

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ,  
ХЛІБОПРОДУКТИ І КОМБІКОРМИ»**

**Одеса 2016**

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Харчові технології, хлібопродукти і комбікорми»], (Одеса, 13-17 верес. 2016 р.) / Одеська нац. акад. харч. технологій. – Одеса: ОНАХТ, 2016. – 133 с.

Збірник матеріалів конференції містить тези доповідей наукових досліджень за актуальними проблемами розвитку харчової, зернопереробної, комбікормової, хлібопекарної і кондитерської промисловості. Розглянуті питання удосконалення процесів та обладнання харчових і зернопереробних підприємств, а також проблеми якості, харчової цінності та впровадження інноваційних технологій продуктів лікувально-профілактичного і ресторанного господарства.

Збірник розраховано на наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів відповідних напрямів підготовки та виробників харчової продукції.

Рекомендовано до видавництва Вченою радою Одеської національної академії харчових технологій від 01.07.2016 р., протокол № 12.

*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 Л. В. Агунова

## **Редакційна колегія**

Голова

Єгоров Б. В., д-р техн. наук, професор

Заступник голови

Капельянц Л. В., д-р техн. наук, професор

Члени колегії:

Амбарцумянц Р. В., д-р техн. наук, професор  
Безусов А. Т., д-р техн. наук, професор  
Віннікова Л. Г., д-р техн. наук, професор  
Гапонюк О. І., д-р техн. наук, професор  
Жигунов Д. О., д-р техн. наук, доцент  
Іоргачева К. Г., д-р техн. наук, професор  
Коваленко О. О., д-р техн. наук, ст. наук. співробітник  
Крусір Г. В., д-р техн. наук, професор  
Мардар М. Р., д-р техн. наук, професор  
Мілованов В. І., д-р техн. наук, професор  
Осипова Л. А., д-р техн. наук, доцент  
Павлов О. І., д-р екон. наук, професор  
Плотніков В. М., д-р техн. наук, доцент  
Савенко І. І., д-р екон. наук, професор  
Тележенко Л. М., д-р техн. наук, професор  
Ткаченко Н. А., д-р техн. наук, професор  
Ткаченко О. Б., д-р техн. наук, доцент  
Хобін В. А., д-р техн. наук, професор  
Хмельнюк М. Г., канд. техн. наук, доцент  
Станкевич Г. М., д-р техн. наук, професор  
Черно Н. К., д-р техн. наук, професор

## **СЕКЦІЯ 5**

### **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ**

## РОЗОВЫЕ ВИНА КАК ТРЕНД МИРОВОГО РЫНКА ВИНА

Брайко М. Г., ст. преподаватель  
Одесская национальная академия пищевых технологий

Согласно отчету Генерального директора OIV Жан-Мари Арана, в 2011...2013 гг. годовое потребление вина стабилизировалось на уровне 243 MHL (млн гектолитров), что по сравнению с уровнем 2000 года (226 MHL) больше на 7,5 % [1].

В 2014 г. общий объем глобального потребления вина несколько снизился — до 237 MHL (из которых 17,5 MHL — игристые вина и 219,5 MHL — тихие вина) [2] или на 2,4 %. Спад объясняется выходом на рынок нового поколения потребителей, изменением структуры доходов и расходов потребителей, глобальным изменением пищевых привычек.

Данные по сегменту розовых вин, приведенные в отчете OIV, подготовленном в сотрудничестве с CIVP (Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence), свидетельствуют о потенциале этого растущего сектора. Потребление розового вина в мире выросло с 2002 по 2014 г. соответственно с 18,9 до 22,7 MHL [2] или на 20,1 %, тогда как прирост потребления вина в целом за этот же период составил только 3 % (с 230 до 237 MHL [1]).

Розовые вина в 2014 г. заняли 10,3 % (22,7 MHL от 219,5 MHL) всего мирового потребления тихих вин. Основные потребители *rose* — Франция, США, Италия, Испания и Португалия. Тенденцию к росту этого перспективного сегмента демонстрируют и рынки других стран. Объемы мирового производства розовых тихих вин в 2014 г. составили 24,2 MHL [2], что на 10 % больше по сравнению с 2013 г. (22 MHL). При этом по данным OIV, объемы производства тихих и игристых вин в целом в 2014 г. по сравнению с предыдущим 2013 г. снизились с 291 до 270 MHL [1]. По сравнению с 2002 г. объемы производства розовых вин выросли к 2014 г. с 20,9 до 24,2 MHL [2] или на 15,8 %. Доля розового вина в структуре мирового производства тихих вин оставалась относительно стабильной, начиная с 2002 г. до сих пор, колеблясь в пределах от 8 % до 10 %.

Значительный рост потребления розовых вин в мире обусловлен, прежде всего, ростом потребления розового вина во Франции, а также появлением новых стран-потребителей. В 2014 г. объемы потребления розового вина во Франции (8,1 MHL) и США (3,2 MHL) составили почти половину объемов розовых вин, потребляемых в мире [2]. Потребление розовых вин во Франции значительно возросло с 2002 г. (+43 %). Доля розовых вин в структуре потребления вина во Франции выросла с 16 % в 2002 г. до более чем 30 % к 2014 г. [2]. Потребление розового вина во Франции постоянно находится на подъеме с 1990 г.; за последние 23 г. оно выросло почти в 3 раза [3].

С другой стороны, следует также отметить стабилизацию (Германия) или даже снижение потребления розовых вин (в частности, Испания, Италия и Португалия) в ряде стран в последние годы. Для большинства же регионов было характерно увеличение потребления розовых вин — особенно в Северной Европе, в том числе в Великобритании (+250 % с 2002 г.) и Швеции (+ 750 %), а также в Канаде (+120 %) и Гонконге (+ 250 %) [2]. Кроме того, FranceAgriMer (2013 г.) сообщает доказательства роста популярности *rosé* в небольших странах, таких как Тунис или Уругвай, где розовое представляет около 60 % от всего потребления вина [4].

Согласно исследованиям CIVP Wine Intelligence, потребление розового вина по гендерному признаку во Франции увеличилось, прежде всего, среди женщин (31 % в 2012 г. — увеличение на 8 пунктов в период между 2008 и 2012 гг.). По возрастному признаку рост потребления розового вина наблюдается у всех поколений, но наибольшее увеличение отмечено среди молодых людей (18...24 года) — на 4 пункта в период между 2008 г. (28 %) и 2012 г. (32 %). Более девяти из каждых десяти французских потребителей вина пьют розовое, при этом их количество оценивается в 36 миллионов человек [2, 3].

Почти половина всех розовых вин, произведенных во Франции, представлена винами *appellation* (аппеласьон — регламентационная система, гарантирующая подлинность и ори-

гинальность вин, произведенных на конкретной, законодательно утвержденной территории) — 45 %, что составляет 3,15 млн гектолитров или 420 миллионов бутылок вина [3].

Прованс является самым крупным регионом Франции по производству розовых вин, контролируемых по наименованию места (АОС). В 2013 году Прованс подтвердил свою позицию лидера, произведя 141 миллион бутылок розового вина АОС, что составляет 35 % от общего объема их производства. Прованс является также единственным винодельческим регионом, который посвятил 87,7 % своей винопродукции розовым винам. Изготовление розовых вин остается на протяжении многих лет одной из специализаций Прованса и является важной составляющей «искусства жизни» провансальцев [3]. Успех розовых вин Прованса обусловлен тем, что эти вина идут в ногу с новыми тенденциями потребления и появлением нового стиля жизни: более неформальным ужином, ростом популярности международной кухни, простотой, открытостью к новому опыту и более непринужденным подходом к еде. Розовое из Прованса также получает преимущества от сильной узнаваемости бренда: специфические почвы и климатические условия региона (терруар), а также оттенки и интенсивные ароматы розовых вин Прованса хорошо известны.

Согласно отчету France Agri Mer (2013 г.) [4] тренд на *rose* выходит за рамки традиционного потребления вина благодаря современному образу *rose* в умах потребителей:

— «Неискушенное». Репутация простого, бесхитростного и даже скучного напитка. В США «розовое безумие» связано в конце 70-х с популярностью кувшина White Zinfandel — недорогого, сладкого, с низким содержанием спирта, «румяного» (пунцового) вина, которое стало очень популярным как неприхотливый и безобидный напиток. Во Франции розовые вина имели репутацию не очень глубоких (среди них нет великих вин), которые можно пить в любое время, в неформальной обстановке;

— «Сезонное». Воспринимаются как сезонный напиток в течение жарких летних месяцев. Розовые вина, как правило, приходят с юга Франции, где многие французы проводят свой отпуск; поэтому, маркетинг вина построен на этой ассоциации. В США еще в 1963 г. Нью-Йорк Таймс провозгласила: «Лето и *rosé* идут рука об руку». С тех пор американские СМИ лишь усиливают общественное восприятие *rosé* как освежающего летнего напитка, подходящего для различных ситуаций случайного потребления, таких как ужин в уличном кафе или сидя у бассейна, или пикник на крышах Нью-Йоркских высоток;

— «Женское». Розовое вино, наряду с шампанским и игристыми винами, имеет сильную женскую ассоциацию;

— «Региональное». Розовое — это вино с региональной спецификой, т.е. происхождение продукта является главным критерием при выборе *rosé* в розничной торговле и в каналах *on-premise* (потребление товара в месте его покупки: в ресторанах, кафе и т. п.). Розовое вино в винодельческих странах выбирается в основном на локальном уровне, где оно производится и известно потребителям [4, 5].

По данным специализированной сети магазинов Wine Story, в Украине наблюдается хорошая «розовая» динамика. Особенно заметным повышенный спрос на розовые вина становится в летний период, но говорить о росте их доли во всей категории не приходится — она составляет около 3 %. Однако, в специализированной рознице доля розовых гораздо выше — чуть более 7 % [6]. По результатам исследований ТД «Инкерман» в розничных сетях сезонность потребления розового вина не замечена, и в структуре продаж его доля составляет в среднем 5 % в натуральном выражении [7].

Для разработки стратегии продвижения отечественных розовых вин на внутреннем рынке необходимы маркетинговые исследования по уточнению профиля типичного потребителя, выявлению особенностей восприятия розовых вин украинским потребителем.

### Литература

1. Aurand, Jean-Marie World vitivinicultural situation [Electronic resource] / Jean-Marie Aurand, Director General of OIV // 38 th World Congress of Vine and Wine. – 06 July 2015. – 37 p. –

- Mode of access: World Wide Web: <http://www.oiv.int/public/medias/177/statistiques-mainz-congress-2015-oiv-en.pdf> – Title from the screen.
2. OIV Focus 2015. The rosé wine market. [Electronic resource]. – Mode of access: World Wide Web: <http://www.oiv.int/public/medias/3103/focus-2015-les-vins-roses-en.pdf>. – Title from the screen.
  3. Rosé Wine Economic Observatory [Electronic resource] / The Interprofessionnal Council of Vins de Provence – CIVP. – Mode of access: World Wide Web: <http://www.vinsdeprouvence.com/en/focus-on-rose/rose-wine-economic-observatory>. – Title from the screen.
  4. France Agri Mer. (2013). Observatoire mondial des vins rosés. [Electronic resource] – Mode of access: World Wide Web: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/24721/205277/file/SYN-VIN-observatoireiros%C3%A92012-A13.pdf>. – Title from the screen.
  5. Velikova, N. Yes Way, Rosé! Cross-Cultural Comparison of Consumer Preferences, Perceptions and Attitudes towards Rosé Wine [Electronic resource] / N. Velikova, S. J. Charters, T. Bouzdine-Chameeva, J. Fountain, C. Ritchie, T. Dodd // 8 th International Conference of the Academy of Wine Business Research, June 28th-30th 2014, Geisenheim, Germany. – Mode of access: World Wide Web: [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads-/2014/07/CB12\\_Velikova\\_Natalia.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads-/2014/07/CB12_Velikova_Natalia.pdf). – Title from the screen.
  6. Rose на украинском рынке — взгляд сквозь бутылку // Bars&Restaurants. – 2013. – № 7. – С. 30-31.
  7. Вино под цвет пальто. Что пьют в Украине [Электронный ресурс]: [Веб-сайт]. – Режим доступа: [http://www.2000.ua/novosti/novosti-kompanii/vino-pod-cvet-palto\\_-chto-pyut-v-ukraine.htm](http://www.2000.ua/novosti/novosti-kompanii/vino-pod-cvet-palto_-chto-pyut-v-ukraine.htm). – Заглавие с экрана.

## ICEWINE AS A MODERN GLOBAL BRAND

Ostapenko V., Ph. D. student  
Odessa National Academy of Food Technologies

**Introduction.** The essential feature of the wine industry is that it is one of the most conservative ones, hence development is possible through the harmonious combination of the traditions with winemaking innovations. The technology of icewine production is referred to atypical method of grape processing representing the enterprise innovation strategy for further growth, as used non-classical control methods and regulation of physical and chemical parameters. It should be noted, icewine is intensely rich, concentrated, with exotic, ripe flavors produced from grapes that have been frozen while still on the vine [1].

Nowadays premium market develops at remarkable pace and it is presented by exclusive wines, among them a prominent place belongs to icewine, the production of which is introduced by the leading countries of the world. In addition, the superior quality wine business includes alcohol beverages technologies of which differ from traditional grape processing. Consequently, due to atypical production in winter that largely contributes to the special sensory and chemical characteristics finished ice wine is considered as the product of premium sector.

**Materials and methods.** The news from web sites data about current exclusive wine market were examined. The official sites of wineries were the main sources to choosing enterprises having special dessert bottles in their shops.

**Results and discussion.** Currently the volume of premium wine is increasing at a remarkable pace although remains relatively small compared to wine made from the Old World. Moreover, transition of the market of grape-wine industry to exchange relations has led to the demand to produce competitive products, extending the range of wines by the use of new technologies based on the individual characteristics of the chemical composition and properties of grapes of different varieties.

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ДОСЛІДЖЕННЯ РІЗНИХ КУЛЬТУР МІКРООРГАНІЗМІВ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБНОГО КВАСУ<br>Сагайдак М. Є., Бліщ Р. О., Прибильський В. Л., Мудрак Т. О., Куц А. М..... | 111 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

## **СЕКЦІЯ 5**

### **СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВІНОГРАДАРСТВА І ВІНОРОБСТВА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ**

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| РОЗОВЫЕ ВИНА КАК ТРЕНД МИРОВОГО РЫНКА ВИНА<br>Брайко М. Г.....                                                            | 115 |
| ICEWINE AS A MODERN GLOBAL BRAND<br>Ostapenko V.....                                                                      | 117 |
| ТЕМПЕРАТУРНІ РЕЖИМИ ПЕРЕРОБКИ ВІНОГРАДУ ЯК РЕГУЛЯТОРИ ЯКОСТІ СТОЛОВИХ<br>РОЖЕВИХ ВИН<br>Білько М. В., Циганкова О. В..... | 119 |
| АЛКОГОЛЬНЫЙ НАПИТОК С ВЫДЕРЖКОЙ НА ВІНОГРАДНЫХ КОСТОЧКАХ<br>Бедианидзе Л. М.....                                          | 120 |

## **СЕКЦІЯ 6**

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| РЕОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ АБРИКОСОВОЇ НАЧИНКИ ДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ<br>МАФФІНІВ<br>Дорохович А. М., Горзей О. В.....                                  | 123 |
| ГРИБНИЙ ПОРОШОК РЕЙШИ, ШІЙТАКЕ ТА ФЛАМУЛІНИ ЯК ІНГРЕДІЄНТ ПРОДУКЦІЇ<br>ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ<br>Кравченко М. Ф., Кубліньська І. А..... | 124 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ШПІНАТУ РІЗНИХ ТЕРМІНІВ ДОЗРІВАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА<br>ЗАМОРОЖЕНОГО ПРОДУКТУ<br>Доценко Н. В., Подорога В. І.....                            | 126 |