

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

**Одеса 2015**

## СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

### ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА)

Брайко М.Г., ст. викл., Голубьонкова О.О., канд. екон. наук, доц.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Бренд – сукупність уяв і асоціацій про товар, що використовують для залучення й утримання споживачів. Бренд у відмінності від торговельної марки є нематеріальною конструкцією, яка існує лише у свідомості споживача.

Згідно Лотману Ю.М., під семіотикою слід розуміти науку про комунікативні системи та знаки, що використовують у процесі спілкування [1, с.6].

Слова, знаки, символи, зображення, звуки несуть у собі звичайно чіткий культурний зміст. Стать, статус у суспільстві, менталітет породжують різні культурні асоціації, наповнюють той самий предмет різним змістом (*рос.* - смыслом) для тієї або іншої людини.

«Сприйняття товарів і послуг почасти залежить від стимулів, які впливають на споживачів, а почасти – від того, яким образом ці стимули самі споживачі наповнюють змістом», – зауважують Г. Фоксол, Р. Голдсмит і С. Браун, міркуючи про психологію споживача в маркетингу [2]. Семіотична діяльність, тобто створення з певними цілями знаків і знакових систем, відображається через картини миру, які люди малюють усередині себе. Знаком може бути будь-який об'єкт, наповнений змістом – малюнки, предмети, звуки, слова. Почуттєвий образ знака, його сприйняття людиною в руслі своїх інтелектуальних і емоційних особливостей називають символом. Саме за допомогою символу знак активізує в людській пам'яті розуміння закладеної в нього суті. Позначуваний предмет і зміст, який намагаються вкласти в нього розробники, далеко не ідентичні. Сприйняття різних знаків ґрунтується на постійному шифруванні і розшифровуванні змістів [3].

Можна представити наступний ланцюжок: зміст – форма – контекст – значення – прояв. Той самий зміст можна наділити в різні форми. Форма, наповнена змістом, у різних контекстах може здобувати різні значення. У маркетингу бренд є проявом, певною знаковою системою, яка для різних споживачів здобуває певні значення. Якщо зчитувані споживачем змісти збігаються зі змістами, закладеними розробниками бренду, то у бренду дуже високі шанси потрапити у свою цільову аудиторію.

Зміст у рамках завдання змістовного проектування – це контекстно-незалежна інформація (яка не змінює свого значення при зміні контексту в рамках досліджуваного поля). Змісти індуктивні – значеннєві одиниці викликають асоціації, провакують хід думки, створюють образи. Змісти контекстно незалежні – в іншому контексті значення не міняється (не слід плутати змісти із проявами). Змісти адитивні й синергичні – вони доповнюють один одного, породжуючи нову картину, більшу, ніж кожний зміст окремо, більшу ніж проста сума змістів [4].

Згідно з методикою змістовного проектування, запропонованої Трофімовим Я. (власник бренд-агенції *inspire metamarketing*), для створення змістовної платформи бренду необхідно сформулювати п'ять значеннєвих гілок, відповідаючи послідовно на такі запитання:

1. «Ідентифікація»: що таке цей продукт (послуга, бізнес)?
2. «Прийняття»: навіщо мені цей продукт?
3. «Винагорода»: що я (як споживач) одержую від цього продукту?
4. «Диференціація»: чому цей продукт відрізняється від іншого, аналогічного, іншої товарної марки?
5. «Заперечення»: назвіть причини відмови від покупки цього продукту.

У рамках розробки нового ігристого вина для молодих людей у віці від 18 до 22 років (проект «КЮВЕ Академія», що проводиться ОНАХТ у співробітництві з Одеським заводом шампанських вин) студенти – учасники проекту (маркетологи, винороби, товарознавці) сформулювали значеннєві гілки для продукту «Ігристе вино». Перелік змістів (сенсів) щодо першого блоку «що таке ігристе вино (шампанське)?»:

- напій (алкогольний напій, «легкий алкоголь», напій з винограду);
- продукт харчування; живий організм, живий продукт;
- кращий продукт виноробства, краще виноградне вино;
- самостійний напій; основа для коктейлів;
- святковий напій (символ Нового року, весілля, Дня народження, 8 Березня), атрибут святкового столу;
- символ вдачі, символ перемоги; символ початку або завершення справи, проекту;
- символ божественного життя; символ кокетства, легкого флірту;
- напій для певної людини (жіночий напій, напій на аматора, для гурмана);
- статусний напій, аристократичний напій;
- романтичний напій, напій для коханої;
- лікувальний засіб від душевних ран, депресії;
- напій до їжі (аперитив; супровід десерту, дигестив);
- атрибут певного ритуалу (ванна шампанського);
- елемент винної карти, предмет дегустації, предмет роботи сомельє;
- предмет торгівлі; предмет колекціонування (пляшка повна або порожня, плакетка, корок);
- предмет декупажу (декорування, елемент інтер'єру);
- напій тверезих думок (брют);
- хабар, презент, подяка, складова подарунку.

Наступним кроком є розробка змістовного базису нового продукту, для чого з кожної гілки обирається по три змісту таким чином, щоб вони доповнювали один одного та створювали цілісний образ продукту.

### Література

1. [Лотман Ю. М.](#) Люди и знаки / Юрій Михайлович Лотман // Семиосфера. – Спб.: Мистецтво-Спб, 2010. – 704 с.
2. Фоксол. Г., Голдсмит Р., Браун С. Психологія споживача в маркетингу: Моделі поведінки споживачів; Формування купівельних переваг; Особливості особистості й процес покупки / – Спб.: Пітер, 2001. – 352 с.
3. Семіотика в розробці брендів [Електронний ресурс] / Портал Web-3.Ru . – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/brend/semiotika/>
4. Трофимов Я. Введение в смысловое проектирование [Електронний ресурс]/Ярослав Трофимов // [Эффективный маркетинг: авторский курс Ярослава Трофимова](#) (зачинена група) —Режим доступу обмежений : <https://www.facebook.com/events/286445794873702/?ref=22>

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИМОГАМ ЄС Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНИ Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В.....	250

## СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА) Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК Голубьонкова О.О., Пашенко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії  
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами  
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,  
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова  
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор