

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

Ширина	Довжина	Глибина
		пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
	3. Молоко ультрапастеризоване 2,6 % жиру	Tetra Brik Aseptic, 950 г
	4. Молоко пряжене 2,6% жиру	ПЕТ пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
Ширина	Довжина	Глибина
Молоко питне	5. Молоко 2,6% жиру	Pure-Pak Diamond, 2 кг, 1,50 кг, 900 г; ПЕТ пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
	6. Молоко 1,0% жиру	ПЕТ пляшка, 900 г
	7. Молоко вітамінізоване 3,2% жиру	Tetra Brik Aseptic, 1 кг, 500 г, 200 г

Таблиця 2 – Аналіз цінових сегментів молочної продукції в мережі магазинів «Таврія-В» станом на листопад 2019 року

№ з/п	ТМ	Назва	Об'єм, л	Ціна, грн	Ціновий сегмент
1	ГМЗ	Молоко ГМЗ 2,6 %	900 г	31,30	високий
2	Волошкове поле	Молоко Волошкове поле 2,6 %	900 г	29,50	високий
3	Простоквашино	Молоко Простоквашино 2,5 %	900 г	27,90	середній
4	Ферма	Молоко Ферма 2,5 %	900 г	27,85	середній
5	Яготинське	Молоко Яготинське 2,6 %	900 г	27,80	середній
6	Селянське	Молоко Селянське 2,5 %	900 г	27,60	середній
7	Слов'яночка	Молоко Слов'яночка 2,5 %	900 г	27,40	середній
8	Біла лінія	Молоко Біла лінія 2,5 %	900 г	27,30	середній
9	Славія	Молоко Славія 2,6 %	900 г	26,60	середній
10	Кілія	Молоко Кілія 2,6 %	900 г	25,40	середній

Висновки. Проаналізувавши асортимент молока основних конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновки, що у кожного конкурента доволі широкий вибір, але майже у всіх він однотипний. В асортименті у конкурентів немає чогось нового та особливого, що відповідало б сучасним тенденціям ринку молока.

Молоко на ринку представлено такими ціновими сегментами, як нижній (18 - 23 грн), середній (23 - 28 грн) і високий (більше 28 грн).

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН

Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Термін "orange wine" придумав британський імпортер Девід Харві в 2004 році. Вина виробляються з білих сортів винограду, але за рахунок особливої технології володіють яскравим оранжево-янтарним кольором. У Грузії ці вина традиційно називають янтарними (amber wine). Помаранчеві або янтарні вина стають все більш популярними в світі, в 2017 році газета The Independent назвала їх «напоєм року». У США і Європі прогресивні ресторани присвячують їм цілий розділ у винних картах [1].

Слід зазначити, що «Amber wine» отримали підтримку від міжнародної організації винограду та вина OIV. На засіданні семінару обговорювалось питання включення вина, виробленого грузинським традиційним методом до переліку спеціальних вин OIV. Але за його оцінкою, в даний час класифікація енологічного кодексу в категорії спеціальні вина складається з 7 позицій. Грузинські янтарні вина стануть восьмим у списку OIV. Відповідно до процедур OIV, остаточне рішення з цього питання буде прийняте у 2020 році. Це рішення стане ще однією важливою подією, що сприятиме популяризації та поінформованості про традиційні грузинські вина в усьому світі.

Методи:

1) Порівняльний аналіз критеріїв вибору типу вина з метою обґрунтування доцільності використання назви «янтарне» вино.

2) Модель п'яти рівнів товару Ф. Котлера, що дає змогу побудувати ієрархію споживчої цінності продукту. Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Для того, щоб визначити ключову цінність товару необхідно відповісти на питання: Чим є товар для цільового споживача? (Ідентифікація) Для чого товар йому потрібен? (Мотивація покупки) Що Ваш цільовий споживач хоче в результаті отримати від придбання і використання товару? (Вигоди від споживання)

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його базових характеристик, без яких товар не здатний виконувати свої ключові функції, без яких товар не існував би. Дані характеристики зазвичай називають обов'язковими характеристиками або «the must».

Третій рівень — очікуваний товар («ідеальний профіль товару»; очікування і уявлення цільового споживача про функції товару, що зазвичай засновані на особистому досвіді використання конкурентних продуктів).

Четвертий рівень — поліпшений товар (набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів). Даний рівень відображає більш високу ступінь розвитку продукту. Якщо у товару існує доповнений рівень, значить з цього товару може вирости бренд, продукт має стійку конкурентну перевагу.)

П'ятий рівень — потенційний товар (набір можливих поліпшень і модифікацій товару, які можуть забезпечити його конкурентоспроможність в майбутньому).

Результати. Винний тренд останніх років у світі – оранжеве або янтарне вино. Строго кажучи, сучасної історії оранжевого вина – 22 роки. В 1997 році Йошка Гравнер, словенець за національністю і італієць за паспортом, просто витягнув на світло стару словенську манеру винифікації, коли до білого вина застосовують технологію виробництва червоного вина. А саме: сік білого винограду зброджується не на самоті, а разом з шкіркою, кісточками і гребенями, даючи в результаті вина насиченого оранжевого відтінку зі складним смаком і незвичайним набором ароматів. [2]. Orange wine – специфічний напій, нішевий продукт, який не можна рекомендувати будь-якому і кожному. Це структурований танінний смак і незвичайне поєднання

тонів меду, горіхів, ялівцю, сухофруктів, хересу, мигдалю, дріжджів, спецій, хвої, трав, деревини, мокрого крейди, зеленого чаю. Плюс - витають над цим фруктові тони [1].

Таніни оранжевому вину надає мацерація разом з виноградними гребенями. Лігнін, що міститься в виноградних кісточках, відповідальний за яскравість кольору – від золотого з помаранчевим або мідним відблиском до кольору іржі. на інтенсивність кольору впливає також шкірка винограду – у деяких білих сортів вона має рожевий або червонуватий відтінок.

Грузинські винороби вважають за краще називати свої вина "янтарними": на їхню думку, цей термін краще відображає реальний відтінок. В табл. 1 наведено результати порівняльного аналізу назв даного типу вина (оранжеве або янтарне) за такими критеріями як переклад назви (сутність відповідної назви) та асоціації, що вона викликає.

Таблиця 1 – Порівняльні критерії вибору типу вина: «оранжеве» або «янтарне»

Критерії порівняння	Orange wine Оранжеве вино	Amber wine Янтарне вино
Переклад	<ul style="list-style-type: none"> • апельсин, помаранч • оранжевий, помаранчовий, жовтогарячий; апельсиновий 	<ul style="list-style-type: none"> • янтар, бурштин • янтарний; бурштиновий, жовтий
Асоціації	вино з апельсинів	вино органічного походження, тривалої витримки в землі: має магичні лікувальні властивості.
Колір	яскравий, насичений	багато відтінків від жовтого до коричневого; більш природно ніжний, ніж яскравий.

Таким чином, назва «янтарне» за асоціаціями, сутністю перекладу більш доцільне для вживання для цього типу вина.

Таблиця 2 – Ієрархія споживчої цінності янтарних вин

Назва рівня	Характеристика
Перший рівень – ключова цінність	<p>Вино з білого винограду за технологією червоного.</p> <p>Вино за стародавньою грузинською технологією, якій вже 8 тисячоліть, за якою грузини за всі часи робили вино для себе, а ні на продаж</p> <p>Специфічне вино для тих, кому вже нудно серед білої і червоної класики.</p> <p>Нішевий продукт не для всіх.</p> <p>Самобутнє вино з оригінальним характером: насичене вино з білого винограду, в якому таніни виражені не менше, ніж в червоному, золотисто-рудий відблиск, горіхові тони і при цьому яскрава кислотність і мінеральність.</p> <p>Універсальні вина в плані смакових поєднань – підходять практично до будь-якої їжі, будь то м'ясо, риба, овочі і кухня різних народів світу; поєднуються зі стравами кавказької, корейської, монгольської, і азійської кухні.</p>
Другий рівень – основний товар	<p>Технологія. Янтарне вино роблять з білого винограду з бродінням та витримкою на м'язгі (маса роздробленого винограду: шкірка, м'якоть, сік, насіння) і гребенях. Чим довший термін контакту суслу з мезгою і гребенями, тим більш насиченим за кольором і смаку стає вино. Час витримки варіюється від кількох днів до кількох місяців.</p> <p>Ємності. Витримують в кеврі,</p> <p>Аромат і смак. В ароматі можна знайти палітру медових, фруктових, квіткових тонів, гострі та трав'яні ноти.</p>
Третій рівень – очікуваний товар	<p>Самобутні вина за смаком і ароматом.. При рівному віці янтарного і білого вина янтарне здається, більш витриманим. Зазвичай в ньому сильно виражена кислотність і таніни, які в'яжуть в ротовій порожнині, аромат тропічних фруктів або квітів в залежності від сорту винограду.</p>

Четвертий рівень – доповнений товар	Можна відчутти ноти горіхів і сухофруктів, мигдалю, спецій, ялівцю і хвої, трави і деревини. Час витримки не менше 5 місяців. Грузинські традиції виготовлення в квеврі, технологія skin-контакт. Спеціальні келихи для пиття вина
П'ятий рівень – потенційний товар	Гастрономічне вино, яке має свій особливий стиль та характер. Підходить майже до всіх основних страв та доповнює їх. Завдяки високому вмісту танінів допомагає організму засвоїти їжу.

Висновки. Янтарне вино має певні переваги для виробника (дозволяє додавати менше сірки), для споживача та продажу.

Переваги янтарного вина для споживача:

— Оригінальність. Самобутність. Незвичайні органолептичні характеристики, яскравість. Незвичайність кольору і смаку для рядових споживачів. Біле в холодну пору. Різноманітність.

— Універсальність. Легко поєднується з м'ясом и рибою. Поєднується практично з будь-яким блюдом.

Переваги янтарного вина для просування та продажу:

— Асоціюється з natural wines, «як робили предки», «історично перше» і т.д., що теж в тренді і дозволяє розповісти захоплюючі історії споживачу. Красива історія - «повернення до витоків».

— Високий потенціал для розвитку з віком вина. Вино довго зберігається у відкритому вигляді і навіть часто стає краще.

— Чіткий образ і стиль, легенда, звідси хороше дегустування. Унікальне еногастрономічне позиціонування. Хороша диференціація.

— Вузька ніша, невелике конкурентне середовище. Історично виробляють в регіонах, де відносно невисока вартість виробництва, може конкурувати за ціною.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

Література:

1 Модный тренд: оранжевые вина / Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

2. Оранжевое вино URL: http://vitis.academy/oranjevoe_vino

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО РЕСТОРАНУ «ХЕВРОН» В М. ОДЕСА

Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Ресторан «Хеврон» (м. Одеса, вул. Рішельєвська, 30)

спеціалізується на приготуванні національних страв. У меню можна знайти класичні і домашні страви ізраїльської, єврейської, європейської кухні, а також авторські новації від шеф-кухаря.

Ресторан подає тільки кошерні страви – страви, які перевірені досвідченим спеціалістом (машгіяхом), який навчався правилам кашруту у Ізраїлі. Основне правило – розділення молочної та м'ясної кухні.

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 102
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г. 103
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 106
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г. 110
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 113
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М. 115
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М. 118
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 121
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М. 124
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127