує, що останні кілька років відбувається активна переорієнтація споживчого попиту з так званого радянського шампанського на українське від відомих виробників.

На тлі подорожчання імпортного алкоголю та зниження купівельної спроможності українців структура споживання ігристих вин (як, втім, і інших спиртних напоїв) змістилася від дорогих напоїв іноземних виробників у бік більш дешевих вітчизняних аналогів. До підвищення мінімальних роздрібних цін найбільшим попитом користувалися ігристі вина в ціновому сегменті до 60 грн. за пляшку; з 2017 року це категорія ігристих вин до 70 грн. Також популярна категорія ігристих по 70-100 грн. за пляшку. У структурі споживання продовжують лідирувати білі ігристі вина. За даними компанії Nielsen, в структурі продажів ігристих вин і шампанського в січні – вересні 2016 р. найбільшу частку забезпечували солодкі вина – 60 %, напівсолодкі, в свою чергу, – 20 % і брют – 11 %. Менш популярні рожеві і червоні ігристі вина, що пов'язано з певними споживчими перевагами [2].

Отже, культура споживання ігристих вин добре простежується в динаміці продажів: український споживач віддає перевагу напівсолодким і солодким ігристим винам. При цьому причина зростання сегмента брюту обумовлена тим, що виробники інвестують у його розвиток враховуючи світові тенденції. Виробники шампанських та ігристих вин навчають і розповідають цінителям і тим, хто ще не встиг долучитися до культури споживання сухих ігристих вин, як зберігати брют, при якій температурі, з якого келиха пити, до яких закусок подається, в який час дня. За умови збереження тенденції до заміщення імпортного шампанського українським і розвитку ринку сировинної бази у південному регіоні України, ринок ігристих вин має великий потенціал розвитку.

Науковий керівник – ст. викладач Брайко М.Г.

Література

1. Брайко М.Г. Особенности поведения «поколения Y» как потребителей игристых вин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_brajko.htm
2. Налейте мне еще бокальчик... [Електронний ресурс] // Бизнес. – 12.12.2016. – Режим доступу: https://www.business.ua/companies/naleyte_mne_eshche_bokalchik-358223/

КАТЕГОРИЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ

Недзвецкий А.П., студент ОКР «Магістр» факультету ТХППКЗЕІТ

Батраков О.О., аспірант кафедри БЕТ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вино контрольованого найменування – вино стабільно високої якості, що виробляється за спеціальною або традиційною технологією з визначених сортів винограду строго регламентованого географічного району. Походження і якість вина спеціально контролюються на всіх етапах виробництва сировини та готової продукції [1].

Географічне зазначення – це термін, який відображає зв'язок «місце-товар» і дає змогу виробникам товарів з певного географічного району вимагати права на зазначення того, що певний товар походить із цього регіону. Географічне зазначення є широким поняттям, що стосується будь-яких виразів, які відображають географічне походження товару. Вказаний вираз вживається у відношенні до товарів, що вироблені (перероблені та / або виготовлені) у певній географічній зоні.

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