

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

86

**International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April 2–3, 2020

Part 3

Kyiv, NUFT, 2020

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

86

**Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем
харчування людства у ХХІ
столітті"**

2–3 квітня 2020 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2020

86 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 86 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

Scientific Council of the National University of Food Technologies recommends for printing, Protocol № 9, 17.03.2020

© NUFT, 2020

Матеріали 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 2–3 квітня 2020 р. – К.: НУХТ, 2020 р. – Ч.3. – 591 с.

Видання містить матеріали 86 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енергота ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

Рекомендовано вченою радою Національного університету харчових технологій. Протокол № 9 від 17 березня 2020 р.

© НУХТ, 2020

Content

23. Economics and management	8
23.1. Economic theory	9
23.2. Modern methods of business management	31
23.3. The economy of enterprises of food industry	57
23.4. Personnel management and labour economics	85
23.5. International management	104
23.6. Marketing	115
23.7. International economics	191
23.8. Logistics.....	213
24. Accounting and financial activity	222
24.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	223
24.2. Finance	241
25. Hotel and restaurant business and tourism	264
25.1. Hotel and restaurant business	265
25.2. Organization of hotel and tourist services	317
25.3. Technology of restaurant products.....	380
26. Humanities	412
26.1. History of Ukraine.....	413
26.2. Culturology.....	432
26.3. Philosophy and socio-political sciences.....	456
27. Foreign languages	498
27.1. English language of professional orientation.....	499
27.2. English for Business and International.....	551

71. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку вина

Вікторія Луцькова, Ірина Мартіросян

Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна

Вступ. Сьогодні зростають вимоги споживачів не тільки до якості, але й до естетичних властивостей, у тому числі, дизайну етикетки і пляшки вина [1]. У зв'язку з цим, у даній роботі досліджено особливості поведінки споживачів при виборі вина, що продиктовано необхідністю виявлення уподобань для впровадження ефективної товарної політики.

Матеріали та методи. Дослідження базуються на даних соціологічного опитування, яке проводилось на основі анкети, яка складалась з двох частин: питання стосовно особистості, зокрема стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, і безпосередньо питання щодо вибору пляшки вина з варіантами відповідей. Таблиці спряженості і критерій χ^2 були використані для встановлення статистичних взаємозв'язків між факторними і результативними ознаками.

Результати. Результати статистичної обробки показали, що з урахуванням різних характеристик вина, включаючи його економічні, технологічні, ампелографічні складові, а також зовнішній вигляд пляшки та етикетки напою, суттєво впливають на споживачів різних соціальних статусів. Так, жінки і чоловіки з різним сімейним статусом відрізняються у виборі вина, враховуючи саме сорт винограду, з якого воно виготовлено, при цьому інші якісні ознаки вина критично не впливові. Крім того, споживачі з різним рівнем доходу обирають вина різних цінових категорій, органолептичні якості яких вважають відмінними. Проте ціна вина та його гастрономічні властивості є статистично значущими для осіб різних вікових категорій від 18 до 50 років, що підтверджує різницю між уподобаннями поколінь. Також саме жінки віком від 25 до 35 років із доходом, вищим за 5 тисяч гривень схильні купувати сувенірні пляшки вина.

Незалежно від сімейного стану учасники анкетування купують вина в усіх запропонованих місцях його продажу, проте ті, що мають вищий рівень доходу віддають перевагу винним спеціалізованим магазинам. Однак, саме особи, які перебувають у шлюбі, обирають вина унаслідок настання свят, з метою гастрономічного задоволення або в лікувальних цілях, оскільки вино збагачене антиоксидантами, вітамінами і має порівняно низьку калорійність [2]. Респонденти, вік яких перевищує 35 років більш схильні також купувати вино у вищезгаданих крамницях або безпосередньо з винних підприємств, що можливо пов'язано з більшим досвідом у виборі алкогольних напоїв.

Аналіз опитування свідчить, що більшість респондентів обирають вина, етикетка яких є простою і зрозумілою, особливо, із зображенням виноробні, грона винограду, оскільки демонструє виробництво вина, його місце походження. Також більша частина споживачів воліють додати інформацію на етикетці про поєднання вина з певними продуктами і схильні купувати вино, пляшка якого є стандартною – 0,75 дм³.

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що критерії вибору вина, його якісні властивості та вибір місця придбання відрізняється між споживачами з різними особистісними характеристиками, що має практичне значення для побудови ефективного товаропросування, враховуючи уподобання населення.

Література:

1. Mc Cutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine*, 21(3), 212–234.
2. Rešičič, J., Mikulič-Petkovšek, M., & Rusjan, D. (2016). The impact of partial dehydration on grape and wine chemical composition of white grapevine (*Vitis vinifera* L.) varieties. *Eur J Horticult Sci*, 81(6), 310-320.

Наукове видання

86 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів

"Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті"

2–3 квітня 2020 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск **Н.В. Акутіна**

Підп. до друку 09.04.19 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/17 Зам. № 05-17
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.