

Секція 13. **МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УСВІДОМЛЕНОГО СПОЖИВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Необхідність забезпечення населення України продуктами здорового харчування призводить до появи інноваційних технологій виробництва, проте для збільшення попиту на дані продукти слід активно впроваджувати концепцію усвідомленого їх споживання.

Концепція усвідомленого споживання орієнтована на родини, що відповідально ставляться до вибору продуктів харчування, переймаються питаннями охорони навколишнього середовища, вивчають ресурсозберігаючі технології і шукають в продажу продукти, що виробляються з їх використанням.

Тому як основні представники даного сегменту люди середнього віку із середнім і високим рівнем доходу, то тривалість їх залучення в стандарт споживання інноваційного продукту не надто висока, тому головне завдання компаній – зацікавити, а потім утримати клієнтів в числі лояльних споживачів. Найпростіше це зробити за допомогою пропаганди здорового способу життя і збереження навколишнього середовища, а також раціонального використання сировинних ресурсів. Орієнтація на постійну взаємодію компанії з даним сегментом гарантує стабільність і відтворення попиту на продукцію на майбутні періоди.

У рамках даного сегменту концепція усвідомленого споживання повинна, в першу чергу, реалізовуватися через інструменти комунікаційної політики компанії. Основними засобами розповсюдження інформації про інноваційні продукти харчування повинні стати соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), блоги (LiveJournal, LiveInternet, авторські блоги), відеоканали у YouTube, спеціалізовані та тематичні форуми в мережі Інтернет. Працюючи з даним сегментом споживачів, компанії необхідно постійно відслідковувати джерела отримання інформації, якими користуються споживачі, а так як вони постійно змінюються, краще створювати їх самостійно (групи в соцмережах, сайти, форми замовлення на форумах), що також стане реалізацією концепції усвідомленого споживання. Таким чином, в рамках роботи з даним

сегментом споживачів концепція маркетингу взаємодії буде поступово переходити в концепцію маркетингу залучення.

Основою формування концепції усвідомленого споживання стає безперервна онлайн-взаємодія зі споживачем у мережі Інтернет, а також залучення споживача в спільний розвиток за рахунок обміну знаннями. Споживач стає експертом в тій області, якою він захоплюється, і прагне до нових знань та поширенню їх в середовищі як серед свого безпосереднього оточення, так і серед зацікавлених користувачів Інтернету. Процес маркетингових комунікацій, таким чином, здійснюється у вигляді безперервного діалогу між виробником і споживачем, а також і споживачів між собою.

Особливості даного сегменту визначають і необхідність використання компанією нових каналів збуту (прямий маркетинг, онлайн-маркетинг, електронна торгівля).

В цілому, для представників даного сегменту характерна емоційна залученість, пов'язана з поділом цінностей компанії-виробника і характерна для респондентів, які більше інших приділяють увагу рекламі товарів і послуг. Тому для реклами інноваційних продуктів харчування слід запрошувати лідерів думок для цієї цільової аудиторії: відомих людей, що пропагують певний стиль життя і стандарти споживання, особливо усвідомлене споживання продуктів харчування.

Висока роль когнітивних факторів для споживачів визначає їх активну участь у відвідуванні вебінарів, тренінгів, семінарів, що проводяться компаніями виробниками та їх фахівцями, а також спонукає до вивчення нової інформації про продукти у мережі Інтернет і через особисті контакти з представниками компаній. Це збільшує роль інструментів когнітивної концепції маркетингу при просуванні стандартів споживання в рамках даного сегменту (навчання технології використання чи споживання, проведення семінарів, курсів, виставок, випуск каталогів, брошур, інформаційних довідників). Для цього активно слід використовувати Інтернет-технології, особливо соціальну мережу Facebook, де є можливість онлайн-трансляцій у прямому ефірі, а також розвинутий комплекс таргетованої реклами, що дозволяє показувати рекламні пости чітко визначеній цільовій аудиторії. Більш того, інформація, отримана споживачами в процесі навчання технології споживання інноваційних продуктів харчування буде в подальшому поширюватися серед оточення споживачів за рахунок WOM-маркетингу.

Отже, формування концепції усвідомленого споживання, сприятиме підвищенню рівня попиту на інноваційні продукти харчування, стійкому розвитку та росту прибутковості підприємств.