

Проблематика сьогодення, в недосконалому державному регулюванні галузі фармацевтики ветеринарної медицини, особливо в період впровадження директив ЄС. Усвідомлення наростаючих обсягів реалізації ветеринарних препаратів на світовому ринку ветеринарної фармацевтики, спонукає вітчизняних виробників до пошуку нових підходів, щодо посилення конкурентоспроможності продукції на досліджуваному ринку ветеринарної медицини та прискорення інноваційної діяльності.

**Висновки.** Дослідження провідних науковців, базуються на інноваціях у кластерному підході виробництва якісної і конкурентоспроможної продукції, що сприятиме зростанню економічних показників, як окремого підприємства так і держави в цілому. У наших дослідженнях, покращення умов інтеграції, для вітчизняних виробників ветеринарних препаратів, відповідно збільшення їх експорту, відбудеться тільки після реальних змін, на законодавчому і державному рівнях управління.

#### **Список літератури**

1. Гаврилук О.Г. Тенденції посилення інтеграційних процесів на ринку ветеринарних препаратів / Економіка АПК. – 200. – №3. – С. 121-126.
2. Гарвас Г.Д. Кластеризація виробництва ветеринарних препаратів в умовах Євроінтеграції. Г.Д. Гарвас, П.М. Музика /Серія «Економічні науки». – 2017. – Т. 19. № 81, С.118-122.
3. Укрдержпродспоживслужба України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.consumer.gov.ua/>

УДК 329.321

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Шквиря Н.О., к.е.н.

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
м. Мелітополь, Україна*

**Summary:** *The features of confectionery products consumers the behavior in chocolate products the segment are determined, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns, income distribution system are determined. The basic determinants of influence on purchasing decisions are identified.*

**Keywords:** *Consumer behavior, surveys, market research, market confectionery, consumer preferences.*

**Постановка проблеми.** В умовах конкурентного середовища підприємствам кондитерської галузі України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Вивчення своїх споживачів дозволяє підприємствам кондитерської галузі встановити з ними постійний контакт, що допомагає зрозуміти механізм прийняття рішення про покупку, ступінь задоволення їх потреб. Від розуміння потреб залежить кількість постійних споживачів підприємств кондитерської

галузі і відповідно рівень їх прибутковості. Поведінку споживачів на ринку кондитерських виробів доцільно розглядати з точки зору маркетингового підходу, який найбільш адекватно описує взаємини всіх суб'єктів, що беруть участь в процесі споживання. Даний підхід заснований на аналізі реальної поведінки споживачів і виявлення основних його типів і закономірностей.

**Основні матеріали дослідження.** Алгоритм маркетингового дослідження споживачів кондитерських виробів складався з декількох етапів: постановка мети дослідження; вибір методів проведення дослідження та збору даних, розробка інструментарію; проведення опитування споживачів кондитерських виробів в сегменті шоколадної продукції; обробка та аналіз результатів дослідження.

Метою дослідження є виявлення споживчих переваг при виборі кондитерських виробів в сегменті шоколадної продукції. Опитування споживачів продукції підприємств кондитерської галузі було проведено методом анкетування. Для цього як інструмент була розроблена анкета, що включає блоки, необхідні для отримання інформації як про загальну ситуацію споживання, так і для подальшого аналізу споживчої поведінки:

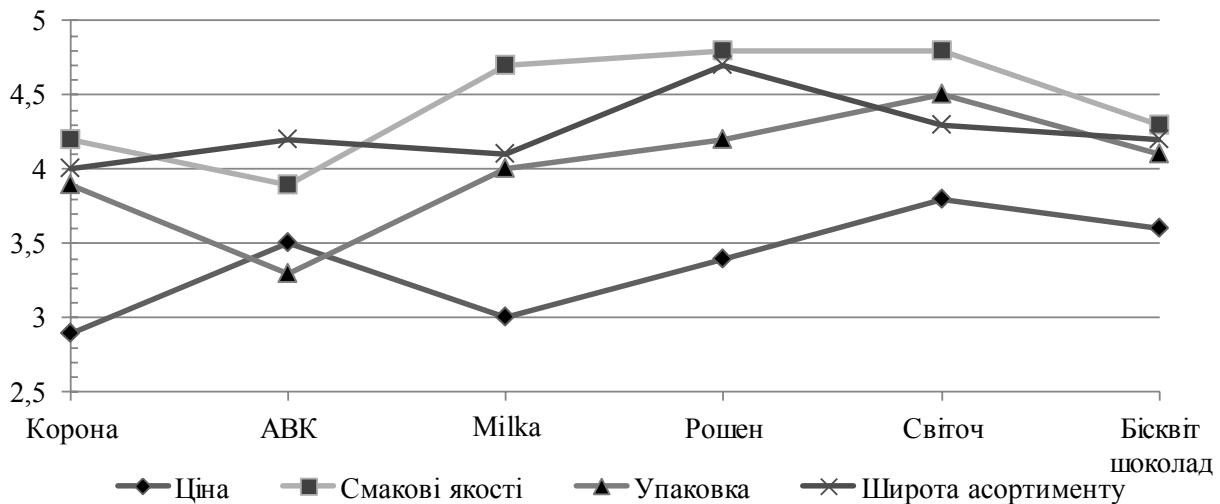
Дослідження проводилось в Запорізькій області, в ньому взяло участь 97 осіб віком від 18 до 69 років. При формуванні вибіркової сукупності для проведення маркетингового опиту використовувався метод випадкового відбору. Анкетування покупців було проведено у продовольчих магазинах та в мережі Інтернет. Веб-анкетування проводилось з використанням платформи Survio. В результаті проведеного анкетування автором визначено, що з усієї опитаної сукупності споживачів кондитерські вироби споживають 94% респондентів. Отже, обрана нами сукупність респондентів відповідає поставленим цілям, а результати анкетування можуть бути використані для подальшого опрацювання.

Результати опитування респондентів щодо частоти покупки ними кондитерських виробів свідчать, що 4% від усієї сукупності опитаних купують кондитерські вироби кожного дня, 48% - кілька разів на тиждень, 32% - кілька разів на місяць, інші 16% купують кондитерські вироби один раз на декілька місяців. Споживчі уподобання респондентів виду шоколаду розподілились так: найчастіше купують молочний шоколад – 36% опитаних; на другому місці шоколад з наповнювачами – 25,5%; чорний шоколад обирає 18% споживачів, а 11,5% надає перевагу пористому шоколаду. Аналіз результатів анкетування свідчить, що українські споживачі надають значну перевагу шоколадну вітчизняних виробників (72%), продукцію зарубіжних виробників споживає 15% респондентів.

Також було встановлено, що 63% споживачів купують продукцію відомих виробників, 24% споживають шоколад, який купують вже тривалий час, 13% - той, який продається в найближчому магазині. На вибір шоколаду в першу чергу впливає його смакові якості, ціна, відомість торгової марки.

Респондентами було оцінено найбільш популярних виробників шоколаду за такими критеріями як ціна, смакові якості, упаковка та широта асортименту. Дослідження свідчать, що за критерієм ціни всі торгові марки отримали бали в діапазоні від 2,9 до 3,8 це означає, що споживачі не дуже задоволені ціновою політикою виробників шоколаду. Стосовно смакових якостей, то споживачі

уподобання розподілилися наступним чином: приблизно на одному рівні знаходяться торгові марки Корона, Мілка та Рошен, а ось лідером стала торгова марка Світоч. Упаковкою продукції більша кількість респондентів задоволена про це свідчать досить високі бали по даному критерію. Щодо широти асортименту, то тут лідером є торгова марка Рошен, на другому місці Світоч, Бісквіт-шоколад та АВК поділяють третю позицію, а Мілка і Корона на останній позиції (рис. 1).



**Рис. 1. Оцінка респондентами торгових марок шоколаду за критеріями, балів**

*Джерело: власні дослідження автора.*

Як показують результати анкетування, 49% опитуваних оцінюють асортимент шоколаду як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент шоколаду вузьким. Щодо цінової політики, то відповіді розподілилися наступним чином: 59% опитаних вважають ціни невідповідно високими, 36% задоволені рівнем цін і вважають їх прийнятними, а 5% вважають, що ціни на шоколад низькими.

Також було визначено, що найбільш популярними місцями для покупки шоколадної продукції є – супермаркет, продуктовий магазин та ринок, відповідно.

Опитування свідчить, що 63% респондентів звертають увагу на рекламу. Результати маркетингового дослідження щодо визначення джерел інформації при купівлі кондитерських виробів яким респонденти найбільш довіряють показали, що більшість опитуваних обрали такий вид реклами як поради родичів, друзів, знайомих – 37%. Рекламу на місці продажу та телевізійну рекламу обрали 14% респондентів. Результати проведеного анкетування свідчать, що на вибір шоколаду певної марки на користь аналогічного продукту найбільше впливають участь у дегустації, активна реклама, більш барвиста та зручна упаковка і рекомендації знайомих.

**Висновки.** Отже, за допомогою анкетування було визначено модель споживачів кондитерських виробів в сегменті шоколадної продукції та встановлено, що вони надають перевагу вітчизняним виробникам, торгова марка яких досить відома, купують шоколад у супермаркетах та їх вибір

залежить від ціни, смаку, широти асортименту та якості. Найчастіше споживачі обирають молочний шоколад з горіхами. Встановлено, що найефективнішими інструменти маркетингових комунікацій споживачі вважають рекламу на місці продажу та дегустації.

#### **Список літератури**

1. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480с.

УДК 004.7-005.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Кухар Р. Б. , канд. фіз.-мат. наук ,  
Єлейко О. І. , канд. фіз.-мат. наук,  
Мотько Н.Р., канд. с.-г. наук,  
Степанюк О.І., канд. фіз.-мат. наук

*Львівський національний університет ветеринарної  
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького  
м. Львів, Україна*

***Summary.** Throughout the history of the development of society there is debate regarding the merits and nature management (management) in the work made an attempt to consider the evolutionary path of the development of the modern theory of management of organizations (companies).*

***Keywords:** management, management, organization, team, paradigm, innovation.*

**Постановка проблеми.** “Підсвідомо ми відчуваємо , що наш менеджмент застарів. Ми знаємо, що його традиції та усталена практика мають трохи смішний вигляд на початку 21-ого століття ” ( Генрі Гемел).

**Основні матеріали дослідження.** Як відомо, управління, як історичний процес, бере початок з моменту усвідомлення людиною необхідності регулювати спільну діяльність колективу. Археологічні дані свідчать про те, що у 5-6-тисячоліттях до н.е. почала застосовуватися практика письмових питань і консультацій фахівців з різних проблем, а в давній Шумерській державі у III-му тисячолітті до нашої ери існував певний регламент управлінської діяльності, пов’язаний з комерційними операціями і управлінням державою. Як галузь управлінських знань “менеджмент” почав формуватися в другій половині 18-го ст. а його становлення відбулось на початку 20-го. О.Є.Кузьмін [1] відзначає, що вивчення літературних джерел дало можливість виділити шість основних етапів розвитку менеджменту:

1 етап. Витоки науки про управління людьми у процесі виробництва.

2 етап. Формування управлінських механізмів на засадах розвитку