

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**І.Ю. Тарасов**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (МАФІНІВ)**

Харчова промисловість сьогодні значною мірою визначає розвиток економіки України та займає провідне місце в структурі промислового виробництва країни і вважається пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна забезпечити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й вагоме місце держави в когорті світових країн-лідерів із виробництва продуктів харчування.

Галузь кондитерських виробів займає важливе місце у структурі харчової промисловості країни і є досить розвиненою, самодостатньою та успішно діючою, що обумовлюється, у тому числі, гострою конкурентною боротьбою великої кількості виробників, як вітчизняної так й закордонної реєстрації. Тому невід'ємною передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі, які мають динамічно вирішувати питання оцінки стратегії своєї поведінки не тільки у перспективі, але й сьогодні, є активна інноваційна діяльність. Виведення нового інноваційного харчового продукту на ринок вимагає певного комплексу алгоритмів та дій маркетингової спрямованості.

Кондитерські вироби в цілому є доволі популярними в Україні і включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90% ринку солодощів належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення.

Поведінковий аспект даного процесу виявляється через реальну поведінку споживача, що піддається формальному опису та аналізу. Для реалізації мети та завдань даного дослідження нами запропоновано поведінковий підхід до аналізу поведінки споживача на місці продажу інноваційної кондитерської продукції.

Соціальне оточення – це ще один ситуаційний фактор, що безпосередньо впливає на споживача, котрий перебуває в торговельній залі. Він включає до себе працівників, які перебувають у безпосередньому контакті із кінцевими споживачами і/або впливають на процес покупки. Здатність утримувати і залучати покупців залежить і від особистісних якостей персоналу – привабливості, ввічливості,

привітності, зовнішнього вигляду, знань та досвіду. Можна зауважити, що найважливішими елементами системи, що визначають споживацьку поведінку в кондитерському магазині і в кінцевому результаті таки впливають на технології продажу є «Оцінка альтернатив» і «Рішення про покупку».

Одним з найважливіших завдань для будь-якого суспільства є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення достатніми обсягами якісних та «здорових» продуктів харчування. На кафедрі хімії, мікробіології та гігієни харчування ХДУХТ розроблено мафіни підвищеної харчової цінності з додаванням маси для формування. Нами проведено маркетингове дослідження щодо визначення потреби регіонального ринку м. Харкова у мафінах підвищеної харчової цінності та розроблено рекомендації щодо впровадження цієї продукції на ринок. За результатами опитування 48,8% респондентів споживають кожен день кондитерські вироби, що свідчить про те, що український споживач регулярно вживає у своєму раціоні харчування солодощі і надає перевагу традиційним продуктам харчування. Результати тестування свідчать про те, що майже 63% респондентів регулярно купують мафіни. За результатами опитування 36,6% респондентів згодні спробувати інноваційний харчовий продукт із додаванням нетрадиційних добавок, і вважають що це буде корисно для здоров'я; 29,7% вважають «так», але після вивчення особливостей нового продукту; 19,3% бажають спочатку зробити дегустацію нового продукту; 12% можливо куплять після відгуків знайомих і 2,4% відповіли, що скоріше «ні», бо купують лише перевірені особисто продукти.

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що найважливішими ознаками продукції під час їх купівлі для покупців є привабливий зовнішній вигляд, приємний смак, доступна ціна та корисність для здоров'я.

Населення змінює пріоритети та вподобання щодо харчових продуктів, змінюється культура харчування, люди все більше прагнуть споживати корисні для здоров'я харчові продукти із низьким рівнем насичених жирів, а уряди провідних держав світу все більше стимулюють такі зміни. У результаті маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів, зокрема мафінів підвищеної харчової цінності виявлено, що ця ніша є незаповненою. Упровадження на ринок мафінів з додаванням маси для формування буде досить ефективним, якщо орієнтуватися на потреби цільових сегментів споживачів та розробити відповідний маркетинговий інструментарій.