

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

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 упаковки [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».

Тому об'єктом дослідження став ринок виробництва коньяків.

В теперішній час ринок коньяку в Україні переживає не кращий свій період. Політична ситуація в країні не тільки загострила економічну кризу, але й поставила багато підприємств, в тому числі харчової промисловості, на грань виживання [2]. Не випадково починаючи з 2012 року спостерігається стійка тенденція до зниження обсягів виробництва і продажу коньячної продукції, як показано в таблиці 1 [3].

Таблиця 1 – Динаміка обсягів виробництва коньяку в Україні, млн. дал

Роки	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Об'єм виробництва	0,2	0,9	1,2	1,1	1,6	1,4	1,5	1,6	1,9	2,4	2,8	3,6	3,9	3,1	3,0

Причин ситуації, яка склалася, декілька:

— по-перше, коньяк не являється продуктом першої необхідності і в умовах різкого падіння реальних доходів населення розраховувати на збільшення попиту на цей товар не доводиться;

— по-друге, ріст імпорту коньяку. Через те, що держава прийняла указ про відміну ввізних мит на імпортну продукцію, урівнялися ціни на коньяк вітчизняного та імпортного виробників;

— по-третє, анексія Криму, яка призвела до втрати значної кількості споживачів коньяку, що також позначилося на обсягах виробництва і збуту цього напою.

Проведене маркетингове дослідження споживачів на основі анкетного опитування показало, що коньяк в рівній мірі вживають як чоловіки так і жінки, співвідношення 53 % до 47 % відповідно. Однак, більшість жінок відмовляються від купівлі коньяку через його жорсткий терпкий присмак. Їм не вистачає більш м'якого і лагідного напою, створеного на основі натуральних домішок, які б надавали цьому напою оригінальний смак.

Саме це побудило нас до створення і запровадження у виробництво двох нових видів продукції. Для визначення параметрів на які потрібно звернути увагу при їх розробці та впровадженні, було розглянуто коньяк за кожним з п'яти рівнів товару за Котлером (табл. 2).

Таблиця 2 – Ієрархія споживчої цінності коньяку

Назва рівня	Характеристика
Перший рівень – ключова цінність	Коньяк – це алкогольний напій, призначений для підняття настрою і створення доброзичливої ділової або святкової атмосфери в колі друзів, партнерів, рідних, любимих та близьких людей
Другий рівень – основний товар	Міцний алкогольний напій з характерним букетом і смаком, виготовлений купажем коньячних спиртів, отриманих методом дистиляції коньячних виноматеріалів у спеціальних мідних апаратах з фракціонуванням, витриманий не менше трьох років у дубовій тарі або у нержавіючих емальованих місткостях із дубовою клепкою
Третій рівень – очікуваний товар	Купуючи коньяк споживач очікує побачити у переважно прозорій пляшці напій янтарно-золотистого кольору. Етикетку, з якої по спеціальним позначенням, можна дізнатися про вік коньяку, а також про торгову марку, виробника, торговий знак, акциз та ін.
Четвертий рівень – додаткові характеристики	— термін витримки — історичне походження — маркетингова легенда

П'ятий рівень – потенційний товар	При вживанні у помірних дозах , коньяк приносить користь для здоров'я
-----------------------------------	---

Для підтвердження правильності обраного шляху подальшого розвитку підприємства додатково була використана матриця І. Ансоффа. Її сутність полягає у виборі однієї із чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Спочатку було оцінено можливість використання підприємством кожної із стратегій і дійшли висновку, що для успішної діяльності підприємству потрібно обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає реалізацію нових товарів на існуючому ринку існуючим споживачам.

Посилаючись на проведений аналіз, для вдосконалення товарної політики ПрАТ «Одесавинпром» було запропоновано впровадити нову торгову марку «Французенка» (на відміну від торгової марки «Француз», призначену для чоловіків). До цієї торгової марки увійдуть два види продукції: «Брусничка на коньяку» та «Горобинка на коньяку». Їх особливостями буде неповторний м'який смак, який неодмінно оцінять жінки і який буде користуватися серед них попитом.

Пропонуємо алкогільні напої відрізнятимуться своєю оригінальністю та користуватимуться попитом у всіх жінок у всьому світі. Благородно-м'який смак, який поєднує у собі ледве вловимі нотки коньяку та легку кислинку ягід, надасть яскраву виразність цим дивовижним напоям.

Рекомендована ціна для нових видів продукції складе 90 грн. за пляшку 0,5 л.

Метод збуту – традиційний через посередників. Канали збуту: свій фірмовий магазин, який знаходиться на території заводу; дистриб'ютори, дилери, супермаркети, винні магазини, а також торговий дім «Винфорте», з яким підприємство співпрацює багато років.

Для просування нових видів коньяку ПрАТ «Одесавинпром» пропонується використовувати зовнішню рекламу, але, обов'язково, не в розріз із законом України «Про рекламу». Рекомендується для рекламування нових товарів використовувати плакати у місцях продажу та фірмові цінники.

Розрахувавши вплив запропонованих заходів на основні показники ПрАТ «Одесавинпром» отримали наступні дані: чистий дохід фірми збільшився на 18000 тис. грн. або на 9,97 %. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 1745,4 тис. грн. (19,57 %). Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшилися 0,5 коп., що є дуже важливим для підприємства. Рентабельність продукції збільшилась на 0,48 пункти.

Проведена наукова робота з дослідження ринку коньяку в Україні, вивчення смаків, запитів і переваг споживачів, проведення ситуаційного аналізу та визначення напрямків подальшого розвитку бізнесу, визначення ємності ринку і обсягів власного виробництва, грамотного просування товару і бренду на ринок є складовими успішної діяльності ПрАТ «Одесавинпром». Таким чином, маркетингова діяльність в сучасному світі стає не тільки головною функцією управління будь-якого підприємства, але й запорукою його успішного розвитку в будь-яких умовах.

Література

1. Офіційний сайт ПрАТ «Одесавинпром», [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://2674.ua.all.biz/>
2. «Огляд ринку коньяку», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yarmarka.net/>
3. Економіка «Історія виготовлення, виробництво та сучасний стан ринку коньяку», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-105437.html>

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	
ХОЛДІНГІВ 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	
Кордзая 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 ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА	
ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»	
Голодониюк О.М.	286