

## ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙ

Корсун С.Л., гр. МРз-39м

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

Для того, щоб вивести інноваційний продукт на ринок, потрібно не тільки його створити, а й досконало знайти своє коло покупців, сповістити їх про продукт, сформувати попит на нього, визначивши основні переваги для кожного сегменту покупців.

Покупців можна розділити на групи, які мають певну модель поведінки, мислення. Модель поведінки покупців обраного продукту повинна давати якомога більше даних та нюансів споживачів: як вони сприймають інформацію, де та в якому виді їх потрібно сповіщати про новий продукт, модель їх мислення та зовнішні збудники.

Нами проведено дослідження поведінки споживачів на ринку снекових батончиків. Харкова. Для збору даних використані соціальні мережі Instagram, Facebook, що найбільш популярними серед українців, та зокрема серед мешканців м. Харкова, у цих соціальних мережах був підібраний таргетинг за віком, містом проживання. Анкета для опитування створена за допомогою додатку Google Форми.

За результатами дослідження виявлено такі основні особливості поведінки споживачів. Солодощі купують досить часто 64,40% купують 1-2 рази на тиждень, 27,30% – 1-2 рази в місяць і лише 4,1-4,2% споживачів купують солодощі рідко. Серед всіх видів солодощів найбільша кількість людей купують шоколад (61%), на другому місці – печиво (32,20%), на третьому місці желеїні вироби (20,30%) та четверте місце поділяють між собою батончики та цукерки 16,90%. Батончики асоціюють з солодощами критерій цукерки, а не з здоровою їжею. Виявлено, що про користь та потребу в вживанні енергетичних батончиків здорового харчування споживач не знає. Найбільш популярні батончики всесвітніх торгових марок: Snikers (20,45%), Bounty (18,98%), Twix (12,40%), Nuts (11,67%). На ринку м. Харкова у невеликій кількості, проте представлені батончики здорового харчування. 40,19% споживачів обирають батончики «Fitness», 30,67% – «Eatme», 14,57% – «Nuttyway» та «Vefit».

Отже, інноваційні батончики для здорового харчування слід виводити на ринок із врахуванням особливостей поведінки споживачі кожного сегменту ринку, розробивши для кожного відповідний комплекс маркетингових заходів.