

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Запаренко Г.В., гр. ТХК-47м

Науковий керівник – ст. викл. **О.П. Афанасьєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Борошняні кондитерські вироби (БКВ) традиційно користуються високим попитом у населення України. Разом з тим, ринок кондитерської продукції є висококонцентрованим, і знайти свою нішу на ньому в сучасних умовах досить складно. З іншого боку, внаслідок значного погіршення здоров'я нації через нерациональне харчування багатьма науково-дослідними організаціями України проводиться робота щодо вдосконалення харчової та біологічної цінності харчової продукції, зокрема БКВ. Тому вивчення потреби ринку та зацікавленості виробників у таких товарах є актуальним.

Мета роботи – вивчити потребу потенційних споживачів у борошняних кондитерських виробах підвищеної харчової цінності.

Нами було проведено маркетингове дослідження методом аналізу документів, спостереження та анкетного опитування. Виходили із гіпотези, що споживачі прагнуть до якісного раціонального харчування, але скептично ставляться до нової продукції. Обсяг вибірки склав 100 осіб віком від 17 до 60 років, з них 71,2% – жінки, 28,8% – чоловіки. Обробку даних здійснювали методом інтервального оцінювання, вважаючи, що випадкова величина (готовність споживачів купувати БКВ підвищеної харчової цінності) характеризується нормальним законом розподілу.

Аналіз результатів опитування показав, що абсолютна більшість споживачів (62,3%) надає перевагу традиційним продуктам харчування, але 57,0% з них не купують продукцію підвищеної харчової цінності, оскільки не зустрічали її в продажу. Найбільш значущими індикаторами якості для споживачів є відсутність у складі продукту харчових добавок (87,1%) і наявність вітамінів (10,3%). Найважливішими ознаками продукції для покупців є привабливий зовнішній вигляд, приємний смак, доступна ціна та корисність для здоров'я.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що борошняні кондитерські вироби підвищеної харчової цінності користуватимуться високим попитом на ринку за умови, що вони будуть мати відмінні органолептичні показники якості, а ціна на них не буде значно вищою порівняно з традиційними виробами.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

Золотухіна Ю.В., гр. МР-31пр

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Жегус**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Діти є однією з найбажаніших цільових аудиторій споживачів для маркетологів. На сьогоднішній час приблизно 20% населення України це діти в віці від 0 до 19 років, з кожним роком ця кількість буде збільшуватися за умов збільшення темпів народжуваності, які мають місце сьогодні в Україні. Діти цікавляться не тільки іграшками, а також дрібними товарами, на які витрачають свої кишенькові гроші, вони впливають на рішення батьків. За результатами досліджень встановлено, що 55% батьків перед тим як зробити покупку запитують у своїх дітей ради. Діти є дуже перспективними споживачами маси інших товарів та послуг в майбутньому, коли виростуть, тому вже зараз маркетологи за допомогою реклами можуть впливати на майбутні потреби. Перспективним є використання дитячого маркетингу й у вирішенні соціальних проблем дітей та підлітків. На сьогоднішній день є такі соціальні проблеми дитини та підлітків: на першому місці алкоголізм і наркоманія, куріння (45%), на другому дитяча і підліткова злочинність (38%), на третьому – безпритульність (21%). Але майже не звертається увага на проблеми навчання дітей у школах та вишій навчальних закладах, вони не розуміють роль та значення освіти, необхідність надбання знань, які знадобляться у майбутньому, через що мають місце низька успішність, прогули, відсутність зацікавленості у дисциплінах, які вони пізнають у школі або університеті, що у підсумку не дозволяє у повній мірі сформулювати та реалізувати наявні людські можливості та зміцнити людський потенціал. Без належної уваги залишається й така важлива проблема, як дозвілля дітей та підлітків. Більшість дітей та підлітків замість спілкування, читання книжок, відвідування гуртків проводять час у соціальних мережах, граючи у комп'ютерні ігри.

Таким чином доведено, що важливим аспектом, який потребує значної уваги суспільства є вирішення проблеми виховання дітей в дошкільних та шкільних установах, оскільки саме в цьому віці закладається сутність самої людини, а також діти пізнають основи знань, поведінки, моралі, патріотичності до держави. Дієвим інструментом вирішення зазначених проблем дітей та підлітків є соціальна реклама та пропаганда.