

4. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19 березня 1996 р., № 94/96-ВР.

5. Закон України "Про державне регулювання цінних паперів в Україні" від 30.10.1996 р.

6. Карпунь І.Н. Управління фінансовою санацією підприємства : навч. посібн. / І.Н. Карпунь. – Львів : Вид-во "Магнолія-2006", 2007. – 418 с.

7. Карпунь І.Н. Антикризові заходи на підприємстві: управління, стратегія, цілі та завдання : монографія / І.Н. Карпунь. – Львів : Вид-во "Магнолія-2006", 2008. – 412 с.

8. Пересада А.А. Інвестування : навч. посібн. / А.А. Пересада. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 250 с.

### **Карпунь І.Н. Основные предпосылки управления инвестиционным процессом**

Важной особенностью функционирования современной экономики является взвешенная инвестиционная политика государства. Корпоративная структура организации украинской промышленности открывает широкие возможности для осуществления инвестиций. Создание условий для широкого привлечения инвестиций как за счет ресурсов, которые есть в Украине, так и за счет привлеченных ресурсов нерезидентов, должно опираться на разработку взвешенных инвестиционных стратегий и отвечать экономическим интересам производства, его организационной структуре, технологическим возможностям и на заинтересованность региона и государства в реализации проектов.

**Ключевые слова:** инвестирование, инвестиционная политика государства, инвестиционная стратегия.

### **Карпун І.Н. Basic pre-conditions of investment process control**

The Important feature of functioning of modern economy is self-weight the investment policy of the state. The corporate structure of organization of Ukrainian industry opens wide possibilities for realization of investments. Conditioning for the wide bringing in of investments, both due to resources which are in Ukraine and due to the attracted resources of non-residents, must lean against development of the self-weighted investment strategies and answer economic interests of production, his organizational structure, technological possibilities on the personal interest of region and state in realization of projects.

**Keywords:** investing, investment policy of the state, investment strategy.

УДК 339.138:637.524

Здобувач І.Ф. Ланиця<sup>1</sup> – Львівська КА

## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОМОЦІЇ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ІЗ ХАРЧОВИМИ ДОБАВКАМИ І НАПОВНЮВАЧАМИ**

Розглянуто тлумачення понять "харчова добавка" та "харчовий замітник" у різних нормативних документах та інших вторинних джерелах. Сформульовано ставлення автора до наведених визначень. Подано авторське визначення згаданих понять. Досліджено обізнаність споживачів із поняттями "харчова добавка" та "харчовий замітник" та ставлення до різних замінників м'яса у ковбасних výroбах. Сформульовано рекомендації щодо формування комплексу засобів промоції ковбасних виробів з харчовими добавками та харчовими замінниками.

Світовий досвід переконує в необхідності використання харчових добавок і наповнювачів у виробництві багатьох продуктів харчування. Це важливий напрям поповнення людського організму, елементами необхідними для забезпечення життєдіяльності. Такий напрям до вирішення проблеми

особливо актуальний для населення України, що пов'язано з погіршенням здоров'я, спричиненим багатьма чинниками, передусім аварією на ЧАЕС, а також недостатнім споживанням поживних речовин, несприятливими умовами проживання, стресами і т. ін. Вчені довели, що соціально-економічні умови та спосіб життя істотно впливають на здоров'я та працездатність людини.

Харчові добавки і наповнювачі є тими продуктами, про які споживачі або зовсім не обізнані, або обізнані недостатньо. Останнім часом у засобах масової інформації, зокрема на телебаченні, радіо, розгорнуто велику кампанію проти використання харчових добавок і наповнювачів. У деяких випадках відверто залякують споживачів проти таких продуктів через поширення висловлювань на кшталт: "продукти, які призводять до утворення пухлин", "продукти, що вбивають" і т. ін. Не маючи повної і достовірної інформації з цієї проблеми споживачі відмовляються від купівлі таких продуктів, і здебільшого безпідставно. Це відбувається насамперед тому, що споживачі не розрізняють понять "харчова добавка" та "нетрадиційна сировина", або "наповнювач".

Відповідно до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", харчова добавка – це будь-яка речовина, яку зазвичай не вважають харчовим продуктом або його складником, але додають до харчового продукту з технологічною метою у процесі виробництва, та яка внаслідок стає невід'ємною частиною продукту (термін не охоплює забруднювальні речовини, пестициди або речовини, додані до харчових продуктів для поліпшення їх поживних властивостей) [2].

На відміну від поняття харчова добавка, є поняття нетрадиційної сировини (комбінованої добавки, наповнювача, замітника) – як сировини, що використовується для заміни частини традиційного складника харчового продукту з метою економії основної сировини, виготовлення продуктів харчування для різних професійно-вікових груп людей, які характеризуються високою харчовою, біологічною цінністю, добрими органолептичними показниками і відносно невеликою вартістю. Причому така сировина має натуральну природу, і є нешкідливою для організму людини.

Потрібно враховувати, що між поняттями харчова добавка і нетрадиційна сировина, сформульованими у Законах і їх застосуванням у виробничих і торговельних сферах, є розбіжності. З одного боку, їх не можна кваліфікувати як складники, що порушують закон, а з іншого, вони все-таки створюють проблеми для ринку, споживача.

Виробники продуктів харчування за вимогами державних стандартів все ж повинні застосовувати у своєму виробництві харчові добавки з метою:

- збереження споживчих властивостей продуктів;
- надання виробам привабливого товарного вигляду;
- покращення умов зберігання продуктів (збільшення терміну зберігання, зміни температурного режиму зберігання і т. ін.);
- скорочення тривалості технологічного процесу та полегшення оброблення сировини;
- зменшення витрат на виробництво.

<sup>1</sup> Наук. керівник: проф. С.В. Скибінський, канд. екон. наук – Львівська КА

Згідно з п. 5.2. Державного Стандарту України "Продукти харчові. Споживаче маркування. Загальні правила", виробник зобов'язаний інформувати споживачів про використання харчові добавки у виробі [3]. Така інформація повинна бути подана на етикетці чи упакуванні виробу і містити дані про групову назву добавки та індекс відповідно до Міжнародної цифрової системи (INS), або Європейської цифрової системи (E). Європейський Союз розробив систему цифрової кодифікації харчових добавок. Її включено в кодекс ФАО/ВОЗ для харчових продуктів (Codex Alimentarius, Ed.2, V.1) як міжнародну цифрову систему кодифікації харчових добавок (International Numbering System – INS).

Як показують спостереження, задекларовану державними стандартами мету та інформацію на етикетці (упакуванні) виробники часто спотворюють. Як наслідок – замість підвищення рівня якості через додавання наднормативних добавок у ковбасні вироби, рівень їх якості не тільки не підвищується, а навіть знижується. Наприклад, щоб ковбаси в процесі теплового оброблення не втрачали багато води та не були сухими і ламкими до фаршу додають вологоутримувальні речовини, які здатні зв'язувати внутрішню вологу м'яса та утворювати гелі. Однак деякі недобросовісні виробники, намагаючись збільшити вихід м'ясних виробів, а отже, отримати більші прибутки, використовують значно вищу за допустиму норму цих речовин, що й призводить до значного погіршення якісних показників продукту.

Такі рішення виробників продуктів харчування спричинили до того, що у споживачів склалася хибна думка про харчові добавки і відповідного їх позначення літерою "Е". Побачивши на упакуванні таку літеру, деякі покупці відмовлялися від покупки, асоціюючи її з інформацією, яка попереджає про шкоду здоров'ю людини. Споживачі не обізнані з тим, що не всі Е-добавки шкідливі. Серед них є багато і безпечних (наприклад кухонна сіль, аскорбінова кислота, тобто вітамін С або екстракт розмарину). Подібне хибне судження існує також щодо консервантів, позначених літерою "Е". Коли приготування продуктів здійснюється в домашніх умовах, то застосування таких консервантів, як сіль, оцет, ні в кого не викликає негативних емоцій. Коли ж аналогічні добавки з позначкою "Е" містяться у харчовому продукті, виготовленому на фірмі, тоді це сприймається негативно.

Є інші добавки, присутність яких зумовлена необхідністю надання товарного вигляду харчовим продуктам. Значна частина споживачів під час купівлі і дегустування ковбаси оцінює її зовнішній вигляд і колір. Якщо він не прийнятний, то купівля не відбудеться. Ковбаса, на їхню думку, має бути приємного рожевого кольору. Щоб його отримати до ковбаси додають нітрит натрію. Якщо ж виготовити ковбасні вироби без добавки (нітрит натрію), яка вступаючи під час термічного оброблення у взаємодію з білками м'яса, забезпечує стабільне рожеве забарвлення, то після варіння чи коптіння натуральний колір обробленого м'яса залишиться сірим, і, відповідно, ковбаса не матиме привабливого вигляду. Таку технологічну операцію застосовували в домашніх умовах століттями, коли для виготовлення ковбас господині додавали так звану "селітру", тобто нітрат натрію, не знаючи що її використання є

шкідливим для здоров'я навіть у мінімальних кількостях. Не дарма вже понад сорок років цю добавку заборонено для використання у харчових продуктах. Останнім часом у домашніх умовах для виготовлення ковбас використовуються нітрити, однак викликає сумнів правильність нормування внесених доз цих добавок. Допустимі норми нітрит натрію не мають негативного впливу на організм людини і дозволені Міністерством охорони здоров'я. Використання в надлишковій кількості добавка істотно і негативно позначиться на здоров'ї споживачів. Тому, можна зробити висновок не про шкідливість використання харчових добавок в принципі, а про негативний їх вплив від надмірного використання.

Виникає парадоксальна ситуація, що пересолені, перенітровані продукти, виготовлені в домашніх умовах, в уяві споживачів не шкідливі, а використані на виробничих підприємствах і позначені на етикетці літерою "Е" ці ж добавки, до того ж у межах норм, відштовхують, утримують від їх купівлі. Обмежена обізнаність споживачів про причини використання харчових добавок і наповнювачів та подекуди отримання недостовірної інформації призвело до негативної реакції споживачів на харчові добавки в продуктах харчування, що своєю чергою позначається на обсягах виробництва і продажу таких продуктів.

З огляду на це, мета дослідження – виявити ступінь обізнаності, поінформованості споживачів різних категорій стосовно використання харчових добавок у виробництві ковбасних виробів, та виявлення їх поведінки в процесі вибору продуктів окремих асортиментних різновидів, купівлі і споживання цих продуктів. Тому ми провели репрезентативне анкетне опитування, результати якого дали змогу сформулювати пропозиції для покращення кваліфікаційного впливу на поведінку споживачів різними комунікаційними каналами. Сформульовану мету дослідження ми конкретизували низкою завдань. Вони полягають у:

- визначенні того, якою мірою споживачі розуміють поняття "харчова добавка", "замінник", "наповнювач" і чи їх розрізняють між собою;
- аналізі ставлення покупців до продуктів з харчовими добавками і наповнювачами;
- дослідженні ступеня поінформованості споживачів про асортиментні різновиди харчових добавок і наповнювачів на ринку;
- виявленні причин спотвореного інформування споживачів;
- визначенні зазначених вище завдань у динаміці, що дасть змогу зробити висновки про зміни свідомості споживачів під впливом позитивної і негативної інформації.

Узагальнивши матеріали опитування, нам вдалося підтвердити висунуту гіпотезу стосовно того, що більшість споживачів не розрізняють поняття "харчова добавка" і "харчовий замінник, наповнювач", а отже, вони не здатні повною мірою осягнути причини застосування харчових добавок і харчових наповнювачів, що призводить до неправильних рішень у процесі купівлі і споживання, а також наслідків від такої поведінки. Споживачі позбавлені надійного критерію оцінки ковбасних виробів з позначкою "Е", а виробники не можуть розраховувати на запланований обсяг продаж цих виробів.

За результатами проведеного соціологічного дослідження у вигляді анкетного опитування у 2009 і 2010 рр. ми виявили:

- рівень поінформованості споживачів про харчові добавки і їх використання у виробництві харчових продуктів;
- ступінь їх обізнаності стосовно цієї проблеми;
- розуміння споживачів причин і необхідності використання харчових добавок і наповнювачів;
- ставлення покупців до продуктів, що містять добавки.

Що стосується розуміння споживачів, то для його виявлення ми сформулювали закриті запитання "Що для вас означають харчові добавки у ковбасах?". Передбачені варіанти відповідей включають позитивні і негативні уявлення споживача про харчові добавки. Щоб забезпечити об'єктивну оцінку явища, було введено варіант відповіді про власне бачення і розуміння споживачами харчових добавок. Проте частка таких відповідей у межах похибки (1 %). Усі респонденти обирали відповіді зі запропонованих.

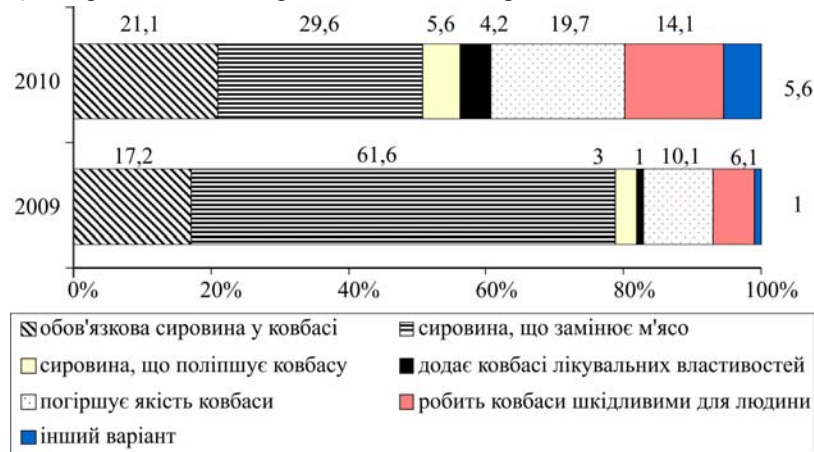


Рис. 1. Динаміка розуміння споживачами поняття "харчова добавка"

Отже, впевнених і надійних покупців та споживачів ковбас з харчовими добавками у 2009 р. було близько 22 % (17,2 % з них вважали харчові добавки обов'язковим складником рецептури ковбас, 3,0 % – схильні розглядати харчові добавки як сировину з поліпшення якості ковбас і ще 1 % – як складники, що надають ковбасам лікувальних властивостей). Варіант відповіді "Сировина, що замінює м'ясо", який отримав максимальну частку 61,6 %, можна розглядати як позитивну оцінку з огляду на зменшення калорійності ковбас, актуальною у зв'язку з переїданням і необхідності збільшення обсягу виробництва ковбас за дефіциту м'ясної сировини. Проте цей же варіант відповіді можна розглядати, як негативний у зв'язку зі спробою замість дорогої м'ясної сировини використати дешевий замінник, а ціну готового виробу залишити незмінною.

У 2009 р. кожен десятий з опитаних респондентів ставився до харчових добавок як до таких, що погіршують (знижують) рівень якості ковбасних

виробів, а ще 6,1 % вважали, що ці добавки є просто шкідливими для організму людини. Виробники ковбасних виробів повинні зробити правильний висновок: перший – не провокувати потенційних споживачів до такого розуміння ковбас з наповнювачами, а другий – застосовувати засоби промоції та переконати їх у протилежному.

Проведене за аналогічною анкетною повторне опитування у 2010 р. продемонструвало інші результати. Вони можуть бути або наслідком комунікаційних впливів (реклами, слухів, порад дієтологів, лікарів тощо) або змінами характеристик вибірки у зв'язку з тим, що анкетування за способом здійснення не було панельне. Тобто у 2010 р. опитували не тих респондентів, що і в 2009 р. Хоча, зауважимо, структура вибірки за основними характеристиками істотно не змінилася.

Важливо також наголосити:

- по-перше, кількість, і відповідно частка респондентів, які розглядали харчову добавку як замінник м'яса, зменшилася більше ніж наполовину і становила 32,0 %;
- по-друге, ті 32,0 % респондентів, які у 2009 р. сприймали харчові добавки як такі, що замінюють м'ясо, у 2010 р. хоча по-різному, але змінили свою думку. Наприклад, майже третина з них змінили свої думки про харчові добавки на позитивні (9,7 %), тобто приєдналися до надійних споживачів, які фактично готові здійснити купівлю і споживання продуктів з харчовими добавками. Частка тих, хто вважає добавку як необхідну сировину в ковбасах, збільшилася на 3,9 %; тих, хто вважає їх лікувальними – на 3,2 % і хто розглядає їх поліпшувачами якості готових виробів – на 2,6 %. Інші дві третини респондентів, котрі вважали харчові добавки як такі, що замінюють м'ясо, у 2010 р. стали негативно сприймати харчові добавки. З них 19,7 % вважають, що харчові добавки погіршують якість ковбас, що на 9,6 % більше, ніж у 2009 р., а 14,1 % взагалі вважають, що вони є шкідливими для організму людини (частка збільшилася майже на 8 %);
- по-третє, в п'ять разів збільшилася кількість споживачів, які висловили власне бачення, розуміння використання харчових добавок у ковбасних виробів і становила 5,6 %. Причому не всі з них є негативними. Частина споживачів просто не задумувалися над цим питанням, а отже, в перспективі їх також можна розглядати як потенційних покупців і споживачів ковбасних виробів із харчовими добавками.

У зв'язку з тим, що покупці і споживачі продуктів із добавками і наповнювачами перебувають у постійному комунікаційному просторі, то можна припустити, що їх розуміння харчових добавок і наповнювачів змінюються. Тому перегляд споживачами ставлення до харчових добавок, на наш погляд, відбувся завдяки збільшенню об'ємів інформації щодо цієї проблеми в засобах масової інформації, власним досвідом купівлі даної продукції, а також великим потоком відгуків і висновків спеціалістів, які подаються на телебаченні, радіо.

Формулюючи запитання респондентам важливо використати шкалу закритого типу та уникнути варіативності думок респондентів. Адже досліджуване явище високого ступеня новизни, а отже, непідготовленості широкої аудиторії респондентів до достовірної інформації. Поряд із дослідженням

ступеня розуміння поняття і причин використання добавок і наповнювачів у харчових продуктах, нам було важливо виявити рівень ставлення споживачів до цих продуктів. Різні характеристики розуміння цього питання можуть спонукати до рівного ставлення і, навпаки, одні і ті ж характеристики розуміння можуть викликати різне ставлення.

Для виявлення обізнаності та ставлення покупців до ковбасних виробів із харчовими добавками і наповнювачами, ми застосували питання щодо оцінки споживачами власної обізнаності із ковбасами з добавками і реакції, дії на неї. Як свідчать результати опитування, думки споживачів розділилися таким чином (табл.)

**Табл. Динаміка обізнаності споживачів до ковбасних виробів з харчовими добавками і наповнювачами (2009-2010 рр.)**

| Ступінь обізнаності покупців та можливі варіанти рішень                | 2009 р.            |           | 2010 р.            |           | Динаміка зміни часток 2010-2009 |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|---------------------------------|
|                                                                        | к-сть респондентів | частка, % | к-сть респондентів | частка, % |                                 |
| Знають про такі ковбаси, але особливо над цим не задумуються           | 37                 | 37,4      | 29                 | 29,3      | -8,1                            |
| Знають про такі ковбаси, але ще не сформулювали свого ставлення до них | 21                 | 21,2      | 18                 | 18,2      | -3                              |
| Знають про такі ковбаси, але інколи задумуються над цим питанням       | 15                 | 15,2      | 37                 | 37,4      | 22,2                            |
| Не знають настільки, аби змінювати рішення "купувати – не купувати"    | 21                 | 21,1      | 12                 | 12,1      | -9                              |
| Зовсім не знають про такі ковбаси                                      | 5                  | 5,1       | 3                  | 3         | -2,1                            |

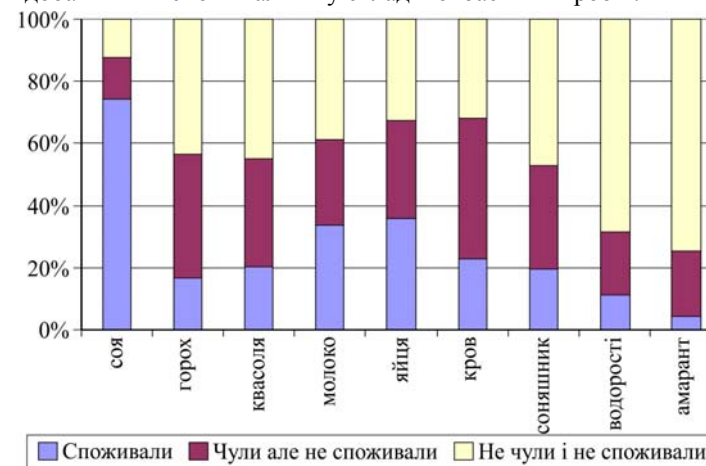
За даними табл. видно, що:

- майже всі опитані респонденти знають про ковбасні вироби з харчовими добавками і заміниками. Причому, якщо в 2009 р. їх частка становила 73,8 %, то вже в 2010 р. вона збільшилася на 12,1 %. Такі позитивні зміни обізнаності, можливо, пов'язані зі збільшенням потоку інформації щодо цього питання на телебаченні та інших засобах масової інформації;
- поряд з високою часткою обізнаності споживачів, їх думки та дії щодо купівлі даного виду продукту значно різняться. Частина споживачів ще досі не сформувала свого ставлення до ковбас з добавками, однак і в цьому випадку простежується позитивна динаміка: їх частка у 2010 р. зменшилася на 3,0 процентних пункти і становила 18,2 %;
- значна кількість респондентів (перша група) взагалі не задумуються над проблемою, то ще більша (друга група) просто випускають її із виду. Причому, якщо частка перших у 2010 р. знизилася на 8,1 %, то частка других навіть збільшилася більше ніж у два рази і становила 37,4 %. На нашу думку, такі зміни у поведінці споживачів на ринку продуктів харчування пов'язані насамперед з невисокою культурою харчування. Для більшості споживачів харчування залишається буденною процедурою споживання продуктів, передусім для підтримки життєдіяльності організму. І значно менша частина з них починає задумуватися над тим, що вони споживають, і як складники продуктів харчування вплинуть на здоров'я і працездатність організму на цей час і в майбутньому, або навіть на здоров'я наступного покоління.

На фоні поданої інформації про ступінь обізнаності споживачів із ковбасними виробами з добавками і наповнювачами було важливо виявити рі-

вень інформованості ринку із кожним інгредієнтом окремо. Тим більше, що більшість із них є цінними продуктами харчування (соє, молоко, яйця, квасоля та ін.), проте покупці слабо уявляють собі роль і місце цих продуктів у складі ковбасних виробів. А звідси зрозуміла і боязкість їх споживання. Зауважимо, що окремі добавки, як наприклад кров, широко населення широко застосовує під час виготовлення ковбасних виробів у домашніх умовах.

Щоб виявити поінформованість споживачів про ринок харчових добавок і наповнювачів, їм було запропоновано оцінити низку добавок, що використовуються у виробництві ковбас. Нас цікавило, чи інформовані покупці про такі добавки і чи споживали їх у складі ковбасних виробів.



**Рис. 2. Поінформованість споживачів щодо різних видів наповнювачів у ковбасних виробках**

За даними на рис. 2 видно, що:

- беззаперечним лідером серед добавок, про які знають споживачі, є соє. Майже 90 % опитаних поінформовані, що у виробництві ковбасних виробів використовується соє і продукти перероблення з неї, причому 73,7 % з них споживали ці ковбаси. Така обізнаність зумовлена тим, що останні 10-15 років соє широко просувається на ринку як замітник м'яса. Властиво, що її пропугують як дешеву сировину і в умовах різкого зниження виробництва м'яса і збільшення вартості його виробництва, здатна задовольнити постійно зростаючий попит населення у білковій продукції;
- друге місце розділили такі добавки, як яйця і кров. Про них знають відповідно 66,7 % і 66,6 % опитаних, відповідно, 35,4 % і 22,2 % із них зазначили, що споживали ці продукти у складі ковбасних виробів. На наш погляд, така низька обізнаність споживачів свідчить про те, що багатьох випадках споживачі не цікавляться рецептурами ковбас, а отже, самі не знають, що споживають у складі ковбасних виробів. Адже і кров, і яйця входять до рецептури м'ясних виробів вже багато років. Однак така інформація не завжди доходить до споживачів, оскільки не батонах ковбасних виробів і етикетках або не зазначається інформація про склад виробу, або вона є неповною. Аналогічна картина простежується і з такою добавкою як молоко: знають про нього 63,6 %, а споживали як добавку в ковбасних виробках лише 33,3 %. Однак мо-

локо вже більше сорока років є складовою таких ковбас, як "Молочна", Лікарська" й ін.;

- не зовсім передбачуваними стали відповіді щодо таких добавок, як горох, соняшник і квасоля. Більше половини опитаних споживачів (відповідно 55,8 %, 52,5 % і 54,5 %) зазначили, що чули і знають про використання цих продуктів у виробництві ковбас. Хоча, насправді, вони досить рідко застосовуються у виробництві ковбас і асортимент таких м'ясо-рослинних ковбасних виробів, що представлений в роздрібній торгівлі, є досить вузький. Такий високий відсоток, можливо, пояснюється тим, що споживачі використовували ці продукти для приготування м'ясних страв у домашніх умовах;
- інші, запропоновані нами добавки (водорості, амарант), експериментально використовуються у виробництві ковбасних виробів як альтернативні джерела білкової продукції. Тому розподіл відповідей споживачів між ними не став для нас неочікуваним. Зовсім не чули про них, відповідно, 68,7 % і 73, % опитаних, а 20,2 % і 21,2 % – володіють деякою інформацією про ці добавки, але ніколи їх не споживали у складі ковбасних виробів.

Обмежена кількість та якість інформації на телебаченні та інших ЗМІ стало причиною того, що пересічні покупці до кінця не усвідомлюють поняття "харчова добавка" і "харчовий наповнювач" і причини їх застосування у харчовій промисловості, і зокрема у виробництві ковбасних виробів. Неповна інформація про склад продуктів на упакуванні та етикетці, а в деяких випадках зовсім її відсутність, є однією з причин непоінформованості споживачів про ринок харчових добавок і наповнювачів у ковбасних výroбах. Поряд із зовнішніми причинами непоінформованості покупців, простежується інколи їх ігнорування та байдужість до цього питання.

Дослідивши поведінку споживачів на ринку ковбасних виробів з харчовими добавками та враховуючи актуальність збільшення виробництва, продажу та споживання продуктів із наповнювачами, з одного боку, та специфіку поведінки споживачів на українському ринку – з іншого, важливо застосувати аргументовані промоційні засоби маркетингу. До таких засобів належить реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), пабліситі, пропаганда, стимулювання продажу та персональний продаж. Завданням реклами є поінформувати споживача про продукти з харчовими добавками, надати споживачам певні знання про асортимент продуктів, їх характеристики та досягти прихильності споживачів до даного виду продукту. Метою ж ПР-діяльності має бути спростування негативних чутків серед населення про харчові добавки і рекомендація вживати продукти з харчовими добавками для профілактики деяких захворювань, для поповнення організму необхідними для життєдіяльності елементами [1].

Для зміни думки споживачів, а отже, активізації попиту на ковбасні вироби з харчовими добавками і для збільшення обсягів їх споживання, необхідно активізувати роботу щодо надання інформації, причому якісної, про такі продукти. Причому, ця інформація має містити відомості, які цікавлять споживачів, зачіпати нові проблеми, залучати увагу, радити та переконувати споживачів про нешкідливість і корисність споживання ковбасних виробів із харчовими добавками і наповнювачами.

Разом з тим, важливим є не тільки зміст інформації, але й місце її розташування. Підприємствам-виробникам ковбасних виробів із харчовими добавками більше уваги приділяти розповсюдженню інформації про свою продукцію саме по телебаченню і радіо, влаштовувати виступи по телебаченню лікарів-дієтологів, спеціалістів з інститутів гігієни та харчування, які би в простій формі змогли донести до споживача позитивні аспекти використання харчових добавок і наповнювачів у продуктах харчування, в нашому випадку ковбасних виробів. Необхідно пояснити покупцям, що вони практично кожного дня використовують в своєму раціоні такі інгредієнти, як сіль, оцтову кислоту, лимонну кислоту, які також позначені літерою "Е". Така роз'яснювальна робота буде однією з умов зміни думки споживачами, припинення "істерії", яка існує на сьогодні стосовно цієї проблеми.

### Література

1. Скибінський С.В. Маркетинг. – Ч. 2 : підручник / С.В. Скибінський. – Львів : ЛА "Піраміда", 2009. – 748 с.
2. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" від 23.12.1997 р., № 771/97-ВР (у редакції Закону України від 31.05.2007 р., № 1104-16).
3. ДСТУ-П 4518:2006: Продукти харчові. Споживче маркування. Загальні правила. – К. : Держспоживстандарт України. – 24 с.

### Ланыця И.Ф. Маркетинговые средства продвижения колбасных изделий с пищевыми добавками и заменителями

Рассмотрено толкование понятий "пищевая добавка" и "пищевой заменитель" в разных нормативных документах и других вторичных источниках. Сформулировано отношение автора к приведенным определениям. Подано авторское определение упомянутых понятий. Исследована осведомленность потребителей с понятиями "пищевая добавка" и "пищевой заменитель" и отношение к разным заменителям мяса в колбасных изделиях. Сформулированы рекомендации относительно формирования комплекса средств промоции колбасных изделий с пищевыми добавками и заменителями.

### Lanytsia I.F. Marketings facilities of promocii of sausage wares are with food additions

Interpretation of concepts "food addition" and "food substitute" is considered in different normative documents and other second sources. Attitude of author is formulated toward the resulted determinations. Author determination of the mentioned concepts is given. Investigational knowledge of users with concepts "food addition" and "food substitute" and attitude toward the different substitutes of meat in sausage wares. Recommendations are formulated in relation to forming of complex of facilities of promocii of sausage wares with food additions and food substitute.

УДК 339.9.012.23

Доц. Р.Я. Москалик, канд. екон. наук;

доц. Л.Р. Москалик, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

### ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ПОШИРЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Проаналізовано теоретично-методологічні підходи до дослідження міжнародного поширення технологій у глобалізованій економіці. Оцінено проблемні питання моделювання впливу міжнародного поширення технологій на сукупну продуктив-