

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА
ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
ЧЕТВЕРТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ОДЕСА-2015

УДК 334.716 (043.2)

ББК 65.29

Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики :
Матеріали четвертої міжнар. наук.-практ. конф., 18 вересня 2015 р. –
Одеса, Атлант, 2015. – 367 с.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів
і докторантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської
діяльності підприємств та організацій

Укладач:

- доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і
техніки України, завідувач кафедри економіки підприємства ОНЕУ
Янковий О.Г.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з
незначною загальною правкою укладача

ISBN 978-966-2361-93-3

© Одеський національний
економічний університет. 2015

Мардар М.Р.

д.т.н., доцент,

Устенко І.А.

к.т.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій (Україна)

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Одним із важливих та перспективних напрямків розвитку харчової промисловості є створення безпечних та разом з тим повноцінних за складом і споживними властивостями оздоровчих продуктів харчування. Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень з виявлення споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів, що полягають у вивченні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців.

Споживчі переваги, у свою чергу, необхідно розглядати через «призму» споживних властивостей, тому що саме вони визначають, чи здатний продукт якісно відповідати запитам споживачів. У зв'язку із цим на перший план виходять знання про споживні властивості товару, що проявляються при споживанні товару, якими споживачі керуються в момент здійснення покупки, звертаючи увагу на ціну, зовнішній вигляд та інші характеристики товару. Інформованість про переваги споживачів служить тим інструментом, який допомагає розробникам створювати продукцію, що користується попитом, виробнику випускати таку продукцію, а торговельним організаціям – грамотно проводити асортиментну політику.

Основною метою досліджень було проведення маркетингового аналізу ставлення споживачів до оздоровчих продуктів харчування, визначення, яким рівнем знань володіє потенційний споживач та на основі отриманих даних запропонувати шляхи формування споживчих переваг до даних продуктів. Маркетингові дослідження проводили у формі тестового опитування. Розроблена анкета складалася з інформаційних блоків, спрямованих на вирішення наступних завдань: виявлення, як споживач оцінює стан свого здоров'я; вивчення переваг споживачів при купівлі харчових продуктів; визначення ступеня значущості ряду споживних властивостей; соціально-демографічна характеристика респондентів; виявлення найбільш популярних джерел інформації про збагачені продукти; визначення відношення споживачів до існуючого асортименту традиційних продуктів; виявлення перспективності випуску на ринок нових збагачених продуктів.

Результати маркетингових досліджень, були використані: на стадії розробки нових продуктів оздоровчого призначення; при оцінці їх конкурентоспроможності; для розробки заходів щодо проведення рекламних акцій і рекламних кампаній з метою позиціонування нових продуктів серед різних верств населення; у заходах щодо стимулювання збуту; розвитку самого споживача в питаннях про здорове харчування, здорового способу життя та ін.