

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**

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

Причин ситуації, яка склалася, декілька:

— по-перше, коньяк не являється продуктом першої необхідності і в умовах різкого падіння реальних доходів населення розраховувати на збільшення попиту на цей товар не доводиться;

— по-друге, ріст імпорту коньяку. Через те, що держава прийняла указ про відміну ввізних мит на імпорту продукцію, урівнялися ціни на коньяк вітчизняного та імпортного виробників;

— по-третє, анексія Криму, яка призвела до втрати значної кількості споживачів коньяку, що також позначилося на обсягах виробництва і збуту цього напою.

Проведене маркетингове дослідження споживачів на основі анкетного опитування показало, що коньяк в рівній мірі вживають як чоловіки так і жінки, співвідношення 53 % до 47 % відповідно. Однак, більшість жінок відмовляються від купівлі коньяку через його жорсткий терпкий присмак. Їм не вистачає більш м'якого і лагідного напою, створеного на основі натуральних домішок, які б надавали цьому напою оригінальний смак.

Саме це побудило нас до створення і запровадження у виробництво двох нових видів продукції. Для визначення параметрів на які потрібно звернути увагу при розробці та впровадженні нових видів продукції було розглянуто коньяк за кожним з п'яти рівнів товару за Котлером (табл. 2).

Таблиця 2 – Ієрархія споживчої цінності коньяку

Назва рівня	Характеристика
Перший рівень – ключова цінність	Коньяк – це алкогольний напій, призначений для підняття настрою і створення доброзичливої ділової або святкової атмосфери в колі друзів, партнерів, рідних, любимої та близьких людей.
Другий рівень – основний товар	Міцний алкогольний напій з характерним букетом і смаком, виготовлений купажем коньячних спиртів, отриманих методом дистиляції коньячних виноматеріалів у спеціальних мідних апаратах з фракціонуванням, витриманий не менше трьох років у дубовій тарі або у нержавіючих емальованих місткостях із дубовою клепкою.
Третій рівень – очікуваний товар	Купуючи коньяк споживач очікує побачити у переважно прозорій пляшці напій янтарно-золотистого кольору. Етикетку, з якої по спеціальним позначенням, можна дізнатися про вік коньяку, а також про торгову марку, виробника, торговий знак, акциз та ін.
Четвертий рівень – додаткові характеристики	<ul style="list-style-type: none"> • термін витримки; • історичне походження; • маркетингова легенда.
П'ятий рівень – потенційний товар	При вживанні у помірних дозах, коньяк приносить користь для здоров'я.

Для підтвердження правильності обраного шляху подальшого розвитку підприємства додатково була використана матриця І. Ансоффа. Її сутність полягає у виборі однієї із чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Спочатку було оцінено можливість використання підприємством кожної із стратегій і дійшли висновку, що для успішної діяльності підприємству потрібно обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нових товарів на існуючому ринку існуючим споживачам.

Посилаючись на проведений аналіз, для вдосконалення товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» було запропоновано впровадити нову торгову марку «Французенка» (на відміну від торгової марки «Француз», призначену для чоловіків). До цієї торгової марки увійдуть два види продукції: «Брусничка на коньяку» та «Горобинка на коньяку». Їх особливостями буде неповторний м'який смак, який неодмінно оцінять жінки і який буде користуватися серед них попитом.

Представлені алкогольні напої відрізнятимуться своєю оригінальністю та користуватимуться попитом у всіх жінок у всьому світі. Благородно-м'який смак, який поєднує у собі ледве вловимі нотки коньяку та легку кислочку ягід, надасть яскраву виразність цим дивовижним напоям.

Рекомендована ціна для нових видів продукції складе 90 грн. за пляшку 0,5 л.

Метод збуту – традиційний через посередників. Канали збуту: свій фірмовий магазин, який знаходиться на території заводу; дистриб'ютори, дилери, супермаркети, винні магазини, а також торговий дім «Винфорте», з яким підприємство співпрацює багато років.

Для просування нових видів коньяку ПрАТ «Одесавинпром» пропонується використовувати зовнішню рекламу, але, обов'язково, не в розріз із законом України «Про рекламу». Рекомендується для рекламування нових товарів використовувати плакати у місцях продажу та фірмові цінники.

Розрахувавши вплив запропонованих заходів на основні показники ПрАТ «Одесавинпром» отримали наступні дані: чистий дохід фірми збільшився на 18000 тис. грн. або на 9,97%. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 1745,4 тис. грн. (19,57%). Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшилися 0,5 коп, що є дуже важливим для підприємства. Рентабельність продукції збільшилась на 0,48 пункти.

Проведена наукова робота з дослідження ринку коньяку в Україні, вивчення смаків, запитів і переваг споживачів, проведення ситуаційного аналізу та визначення напрямків подальшого розвитку бізнесу, визначення ємності ринку і обсягів власного виробництва, грамотного просування товару і бренду на ринок є складовими успішної діяльності ПрАТ «Одесавинпром». Таким чином, маркетингова діяльність в сучасному світі стає не тільки головною функцією управління будь-якого підприємства, але й запорукою його успішного розвитку.

Науковий керівник – старший викладач Голодонюк О.М.

Література

1. Офіційний сайт ПрАТ «Одесавинпром», [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://2674.ua.all.biz/>
2. «Огляд ринку коньяку», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yarmarka.net/>
3. Економіка «Історія виготовлення, виробництво та сучасний стан ринку коньяку», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-105437.html>

ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК КОНЬЯКУ ДЛЯ ЖІНОК ПІД ТМ «ФРАНЦУЖЕНКА» НА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Бузинський В.О.	279
SWOT-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	
Ковтонюк Д.В.	282
ВИЯВЛЕННЯ ПЕРЕВАГ НАСЕЛЕННЯ М. ОДЕСИ ЩОДО ЗМІСТУ ТА ФОРМ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	
Берченко К.А.	284
АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	
Жихарева Н.О.	286
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ МІСТА ОДЕСА	
Новак В.І.	288
СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Махно Н.О.	289
PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE FISHING INDUSTRY IN UKRAINE	
Shuvalova Anastasia.....	291
MINIMIZING THE IMPACT OF ASF ON UKRAINIAN ECONOMICS	
Patyukova N.S.	293
ОЦІНКА ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ АГРОХОЛДИНГА «KERNEL»	
Федорова Т.С.	294
ДІЛОВА АКТИВНОСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КАПІТАЛІЗАЦІЇ	
Смертенюк Н. Ю.	297
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Номеровська Т.С.	299
ОЦІНКА ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»	
Мініна В. О.	301
ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ	
Кіщенко А.М.	303
КОНТРОЛЬ ДОСТОВІРНОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	
Жиговська А.В.	305
КЛАСИФІКАЦІЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	
Мартинівська О.С.	307
МЕТОДИЧНЕ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Прокопенко О.А.	309

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