

УДК 001.891:658.89:658.62

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук

О.В. Жегус, канд. екон. наук

О.Ф. Бєлікова, викл.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ ПОКУПЦІВ ДО НОВИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, СТВОРЕНИХ МОЛЕКУЛЯРНО-БІОЛОГІЧНИМ МЕТОДОМ

Проведено дослідження ставлення споживачів до продуктів харчування, що містять різноманітні добавки, у тому числі ГМО. Проаналізовано результати опитування, заснованого на розробленій анкеті. Визначено чинники, що зумовлюють купівлю населенням продуктів із ГМО.

Проведено исследование отношения потребителей к продуктам питания, содержащим разнообразные добавки, в том числе ГМО. Проанализированы результаты опроса, основанного на разработанной анкете. Определены факторы, обуславливающие покупку населением продуктов с ГМО.

Research of consumers' relation to the foodstuff containing various additives, including genetically modified organisms is conducted. Results of poll based on the developed questionnaire are analysed. The factors causing purchase of products with genetically modified organisms by the population are defined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У складних сучасних умовах трансформування світової та вітчизняної економіки особливо важливими є інновації, що підвищують якість життя всього населення. Більшої актуальності останнім часом набувають інновації, засновані на досягненнях фундаментальних наук: біології, мікробіології, генної інженерії, хімії та ін.

Одним із напрямів таких інновацій є науково-технічна новизна товару, покращення органолептичних властивостей продуктів харчування, включення до їх складу нових елементів, одним із яких є генно-модифікований організм (ГМО). Створення генетично модифікованих організмів пов'язано з „вбудовуванням” чужорідних генів до геному рослин та тварин. Найбільше розповсюдження отримали генетично модифіковані рослини. Відзначаючи переваги трансгенних аграрних технологій, більшість учених вважає за необхідне більш глибоке вивчення їх впливу на екосистему й зокрема на здоров'я людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах глобалізації більш очевидним стає стрімкий розвиток сільськогосподарських культур та виробництво продукції, що містить

ГМО. Грунтовні дослідження в цій галузі проводяться вітчизняними та зарубіжними ученими. Проблема дослідження виробництва та споживання продуктів з ГМО, вплив її на здоров'я людини є багатоаспектною та комплексною. Дослідженню соціально-економічних та екологічних аспектів даної проблеми присвятили свою працю Otsuka Y., Sanvido O., Stark M., Romeis J., Bigler F., Мельничук С.Д., Олійник Д., Шапоренко О.І., та ін. [1; 2; 6; 8; 11]. Проблеми безпеки та якості продуктів з ГМО розглядаються такими ученими, як І.В. Вудмаска, С. Вязовська, А.М. Головка, Р.А. Голубець, Ю. Михайлов, Р.П. Параняк, В.М. Позняковський, Л.Л. Савченко, В.К. Семенович, Д.О. Янович [3; 4; 5; 7; 9; 10]. Але такому важливому напрямку досліджень, як вивчення відношення споживачів до продуктів з ГМО, міри їх обізнаності та знань в області генної інженерії та впливу її продуктів на здоров'я людини, майже не приділяється уваги.

На сьогодні поки що немає об'єктивних доказів щодо безпечності продуктів з ГМО, оскільки експеримент повинен тривати принаймні 40-50 років. Але вже сьогодні наслідки вживання продуктів з ГМО пов'язують із алергічною реакцією, зниженням імунітету, онкологією, безпліддям [3; 11]. Незважаючи на це, комерціалізація біотехнологічних процесів забезпечує лідируючим транснаціональним корпораціям найбільшу рентабельність. Масштабне розповсюдження в Україні генетично модифікованих організмів зумовлює необхідність додаткових досліджень цього процесу.

Мета та завдання статті. Завданням представленого дослідження є вивчення відношення покупців до продуктів харчування, що містять різноманітні добавки, у тому числі й ГМО. Для вирішення поставленого завдання була розроблена анкета та проведено опитування жителів м. Харкова у 2010 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки в якісних дослідженнях не ставиться за мету глобальне охоплення потенційних респондентів, в опитуванні брали участь 146 осіб, серед яких 34% – жінки, 46% – чоловіки. Віковий склад респондентів: до 20 років – 14%; від 21 до 30 років – 42%; від 31 до 50 років – 34%; та віком старше за 50 років – 10%. Для характеристики портрету опитаних у першу чергу з'ясовувалось їх ставлення до нових товарів. Аналіз показав, що 26% опитаних завжди цікавляться новинками та купують їх; 66% роблять це час від часу. Ці дані характеризують більшість респондентів як новаторів та лідерів у покупках, та лише 8% опитаних є консерваторами, що ніколи не цікавляться новим товаром.

Поінформованість та сучасні погляди потенційних покупців підтверджуються даними таблиці 1. 80% опитаних вірно констатують,

що ГМО – це особливий новий продукт, створений на генетичному рівні та майже 90% респондентів завжди або інколи аналізують інформацію про склад продукту на етикетці.

Таблиця 1 – Дослідження обізнаності покупців у продуктах харчування

Запитання: що вам відомо про генно-модифікований товар?	Результати відповідей, %	Запитання: чи читасте ви інформацію про склад продукту на етикетці товару?	Результати відповідей, %
ГМО – харчова добавка	14	Завжди	36
ГМО – зміна продукту на генетичному рівні	80	Інколи	52
ГМО – біологічно активні добавки	6	Ніколи	12
ГМО – мікроорганізми	0	-	-

Обізнаність потенційних покупців залежить не лише від рівня освіченості та комунікабельності, але також у великій мірі від публікацій у засобах масової інформації. Останнім часом ЗМІ часто виставляють ГМО як „невідомого монстра”, що спричиняє непередбачувані проблеми та наслідки [4; 7]. Сьогодні вже майже забули, яку безсумнівну шкоду організму заподіювали та заподіюють пестициди та хімічні препарати. Активність громадських організацій із захисту прав споживачів, захисту навколишнього середовища створює виправдану, на наш погляд, сторожкість по відношенню до невідомих компонентів у продуктах харчування. У представленому дослідженні на запитання : „Яким чином продукти з ГМО впливають на організм людини?” – 90% опитаних відповіли, що такі продукти мають негативний вплив. Це ще раз доводить необхідність всебічного вивчення означеної проблеми. Переважна більшість респондентів 96% вважають за необхідне обговорювати проблеми з використання ГМО у засобах масової інформації, в тому числі 26% опитаних вважають обов’язковим оприлюднення результатів досліджень із поясненнями.

Сучасні продукти харчування містять велику кількість складних компонентів у своєму складі. Завданням поданого дослідження є також з’ясування відношення покупців до можливих компонентів у складі продуктів харчування (табл. 2).

Таблиця 2 – Вивчення довіри споживачів до різноманітних компонентів у складі продуктів харчування

№ з/п	Сучасні технології дозволяють використовувати у продуктах харчування різноманітні компоненти. Наскільки ви їм довіряєте?	Кількість думок, %		
		Довіряю	Не довіряю	Важко відповісти
1	Консерванти	24	62	14
2	Вітаміни	84	8	8
3	Ароматизатори	16	64	20
4	Барвники	6	84	10
5	Стабілізатори	8	66	26
6	ГМО	6	84	10
7	Мікроелементи	74	10	16
8	БАД	54	22	24

За даними опитування більшість покупців довіряють добавкам у вигляді вітамінів та мікроелементів. 84% опитаних не мають довіри до продуктів харчування, що містять ГМО та барвники. Більш ніж 60% респондентів занепокоєні використанням у харчовій промисловості ароматизаторів та стабілізаторів.

У ході дослідження з'ясувалися чинники, що обумовлюють покупку продуктів з ГМО. Основними причинами, що схиляють вибір покупця на користь продуктів з ГМО, виявилися доступна ціна та відомість фірми-виробника (рисунок). На третьому місці за рівнем впливу на купівельні рішення знаходиться реклама. Встановлено, що 48% опитаних згодні платити підвищену на 50% ціну за якісні продукти, збагачені вітамінами та мікроелементами, а 30% респондентів навіть готові платити подвійну ціну за продукти покращеної якості. Цікаво, що згоду переплачувати в більшій мірі продемонстрували респонденти вікової категорії від 21 до 30 років, та особи з порівняно невисоким рівнем доходу до 1500 грн на місяць (табл. 3).

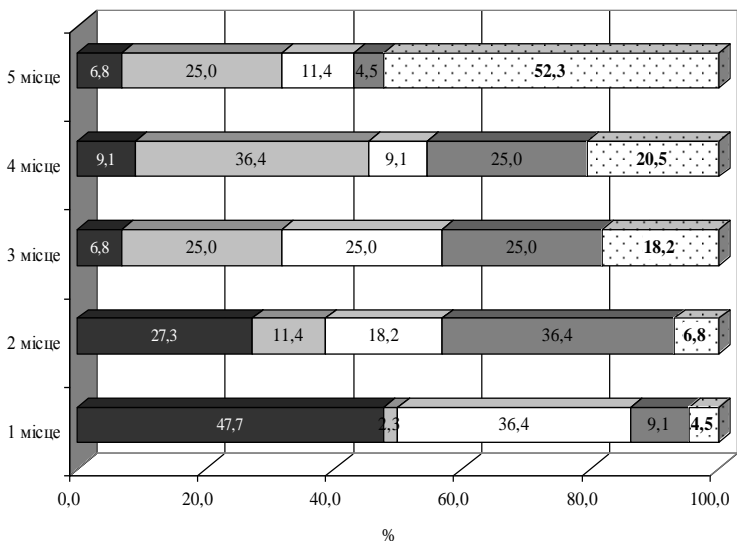


Рисунок – Розподіл чинників вибору продуктів з ГМО за рангами:
 ■ – доступна ціна; □ – приваблива упаковка □ – відомість фірми-виробника;
 ■ – реклама; □ – стимулювання продаж

Таблиця 3 – Вплив високої ціни на купівельну спроможність споживача

Чи готові ви заплатити більш високу ціну за продукт, збагачений вітамінами, мікроелементами?	Опитано		У тому числі							
			Вік				Рівень доходу на місяць, грн			
	осіб	% до підсумку	До 20	21-30	31-50	51 та більше	До 1500	1600-2000	2100-3000	3000 - більше
Згодний на 10%	11	22	1	7	3	-	7	-	3	1
Згодний на 50%	24	48	4	14	6	-	17	-	2	3
Згодний на 100%	15	30	3	5	6	1	8	2	3	2

Висновки. Підводячи підсумки проведеному дослідженню, можна зазначити, що для остаточного висновку щодо безпеки чи небезпеки продуктів з ГМО необхідно проведення спеціалізованих досліджень протягом десятиріч. Однозначною думкою науковців є у тому, що подальше поширення ГМО може призвести до винищення цілого напрямку АПК – селекції, а вирощування селекційних сільськогосподарських культур знизиться до мінімуму через високу свою собівартість, що обумовить цінову неконкурентоспроможність їх порівняно з продуктами ГМО.

Відношення суспільства до даної проблеми неоднозначне. Споживачі побоюються продуктів з ГМО, але у більшості випадків, купуючи товари, навіть вітчизняних виробників, вони не знають чи містять вони ГМО. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є визначення рівня безпеки та обґрунтування доцільності чи недоцільності виробництва продуктів з ГМО.

Список літератури

1. Otsuka, Y. Socioeconomic considerations relevant to the sustainable development, use and control of genetically modified foods [Text] / Y. Otsuka / Trends in Food Science and Technology. – 2003. – №14. – P. 294–318.
2. Ecological impacts of genetically modified crops: experiences from ten years of experimental field research and commercial cultivation [Text] / O. Sanvido [et. al.] // Ecological Impact of Genetically Modified Organisms (EIGMO) : 3rd EIGMO Meeting, 23-25 May 2007. – Warsaw, Poland, 2007. – P. 35.
3. Вудмаска, І. В. Оцінка якості та безпечності генетично модифікованих організмів [Електронний ресурс] / І. В. Вудмаска [та ін.]. – Режим доступу : <<http://www.inenbiol.com/bt/2007/1/4.pdf>>.
4. Вязовская, С. ГМО – за и против [Текст] / С. Вязовская // Мясной Бизнес. – 2009. – № 6. – С. 16.
5. Головка, А. М. Наукове забезпечення біологічної та генетичної безпеки держави [Текст] / А. М. Головка // Вісник аграрної науки. – 2009. – №7. – С. 12–16.
6. Мельничук, С. Д. Генетично модифіковані організми в аграрному секторі України [Текст] / С. Д. Мельничук // Посібник українського хлібороба за 2009 р. : наук.-практ. зб. – 2009. – 340 с.
7. Михайлов, Ю. ГМО і «безпека» традиційних продуктів харчування [Текст] / Ю. Михайлов // Пропозиція. – 2009. – № 10. – С. 26–29.
8. Олійник, Д. До питання використання генетично модифікованих організмів в Україні [Текст] / Д. Олійник // Економіка України. – 2009. – № 6. – С. 85–93.
9. Позняковский, В. М. Генетически модифицированные источники пищи: актуальность проблемы, технология создания, вопросы безопасности и контроля [Текст] / В. М. Позняковский // Техника и технология пищевых производств. – № 3(14). – 2009. – С. 58–66.

10. Савченко, Л. Л. О вреде и пользе генетически модифицированных продуктов [Текст] / Л. Л. Савченко, Л. Н. Кузнецова // Посібник українського хлібороба за 2009 р. : наук.-практ. зб. – 2009. – 340 с.

11. Шапоренко, О. І. Економічні та екологічні аспекти використання генетично модифікованих організмів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2010-1/doc/3/01.pdf>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.В. Жегус, О.Ф. Белікова, 2011.

УДК 65.011.3

С.С. Ткачова, канд. екон. наук

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Досліджено систематизовані зарубіжні та вітчизняні наукові підходи щодо визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Виокремлено, охарактеризовано та систематизовано за підходами до конкуренції ключові елементи поняття. Запропоновано інтегрований підхід до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Исследованы систематизированные зарубежные и отечественные научные подходы к определению сущности понятия «конкурентоспособность предприятия». Выделены, охарактеризованы и систематизированы в соответствии с подходами к конкуренции ключевые элементы понятия. Предложен интегрированный подход к определению сущности понятия «конкурентоспособность предприятия».

The international and domestic approaches for defining the concept of "competitive enterprise" are researched and systematized. The key elements of the definition are emphasized, characterized and systematized according to the approaches of competition. The integrated approached for defining the concept of competitive enterprise is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкурентоспроможність підприємства (КСП) є одним із найактуальніших термінів економіки, маркетингу та менеджменту впродовж останніх десятиріч. У перекладі з латинської мови «конкурентоспроможність» означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [1, с. 31]. Таке трактування терміну свідчить про його безпосередній зв'язок із терміном «конкуренція».