

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

УДК 664.696:[659.113.25:366.1]

ДОСЛІДЖЕННЯ СМАКОВИХ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЗБАГАЧЕНИХ СНЕКІВ І СУХИХ СНІДАНКІВ

**В.О. Акмен, С.В. Сорокіна, В.В. Колесник,
Н.М. Пенкіна, В.В. Полупан**

У статті вивчено пріоритети різних вікових груп споживачів під час вибору снєків та сухих сніданків. Досліджено ставлення споживачів до зміни цін, нетрадиційних вітамінно-мінеральних натуральних добавок. Встановлено переваги споживачів у всіх вікових групах та схильність до експериментаторства і купівлі нових продуктів. Проведена робота дозволила визначити пріоритети споживачів та види збагачуючих добавок, які доцільно використовувати у технологіях снєків та сухих сніданків, що сприятиме популяризації нових корисних продуктів, та підвищить перспективи розвитку та конкурентоспроможність продукту.

Ключові слова: асортимент, снєки та сухі сніданки, ринок, опитування, переваги споживачів, збагачувальні добавки, біологічно-активні сполуки.

RESEARCH ON CONSUMER TARGET AUDIENCE ADVANTAGES FOR ENRICHING SNACKS AND BREAKFAST BREAKFAST

V. Akmen, S. Sorokina, V. Kolesnik, N. Penkina, V. Polupan

The paper considers the dynamics of today's market development, where a wide range of products of different origin and purpose, focused on consumer preferences, is presented. It is shown that, realizing the dynamics of life and the lack of time, consumers are increasingly inclined to buy healthy products that do not require much time for cooking and are almost ready to eat. This has contributed to the expansion and popularization of snacks and breakfast cereals, which are mainly natural products made on the basis of cereal crops, but are subjected to frying and other types of heat treatment during the technological processing, which leads to the accumulation of unwanted fat and a decrease in the amount of biologically active components and requires the introduction of enriching additives.

It is noted that in order to realize the intentions of snack and breakfast cereal manufacturers to scale up production and enter the international market, entrepreneurs should focus on consumer preferences and demand by introducing into production an assortment of snacks and breakfast cereals enriched with additives that

are preferred by consumers. Using sociological, economic and statistical methods, a survey was conducted to study the opinions of consumer focus groups.

The research identified the demographic profile of the main consumers of snacks and breakfast cereals. They are residents of cities with medium income (middle price segment), mostly consumers aged 18 to 50, while those over 50 buy such products less often. The priorities of different age groups of consumers when choosing the type of breakfast cereal and snacks that are constantly available in the assortment of most brands and their attitude to changes in the price of their favorite product were studied.

The attitude of consumers to non-traditional vitamin and mineral natural supplements was determined and the range of supplements whose preferences on average coincide in all age groups of consumers was identified. These supplements include local natural green spices, which received the highest percentage of votes, followed by pumpkin seeds with honey and an amaranth flour-based fortifier. The supplement based on nettle and kiwi leaf powder received between 19% and 23.5% of preferences. Basil and honey additives and tomato and cilantro pastes received an unconventionally high rating among consumers aged 50 and over, which is only 5% less than the number of votes from consumers aged 18-35, where the survey shows a tendency to experiment and buy new products.

The work carried out allowed us to identify the preferences and needs of the target consumer audience in terms of priorities for enriching additives that should be used in snack and breakfast cereal technologies, which will help popularize new healthy products, increase competitiveness and provide prospects for sales development for years to come.

Keywords: variety, snacks and breakfast cereals, market, survey, consumer preferences, enriching additives, biologically active compounds.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному світі, коли людина прагнучі удосконалення життя, здійснює значний технічний прорив, все менше часу залишається на покупку продуктів харчування та приготування їжі. Тому все більшого поширення та популярності набувають страви швидкого приготування та продукти, які поступають у торговельну мережу вже готовими для споживання, наприклад споживання пластівців має річний приріст на рівні 8-9% [1, С. 9]. Серед таких продуктів фахівці виділяють і пропонують сніки та сухі сніданки, у тому числі на основі вівсяних пластівців.

Разом з цим підвищується частка населення з високим інтелектуальним розвитком, які розуміють, що разом із спожитими продуктами до організму мають надходити не тільки енергія та калорії, а й мінеральні елементи, вітаміни, органічні кислоти, речовини-антиоксиданти та інші біологічно-активні компоненти, що необхідні для здорового розвитку та життя людини [2, С. 156]. Тому вже з початку XXI ст. з'явилася ніша продуктів функціонального призначення, яка

поступово набирає розвиток і поповнюється новими асортиментними групами товарів.

Завдяки вченим, які активно працюють у напрямку надання продуктам харчування підвищених біологічних властивостей, сьогоднішній ринок поповнився смачними та корисними виробами із вмістом натуральних складових на основі цільнозернових компонентів, з додаванням вітамінно-мінеральних та інших добавок [3, С. 66; 4, С. 57]. Для масштабування виробництва та виходу на міжнародний ринок, розширення асортименту таких товарів має відбуватися не стихійно, а відповідно до запиту споживачів. Саме завдяки вивченню думок споживачів про певні групи товарів, фахівці у сфері торгівлі мають можливість визначити ступінь задоволення складом та смаковими властивостями продукту, наявність готовності спробувати той же продукт, але з введенням збагачувальних добавок і визначити, саме яким добавкам споживач віддає перевагу [5].

Тому дослідження попиту у ніші сухих сніданків щодо визначення цільових груп їх споживання та напрямків надання їм функціональних властивостей набувають актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання ринку сніжків та сухих сніданків в світі стає можливим завдяки зміні харчових звичок споживачів, впливу американської культури і традицій країн ЄС, де всі більша частка людей споживають «швидко» їжу. За даними компанії Data Bridge Market Research, потенціал росту ринку сухих сніданків складає 5...6% на рік. На США, Канаду та Англію приходить 54% світового споживання сухих сніданків. При цьому виробники при просуванні товару користуються перевагами споживачів щодо корисної і здорової їжі. Згідно даних аналізу закордонні компанії Kellogg, Nestle SA и General Mills, пропонують додавання до продуктів клітковини низки злакових культур із різними смаковими перевагами. У Японії віддають перевагу звичайним кукурудзяним пластівцям, а також попитом користуються заморожені платівці зі зниженим вмістом цукру, на відміну від переваг споживачів у США. На зустріч вимогливим споживачам, зросла пропозиція пластівців з добавками, що підвищують імунітет [6].

Біологічно активні добавки на основі висівок (таких як висівки «Граунд з мкином», «Висівки екструдовані з розторопшою», «Висівки хрусткі з корицею») [7, С. 248, 253] та з додаванням клітковини рослин (наприклад гарбуза) використовуються і в Україні, для підвищення функціональних властивостей сухих сніданків [8, С. 192–193]. Вченими О. Буняк, Л. Валевська, С. Соц запропоновано сухі сніданки на основі екструдованих зернових продуктів без використання синтетичних

складових, конкурентоспроможність яких оцінено за коефіцієнтами вагомості для споживачів [10, С. 93–94.]. Однак в Україні споживання снєків та сухих сніданків є значно меншим ніж на кордоном, тому нові корисні продукти, які розроблені відповідно запиту споживачів, мають конкурентоспроможні перспективи.

Сухі сніданки відіграють значну роль у раціонах харчування, особливо дітей та молоді, оскільки ці продукти люди відносять до «стратегічних», адже їх час зберігання достатньо довгий [9]. Широкий асортимент цих товарів дає значні перспективи для розвитку маркетингових стратегій з організації їх продажу та способів представлення споживачам, а також розширює можливості для збагачення на мікронутрієнти корисні для забезпечення здоров'я молодих вікових груп. Підґрунтям цього є зростаюче прагнення споживачів до різноманіття смакових почуттів та здорового життя, як у психологічному, так у фізичному контексті.

Вивченням маркетингового середовища підприємств з виробництва сухих сніданків займалися М. Мардар, А. Макар, Е. Голубьонкова [11, с. 15–16]. Їх робота дала можливість визначити високий рівень лояльності споживачів до вітчизняних товарів та наявність вільних ніш у середньому ціновому сегменті, що у подальшому сприяло формуванню напрямків сухих сніданків з додаванням певних збагачуючих компонентів.

Фахівці Є. Ромат, Т. Мітяєва, Л. Попова на основі дослідження сегментації ринку сухих сніданків, запропонували проводити результативну сегментацію з врахуванням незадоволених потреб споживачів. Це дозволило виділити нові методи та порядок продажу товару і паралельно дало ідеї для розробки нових видів продуктів з функціональними властивостями [12, с. 115].

Також група вчених, для визначення ступеню незадоволення потреб споживачів, рекомендує використовувати зовнішній кількісний метод, який проводять спираючись на думку споживачів та внутрішній метод, де для оцінки якості своїх товарів залучаються працівники компанії із різних відділів [12, с. 108–109].

Таким чином, ринок снєків та сухих сніданків достатньо широко вивчається, проте досліджень присвячених перевагам споживачів щодо збагачених продуктів не достатньо, що потребує проведення подальших робіт в цьому напрямку.

Метою досліджень було проведення досліджень переваг споживачів різних вікових категорій, на ринку снєків та сухих сніданків, для подальшого формування даних щодо смакових переваг та відношення споживачів до збагачувальних компонентів як фактору

покращення якості та зміни ціни на товар, що є ефективним чинником для подальшого прогнозування конкурентоспроможності товарів.

Завданнями, що вирішувались у роботі були: дослідження віку споживачів, які є основними споживачами снєків і сухих сніданків та частоти купівлі товару; дослідження переваг споживачів до цінових категорій продукту, залежно від демографічного портрету, та їх відношення до покращення складу, шляхом введення біологічно-активних збагачувальних добавок; визначення видів збагачувальних добавок, які користуються найбільшим попитом, а відповідно є доцільними до використання у технологіях снєків та сухих сніданків для підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

Проведення досліджень є доцільним для передбачення тенденцій та змін на ринку і допомагає у плануванні стратегічних рішень щодо розробки нових продуктів, ціноутворення і просування.

Методи дослідження. Оскільки ментальність і обізнаність споживачів є змінною складовою, для визначення напрямків розширення ринку застосовано соціологічний та економіко-статистичні методи дослідження споживчих переваг, які спираються на аналізі думок пересічних споживачів (обраних випадковим чином) , що підвищує об'єктивність результатів. Переваги споживачів вивчали шляхом проведення маркетингового дослідження, як форми дослідження, спрямованої на вивчення тенденцій ринку і конкурентів, визначення бажань і поведінки покупців [13, с. 35–36].

Опитування споживачів проводили в містах продажу, із застосуванням структурованих анкет (послідовність та форма запитань під час опитування були незмінні), враховуючи типологію споживачів, відповідно до [14, с. 77].

Виклад основного матеріалу дослідження. На першому етапі було досліджено вік основних покупців та поділ їх на групи. Дослідження проводилось шляхом опитування у зоні продажу бакалійних товарів у супермаркетах м. Харків, а саме відділах, де представлені снєкі та сухі сніданки (мюслі, гранола, пластівці, злакові батончики), продукти швидкого приготування. Вибір місця проведення опитування відбувався з розрахунком на споживачів, що купують і споживають снєкі та сухі сніданки, і на потенційних споживачів, які заходять до відділу і вивчають асортимент товару. Під час анкетування було опитано 1105 респондентів (прийнято за 100%). Серед перших, були питання спрямовані на визначення соціального, культурного, персонально-психологічного спрямування.

Всіх опитаних, для підвищення ефективності результатів досліджень, було поділено на наступні групи: діти – від 8 до 14 років

(з дозволу батьків), споживачі юного віку – від 14 до 18 років, молоді люди – від 18 до 35 років, люди середнього віку – від 35 до 50 років, старші за 50 років. Всім було задано питання щодо цінової категорії, якій віддає перевагу (опитування дітей проводилось з дозволу супроводжуючої дорослої людини). За результатами отримали данні щодо демографічного портрету споживачів та їх переваг до цінових категорій продукту (рис. 1).

Як свідчать данні досліджень (рис. 1) споживачами соціального сегменту сухих сніданків є переважно підлітки (48,1%), в яких кількість кишенькових грошей обмежена батьками, а також люди старші за 50 років (35,8%). Серед споживачів продуктів преміум-сегменту переважають люди середнього віку, які заробляють гроші і прагнуть їх витратити на кращі продукти. Саме на вподобання цієї вікової категорії слід розраховувати виробникам при виготовленні сухих сніданків з підвищеними функціональними властивостями. Традиційні виробники середнього цінового сегменту є найбільш затребуваними на ринку, оскільки їх споживачами є майже всі вікові категорії споживачів.

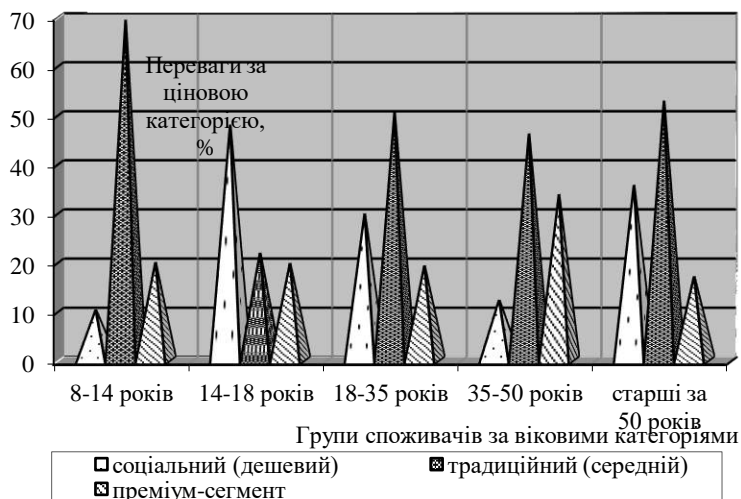


Рис. 1. Демографічний портрету споживачів снісків та сухих сніданків та їх переваги до продуктів різних цінових категорій, побудовано авторами

На рис. 2 представлено результати опитування щодо частоти купівлі снісків та сухих сніданків споживачами різних вікових категорій, що дасть можливість виявити групи споживачів, які майже не

споживають товар, тож їх ставлення до нового асортименту, та видів збагачених продуктів даної групи, у подальшому не буде визначальним. Також ця група споживачів, може бути виключена із цільової аудиторії потенційних споживачів сухих сніданків і снєків з новими функціональними властивостями.

Як показали дослідження (рис. 2), покоління старші за 50 років не є поціновувачами даної продукції, саме їх смакові переваги випадають із панелі подальших досліджень. Потенційними споживачами нового асортименту сухих сніданків та снєків є діти та юнаки, тобто вікові категорія від 8 до 18 років. Разом з цим ці споживачі можуть бути заангажовані впливом членів сім'ї (група споживачів від 18 до 50 років), тому і молоді люди та люди середнього віку є цільовою аудиторією для подальших досліджень.

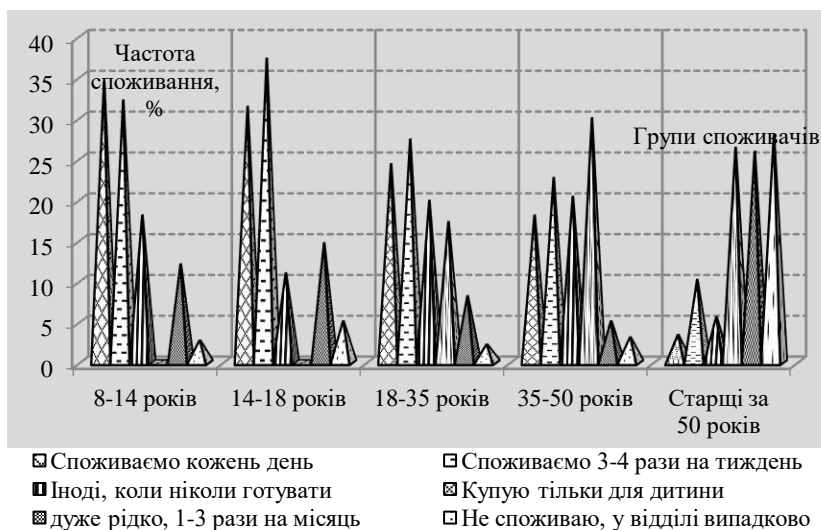


Рис. 2. Результати опитування щодо частоти споживання снєків та сухих сніданків, різними віковими категоріями споживачів, побудовано авторами

Дослідженням встановлено, що основними споживачами сухих сніданків є мешканці міст з середнім доходом (середній ціновий сегмент), переважно діти, люди юного віку та у віці від 18 до 50 років, де продукт споживається родиною. Більшість споживачів цих продуктів багато працюють, і сухі сніданки дають можливість зробити швидкий перекус для себе і дитини. Молодь взагалі сприймає швидкий перекус

як привід для спілкування та зазвичай із задоволенням купують продукти дослідної групи, їх можна віднести до групи активних поціновувачів нового асортименту. Оскільки продукт споживає молоде покоління, важливими категоріями є якість, натуральність (з фруктами, ягодами, овочами тощо), висока фізіологічна і біологічна цінність та безпечність. Тому нові продукти збагачені біологічно активними добавками на натуральній основі мають бути в пріоритеті для виробників. Однак збагачуючі компоненти мають підбиратись спираючись на уподобання основних категорій активних споживачів.

Згідно ДСТУ в асортименті сніків та сухих сніданків присутній широкий асортимент виробів, які можуть вироблятися та поступати у роздрібну торгівлю у глазури та без неї, з введенням збагачуючих добавок та без них. У разі вітамінізації, це обов'язково зазначають на маркуванні, а вміст вітамінів має відповідати ДСТУ [15, С. 3]. Результати дослідження пріоритетів вподобань споживачів (рис. 3) до улюблених продуктів, підтвердили існуючі в науковій літературі данні, щодо асортименту, якому віддають перевагу діти – різні види фігурних сніків та сухих сніданків, солодких з різними смаками та начинками).

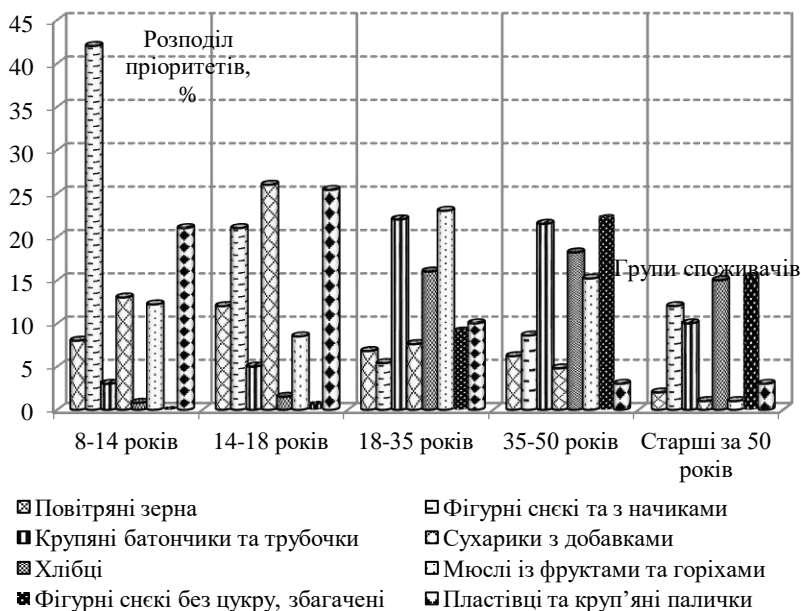


Рис. 3. Результати дослідження пріоритетів різних вікових груп споживачів при виборі виду сухих сніданків та сніків, побудовано авторами

На другому місці (рис. 3) було поставлено пластівці та круп'яні палички, далі з деяким відривом розташовувались снекі з фруктами, горіхами та іншими добавками (мюслі) та сухарики. Якщо порівнювати із харчовими перевагами групи споживачів від 18 до 50 років, то вони віддавали перевагу саме мюслі і снекам без цукру (при цьому звертали увагу на вміст вітамінів та інших біологічно-активних компонентів), а також хлібцям та зерновим батончикам, але для дітей купують їх улюблені снекі. Споживачі юного віку віддали перевагу сухарикам та пластівцям різного виду зі смаковими добавками, фігурні вироби та повітряні зерна теж полюблюють, але купують рідше. Таким чином, дослідження дозволяють зробити висновок, що визначена цільова аудиторія (від 8 до 18 років) віддає перевагу пластівцям, фігурним снекам, менше споживають мюслі сухарикам. Разом з цим їх батьки, молоді люди та люди середнього віку мають намір купувати не тільки перелічені товари, а й мюслі, зернові батончики та рідше хлібці. Саме цей асортимент товарів у групі сухих сніданків та снеків має бути об'єктом уваги для введення збагачуючих компонентів.

Результати дослідження відповідей споживачів щодо факторів впливу на намір купувати снекі чи сухі сніданки, показали, що покоління від 8 до 18 років звертає увагу на пакування, при цьому близько 30% має чітко сформовані переваги щодо зовнішнього вигляду упаковки улюбленого товару (чітке розуміння про торговельну марку не сформовано). Покоління від 18 до 35 років вже звертало увагу на натуральність та склад (біля 37% споживачів), розмір пакування (вагу продукту), і були поціновувачами певних торговельних марок та вмісту збагачуючих добавок (біля 48% споживачів); біля 5% споживачів цієї групи дали відповідь щодо обирають товар спонтанно, без будь-яких мотивацій. Щодо групи споживачів від 35 до 50 років, то біля 10% переймались не тільки питаннями корисності продукту та його складом (77%), а ще і його безпечністю.

Також було вивчено думки споживачів щодо мотиву підняття ціни, який є для них зрозумілим і прийнятним. Більшість споживачів (76%) категорії від 35 до 50 років були однозначними у думці, що на ціну продукту може вплинути або екологічна складова або введення збагачуючих компонентів, тобто покращення складу. Серед споживачів більш молодшої групи (від 18 до 35 років) таку думку мали біля 61%, 18% були за зміну смако-ароматичних переваг та 13% бачили позитив від покращення виду пакування. За покращення пакування споживачі від 35 до 50 років і старші були майже не готові переплачувати; молодь бажала нових смакових вражень та яскравого пакування.

Оскільки, дослідженнями доведено позитивне відношення споживачів снєків та сухих сніданків до покращення складу, шляхом введення біологічно-активних збагачувальних компонентів, тож розробка таких продуктів має перспективу. Подальша робота була спрямована на дослідження намірів споживачів щодо купівлі нових товарів із різними збагачуючими компонентами. Мета дослідження встановити сприйняття чи неприйняття різних видів функціональних компонентів, у якості добавок до складу снєків та сухих сніданків.

Далі, в анкеті було запропоновано певний перелік традиційних і не традиційних збагачувальних добавок природнього походження, що містять біологічно-активні сполуки та мають багатий вітамінно-мінеральний склад (не формують традиційний солодкий присмак). Такі добавки, як компоненти, технологічно і за смако-ароматичними параметрами можуть бути введені до складу снєків та сухих сніданків. Їх запропоновано вводити до складу мюслі, різних видів фігурних снєків, пластівців та круп'яних паличок, а також до круп'яних батончиків та трубочок (як перспективний продукт для споживання деякими категоріями професій), а також хлібців.

Під варіантами відповідей було наведено короткий опис вмісту корисних складових кожного із збагачувальних компонентів. Також серед запропонованих варіантів були відповіді, що виражають труднощі з відповіддю та консерватизм і постійність у виборі товару. Такий набір збагачувачів дає можливість зрозуміти не тільки спектр бажань споживачів та подальші напрямки розширення асортименту функціональних снєків і сухих сніданків, а схильність споживачів цільової аудиторії до органолептичних експериментів та аналізу корисності продуктів, що вживають. В опитуванні приймали участь споживачі вікової категорії від 18 років. Результати наведені на рис. 4.

Добавки для слід досліджувати окремо, оскільки вони при виборі продукту віддають перевагу смаковим враженням, але не корисності продукту і на їх думки чинять вплив батьки та старші сестри і брати.

Дослідженнями виявлено, що найбільшу перевагу споживачі віддали місцевим натуральним зеленим прянощам, дещо менше насінню гарбуза з медом. Також майже третина споживачів всіх вікових категорій спробували б улюблені снєки та сухі сніданки із достатньо незвичною добавкою на основі амарантового борошна, приводом може бути незвичний яскравий колір. Не спостерігалось значної відмінності вподобань по відношенню до добавки на основі порошку з листя кропиви та ківі (від 19 до 23,5%). Такі добавки можуть використовуватись для введення у ті види снєків та сухих сніданків, які є затребуваними серед всіх перелічених вікових категорій і призначені для споживачів

середнього цінового сегменту, а саме до круп'яних батончиків та трубочок, хлібців, фігурних снєків з цукром або без цукру, збагачених.

У виборі інших добавок відчувалася достатня різниця між споживачами різних вікових категорій. Покоління від 35 років і старші споживали б снєкі і сухі сніданки із введенням вижимків із обліпихи, пасти з моркви або з гарбуза, із гемовим залізом, з порошком із виноградних вижимків, але молоде поліття 18-35 років такі добавки сприймає без особливого оптимізму, їм віддали від 3,5% до 10%. Тому їх застосування може бути комерційно не обгрунтованим, при найми, за умови їх введення у технологію снєків, доцільно розробити пакування, яке приваблює поколінням від 35 років і старше.

На відміну від них, молоді люди із зацікавленням спробували б снєкі та сухі сніданки на основі бобів Маш, із насінням льону та маком, а також із насінням кунжуга та соняшника. Снєкі і сухі сніданки з такими добавками доцільно виробляти для середнього та економ-сегментів. До видового асортименту можна додати повітряні зерна.

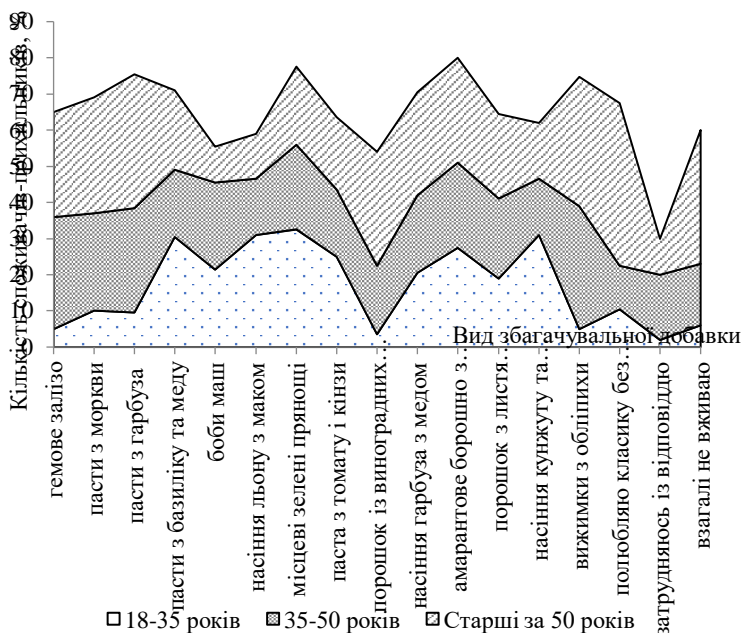


Рис. 4 – Дослідження ставлення споживачів до нетрадиційних збагачувальних натуральних добавок, побудовано авторами

Несподіваним був вибір добавки пасти з базиліку та меду та пасти з томатів та кінзи для споживачів категорії «старші за 50 років», серед яких цим добавкам було віддано 22% та 20% відповідно. Категорії 18-35 років теж сподобалися такі добавки, їм було віддано 30,5% та 25% голосів; серед споживачів 35-50 років цим добавкам віддали перевагу 18,5%. Це дає можливість стверджувати, що снекі та сухі сніданки збагачені такими добавками можуть бути затребуваними та конкурентоспроможними на ринку як у середньому ціновому сегменті так і у преміум-сегменті для категорії споживачів від 18 років і більше. Чуть менше половини споживачів (45%) категорії старші за 50 років віддають перевагу класичним продуктам без добавок. У категоріях 18-35 років та 25-50 років відсоток споживачів, які негативно ставляться до ведення добавок до складу снеків та сухих сніданків становив 10,5% та 12% відповідно. Швидше визначалися з вибором у категорії 18-35 років.

Висновки. Таким чином підводячи підсумки досліджень можемо зробити висновки:

1. Споживачами снеків і сухих сніданків є люди різного достатку та різних вікових категорій. При цьому найбільшим попитом користується продукція в середньому ціновому сегменті. Покупцями продуктів, які знаходяться у соціальному ціновому сегменті є підлітки 14-18 років (48,1%), а також споживачі старші за 50 років (35,8%); покупцями преміум-сегменту є переважно споживачі 35-50 років.

2. Встановлено, що споживачі вікової категорії від 35 до 50 років сприймають підвищення ціни на снекі і сухі сніданки у разі пропозиції еко-продуктів або введення збагачуючих компонентів і не готові переплачувати за пакування; серед споживачів від 18 до 35 років таку ж думку мали 61%, 18% – позитивно сприймали зміну смако-ароматичних переваг і 13% – покращення пакування.

3. Серед асортименту снеків і сухих сніданків, як доцільні для збагачення нетрадиційними добавками, виділено різні фігурні снеки (переважно без цукру), круп'яні батончики та трубочки, хлібці, пластівці та круп'яні палички.

4. Доведено, що серед компонентів для збагачення дослідних видів продуктів смакові переваги споживачів, у віці від 18 років і старше, були

віддані зеленим прянощам, насінню гарбуза з медом, добавці на основі амарантового борошна з висівками, порошку з листя кропиви та ківі (від 19 до 23,5%). Такі добавки доцільно запропонувати до визначеного асортименту сніків і сухих сніданків, що за ціновою категорією відносяться до середнього цінового сегменту.

5. Виявлено зацікавленість споживачів до нетрадиційних за смаком збагачуючих добавок – пасти з базилику та меду та пасти з томатів та кінзи, які отримали прихильність від 18,5% до 30,5% споживачів залежно від вікової категорії. При проведенні належних інформаційно-рекламних заходів фігурні сніки без цукру, круп'яні батончики та трубочки, хлібці, пластівці та круп'яні палички збагачені на такі добавки можуть бути конкурентоспроможними, як у середньому ціновому сегменті так і у преміум-сегменті для категорії споживачів від 18 років і більше.

Проведені дослідження переваг споживачів дозволили визначити збагачувальні добавки, які є затребуваними у всіх досліджуваних сегментах споживачів, а відповідно можуть використовуватись у технологіях сніків та сухих сніданків, що сприятиме розширенню асортименту, підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Тобто, для виробників сніків та сухих сніданків в середньому та економ-сегментах доцільно звернути увагу на потенціал продукції із збагачуючими добавками на основі бобів Маш, із насінням льону та маком, а також із насінням кунжута та соняшника.

У подальшому плануються дослідження переваг споживачів щодо збагачення сніків та сухих сніданків, які мають солодкий смак та споживаються з молочними продуктами, а також визначення виду пакування, яке споживачі вважають більш зручним для даного виду продукції.

Список використаних джерел / References

1. Березянюк Т. В., Костриця О. В., Дорошенко В. О. Фінансовий ризик при формуванні стратегії сталого розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. С. 6–15. С. 4. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-1>.

Berezyanko, T., Kostrytsia, O., & Doroshenko, V. (2022). Finansovyy ryzyk pry formuvanni stratehii staloho rozvytku pidpriemstva [Financial risk in the formation of the strategy of sustainable development of the enterprise]. *Yekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 35, 6-15. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-1> [in Ukrainian].

2. Бажай-Жежерун С. А. Зернові пластівці функціонального призначення. *Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини*: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. С. 156–157. URL: https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/ikh-mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia_kharchovi-dobavky.-kharchuvannia-zdorovoi-ta-khvoroi-liudyny_2020.pdf.

Bajaj-Zhezherun, S. (2020). Zernovi plastivci funkcionalnogo pryznachennya [Cereal flakes with a functional purpose]. *Kharchovi dobavky. Kharchuvannia zdorovoi ta khvoroi liudyny: Materialy IX Mizhnarodnoi nauk.-prakt. internet-konf. – Nutritional supplements. Nutrition of a healthy and sick person: Materials of the IX International Science and Practice. Internet Conf.* Praha: Oktan Print s.r.o., 156-157. Retrieved from https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/ikh-mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia_kharchovi-dobavky.-kharchuvannia-zdorovoi-ta-khvoroi-liudyny_2020.pdf [in Ukrainian].

3. Самілик М. М., Назаренко Ю. В., Синенко Т. П., Кіліпута А. В., Мазній Ю. О. Розроблення сухих сніданків на основі похідних переробки моркви. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Механізація та автоматизація виробничих процесів*. 2023. Вип. 2(52). С. 65–70. URL: [file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/897-Article%20Text-1616-1-10-20230810%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/897-Article%20Text-1616-1-10-20230810%20(4).pdf).

Samilyk, M., Nazarenko, Yu., Synenko, T., Kiliputa, A., & Maznij, Yu. (2023). Rozroblennia sukhykh snidankiv na osnovi pokhidnykh pererobky morkvy. [Development of breakfast cereals based on derivatives of carrot processing]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya: Mekhanizatsiia ta avtomatyzatsiia vyrobnychkykh protsesiv – Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Series: Mechanization and automation of production processes*, 2(52), 65-70. Retrieved from [file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/897-Article%20Text-1616-1-10-20230810%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/897-Article%20Text-1616-1-10-20230810%20(4).pdf) [in Ukrainian].

4. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Чміль Г. Л. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30(3). С. 56–60. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/100666/1/Savyts%e2%80%99ka_Zhegus_Chmil_marketing_grounding_article_30_3_2018.pdf.

Savytska, N., Zhegus, O., Chmil, G. (2018). Marketingove obgruntuvannya vivedennya na rinh innovatsijnoyi harchovoyi produktsiyi [Marketing rationale for introducing innovative food products to the market]. *Naukovij visnik Hersonskogo derzhavnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauki – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 30(3), 56-60. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/100666/1/Savyts%e2%80%99ka_Zhegus_Chmil_marketing_grounding_article_30_3_2018.pdf [in Ukrainian].

5. Писарев О. «Мінфін» вирішив заробити на пластивцях з американських кінофільмів: чому вибрали саме їх? 19 вересня 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/schoroku-lyudi-yistimut-chipsiv-na-5-bilshe-yak-na-comu-zarobiti/>.

Pisarev, O. (2023). "Minfin" vyryshyv zarobytu na plastivtsiakh z amerykanskyykh kinofilmiv: chomu vybraly same yikh? ["Minfin" looking to make money on plastic money from American films: why did you choose them?]. Retrieved from <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/schoroku-lyudi-yistimut-chipsiv-na-5-bilshe-yak-na-comu-zarobiti/> [in Ukrainian].

6. Breakfast Cereal Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024–2029). Mordorintelligence. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/breakfast-cereals-market>.

7. Сирохман І. В., Загородня В. М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 544 с. URL: https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/ikh-mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia_kharchovi-dobavky.-kharchuvannia-zdorovoi-ta-khvoroi-liudyny_2020.pdf.

Syrohman, I., & Zagorodnya, V. (2009). *Tovarovnavstvo kharchovykh produktiv funktsionalnoho pryznachennia [Commodity recognition of food products with functional purposes]*. Kyiv: Centr uchbovoyi literatury. Retrieved from https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/ikh-mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia_kharchovi-dobavky.-kharchuvannia-zdorovoi-ta-khvoroi-liudyny_2020.pdf [in Ukrainian].

8. Душак О. В., Левківська Т. М., Бурлак Н. І. Створення нових функціональних снекових продуктів із рослинної сировини. *Сталій ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. 271 с. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/mater-conf-18-05-23.pdf>.

Dushhak, O., Levkivska, T., & Burlak, N. (2023). Stvorennia novykh funktsionalnykh snekovykh produktiv iz roslynnoi syrovyny [Creation of new functional snack products from rose syrup]. *Stalyi lantsiuh kharchuvannia ta bezpeka kriz nauku, znannia ta biznes: tezy dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Steel Lanzug food and safety through science, knowledge and business: International Scientific and Practical Conference*, May 18. Kharkiv: State Biotechnological University. Retrieved from <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/mater-conf-18-05-23.pdf> [in Ukrainian].

9. Зарицька А. Новий погляд на місію виробника сухих сніданків АХА та Start. *Маркетинг*. 22 грудня 2022. URL: <https://mmr.ua/show/novyj-poglyad-na-misiyu-vyrobnika-suhyh-snidankiv-axa-ta-start>.

Zaritska, A. (2022). Novyi pohliad na misiui vyrobnika sukhykh snidankiv AXA ta Start [New look at the mission of the dry snack manufacturer AXA and Start]. *Marketing*. Retrieved from <https://mmr.ua/show/novyj-poglyad-na-misiyu-vyrobnika-suhyh-snidankiv-axa-ta-start> [in Ukrainian].

10. Буняк О. В., Валевська Л. О., Соц С. М. Конкурентоспроможність екструдованих зернових продуктів на основі зерна злакових культур. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2018. Вип. 2(28). С. 90–97. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/445/1/Pt_2018_2_9.pdf.

Bunyak, O., Valevska, L., & Sots, S. (2018). Konkurentospromozhnist ekstrudovanykh zernovykh produktiv na osnovi zerna zlakovykh kultur. [Competitiveness of extruded grain products based on cereal grains]. *Prohresyvni tekhnika ta tekhnolohii kharchovykh vyrobnytstv restorannoho hospodarstva i torhivli – Competitiveness of extruded cereal products based on cereal grains*, 2(28), 90-97. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/445/1/Pt_2018_2_9.pdf [in Ukrainian].

11. Мардар М., Макаръ А., Голубонкова Е., Яновская А. Маркетингове середовище підприємств з виробництва сухих сніданків в Україні. *Харчова наука та технологія: Нутриціологія, дієтологія, проблеми харчування*. 2014. Т. 8, № 6. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.15673/2073-8684.29/2014.33524>.

Mardar, M., Makar, A., Golubyonkova E, & Yanovskaya, A. (2024). Marketynhove seredovysche pidpriemstv z vyrobnytstva sukhykh snidankiv v Ukraini [Marketing environment of dry breakfast enterprises in Ukraine]. *Kharchova nauka ta tekhnolohiia: Nutrytsiologhiia, diietolohiia, problemy kharchuvannia – Food science and technology: Nutrition, dietetics, nutrition problems*, 8(6), 14-19. DOI: <https://doi.org/10.15673/2073-8684.29/2014.33524> [in Ukrainian].

12. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування: монографія / С. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 208 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBW==/2d6acefd73be795e4e901f60bc0b2bc0.pdf>.

Romat, E., Mityaeva, T., Popova, L., Pryadko, O., & Tarasov I. (2018). *Marketynh na rynku produktiv shvydkoho pryhotuvannia: monohrafiia [Marketing on the fast food market: monograph]*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. Retrieved from <https://knute.edu.ua/file/MjIxBW==/2d6acefd73be795e4e901f60bc0b2bc0.pdf> [in Ukrainian].

13. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. *Маркетинг в Україні*. 2021. Вип. 1(124). С. 33–44. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>.

Lylyk, I., & Savytska, N. (2021). Procedura auditu marketingovih i socialnih doslidzhen, doslidzhen громадskoyi dumki [Audit procedure of marketing and social research, research of public opinion]. *Marketing v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 1(124), 33-44. Retrieved from <https://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf> [in Ukrainian].

14. Saling, Basri Modding, Baharuddin Semmaila, Achmad Gani (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81. Retrieved from <https://pubs.sciepub.com/jbms/4/4/1> (date of application: 14.03.2024).

15. ДСТУ 2903. Концентрати харчові. Сніданки сухі-снеки. Загальні технічні умови. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2019. 16 с.

SE “UkrNDNC” (2019). DSTU 2903. Kontsentraty kharchovi. Snidanky sukhi-sniaky [Food concentrates. Breakfasts are dry snacks General technical conditions]. Kyiv.

Акмен Вікторія Олександрівна, к.т.н., доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, e-mail: sorokinasvetlana0508@gmail.com.

Victoria Akmen, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Trade, Hotel and Restaurant Business and Customs, State Biotechnological University, e-mail: viktoriaakmen@gmail.com.

Сорокіна Світлана Вікторівна, к.т.н., доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, e-mail: sorokinasvetlana0508@gmail.com.

Sorokina Svitlana, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Trade, Hotel and Restaurant Business and Customs, State Biotechnological University, e-mail: sorokinasvetlana0508@gmail.com.

Пенкіна Наталя Михайлівна, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, e-mail: penkinanatali77@gmail.com.

Penkina Nataliia, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Trade, Hotel and Restaurant Business and Customs, State Biotechnological University, e-mail: penkinanatali77@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0125-4275.

Полупан Валентин Вадимович, доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, e-mail: pvalvad@gmail.com.

Polupan Valentin, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Trade, Hotel and Restaurant Business and Customs, State Biotechnological University, e-mail: pvalvad@gmail.com.

Колесник Вікторія Валентинівна, к.т.н., доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет, e-mail: vkol240584@gmail.com.

Kolesnik Victoria, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Trade, Hotel and Restaurant Business and Customs, State Biotechnological University, e-mail: vkol240584@gmail.com