

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

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

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЛОНЧУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Випуск на ринок нового продукту, що супроводжується активною рекламною кампанією, в процесі якої здійснюється комунікація з цільовою аудиторією з метою проінформувати про основні властивості, якісні характеристики, цінності нового продукту для цільової аудиторії споживачів у сучасному маркетингу називається терміном «launch» (лонч). Окрім реклами, інструментами лончу є прямий маркетинг, акції торгового маркетингу, що розробляються на основі даних pre-launch маркетингових досліджень.

Науковцями ХДУХТ щороку розробляються технології інноваційних продуктів харчування, які потребують інформаційної підтримки щодо перспектив попиту, а також рекомендацій щодо найбільш ефективного лончу. Зокрема, було поставлено завдання виявити перспективний попит на напівфабрикат «Вареники лініві», а також десертну продукцію з сиру кисломолочного.

У результаті проведеного дослідження пропозиції встановлено:

- представлена на ринку продукція, зокрема сир 9% жирності, виготовляється без використання немолочних жирів, що позитивно характеризує молокопереробні підприємства;

- якість та конкурентоспроможність продукції суттєво диференціюється;

- на ринку присутній низькоякісний продукт, який через невідповідність мікробіологічних показників навіть несе небезпеку здоров'ю людини;

- не завжди оптимальним є співвідношення ціна/якість, та не завжди висока ціна відповідає високій якості продукту;

- найважливіші проблеми – це органолептичні показники, у більшості досліджених продуктів удосконалення потребують консистенція, смак та запах.

Також проведене маркетингове дослідження методом анкетного опитування дозволило визначити основні особливості попиту на сир кисломолочний серед мешканців Харкова:

- серед всіх продуктів групи, найбільш популярним є сир кисломолочний зернистий;

- більша частина споживачів безпосередньо вживає сир кисломолочний у їжу, проте майже 40% споживачів використовують його для приготування різних страв;

- найбільш популярними стравами домашнього приготування є млинці з сиром, сирники та запіканка сирна;

- більша частина споживачів не готові купувати напівфабрикати з сиру кисломолочного, лише третина купують і досить рідко;

- найбільш стале сприйняття купівлі сиру кисломолочного – це джерело білка та кальцію;

- обсяги купівлі сиру кисломолочного на тиждень 0,5–1 кг, витрати при цьому до 60 грн на тиждень;

- серед видів упакування третина споживачів як найбільш зручним обрали полістирольні стаканчики з кришками, проте третина не виявила особливих переваг;

- під час вибору сиру кисломолочного нефасованого споживачі звертають увагу перш за все на його смак, запах і колір, а під час вибору фасованого – на дату виробництва, зовнішній вигляд і ціну;

- серед джерел інформації найбільшою довірою користуються поради друзів і знайомих, інформація на упаковці та власний досвід споживання певного продукту;

- найбільш популярними торговими марками сиру кисломолочного серед споживачів є «Простоквашино», «President», «Слов'яночка»;

- основні причини відмови від купівлі сиру кисломолочного – неприємний запах, гіркий присмак, тривалий термін зберігання і виділення сироватки;

- найчастіше покупці обирають сир кисломолочний для себе, для всієї родини, або для дітей;

- за місцем купівлі більшою довірою користуються магазини, проте третина споживачів купує як у магазинах, так і іноді на ринку.

Результати проведеного дослідження показали недоцільність лончу напівфабрикату «Вареники лінійні», через низьку зацікавленість потенційних споживачів у даному виді продукції. Проте довели перспективність інноваційної десертної продукції з сиру кисломолочного, що дозволило сформулювати концепції даної продукції для кожного визначеного сегменту споживачів на основі особливостей поведінки, мотивації та переваг.

Отже, маркетингові дослідження є основою прийняття обґрунтованих рішень під час лончу інноваційних продуктів харчування, гарантуючи його належне інформаційне забезпечення та цільову спрямованість.