

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**

гах, проводити тематичні передачі на радіо та телебаченні, лекції та семінари з приводу здорового харчування, проводити різноманітні акції, які будуть спонукати до покупки.

Науковий керівник – д-р техн. наук, професор Мардар М.Р.

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО»**

**Васильєв А., магістрант 1 року навчання  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасний стан діяльності підприємств характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю споживчого попиту, наявністю великої кількості підприємств, різних форм власності, підвищенням невизначеності на ринку. А отже, для того, щоб вижити підприємствам необхідно постійно здійснювати і відстежувати стратегічний аналіз стану підприємства, щоб забезпечувати ефективність діяльності цього підприємства для отримання прибутку.

В сучасних економічних умовах недостатньо розкрита проблема стратегічного аналізу підприємства в умовах перехідної економіки, виявлення його сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, які необхідно враховувати при виборі стратегії підприємства, тому дослідження цього питання залишається актуальним.

На основі багатовікових традицій шабського виноробства в 2003 році було створено компанію «Шабо» – український виноробний комплекс з повним циклом виробництва. Діяльність компанії спрямована на вирощування та переробку винограду, виробництво й реалізацію алкогольної продукції Shabo, створеної виключно з відбірного винограду.

За короткий термін підприємство стало лідером галузі. Сьогодні широкий асортимент продукції Shabo представлено в усіх регіонах України, а також у Грузії, Ізраїлі, Китаї, країнах Балтії, Росії, Словаччині, Фінляндії та Японії [4].

Для визначення вірної маркетингової стратегії доцільним є проведення маркетингового стратегічного аналізу, застосовуючи певні методики. Так, для дослідження макросередовища доцільно використовувати методику STEP-аналізу (дослідження економічних, політичних, соціально-культурних та технологічних факторів). Проведений нами даний аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять значний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали найбільшу оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні. З урахуванням тривалого виробничого циклу коньячної продукції, загроза високих темпів інфляції є найбільш вагомим фактором.

Дослідження мікросередовища було проведено нами за допомогою методики М. Портера «п'яти конкурентних сил» та отримали такі результати (за п'ятибальною шкалою): ринкова влада постачальників дорівнює 3,9, ринкова влада покупців дорівнює 2,6, влада існуючих конкурентів дорівнює 4,5, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 2,4, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,3. Загальний індекс ринкової сили становить 3,0. Такий стан можна інтерпретувати як середній (від 2,6 до 3,5). Тобто, рівень конкуренції достатньо суттєвий, причому, найбільший вплив підприємство відчуває з боку конкурентів та постачальників (4,5 та 3,9 бали відповідно).

За результатами проведеного стратегічного аналізу зовнішнього середовища, вважаємо доцільною конкурентною стратегією для ТОВ «ПТК Шабо» стратегію диференціації шляхом пошуку нових ніш та впровадження новітніх інноваційних розробок у виробництво.

Проведений портфельний аналіз за допомогою побудови матриці БКГ (Бостон консалтинг груп) показав, що з трьох стратегічних зон господарювання (СЗГ), дві потрапили до категорії «Дійних корів»: «Ігристі вина» та «Коньяк», а СЗГ «Тихі вина» потрапила до категорії «Зірки».

Якщо для «Зірок» актуальною є стратегія активного фінансування, то для «дійних корів» доцільним є обмежене фінансування, але для збереження своєї частки ринку доцільно шукати нові ніші.

Застосування матриці І. Ансоффа «Товари-ринку» показало, що для коньячної продукції ТОВ «ПТК Шабо» доцільним є вихід на нові сегменти споживачів з наявною або удосконаленою/модифікованою продукцією.

Наступним кроком буде розробка плану впровадження розробленої системи маркетингових стратегій.

Науковий керівник – к.е.н, доцент Голубьонкова О.О.

## **МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ»**

**Родіна А.Б., студентка ІV курсу ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

ТОВ «Таїрове» – типовий представник виноробного кластеру Одеського регіону. Це невелика виноробна компанія, заснована в 2007 році, територіально розташована в Овідіопольському районі Одеської області (сmt. Таїрове, вулиця 40-річчя Перемоги), в 30 хвилинах їзди від м. Одеса.

Компанія представляє на ринку торгову марку "Виноробний станція". Основне виробниче підрозділ підприємства розташовується в приміщенні колишньої Виноробної станції, заснованої В.Є. Таїровим в 1905 р на березі Сухого лиману поблизу Одеси.

Тут все просякнuto історією розвитку промислового виноградарства і виноробства Північного Причорномор'я на основі науково-практичних досліджень В.Є. Таїрова і його сподвижників.

ТОВ «Таїрове» – це результат гармонійного поєднання традицій та інновацій, які базуються на унікальних природних умовах місцевості.

Компанія використовує виноградники загальною площею 95 га. Вони розташовані навколо населених пунктів Барабой і Ленінталь.

Сприятливі ампелоекологічні умови даного регіону, що поєднують в собі особливі ґрунтово-кліматичні умови і геоморфологічні фактори, що включають своєрідність рельєфу і показників географічної широти і довготи, дозволяють вирощувати широкий асортимент винограду і виробляти високоякісні вина різних типів.

Вибір сортів винограду для розведення визначається особливостями місцевого терруара. В даний час основні сорти винограду, які використовуються компанією, є класичні європейські сорти червоного винограду – Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно нуар, Португізер і білого винограду – Шардоне, Рислінг рейнський, Аліготе, Іршаї Олівер. Особливу увагу компанія приділяє виробництву і популяризації вин на основі сортів місцевої селекції – Сухолиманський білий, Одеський чорний, Мускат одеський, виведених вченими Інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є.Таїрова. Також при

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ІГРИСТИХ ВИН Щеголькова А.Є. ....	254
КАТЕГОРІЯ ЯКОСТІ КНП В АСОРТИМЕНТІ СТОЛОВИХ ВИН УКРАЇНИ Недзвецкий А.П., Батраков О.О. ....	256
ПЕРСПЕКТИВИ КАТЕГОРІЇ ЯКОСТІ PGI НА ПРИКЛАДІ ВИН, НАСИЧЕНИХ ДІОКСИДОМ ВУГЛЕЦЮ Макарова Н.В., Батраков О.О. ....	258
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ ТА КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ Курдас Ю.В. ....	260
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВОДОПІДГОТОВКИ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПОЛЬОВИХ УМОВАХ Манова Ю. О. ....	262
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУТЫЛИРОВАННЫХ ВОД Куцолабская М.В. ....	264
ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА, ПРЕДСТАВЛЕНОГО У ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ М. ОДЕСИ Жиронкіна Д.С. ....	265
ЕКСПЕРТИЗА ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дащинська О.А. ....	267
ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХЛИБОПЕКАРСЬКОГО БОРОШНА Моторна А.О. ....	268
СПОСІБ СТАБІЛІЗАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ ЕМУЛЬСІЙ Лісник В.О. ....	269

**РОЗДІЛ 8 – ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

THE ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE IN POSITIONING AND LAUNCHING OF NEW YOGHURT DRINK TO UKRAINIAN MARKET Burlaka H. ....	272
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК УКРАЇНИ Штемпель Т.М. ....	274
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ПТК ШАБО» Васильєв А. ....	276
МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ СТАНЦІЇ ТОВ «ТАЇРОВЕ» Родіна А.Б. ....	277

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