

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
75 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2015

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ

**Мардар М.Р. д-р техн. наук, доц., Жигунов Д.О. д-р техн. наук, доц.,
Устенко І.А. канд. техн. наук, доц., Голубєва М.М. інж.
Одеська національна академія харчових технологій**

Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів, який полягає в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб.

Метою роботи було проведення маркетингових досліджень потреб споживачів при виборі зернових продуктів, а також перетворення побажань споживачів у детальні технічні характеристики харчових продуктів, а саме, суміші зернових пластівців, що повинно забезпечити високу якість готового продукту у відповідності до споживчих переваг.

Маркетингові дослідження проводили у формі тестового опитування. Обсяг вибірки – 300 осіб (доросле населення м. Одеси у віці 18 років і більше). Метод формування вибірки – квотний апріорний відбір (квотування за параметрами статі й віку) на основі демографічних даних про структуру населення в м. Одесі. Метод збору інформації – опитування населення на вулицях міста Одеси методом особистого інтерв'ю, тривалість якого становила в середньому до 10 хв.

Встановлено, що респонденти при виборі суміші зернових пластівців у першу чергу звертають увагу на склад та безпечність продукту – 18 %, смак – 15 %, термін зберігання – 9 %, ціну – 16 %. Також сучасний споживач керується такими критеріями, як харчова цінність (9 %), калорійність (11 %), наявність профілактичних властивостей (9 %), інші критерії вказали 13 % респондентів.

На запитання «Суміші зернових пластівців на основі яких видів зернових Ви вживаєте найчастіше?» були отримані такі відповіді: 44 % респондентів відповіли на користь мультизернових сумішей зернових пластівців, 18 % респондентів надають перевагу продуктам на основі вівсяних пластівців, а також виявлено, що споживачам до вподоби суміші зернових пластівців з включенням пшеничних (15 %) та гречаних пластівців (10 %). Встановлено, що серед респондентів не користуються широким попитом суміші зернових пластівців з включенням пшоняних та рисових пластівців, на їх користь віддали переваги 3 та 6 % респондентів відповідно. Інші види зернових пластівців відзначили 4 % респондентів.

Наступним запитанням було визначення видів добавок, яким віддають перевагу респонденти при виборі суміші зернових пластівців. В анкеті наведено найбільш розповсюджені приклади кожної групи добавок, а саме: для фруктів були приклади – вишня, яблуко, персик, для фітозборів – шипшина, льон, для сухофруктів – ізом, курага та ін. Встановлено, що респонденти переважно вибирають добавки рослинного походження (фрукти, овочі, фітозбори, сухофрукти), а також молочні продукти або взагалі без них. У подальшому отримані результати використовували при виборі збагачувальних добавок для включення їх до складу суміші зернових пластівців.

На запитання «Як Ви вважаєте, чи доцільно випускати нові види суміші зернових пластівців з поліпшеними споживними властивостями?» 82 % респондентів (або 246 осіб, які були проанкетовані) вважають за доцільне розробку і впровадження нових видів суміші зернових пластівців, 5 % вважають це недоцільним, а 13 % респондентів було важко відповісти на це запитання.

Результати цього блоку маркетингових досліджень свідчать про перспективність розробки нових продуктів з поліпшеними споживними властивостями з метою розширення існуючого асортименту зернових пластівців і відповідно дані заходи приведуть до задоволення споживачів.

Наступним етапом роботи у відповідності до поставлених завдань було проектування нового продукту з поліпшеними споживними властивостями за допомогою методології QFD.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ РУРАЛІСТИКИ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ Павлов О.І.....	225
СТАН І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й.....	227
ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВІДПОВІДНОСТІ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНОЇ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИМОГАМ ЄС Берегова Т.А.....	229
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Вігуржинська С.Ю.....	231
РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Самофатова В.А.....	232
ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПРОВІДНИХ АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ Дідух С.М.....	233
ПРО ОПТИМІЗАЦІЮ ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ Колесник В.І.....	235
ОЦІНКА СТАНУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНИ Крупіна С.В.....	236
ФАНДРАЙЗИНГ І КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ НАУКОВИХ РОЗРОБОК Свистун Т.В.....	238
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ Кулаковська Т.А.....	240
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ОЗНАК, ПРИТАМАННИХ СТАДІЯМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА Волкова С.Ф., Фрум О.Л.....	242
ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ Лобоцька Л.Л.....	243
«ПРАВО НА ХАРЧУВАННЯ» В УМОВАХ ІНФЛЯЦІЇ Меліх О.О.....	245
ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ Магденко С.О.....	246
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ ПО УПРАВЛІННЮ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Шалений В.А.....	248
СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В.....	250

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У QFD- МЕТОДОЛОГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЯКОСТІ НОВИХ ЗЕРНОВИХ ПРОДУКТІВ Мардар М.Р., Жигунов Д.О., Устенко І.А., Голубєва М.М.....	251
ЗМІСТОВНЕ ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІГРИСТОГО ВИНА) Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.....	253
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ONLINE-МАРКЕТИНГУ Кордзая Н.Р.....	255
PEST-АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ Мардар М.Р., Бордун Т.В., Кручек О.А., Пономаренко Т.....	257
АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ Устенко І.А., Кручек О.А.....	259
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ Голубьонкова О.О., Маштакова І.О.....	261
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНОК Голубьонкова О.О., Пашченко Ю.Ю.....	263

Наукове видання

Збірник тез доповідей 75 наукової конференції викладачів академії
20 – 24 квітня 2015 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами
За достовірність інформації відповідає автор публікації

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова
Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Члени колегії:

Бельтюкова С.В., д.х.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Волков В.Е., д.т.н., доцент

Гладушняк О.К., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Павлов О.І., д.е.н., професор

Станкевич Г.М., д.т.н., професор

Савенко І.І., д.е.н., професор

Ткаченко Н. А., 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