

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



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

Одеса 2018

Наукове видання

Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів академії
23 – 27 квітня 2018 р.

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

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 12 від 24.04.2018 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор

Волков В.Е., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., доцент

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.

Косой Б.В., д.т.н., професор

Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор

Осипова Л.А., д-р техн. наук, доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент

Станкевич Г.М., д.т.н., професор,

Савенко І.І., д.е.н., професор,

Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор

Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,

Ткаченко О.Б., 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

ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВИНА

Брайко М.Г., ст. викл., Голубьонкова О.О., к.е.н., доц.
Одеська національна академія харчових технологій

Чому для вина потрібно спеціальний огляд, та недоцільно покладатися на існуючі дослідження, що стосуються поведінки вибору споживачів? Вино продається в продуктових магазинах у більшості країн. Фактично, дані від Euromonitor свідчать про те, що через канали продуктових магазинів проходить понад 50 % вина, проданого в Італії, і понад 70 % вина, що продається у Великобританії, США, Німеччині та Франції [1]. Але там, де більшість товарних категорій супермаркетів мають 10 або близько того брендів, вино зазвичай має понад 700. У деяких супермаркетах зберігається більше 1000 різних вин. Крім того, споживачі купують бренди продуктів, а назви брендів є ключовим елементом рішення.

Незважаючи на те, що все більше і більше вин, особливо з Нового Світу, несуть назви торгових марок, на упаковці є багато різних сигналів, які впливають на покупку, наприклад, регіон, субрегіон і країна походження, дата виробу, сорт винограду або суміш, виробник або перекладач (блендер вина), стиль (наприклад, ферментований пляшок, пізній врожай), виноробний виробник і конкретний виноградник. Результат полягає в тому, що споживчий вибір для вина є більш складним, ніж вибір для багатьох інших продуктів. Можна стверджувати, що автомобілі є однією з небагатьох товарних категорій, які конкурують із складністю винної категорії, але автомобілі не купуються так часто [2].

У місці придбання існує безліч аспектів, що впливають на кінцевий вибір споживачів, але в цілому він зводиться до чотирьох ключових чинників, а саме: емоційних, соціальних, внутрішніх і зовнішніх.

Емоційні фактори – це речі, які викликають емоції, пов'язані з споживанням вина. В дослідженні фокус-груп по три чоловіків та жінок [3] більшість опитаних учасників відчували, що вино саме по собі було класним і вишуканим, і, випивши його, вони, в свою чергу, були елегантними та ерудованими. Також вино в їх розумінні є ідеальним напоєм для вечірок, днів народження, весіль, випускних та інших подібних урочистостей. З точки зору чоловічого учасника, вино вважається важливим для додавання романтики зустрічі з жінкою. Для жінок, вино частіше розглядається як інструмент для зниження напруги та релаксації. Емоційні чинники тісно пов'язані з соціальними факторами.

Соціальні чинники включають контекст, в якому споживається вино та те, як його сприймають. Взагалі, більшість споживачів відчувають, що пиття пов'язане з успіхом, статусом і класом, і вважають, що це показує, що ви маєте вдячність за найтонші речі в житті.

Вино – це напій, який можна споживати на великих громадських зібраннях або просто насолоджуватися наодинці. Червоне вино також все ще розглядається як найбільш чоловіче вино.

Оформлення винної пляшки забезпечують зовнішні сигнали, а їх у вині дуже багато, в тому числі ціна, етикетка, розлив, старіння вина, різноманітність, рейтинги та нагороди, або марка. Ці сигнали можна розділити на дві групи. Перша група – це речі, пов'язані з продуктом, такі як сорт винограду, марка та походження вина. Друга група – це сигнали, які можуть змінюватися без зміни самого продукту, наприклад, ціна, упаковка та брендинг. Спосіб отримання цієї інформації споживачем вплине на його рішення про покупку.

Зовнішні фактори, які споживачі вважали найбільш важливими, були зручність, ціна, марка / виробник, нагороди, сорт, парування продуктів, сезонність [3].

Споживачі все ще відчувають залякування від кількості пляшок вина на полицях і відчувають себе перевантаженими, коли вони повинні зробити вибір. Це призводить до того, що вони обирають відомих визнаних брендів та вина, які вони вже пробували.

Закупівля вина здійснюється переважно на основі зручності – з бакалійними продуктами або в місцевому магазині. Перша і найважливіша річ, яку споживачі дивляться,

це ціна. Споживачі вважають прийнятним ціновим діапазоном від R50 до R100 за пляшку [3]. Пляшка, яка становить R250 або більше, повинна бути винятковою і придбана лише на особливих випадках. Споживачі також виховали той факт, що вино в ресторанах може бути дуже дорогим. Отже, незважаючи на запаси ресторану, вони, як правило, закупають у супермаркеті або в винному магазині, тому що це часто недоступне в ресторані. Як чоловіки, так і жінки вважали, що велике значення набуває вино з їжею, правильна пляшка безперечно покращує їжу.

Споживачі визнають, що гвинтові кришки зручні, однак, вони як і раніше користуються ритуалом навколо «з'являються пробки». Вино з пробкою також розглядається як краща якість, і споживачі готові витратити більше грошей на пляшку вина, яка має пробку, а не кришку твіста.

Внутрішні фактори включають хімічні та фізичні властивості продукту, який можна сприймати лише тоді, коли він споживається. Умови споживачів обмежені, і вони борються, щоб сформулювати те, що саме вони люблять чи не подобаються про вино. Для червоного вина найбільш поширеними ароматичними дескрипторами є «деревний» та «ягоди», а також білі «свіжі» та «цитрусові». Це те ж саме для смаку, де споживачі можуть дійсно коментувати гіркоту, наприклад, «вино було занадто гірко» або солодкість «Мені подобаються / не люблю солодкі вина».

Споживачі відчували, що біле вино простіше пити, тоді як для червоного вина знадобиться більше часу, щоб його оцінити.

З цього дослідження видно, що споживачі мають різні стосунки з вином [3]. Гендер є найбільшим роздільником споживачів. Взагалі, соціальні та емоційні зв'язки з вином для жінок важливіші. Для чоловіків вино все ще розглядається як символ вишуканості, але посідає поряд з алкогольними напоями та пивом в порядку переваги. Споживання зазвичай керується випадками.

Маркування та упакування є важливим фактором вибору споживачів вина. Сучасні інноваційні та відмітні етикетки більш привабливі для молодого ринку, на відміну від старого ринку, який віддає перевагу більш традиційним стилям упакування [2].

Література

1. L.S. Lockshin, J. Hall Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going – Bordeaux ecole de management, 2003. – P. 29.
2. L. Lockshin, A.M. Corsi Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions – Wine Economics and Policy, 2012. – P. 2-23.
3. To wine or not to wine? /Carla Weightman, Nic Terblanche, Florian Bauer & Hélène Nieuwoudt Режим доступу: <http://www.wineland.co.za/wine-not-wine/>

ДОСВІД ВИЖИВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

**Голодонюк О.М., старший викладач кафедри МПіТ
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».

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ»

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	
Кулаковська Т.А.	252
КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	
Самофатова В.А.	253
ФЕНОМЕН УКРАЇНИ ЯК РУРАЛЬНОЇ КРАЇНИ	
Павлов О.І.	254
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Яблонська Н.В.	255
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДИНГІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	
Дідух С.М.	256
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	
Лобочька Л.Л., Фрум О.І.	258
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Магденко С.О.	260
ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
Мартинюк О.М.	261

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	
Басюркіна Н.Й.	263
КЛІЄНТСЬКІ ПРИВІЛЕЇ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	
Бровкіна Ю.О.	265
СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД	
Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.	266
ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Карпінська Г.В.	267
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
Константинова Т.В.	269
ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОРТІВ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ОЛІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Горбаченко С.А.	271
ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕТАП ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	
Кривоногова І.Г.	272
ТОРГІВЛЯ ОБ'ЄКТАМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	
Крупіна С.В.	274
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SHARE ECONOMY»	
Свистун Т.В.	276
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ	
Шалений В.А.	277
ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ БІОСФЕРИ В УКРАЇНІ	
Немченко Г.В.	279

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА» В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН	
Кордзя Н.Р., Сгоров Б.В.	280
КОНЦЕПЦІЯ ОБРАЗУ ПРОДУКЦІЇ В РЕКЛАМІ У ВІДПОВІДНОСТІ З СПОЖИВЧИМИ ПОТРЕБАМИ І ЗАПИТАМИ	
Мардар М.Р., Устенко І.А., Статєва М.С.	282
ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВІНА	
Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.	285
ДОСВІД ВИЖИВАННЯ ВІНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Голодониюк О.М.	286