

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



II-ий ФОРУМ
«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ПРОМИСЛОВОМУ ТА
КРАФТОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»

присвячений 140-вій річниці
Національного університету харчових технологій

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ФОРУМУ

17-18 ЖОВТНЯ 2024 р.

КИЇВ НУХТ

ЗМІСТ Матеріалів форуму

стор.

1	<i>Тищенко В., Божко Н., СНАУ, м.Суми, Вдовиченко Ю., Вінницька птахофабрика, м. Ладизжин, Україна.</i> Розробка рецептури маринадів для крафтових маринадів з м'яса птиці з використанням ягід йошти	10
2	<i>Pasichnyu V. M., Chernyushok O. A., Poloz D. S., Garmash A. V., Yakuts M. NUFT, Kyiv, Ukraine.</i> Craft products from poultry meat	12
3	<i>Овчарук М., Топчій О. НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Нетравмуючі методи добування муцину з равликів	14
4	<i>Ivanov Y., Bozhkov A., Holtvianskyi A. V. N. Karazin, Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine.</i> FT production of functional food products from colostrum	15
5	<i>Благополучна А. УДПУ ім. Павла Тичини, м. Умань, Україна.</i> Інновації харчових технологій CLIMATE-FRIENDLY FOOD	18
6	<i>Біленький П., Тележенко Л., ОНТУ, м. Одеса, Україна.</i> Емульсійні напої як джерело макро- та мікронутрієнтів	19
7	<i>Potienko T., Yushchenko N., NUFT, Kyiv, Ukraine; Mykhailych R., Association of Phytomaterial Producers of Ukraine, LLC "Shlyosem Ukraine," Kyiv, Ukraine.</i> Implementation and popularization of hot beverages in the form of non-alcoholic mulled wines	20
8	<i>Haschuk O., Ryshkanych R., NUFT, Kyiv, Ukraine.</i> Features of the application of dietary fibers in the meat industry	21
9	<i>Strashynskiy I., Pasichnyi V., Oleksiiovets I., Semeniuk A., NUFT, Kyiv, Ukraine</i> Chemical composition and functional properties of different types of MDM	22
10	<i>Козяк В., Максимець О., ЛНУ ім. Івана Франка, м.Львів, Україна.</i> Використання плодів лікарських рослин у виготовленні продуктів харчування	23
11	<i>Дуцак О., Бессараб О., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Розроблення рецептур соусів-дресингів зі зниженою калорійністю	25
12	<i>Семко Т., Іваніщєва О., Пахомська О., ВТЕІ ДТЕУ, м.Вінниця, Україна.</i> Іноваційна технологія Souse-vide в ресторанній продукції	26
13	<i>Басв В., Белінський О., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Технології HoReCa в розвитку туристичної індустрії України	27
14	<i>Levkivska T., NUTŻ, Kijów, Ukraina.</i> Trendy w sektorze HoReCa	29
15	<i>Котляр Є.О., Єгоров Б.В., Пулипенко Л.М. ОНТУ, м. Одеса, Україна.</i> Крафтове виробництво олії з ядер сливових кісточок для HoReCa.	30
16	<i>Оципок І., ЛНУ ім. І. Франка, м. Львів, Україна, Кречківський В., ЛТЕУ, м. Львів, Україна.</i> Застосування нових добавок при виробництві харчових продуктів	32
17	<i>Пасічний В., Гармаш А., Полоз Д., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Вплив застосування технології Sous Vide на м'ясо птиці	34
18	<i>Паска М., Хромова М. ЛДУФК ім. І.Боберського, м.Львів, Україна</i> Гастрономічний путівник сучасних намазок традиційного етнічного продукту	35
19	<i>Заморська І., УНУС, м. Умань, Україна.</i> Якість продуктів з ягід суниці садової нових і перспективних сортів	37
20	<i>Галенко О., Кушнір Б., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Паштети спеціального призначення для сфери HoReCa	38
21	<i>Chernyushok O. A., Korytko O.V., Ryzun O.V., Yakuts M. NUFT, Kyiv, Ukraine.</i> Raw materials for the production of dairy products	39
22	<i>Верхівкер Я., Мирошніченко О., ОНТУ, м. Одеса, Україна.</i> Актуальні тенденції щодо якості харчової споживчої тари	40

46	<i>Пасічний В., Шубіна Є., Вільцова Н., НУХТ, Київ, Україна.</i> Перспективи застосування натуральних антиоксидантів у м'ясних продуктах	84
47	<i>Страшинський І.М., Маринін А.І., Яцков В.О., Страшинська М.І. НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Якісні показники замороженої птиці методом IQF ДЛЯ HoReCa	85
48	<i>Рагозін О., Топчій О., ТОВ «Молочна компанія «Галичина» м. Львів; НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Промислове виробництво молочної продукції МК Галичина для HoReCa.	86
49	<i>Dmitriieva D., KNEU, Kyjiv, Ukraine.</i> Der Einfluss der Globalisierung auf die Nachhaltige Entwicklung Des Tourismus: Neue Herausforderungen und Perspektiven	88
50	<i>Бовтенко В., ТЕКОС, м. Київ, Україна, Матюшенко Р., НУХТ, м. Київ, Україна</i> Функціональні продукти харчування людини ххі століття (наїдки) та ШІ	90
51	<i>Мудрак В., Пасічний В., Березюк М., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Використання природних барвників у виробництві м'ясних продуктів	92
52	<i>Ірина Гріненко, Роман Грушецький, Катерина Данілова, ІПР, м.Київ, Україна.</i> Використання рослинної сировини при виробництві крафтових ферментованих напоїв	94
53	<i>Галенко О., Сандрацький Т., НУХТ, м.Київ, Україна.</i> Адитивний друк м'яса на 3d-принтері в крафтових технологіях м'ясопродуктів	97
54	<i>Тимошук С., Неміріч О., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Креми на основі рослинного молока без цукру як альтернативна безлактозна продукція для закладів ресторанного господарства	98
55	<i>Холод А., Пасічний В., Березюк М., НУХТ, м.Київ, Україна.</i> М'ясні хліби з використанням композицій антиоксидантів	99
56	<i>Мельцер В. Німеччина,</i> Інновації в технологіях сушіння механічно зневоднених картоплепродуктів. Напівкільцеві зустрічноструменеві сушарки	100
57	<i>Дубина А., Тележенко Л., ОНТУ, м. Одеса, Україна.</i> Технологічні підходи до створення конкурентоспроможної корисної їжі	103
58	<i>Батиченко С., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Особливості розвитку крафтового туризму на Київщині	106
59	<i>Кравченко А., Фролова Н., Польовик В., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Розширення асортименту солодких страв в аюрведичному харчуванні для різних конституцій	108
60	<i>Сологуб Ю., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Винні шляхи Європи: Німеччина, Австрія	110
61	<i>Галенко О., Федченко О. НУХТ, м.Київ, Україна.</i> Інновації переробки птиці в сфері HORECA в воєнних умовах	112
62	<i>Страшинський І., Пасічний В., Яцков В., Страшинська М., Тукторова К., Ткачук Л., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Моніторинг поточного поголів'я ВРХ як сировини для задоволення потреб населення у продукції тваринництва	113
63	<i>Мартинюк М., Штонда О., НУБіП України, м. Київ, Україна.</i> Вплив пробіотичних культур на якісні характеристики сирокочених ковбас	114
64	<i>Абкадиров Ф., магістрант, Мукоїд Р., Білько М., НУХТ, Київ, Україна.</i> Інтеграція стратегії «Блакитного океану» у виноробничу галузь України	116
65	<i>Пасічний В., Шубіна Є., НУХТ, Київ, Україна.</i> Актуальність використання рослинних білковмісних інгредієнтів у крафтових м'ясних продуктах	118
66	<i>Лініченко А., Галенко О., НУХТ, м.Київ, Україна.</i> Настурція лікарська в технологіях крафтових м'ясопродуктів	119
67	<i>Гончаренко Т., Чорна А., НУХТ, м. Київ, Україна.</i> Крафтове виробництво кондитерських виробів	120
68	<i>Шешорак В., Галенко О., НУХТ, м.Київ, Україна.</i> Борошно зі смикавця їстівного в технологіях крафтових м'ясопродуктів	121

**64. ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ»
У ВИНОРОБНИЧУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ**

Февзі АБКАДИРОВ, магістрант, **Роман МУКОЇД** к.т.н., **Марина БІЛЬКО** д.т.н.
Національний університет харчових технологій (НУХТ), Київ, Україна

У українській виноробній галузі є значний потенціал, враховуючи кліматичні умови, традиції споживання вина та експортні можливості. Проте, на даний момент, цей потенціал не розкритий повністю. З урахуванням тенденцій швидкого розвитку світового ринку виноробної продукції, зростання відсотка споживання вина та конкуренції з боку інших виноробних країн, українські підприємства потребують пошуку нових ринків для збільшення обсягів продажу продукції та максимально ефективного використання своїх потужностей.

Зростаюча конкуренція вимагає від компаній пошуку принципово нових та ефективніших стратегій. Це пов'язано з тим, що в умовах жорсткої боротьби витрати на рекламу, а також витрати на маркетинг і дистрибуцію різко зростають. Однак кінцеві продукти не дуже відрізняються один від одного. Цю ситуацію можна змінити, використовуючи нові підходи до залучення уваги споживачів. Один із таких інноваційних підходів — реалізація стратегії «Блакитного океану». Згідно з її основними принципами, компанія може уникнути прямої конкуренції, що, в свою чергу, дозволить їй швидко розвиватися та отримувати високі прибутки. Отже, сьогодні тема застосування стратегії «Блакитного океану» в різних галузях, зокрема у виноробній галузі України, є актуальною.

Український ринок вина є висококонкурентним із великою кількістю учасників, де вибір споживачів ґрунтується на багатьох факторах. В такій ситуації неможливо завоювати споживачів лише за рахунок низької ціни чи видатної якості. Крім того, споживчі вподобання динамічно змінюються. Більшість виноробних компаній в Україні пропонують ординарні сортові столові вина, які відрізняються за ціною, оформленням етикетки, але мають схожі органолептичні характеристики без акцентів індивідуальності. Така «однорідність» вина призводить до посилення конкуренції без розширення меж ринку. Таку ситуацію в управлінні називають «червоним океаном» – територією, яка вже сформована і характеризується активною конкурентною боротьбою.

«Червоні океани» є важливою та невід'ємною частиною глобального ринку. Однак, коли пропозиція починає перевищувати попит у великій кількості галузей, недостатньо змагатися за частку ринку на сформованому ринку для підтримання стабільного зростання. У такому випадку повинна бути застосована нова стратегія "блакитного океану".

«Блакитний океан» – це ринковий простір, де немає конкуренції. Іншими словами, це тимчасово створена монополія, яка не виникає за рахунок адміністративних важелів, а завдяки інноваціям та креативності. Досвід використання стратегії "блакитного океану" довів, що вона ефективна в сучасних умовах ринку. Доказом цього є діяльність компаній, які продемонстрували ефективність цієї стратегії, таких як: Cirque du Soleil, McDonald's, Ford, Zara, FitCurves та інші.

На сучасному етапі розвитку український ринок вина розвивається значним темпами, завдяки позитивній динаміці у законодавчій сфері для крафтового виноробства. Для розвитку виноробної галузі Верховна Рада України у 2016 році скасувала річну ліцензію вартістю 500 тис. грн на оптову торгівлю для виробників, які виготовляють вино з власного винограду. У 2018 році було спрощено процедуру отримання ліцензії на виробництво вина та реєстрацію малих виробництв. Зміни кліматичних умов також розширюють географію вирощування як європейських, так і автохтонних сортів винограду, що відкриває можливості для малих і середніх підприємств розвивати виробництво теруарних вин. Ці вина відображають у своєму ароматі та смаку особливості місцевості, де вирощується виноград. Даний напрямок підтримується Законом України від 20.03.2018 р. № 2360-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв» і Законом України від 01.12.2022 р. № 2800-IX «Про

географічні зазначення спиртних напоїв». Разом з тим виноробний ринок характеризується й відсутністю позитивної динаміки зростання, оскільки існує чимало перешкод, які створюють проблеми для ефективної та стабільної діяльності українських виноробних компаній. Серед цих проблем можна відзначити: відсутність підтримки з боку держави, низька якість і висока ціна продукції, висока конкуренція, складна політична ситуація, ненадійність місцевих виробників, високі ліцензійні ціни, низька доступність сировини, корупція і найголовніша перешкода – повномасштабна війна.

На сьогодні в Україні є два основні виноробні центри: узбережжя Чорного моря (Одеська, Херсонська та Миколаївська області) та Закарпаття. Ці центри сформувалися завдяки розташуванню та клімату. Найбільший обсяг виробництва вина припадає на Одеську область – 61,5%. Миколаївська область займає друге місце (12,7%). Херсонська (10%) та Закарпатська (9,5%) області займають третє та четверте місця відповідно. Хоча варто відмітити, що на виноробній мапі з'являються й нетрадиційні зони для виноградарства і виноробства – Хмельниччина, Львівщина, Київщина, Запорізька і Дніпропетровська області.

На нашу думку, українське виноробство переживає кризу з точки зору пошуку власної ідентичності. Місцеві вина недооцінені серед покупців і часто програють у боротьбі за споживача з іноземними аналогами. Після аналізу ситуації на ринку можна почати будувати стратегічний контур ринку. Стратегічний контур ринку — це спрощена ринкова модель, що подається у вигляді графіка, і дає змогу виявити схожість та відмінності власної стратегії від стратегій конкурентів.

На відміну від стратегії розвитку ринку, стратегічний контур є інструментом для діагностики та побудови захоплюючої стратегії "блакитного океану". Він виконує дві завдання: відображає поточний стан справ на ринку, що дозволяє зрозуміти, куди інвестують конкуренти, і описує продукти, які підлягають конкуренції в межах галузі.

Стратегія "блакитного океану" полягає в тому, щоб відійти від усталених традицій в галузі та уникнути прямої конкуренції. Це можна досягти шляхом створення "ціннісної інновації" для споживача, тобто підвищення цінності продукту шляхом зміни факторів, які впливають на вибір споживача. Виноробна галузь є дуже традиційною та однорідною.

Серед традиційних факторів, які впливають на вибір вина, можна виділити:

- вартість пляшки вина;
- якість витримки;
- престиж виноробні та її історія, що включає згадки про маєтки та замки, а також вік підприємства;
- багатство та витонченість смаку вина;
- енологічна термінологія, яка підкреслює, що виробництво вина є наукою та мистецтвом (зокрема, стиль упаковки, етикетки, медалі та нагороди);
- непрямий маркетинг, спрямований на підвищення обізнаності споживачів в умовах переповненого ринку, а також на переконання дистриб'юторів і роздрібних торговців.

Винороби Старого Світу сформували "традиції" конкуренції сотні років тому, і сьогодні винороби Нового Світу продовжують дотримуватися їхньої стратегії, не виходячи за межі "червоних океанів". Єдина відмінність між ними полягає в обсягах пропозицій на основі конкурентних факторів.

Проте, за результатами маркетингового дослідження (опитування кінцевих споживачів), з'ясувалося, що основними критеріями вибору вина для покупців є смак і відома торгова марка. Фактори, які лежать в основі стратегій більшості виробників, такі як престижність бренду, його історія та асортимент, виявилися менш важливими для споживачів.

Це відбувається через те, що винороби, дотримуючись традиційних поглядів, концентруються на забезпеченні престижності та якості вина в відповідності до його ціни. Цей надмірний акцент призводить до ускладнення характеристик вина, базуючись на смакових шаблонах, відомих виноробам і підкріплених системою конкурсів, але маловідомих простим споживачам.

Винороби, судді конкурсів і цінителі вважають, що багатство смаку – це специфіка структурних характеристик, які відображають унікальність ґрунту, сезону, а також майстерність винороба. Але це не є зрозумілим для більшості споживачів.

Українським виробникам пропонується відмовитися від традиційних конкурентних факторів і акцентувати увагу лише на тих, що дійсно важливі для споживача. Необхідно створити вино "для всіх", яке не лякає середнього споживача складною енологічною та езотеричною термінологією. Важливо розробити стратегічний профіль, який виходить за межі конкуренції.

Література

1. Снігур І.В. Стратегічний аналіз привабливості міжнародних ринків виноградних вин / І.В. Снігур. *Збірник наукових праць студентів економічного факультету*; за заг. ред. проф. В.Д. Базилевича. Київ. 2014. С. 106-114.
2. Українське виноробство: у битві за виживання // Економічна правда: [Веб-сайт]. 2017. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/10/26/630499/>
3. Кочкіна Н., Медведєва І. Оцінка ефективності блакитного океану для виноробної галузі України *Вісник Київського національного університету імені Т.Шевченка*. №8 (173) 2015, С 25-31.
4. Didukh S., Aoun V. Application of the "Blue Ocean" strategy in Ukrainian winemaking industry. *Food Industry Economics*. 2019. Vol.11, Issue 1. P. 49-58; doi: 10.15673/fie.v11i1.1294
5. Kim, W.C., Mauborgne, R. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press, 2005. 256 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02756660510608521>.