

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У
СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ,
ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
INTERNET-КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 – 25 березня 2016 року

**НФаУ
Харків 2016**

УДК 615.1:339.188

М 50

(конференція зареєстрована в УкрІНТІ від 22.06.2015 р. № 319,

Міжнародний індекс ISSN 2415-8593)

Редакційна колегія: проф. Малий В.В. (голова), проф. Слободянюк М.М.,
доц. Ольховська А.Б., доц. Дорохова Л. П., доц. Рогуля О.Ю.

Відповідальний секретар: проф. Слободянюк М.М.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: збірник наукових статей IV Міжнародної науково-практичної Internet-конференції (м. Харків, 24-25 березня 2016 р.) / ред. кол. : В.В. Малий, М.М. Слободянюк, А.Б. Ольховська та ін. – Харків. : НФаУ, 2016. – 659 с.

ISSN 2415-8593

Збірник містить наукові статті IV Міжнародної науково-практичної Internet-конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу, практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

УДК 615.1:339.188

М 50

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2016

©Національний фармацевтичний університет, 2016

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО КИСЕЛІВ ГОТОВИХ ДО ВЖИВАННЯ

Памбук С.А.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

tet.onaft@ukr.net

Традиційно кисіль – це солодка десертна желеподібна страва, приготувана зі свіжих або сушених фруктів і ягід, фруктових-ягідних соків, сиропів, варення, молока з додаванням картопляного або кукурудзяного крохмалю. Кисіль, приготований із натуральної плодової сировини, володіє оздоровчими властивостями, прекрасно покращує травлення. Такий кисіль містить необхідні організму людини амінокислоти і вітаміни; клітковина, що входить до складу цього напою, значно стабілізує функціонування шлунково-кишкового тракту, створює відчуття легкості і комфорту в шлунку, ставить своєрідну перепону переїданню.

Однак вітчизняні підприємства харчової промисловості на сьогодні не виробляють готові до вживання киселі на основі натуральної сировини. А торговельні мережі представляють тільки асортимент концентратів киселів, які в своєму складі містять барвники, ароматизатори та смакові добавки. З одного боку, незважаючи на те, що концентрати не мають корисних речовин плодово-ягідної сировини, більшість сучасних покупців обирають напівфабрикати та концентрати, тому що вони є зручними та швидкими в приготуванні. З іншого боку, останнім часом все більша кількість споживачів приділяє увагу здоровому харчуванню і натуральним продуктам. При дослідженні ринку киселів було встановлено, що в різних країнах світу виробники пропонують киселі на основі натуральної сировини (в основному соків) упаковані в зручну споживчу тару у вигляді пластикових пляшок, пакетів типу «TetraPack» різної місткості, і повністю готові до вживання.

У зв'язку з цим, вважається актуальним створення готового до вживання продукту, який би не потребував додаткової обробки, на основі натуральної сировини.

Метою роботи стали маркетингові дослідження споживчих переваг щодо киселів готових до вживання для створення комплексу заходів спрямованих на задоволення потреб різних груп населення в здоровому харчуванні.

Для виявлення доцільності виведення на український ринок подібних продуктів було проведено дослідження споживчих переваг щодо киселів готових до вживання на основі натуральної сировини.

Дослідження проводили методом анкетування. Була розроблена анкета для опитування потенційних покупців, опитування проводили в мережі Internet та в торговельних мережах м. Одеси.

Для розробки конкурентоспроможного продукту, який би користувався попитом у споживачів виявляли ті властивості, на які потенційний споживач звертає увагу у першу чергу. Встановлено, що респонденти при виборі киселів у першу чергу звертають увагу на смак продукту – 55,8 % опитуваних, зручність в приготуванні – 21,2 % опитуваних, корисність продукту (склад, вміст вітамінів) – 15,4 % опитуваних. Також сучасний споживач керується такими критеріями, як: наскільки продукт люблять діти – 11,5 % опитуваних, ціна продукту – 9,6 % опитуваних, і в меншій мірі звертають увагу на калорійність продукту – 1,9 % опитуваних.

Аналізуючи відповіді на сформульовані в анкеті запитання встановили, що перспективним буде продукт, в якому будуть вдосконалюватись перш за все склад киселів, сучасний споживач звертає увагу на присутність натуральної сировини, відсутність барвників, консервантів і ароматизаторів, отже доцільно виводити на ринок продукт на основі натуральних соків з мінімальною кількістю харчових добавок.

Було визначено перелік плодової сировини, смакам якої віддає перевагу споживач. Найбільш бажаними смаками киселів готових до вживання вияви-

лись малина, полуниця і вишня. В меншій мірі цікавими смаками є чорниця і смородина. Не цікаві споживачам киселі зі смаком шипшини і яблука.

Також встановлено, що споживачів не влаштовує консистенція пропонуємих киселів, і той факт, що їх важко готувати. Отже, вважається перспективним виведення на ринок продукту з більш рідкою консистенцією («питний кисіль») і у вигляді продукту готового до вживання, який не потребує розведення і варіння.

Таким чином, проведені маркетингові дослідження споживчих мотивацій та переваг свідчать про доцільність виведення на ринок нового товару, а саме киселів готових до вживання на основі натуральної сировини в зручній упаковці. Встановлено, що майже половина опитуваних зацікавлена в такому продукті, і ще більше 20 % опитуваних можна розглядати як потенційних покупців, оскільки їх рішення залежить від відчуттів після першої купівлі.

Найзручнішою упаковкою споживачі обрали прозору полімерну пляшку з кришкою, крім того обрали упаковку Pure-Pak з кришкою, полімерний стакан з кришкою із фольги і маленьку упаковку Tetra-brik з трубочкою, яка буде зручною для дітей. Найбільш прийнятний діапазон цін для киселів готових до вживання на основі натуральної сировини споживачі вважають від 10 до 20 грн. за 0,5 л.

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Багрич К.О., Янченко Н.В	567
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕНЕДЖМЕНТУ, СПРЯМОВАНОГО НА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ Буценко Е.І.	571
ВИЗНАЧЕННЯ КОНТИНГЕНТУ СПОЖИВАЧІВ, ЯК КРИТЕРІЙ ВІДПОВІДНОСТІ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРУ Коваленко Ю.І., Янченко Н.В.	573
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КЕРУВАННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК Коломієць Ю. В., Бредіхін В. М.	576
РОЛЬ СУЧАСНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗИТКУ КРАЇН –ЧЛЕНІВ ЄС Кошоваленко М. К.	579
МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ В ІНТЕГРОВАНІХ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖАХ Красіля М. В., Бредіхін В. М.	582
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Лізогубова Н.С.	585
МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ Макарова І.В., Янченко Н.В.	590
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО КИСЕЛІВ ГОТОВИХ ДО ВЖИВАННЯ Памбук С.А.	593
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ Янченко Н.В.	596
СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ Волкова М.В.	599
ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ Світлична К.С.	601
ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КАДРОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Польова В. В., Пугачова А. В.	604
ОСОБЛИВОСТІ ІЄРАРХІЗАЦІЇ ПОСАД ПРАЦІВНИКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ ГРЕЙДУВАННЯ Польова В. В.	607