МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ, ПРАКТИКИ

MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE

19 березня 2020 року

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

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

ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

19 березня 2020 року

НФаУ

Харків 2020

УДК 615.1:339.188

М 50

Конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 13.08.2019р. № 433
Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

Редакційна колегія та оргкомітет: проф. Малий В.В. (**голова**), проф. Пестун І.В. (**відповідальний секретар**), проф. Слободянюк М.М., проф. Євтушенко О.М., доц. Дорохова Л. П., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2020. – 385 с.

ISSN 2415-8593

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто 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, маркетингові дослідження ринків; реалізацією та споживання 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 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593
© Колектив авторів, 2020

©Національний фармацевтичний університет, 2020

ДОСЛІДЖЕННЯ СМАКІВ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО СПОЖИВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Кордзая Н.Р., Єгоров Б.В.
Одеська національна академія харчових технологій
natela_k@ukr.net

Сьогодні, питання забезпечення населення планети продовольством є одним з найбільш актуальних, а продовольча безпека кожної країни знаходиться у центрі уваги відповідних урядових та громадських організацій.

Одним з центральних елементів продовольчої безпеки є якість харчових продуктів. Проблема контролю якості харчової продукції в світі також стоїть доволі гостро, адже споживачі стають все більш поінформованими та прискіпливими, прагнучі споживати здорову та корисну їжу [1].

Отже, у рамках вивчення проблеми продовольчої безпеки України та питання самозабезпечення населення якісними, безпечними та доступними харчовими продуктами вітчизняного виробництва та походження, було проведено дослідження щодо споживчих переваг населення м. Одеси під час виробу та купівлі продовольчої продукції.

Метою роботи є визначення споживчих переваг населення щодо вибору та купівлі основних харчових продуктів.

Дослідження проводились у м. Одесі методом анонімного анкетування. Опитуваним було запропоновано відповісти в усній або письмовій формі на ряд питань. Анкетування можна було пройти як он-лайн, за допомогою сервісу Google форм, так й офф-лайн, тобто на паперовому носії [2-4].

Анкету було розроблено, враховуючи основні фактори, які можуть вплинути на прийняття споживачами рішення під час вибору харчових продуктів.

Рекомендований обсяг вибірки було обрано на рівні 400 осіб. Метод формування вибірки – стохастичний (випадковий) відбір. Для статистичного оброблення інформації, отриманої після анкетування, використовували програму Exel [5, 6].

Респонденти були різного віку, статі, роду занять, матеріального та родинного стану, а також рівня освіти.

У результаті проведених досліджень вдалося з’ясувати що найбільш бажаними до споживання групами харчових продуктів є м'ясо та м'ясопродукти та зерноборошняні товари (крупи, макаронні вироби, хліб та хлібобулочні вироби, сухі сніданки). Їх купує майже третина населення, а саме 27% та 22 % відповідно. випадків. Далі йдуть харчові продукти, що найчастіше купляє менше ніж 5 % респондентів, а саме молоко та молокопродукти (17 %), овочі та баштані

(16 %), яйця (4 %), риба та рибопродукти (5 %), плоди, ягоди, виноград (1 %), олія рослинна всіх видів (0,5 %), картоплю (1 %), цукор (0,5 %). А 6 % респондентів взагалі відповіли, що усі вищезгадані групи харчових продуктів купляють однаково часто. Свій варіант обрав 1 % респондентів.

Щодо факторів, які впливають на вибір покупців під час покупки, можна говорити про те, що більш респонденти у числі пріоритетних факторів називали, насамперед, вартість, потім фірму (країну) виробника, термін зберігання, пораду від родичів та друзів, склад продукту, якість, інформацію з Інтернету, розмір пакування, тип та дизайн пакування, рекламу та суміші усіх цих варіантів. Більше детально розподіл голосів вказано на рисунку 1.

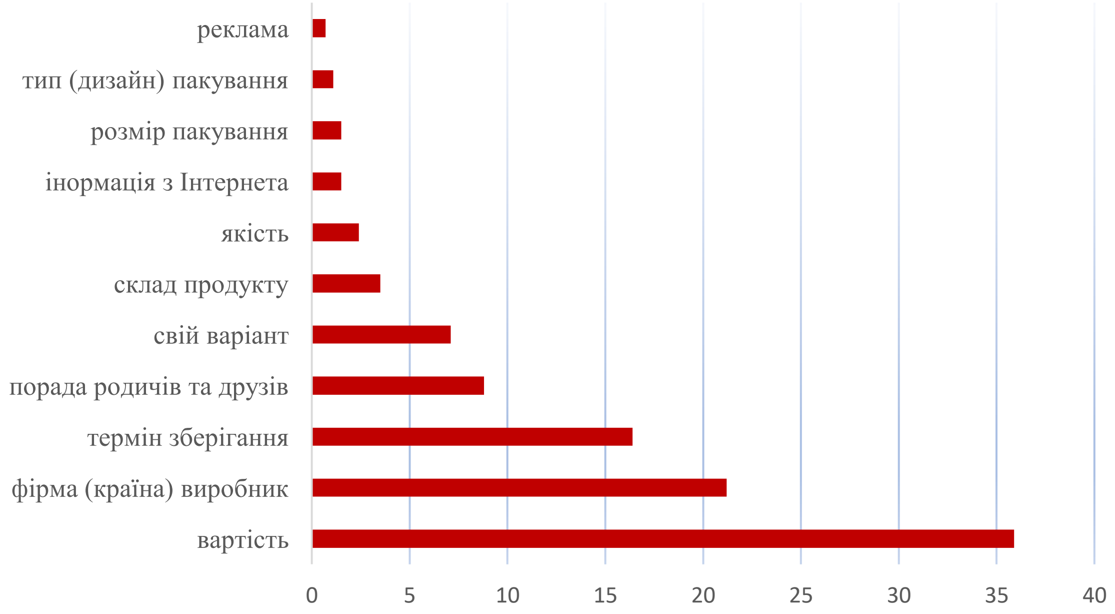

Рис.1. – Фактори, що впливають на вибір населення м. Одеси під час купівлі харчових продуктів

На питання «Яким харчовим продуктам за країною виробництва та походження Ви надаєте перевагу?», було отримано наступні відповіді. Більшість споживачів, а саме 47 %, обирають при покупці продовольчої продукції тільки вітчизняні товари. Дещо менша кількість респондентів (40 %) при виборі основних харчових продуктів, не звертає увагу на країну-виробника. Та лише 11 % опитуваних обирають імпортну харчову продукцію

При цьому, ті респонденти, які обрали для споживання імпортні харчові продукти, у своїй переважній більшості (50 %) найбільш значущою їх перевагою перед вітчизняними назвали якість. На другого місці опинився асортимент із 16 %, далі були названі екологічність/натуральність із 12 %, вартість та торгова марка/фірма виробник із 5 %, дизайн та тип пакування із 3 %. Та усього 2 % респондентів обрали основною перевагою імпортних харчових продуктів перед

вітчизняними співвідношення якості та вартості, відсутність вітчизняних аналогів. Не було принциповим дане питання також для 2 % опитуваних.

Отже, у результаті проведеного дослідження споживчих переваг населення м. Одеса щодо купівлі та споживання основних груп харчових продуктів можна зробити наступні висновки.

Слід приділяти максимальну увагу контролюванню процесу формування якості таких харчових продуктів м'ясо та м'ясопродукти, зернoборошняні товари, молоко та молокопродукти й овочі та баштані, як найуживаніших серед населення. Також, слід звернули увагу цим групам продуктів ще й з точки зору зменшення імпортозалежності виробництва.

Крім того, можна говорити, про те, що, у разі якщо вітчизняні товари будуть мати співвідношення ціна-якість на порядок вищим, аніж їх імпортні аналоги, покупці оберусь продукцію саме українського виробництва. Адже більшість респондентів у числі пріоритетних факторів, які впливають на їх вибір при купівлі основних харчових продуктів, називали, насамперед, вартість та фірму (країну) виробника, а на питання щодо переваг продовольчих продуктів за країною виробництва та походження, майже однакова кількість споживачів чи купують тільки вітчизняні товари, чи взагалі не звертають увагу на країну-виробника.

Список використаних джерел

1. Кордзая Н. Р. Основні поняття продовольчої безпеки країни / Н. Р. Кордзая, Б. В. Єгоров. – Херсон: Олді-Плюс, 2018. – 148 с.
2. Паніотто В. І. Статистичний аналіз соціологічних досліджень / В.І. Паніотто, В.С. Максименко, Н.М. Харченко. – Київ: Видавничий дім «Київо-Могилянська академія», 2004. – 234 с.
3. Google Forms: Creating, Editing, and Distributing – Wisconsin: University of Wisconsin Whitewater (ICIT), 2016. – 13 с.
4. Адаменко М.І. Основи наукових досліджень / М.І. Адаменко, М.В. Бейлін. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – 188 с.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2003. – 569 с
6. Васильева Э.К. Выборочный метод в социально-экономической статистике / Э.К. Васильева, М.М. Юзбашев // М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М., 2010. –256 с.

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ 338
Гупалова Д.С., Каменєва З.В.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ 340
Каренда О.Ю., Поляк К.Ю.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ SPECAGRA 343
Плахотнік Ю. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ СМАКІВ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО СПОЖИВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ 345
Кордзая Н.Р., Єгоров Б.В.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ SPECAGRA 348
Кузнецова К. Г.

ЧАС ОЧІКУВАННЯ ЗАМОВЛЕННЯ КЛІЄНТОМ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ 350
Макуха Ю.М.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ХАРЧОВІЙ ТА ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІ 351
Попко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 354
Боровець В.В., Поляк К.Ю.

ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ ВИБОРОМ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 357
Оплачко І.О.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ 360
Драгуцан О.В., Голованова М. А.

ЗМІСТ 362

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК 376

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ» 382

Єгорова В. А. 235
Єсіна С.П. 290
Єфіменко А. С. 82
Журенко В. В. 72
Загоруйко О.О. 333
Зайцева Ю.Л. 319
Зарічкова М.В. 142, 149
Зборовська Т.В. 306, 323
Зоідзе Д. Р. 105
Кабачна А.В. 255
Казакова І. С. 61
Каменєва З.В. 338
Каренда О.Ю. 340
Касян С. Я. 192
Кобець М. М. 282, 285
Кобець Ю. М. 282, 285
Кордзая Н.Р. 345
Корнієнко О.М. 75
Королюк В. Р. 336
Кравець З. Ю. 249
Кремінь Ю.І. 49
Кривов'яз О. В. 245
Кривонос А. В. 123
Кручек О.А. 260
Кузнецова К. Г. 348
Кузьменко І.М. 133
Курган А.В. 268
Куриленко Ю.Є. 163
Кухтенко Г.П. 239
Кучер О.А. 157
Қабылбекова А.Ғ. 182
Лафенко А. В. 101
Лебединець В.О. 61, 72
Левицька О. Р. 246, 249, 297
Лісна А.Г. 40
Літкевич А.О. 322
Лкади Азиз 219

Наукове видання

Серія Наука

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

Збірник наукових робіт щорічної
VIII Міжнародної науково-практичної
дистанційної конференції

(Харків 19 березня 2020 року)

Відповідальний за випуск: *проф. Малий В.В.*

Формат 60х84/16. Ум.-друк. арк. 24. Наклад ___ пр. Зам. 0426/17-19.

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru