

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*15 – 16 жовтня 2019 р.*

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА  
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

*Одеса*

**УДК: 338.43:316.502(477)**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеєва І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

## СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Брайко М.Г., ст. викладач, Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент  
Одеська національна академія харчових технологій

В процесі прийняття рішення про купівлю товару споживач діє на підставі наявного досвіду щодо взаємодії з даним товаром у минулому. У разі відсутності такого досвіду споживач звертається до думки тих людей, яких вважає експертами у даному випадку.

Збільшення обсягів збуту товару є одним з багатьох завдань маркетолога. Здійснити яке можливе за умови ретельного вивчення споживачів, їхнього ставлення до товару, торговельної марки тощо, причин купівлі або відмови від купівлі та багатьох інших чинників. Сьогодні одним з найпопулярніших методів дослідження споживачів є опитування, проте фахівці вважають, що його простота та доступність не перекриває низької достовірності результатів [1, 97-98]. За надійністю результатів лідерами є спостереження та глибинне інтерв'ю. Основним недоліком спостереження є те, що далеко не завжди воно можливе та не дає повної інформації про причинно-наслідкові зв'язки. Отже, найбільш достовірним, достатньо швидким та економічним є метод глибинного інтерв'ю.

Так, для визначення моделей споживацької поведінки покупців жувальної гумки у листопаді 2018 року нами було проведено серію глибинних інтерв'ю зі студентами 3-5 курсів Одеської національної академії харчових технологій [2, 44-46]. Було розроблено сценарій проведення та відібрані респонденти серед числа студентів ті, що мають великий досвід у купівлі та споживанні даного товару.

В результаті обробки інтерв'ю чоловіка віком 21 рік, що мешкає в Одесі з батьками, на кишенькові витрати отримує від 7 до 11 тис.грн. на місяць, описано поведінку покупця жувальної гумки через модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) та виділено споживацькі інсайти, що пояснюють поведінку в певних ситуаціях.

**Product.** Має свій улюблений смак. Частота покупки: 1 раз на тиждень, частота споживання – 1-2 на день. Мета покупки: прибрати запах тютюну, якщо нервує, як замітник десерту. За смаком має бути баланс солодкого, кислого та свіжого.

**Price.** Прийнятна ціна за пачку жувальної гумки не більше 20 грн.

**Place.** Купує жувальну гумку у супермаркеті разом покупками товарів для дому.

**Promotion.** Пам'ятає мультиплікаційні рекламні відеороліки. Звертає увагу на відео з футболістами. На промо акції майже не звертає увагу.

Інсайти, що було визначено:

1. Жувальна гумка не є товаром першої необхідності.
2. Не маючі купюр необхідного номіналу, відмовиться від купівлі щоб не вислуховувати претензії продавця про відсутність решти.
3. Жувальна гумка допомагає заспокоїтися під час стресової ситуації.

4. Жувальну гумку доцільно використовувати як заміник солодощів: смак солодкий, калорій мало.
5. Не доцільно витратити на жувальну гумку більше 30 грн.
6. Якщо відсутній улюблений смак, то звертає увагу на новинки даної торгової марки.
7. На новинки звертає увагу, але купує тільки за прийнятною ціною.
8. Спеціально за жувальною гумкою до магазину не піде.
9. Нову пачку доцільно відкривати збоку обережно. Відкривати так, як пропонує виробник незручно: одразу випадає дві подушечки.

Визначено бар'єри щодо купівлі жувальної гумки, які відчуває даний респондент:

- відсутність улюбленої торговельної марки жувальної гумки у тютюнових кіосках;
- небажання іти в інші магазини за жувальною гумкою;
- відсутність дрібних грошей для купівлі без решти;
- необхідність шукати куди викинути жувальну гумку.

Результатом обробки отриманої інформації щодо споживчого досвіду буде профіль споживача за А. Остервальдером [3], що передбачає визначити його вигоди (радощі), проблеми (небажані результати, перепони) та задачі (функціональні, соціальні, емоційні, додаткові та контекстні). На основі даного профілю доцільно приймати подальші маркетингові рішення щодо удосконалення товару, ціни, каналів розподілу та просування.

### **Література**

1. Череп О.Г., Меренкова В.В. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень // Формування ринкових відносин в Україні, № 4 (167)/2015, с. 96-98.
2. Брайко М.Г., Радіонова А.К. Глибинне інтерв'ю як інструмент дослідження споживацького досвіду // La science et la technologie à l'ère de la société de l'information: coll. de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» з avec des matériaux de la conf. scientifique et pratique internationale, Bordeaux, 3 mars, 2019. Bordeaux: OP «Plateforme scientifique européenne», 2019. V.1. p. 106.
3. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг... / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А.Смит.: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 312 с. – (Серия: Модели менеджмента ведущих корпораций)

## **СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

**Корсікова Н.М., к.е.н., доцент каф. менеджменту і логістики  
Поросюк І.А., магістр факультету менеджменту, маркетингу і логістики  
Одеська національна академія харчових технологій**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 17. | CONCEPT AND CLASSIFICATION OF NON-CURRENT ASSETS:<br>THEORETICAL ASPECT  | 46 |
|     | Stupnytska T., Ph.D., Associate Professor, Volodina O., Assistant,<br>Pryimak V., Master, Vozniuk L. Master, ONAFT, Odessa                               |    |
| 18. | ПЕРЕДУМОВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ АВТОМАТИЗАЦІЇ<br>ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ  | 49 |
|     | Маркова Т. Д., к.е.н., доцент, Мостицька С. І., магістрант,<br>Маленко В. В., магістрант, Онищук А. М., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса                      |    |
| 19. | МЕТОДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО<br>УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ, ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ ТА РЕЗУЛЬТАТАМИ<br>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ                  | 52 |
|     | Купріна Н. М., к.е.н., доцент, Гурмач Т. Б., магістрант,<br>Коршунов О. С., магістрант, Мігун Л. В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса                         |    |
| 20. | УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ<br>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА   | 54 |
|     | Купріна Н. М., к.е.н., доцент, Власой А. В., магістрант,<br>Краєва А. О., магістрант, Романова В.Ю., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса                         |    |
| 21. | МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ СВІТІ   | 56 |
|     | Корсікова Н.М., к.е.н, доцент, Череватий В.М., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса   |    |
| 22. | СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ  | 61 |
|     | Брайко М. Г., ст. викладач, Голубьонкова О. О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 23. | СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ<br>ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ   | 62 |
|     | Корсікова Н. М., к.е.н., доцент, Поросюк І. А., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 24. | НАУКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ  | 64 |
|     | Корсікова Н. М., к.е.н., доцент, Туренко Я. О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 25. | ПЕРЕДУМОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ<br>АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ   | 66 |
|     | Дідух С. М., к.е.н., доцент, докторант, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 26. | КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ<br>РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ (СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ)   | 68 |
|     | Кулаковська Т. А., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса   |    |
| 27. | ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ<br>РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ   | 70 |
|     | Самофатова В. А., д.е.н., професор, Ганусовський В. О., магістрант,<br>ОНАХТ, м. Одеса   |    |
| 28. | РИНОК ЗЕМЛІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ.НОВИЙ<br>ЗАКОНОПРОЕКТ  | 73 |
|     | Татарик Е. П., асистент, ОНАХТ, м. Одеса   |    |
| 29. | СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ<br>В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ  | 75 |
|     | Лобоцька Л. Л., к.т.н., доцент, Аун В. М., магістрант,<br>Якубовська Ю. С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 30. | РОЛЬ ОБ'ЄКТИВНИХ ЗАКОНІВ РОЗВИТКУ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ<br>ПРОЕКТУВАННІ  | 78 |
|     | Фрум О. Л., к.е.н., ст. викладач, Магденко С. О., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса  |    |
| 31. | ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ<br>ІНТЕГРАЦІЇ   | 79 |
|     | Антонюк П. О., к.е.н., с.н.с., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних<br>досліджень НАН України, Антонюк О. П., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса |    |
| 32. | ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АПК УКРАЇНИ   | 83 |
|     | Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса  |    |

**МАТЕРІАЛИ**

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15-16 жовтня 2019 р.**

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА**

**ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ**

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 13,15.  
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»  
Тел.: 0972122975