

**В.В. Євлаш**, д-р техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

**В.О. Акмен**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ НА КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ ЗБАГАЧЕНІ ГЕМОВИМ ЗАЛІЗОМ**

В Україні розширенню асортименту продуктів дієтичного і профілактичного призначення із спрямованою оздоровчою дією приділяється велика увага. В основі їх розробки лежить модифікація традиційних продуктів, що забезпечує зниження калорійності і підвищення вмісту корисних інгредієнтів до рівня, що співвідноситься з фізіологічними нормами їх споживання (20...50 % від добової потреби). Це особливо стосується цукристих та борошняних кондитерських виробів, які, як правило, поряд із високою калорійністю мають низьку харчову цінність. Розширенню сегмента ринку продуктів оздоровчого харчування сприяє і ринкова економіка, яка обумовлює впровадження заходів по формуванню конкурентних переваг і випуску кондитерських виробів з тими споживчими властивостями, які роблять товар постійно цінним для споживача і тим самим забезпечують стійкий попит і прибуток підприємству. Тому виробники активно розширюють асортимент солодоців, що містять мікронутрієнти неолік яких дійсно спостерігається серед населення і веде до тяжких захворювань. Одним з таких мікронутрієнтів є залізо, неолік якого веде до розвитку захворювань на залізодефіцитну анемію.

Запропоновано асортимент солодких плиток, типу ірису та фруктово-ягідних начинок для борошняних кондитерських виробів збагачених гемовим залізом, шляхом введення дієтичних добавок «Калгем», «Редгем», «Фітогем», що містять 70...75% білка, гемове залізо у стабілізованій двовалентній формі (0,55...0,6 г/кг), мають майже нейтральний смак, антиоксидантні властивості, приємний запах з відтінками рослинної сировини, кольороформуєчий фактор.

Однак в умовах ринкової економіки втілення у виробництво нових товарів повинно орієнтуватись на конкретну групу потенційних споживачів, з розрахунку на яких виробник випускає товари. Тому метою досліджень було відпрацювання комплексу питань системи маркетингу, а саме визначення попиту серед насення на кондитерські вироби оздоровчого харчування, збагачені гемовим залізо.

Для визначення доцільності виробництва кондитерських виробів збагачених гемовим залізом було проведено анкетування стосовно рівня споживання цих продуктів серед категорій населення,

які найчастіше страждають від захворювань на залізодефіцитну анемію: опитано 60 респондентів – жінки віком 18...45 років та діти віком 7...14 років. Виявлено, що близько 89,2% опитаних споживають печиво, пряники, кекси з начинками та ірисні вироби. При цьому біля 41,7% респондентів вживають кондитерські вироби щодня і лише 4,2% не споживають їх зовсім. Більше половини опитаних пов'язують кондитерські вироби зі смаковими властивостями, з задоволенням при споживанні та втомленням голоду (60,5%), але при цьому жінки-респонденти скаржаться на зайві калорії і відсутність у кондитерських виробах корисних для здоров'я речовин. Частка з цих респондентів (23%) вважає вживання кондитерських виробів звичаєм при прийманні гостей та сімейному чаюванні; 15% пов'язують ці продукти з негативними чинниками і 0,5% їх не вживають у зв'язку з хворобою.

Виявлено, що при купівлі кондитерських виробів респонденти звертають увагу в першу чергу на зовнішній вигляд та смакові властивості продукту, при цьому категорії жінок віком 24...40 років активно цікавляться складом та наявністю збагачуючих компонентів: вітамінами, мікронутрієнтами – залізом і кальцієм, антиоксидантами тощо. Це пояснюється зростанням освіченості серед населення та турботою жінок за стан здоров'я дітей, який прямим чином залежить від складу улюблених кондитерських ласощів. Переважна більшість жінок вважає за доцільне збагачувати кондитерські вироби на вітаміни, залізо та антиоксиданти. При цьому 45% жінок знають про існування «Гематогенів», і готові спробувати нові кондитерські вироби, збагачені на легкозасвоюване гемове залізо.

Аналіз залежності бажання купувати кондитерські вироби, у складі яких зазначено гемове залізо, від прибутку споживачів виявив, що респонденти з прибутком від 1000 до 2500 грн. охоче купують нові кондитерські вироби після порад знайомих. Із збільшенням прибутку до 4000 грн. кількість респондентів, що купують новинки з охотою, підвищується до 19,5%. Відмічено, що серед тих, хто купує продукти збагачені на гемове залізо за власним бажанням переважають жінки віком 18...35 років, а серед тих, хто радиться зі знайомими жінки віком 40...50 років, що слід враховувати при розробці рекламних заходів.

Таким чином аналіз споживчого ринку показав, що запропоновані кондитерські вироби збагачені гемовим залізом будуть користуватись попитом у дітей різного віку та жінок з прибутком від 2500грн., віком 18-45 років (переважно дітородного віку) та мають передумови для отримання у вибраному сегменті лідируючої позиції.