

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Національна академія Національної гвардії України
Харківський державний університет харчування та торгівлі



ПОВНОЦІННЕ ХАРЧУВАННЯ:
тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу

Колективна монографія

За редакцією

*проф. В. В. Євлаш
проф. В. О. Поташова
проф. Н. Л. Савицької
доц. Л. Ф. Товма*

**ХАРКІВ
НА НГУ**

2020

УДК 339.13:613.2

ПЗ0

Рецензенти:

д-р техн. наук, проф. Свідло К.В.

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету,

д-р техн. наук, проф. Білецький Е.В.

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

д-р екон. наук, проф. Карпенко Н.В.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Рекомендовано до друку Вченою радою Національної академії Національної гвардії України, рішення від 29.05.2020, № 15.

Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол від 19.02.2020, № 7.

ПЗ0 ПОВНОЦІННЕ ХАРЧУВАННЯ: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. – Х. : НАНГУ, 2020. – 635 с.

ISBN 978-966-8671-58-6

У монографії з позиції інноваційного підходу розкрито ключові тренди енергоефективного виробництва, зберігання продуктів повноцінного харчування, а також маркетингових технологій формування та розвитку сучасного ринку. Окремо приділено увагу міждисциплінарним дослідженням за проектом «Наука для армії», реалізованим учасниками освітньо-науково-виробничого кластеру «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективної переробки та маркетингу», створеного на базі Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Призначено для наукових працівників, здобувачів вищої освіти, здобувачів наукового ступеня технологічних, економічних та управлінських спеціальностей, фахівців маркетингових служб та всіх зацікавлених осіб.

УДК 339.13:613.2

© Колектив авторів, 2020

© Національна академія Національної гвардії України, 2020

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

ISBN 978-966-8671-58-6

NATIONAL ACADEMY OF THE NATIONAL GUARD OF UKRAINE
KHARKIV STATE UNIVERSITY OF FOOD TECHNOLOGY AND TRADE



FULL-FLEDGED NUTRITION:
trends in energy efficient production, storage and marketing

EDITED BY

Viktoriia Yevlash, Prof.
Volodymyr Potapov, Prof.
Nataliia Savytska, Prof.
Lidiia Tovma, Assoc. Prof.

FULL-FLEDGED NUTRITION: trends in energy efficient production, storage and marketing / Ed. Prof. V. Evlash, Prof. V. Potapov, Prof. N. Savytska, Assoc. Prof. L. Tovma – Kharkiv: National Academy of The National Guard of Ukraine, 2020. – 635.

The monograph from the standpoint of innovative approach reveals the key trends of energy efficient production, storage of nutritious foods, as well as marketing technologies for the formation and development of the modern market. Special attention is paid to the interdisciplinary research on the project "Science for the Army", implemented by members of the educational-research-production cluster "Complete nutrition: innovative aspects of technology, energy efficient processing and marketing", created on the basis of Kharkiv State University of Food Technology and Trade.

Designed for researchers, graduates, degrees in technology, economics and management, marketing professionals and all stakeholders.

© Authors, 2020

© National Academy of The National Guard of Ukraine, 2020

© Kharkiv State University Of Food Technology And Trade, 2020

ISBN 978-966-8671-58-6

ЗМІСТ

Відомості про авторів/Contributors contact details.....	8
Частина I Інноваційні технології.....	18
1 Удосконалення технології пряничних виробів підвищеної харчової та біологічної цінності з використанням н/ф «маса для формування» В.В. Євлаш, І.М. Гурікова, Л.В. Газзаві-Рогозіна, К.С. Олійниченко, І.Г. Петренко, О.В. Коновалова.....	18
2 Створення купажованої олії зі збалансованим ω -6: ω -3 жирнокислотним складом для емульсійних продуктів оздоровчого спрямування О.І. Упатова, Н.В. Мурликіна.....	52
3 Продукти для спеціального дієтичного споживання Л.І. Сєногонова, В.Ф. Дрель, В.С. Володавчик, Г.І. Сєногонова, С.О. Каплун.....	81
4 Використання протеаз мікробіологічного походження в технології м'ясомістких продуктів В.М. Пасічний, А.І. Українець, Д.А. Шведюк, А.І. Маринін.....	140
5 Технологія фаршу з молочним білком для формування раціону військовослужбовців та удосконалення продовольчого забезпечення Д.П. Крамаренко, Н.І. Гіренко, Л.Ф. Товма.....	207
6 Технологія желеино-фруктового мармеладу з використанням добавок із винограду отриманих за кріотехнологіями М.В. Артамонова, І.С. Пілюгіна, Н.В. Шматченко.....	254

7	Технологія мармеладно-пастильних виробів із введенням харчової добавки «магнетофуд»	
	І.В. Цихановська, В.В. Євлаш, О.В. Александров, Т.А. Лазарева, Л.Ф. Товма.....	278
8	Перспективи використання сукралози у технологіях харчових продуктів для хворих на діабет II типу	
	О.Ф. Аксьонова, С.М. Губський, Д.О. Торяник, С.М. Кот, О.В. Суліма...	365
	Частина II Енергофактивна переробка та зберігання.....	392
9	Modern methods of extraction of plant raw materials	
	A. U. Shingisov, B. M. Khamitova, S.U.Yerkebayeva, V. O. Potapov, D. V. Biliy,	392
10	Забезпечення холодом об'єктів в умовах відсутності стаціонарного енергопостачання	
	В.О. Потапов, Д.П. Семенюк, О.В. Петренко, Є.М. Якушенко.....	430
11	Перспективи застосування систем активної вентиляції, регульованого та модифікованого газового середовища для промислового зберігання плодоовочевої продукції для забезпечення військових частин	
	В.О. Потапов, Д.В. Білий, Цуркан М.М., С.О. Павленко, А.В. Глущенко.....	461
	Частина III Ключові тренди розвитку ринку харчових продуктів.....	486
12	Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики	
	Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, І.Є. Морозов.....	486

- 13 Економічне обґрунтування організаційних аспектів забезпечення повноцінного харчування
М.О. Науменко, О.А. Товма, О.Д. Черкашин..... 517
- 14 Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції
М.О. Лищенко, Н.О. Макаренко..... 567
- 15 Роль екологічного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності товаровиробників та переходу на шлях сталого інноваційного розвитку
С.М.Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко..... 598
- 16 Маркетингові засоби просування інноваційного харчового продукту на ринок
О.М. Прядко, І.Ю. Тарасов..... 613

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ/
CONTRIBUTORS CONTACT DETAILS**

Аксьонова Олена Федорівна кандидат технічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Olena F. Aksonova PhD, Associate Professor Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine e-mail:
Александров Олександр Валентинович канд.хім.наук, доцент Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, Україна	Alexandr V. Alexandrov PhD, Associate Professor Ukrainian Engineering-Pedagogics Academy, Kharkiv, Ukraine e-mail: alexandrov.a.v.a.v@gmail.com
Артамонова Майя Володимирівна кандидат технічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Maiia V. Artamonova PhD, Associate Professor Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine e-mail: artamonova_maya@hduht.edu.ua
Афанасьева Оксана Пилипівна кандидат економічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Oksana P. Afanasieva Ph.D., Associate Professor Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine e-mail: oksanaafanasieva2014@gmail.com
Білий Дмитро Володимирович Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Dmytro V. Bilyi Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine e-mail: jimmykraun@ukr.net

- Володавчик Вікторія Сергіївна
Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка,
Старобільськ, Луганська область,
Україна
e-mail: ipodn@ukr.net
- Viktoriia S. Volodavchyk
Luhansk Taras Shevchenko National
University, Starobilsk, Lugansk region,
Ukraine
e-mail: ipodn@ukr.net
- Газзаві-Рогозіна Людмила Вікторівна
кандидат сільськогосподарських
наук, доцент
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, Харків,
Україна
e-mail: gazzavi@ukr.net
- Liudmyla V. Gazzavi-Rogozina
PhD, Associate professor
Kharkiv State University of Food
Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
e-mail: gazzavi@ukr.net
- Гіренко Наталія Ігорівна
Луганський національний
університет ім. Т. Шевченка,
Старобільськ, Луганська область,
Україна
e-mail: girenko_ni@ukr.net.
- Nataliia I. Hirenko
Lugansk Taras Shevchenko National
University, Starobilsk, Lugansk region,
Ukraine
e-mail: girenko_ni@ukr.net.
- Губський Сергій Михайлович
кандидат хімічних наук, доцент
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, Харків,
Україна
e-mail: gubsky.kharkov.ua@gmail.com
- Sergey M. Gubsky
PhD, Associate Professor
Kharkiv State University of Food
Technology and Trade, Ukraine
e-mail: gubsky.kharkov.ua@gmail.com
- Глущенко Алла Володимирович
канд. фармацевтичних наук, доцент
Національна академія Національної
гвардії України, Харків, Україна
e-mail: Allaglushchenko05@gmail.com
- Alla V. Hlushchenko
PhD, Associate professor
National Academy of the National Guard
of Ukraine, Kharkiv, Ukraine
e-mail: Allaglushchenko05@gmail.com
- Гурікова Ірина Миколаївна
Харківський державний університет
- Irena N. Gurikova
Kharkiv State University of Food

- харчування та торгівлі, Харків, Україна
 Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
 e-mail: irinagurikova63@gmail.com
- Дрель Віктор Федорович
 кандидат біологічних наук, доцент
 Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
 Старобільськ, Луганська обл., Україна
 PhD, Associate professor
 Luhansk Taras Shevchenko National University, Starobilsk, Lugansk region, Ukraine
 e-mail: drelvf@gmail.com
- Євлаш Вікторія Владленівна
 док. техн. наук, професор
 Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна
 D.Sc., Prof.PhD
 Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
 e-mail: evlashvv@gmail.com
- Еркебаева Сапаркуль Умиртаевна
 кандидат биологических наук, доцент
 Південно-казахстанський державний університет ім. М.Ауэзова, Шимкент, Казахстан
 Yerkebayeva U. Saparkul
 PhD, Associate professor
 Auezov South Kazakhstan State University, Shumkent, Kazakhstan
 e - mail: erkesapash@mail.ru
- Жегус Олена Валентинівна
 доктор економічних наук, доцент
 Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна
 Doctor of Science (Economics), Associate Professor
 Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
 e-mail: elena.jegus@gmail.com
- Ілляшенко Наталія Сергіївна
 кандидат економічних наук, доцент
 Харківський національний технічний університет, Харків, Україна
 Nataliia S. Illiashenko
 PhD, Associate Professor
 Kharkiv National Technical University "KhPI", Kharkiv, Ukraine
 e-mail: nat.illiashenko@gmail.com

Ілляшенко Сергій Миколайович доктор економічних наук, професор Харківський національний технічний університет, Харків, Україна	Sergii M. Illiashenko Doctor of Economics, Professor Kharkiv National Technical University “KhPI”, Kharkiv, Ukraine e-mail: Illiashenko.s@gmail.com
Каплун Сергій Олексійович кандидат педагогічних наук, доцент Національна академія Національної гвардії України, Харків, Україна	Serhii. O. Kaplun PhD, Associate professor National Academy of the National Guard of Ukraine, Kharkiv, Ukraine e-mail: O_Kaplun@gmail.com
Коновалова Ольга Володимирівна кандидат ветеринарних наук, доцент Луганський національний аграрний університет ім. Т. Шевченка, Старобільськ, Луганська область, Україна	Olga V. Konovalova PhD, Associate professor Luhansk national agrarian university, Starobilsk, Lugansk region, Ukraine e-mail: olgakon2605@gmail.com
Кот Сергій Миколайович Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Sergiy M. Kot Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine e-mail: aksenova@hduht.edu.ua
Крамаренко Дмитро Павлович кандидат технічних наук, доцент Луганський національний університет ім. Т. Шевченка. Старобільськ, Луганська область, Україна	Dmytro P. Kramarenko PhD, Associate Professor, Luhansk national agrarian university, Starobilsk, Lugansk region, Ukraine e-mail: kramarenko_dp@ukr.net
Лазарева Тетяна Анатоліївна доктор педагогічних наук, професор	Tetiana A. Lazarieva D.Sc., Prof. PhD

Українська інженерно-педагогічна академія, Харків, Україна	Ukrainian Engineering-Pedagogy Academy, Kharkiv, Ukraine e-mail: Lazareva_T.A@ukr.net
Лишенко Маргарита Олександрівна доктор економічних наук, професор Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна	Margarita A. Lyshenko D.Sc., Professor Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine e-mail: lm_1980@ukr.net
Макаренко Наталія Олексіївна кандидат економічних наук, доцент Сумський національний аграрний університет, Суми, Україна	Nataliia A. Makarenko Ph.D., Associate Professor Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine e-mail: nmakar165@ukr.net
Маринін А.І., кандидат технічних наук, доцент Національний університет харчових технологій, Київ, Україна	A. I. Marynin PhD, Associate professor National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine
Морозов Ігор Євгенович кандидат військових наук, старший дослідник Національна академія Національної гвардії України, Харків, Україна	Ihor Morozov Ph.D., Senior researcher National Academy of the National Guard of Ukraine, Kharkiv, Ukraine e-mail: Fozzy_i@ukr.net
Мурликіна Наталя Віталіївна кандидат технічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Natalia V. Murlykina PhD, Associate professor Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine e-mail: natvitmur@ukr.net

Науменко Марія Олексіївна доктор філософії економічного напряму Національна академія Національної гвардії України, Харків, Україна	Maria O. Naumenko PhD, Associate professor National Academy of the National Guard of Ukraine, Kharkiv, Ukraine e-mail: MONaumenko@ukr.net
Олініченко Катерина Сергіївна кандидат економічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Katerina S. Olinichenko PhD, Associate professor Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com
Павленко Сергій Олександрович, кандидат військових наук Національна академія Національної гвардії України, Харків, Україна	Pavlenko O. Sergey, PhD National Academy of National Guard of Ukraine, Kharkiv, Ukraine e-mail: sergeypavlenko82@ukr.net
Пасічний Василій Миколайович доктор технічних наук, професор Національний університет харчових технологій, Київ, Україна	Vasylii M. Pasichnyi Doctor of Technical Sciences, Professor National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine e-mail: pasww1@ukr.net
Петренко Олена Володимирівна кандидат технічних наук, доцент Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, Україна	Elena V. Petrenko PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine e-mail: elenalion71@gmail.com
Пілюгіна Інна Сергіївна кандидат технічних наук Харківський державний університет	Inna S. Piliugina PhD Kharkiv State University of Food

- харчування та торгівлі, Харків, Technology and Trade, Ukraine
Україна e-mail: inna.piliugina@ukr.net
- Потапов Володимир Олексійович Volodymyr O. Potapov,
доктор технічних наук, професор Doctor of technical sciences, professor
Харківський державний університет Kharkiv State University of Food
харчування та торгівлі, Харків, Technology and Trade. Kharkiv, Ukraine
Україна e-mail: potapov@bigmir.net
- Прядко Ольга Миколаївна Pryadko Olga
кандидат економічних наук, доцент PhD, Associate Professor
Харківський державний університет Kharkiv State University of Food
харчування та торгівлі, Харків, Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
Україна e-mail:
- Савицька Наталія Леонідівна Nataliia L. Savytska
доктор економічних наук, професор, Doctor of Science (Economics), Professor,
Харківський державний університет Kharkiv State University of Food
харчування та торгівлі, Харків, Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine
Україна e-mail: natalisavitska2010@gmail.com
- Сєногонова Галина Ігорівна Halyna I. Sienohonova
аспірант postgraduate
Київський національний торговельно- National University of Trade and
економічний університет, Київ, Economics, Kyiv, Ukraine
Україна
- Сєногонова Людмила Іванівна Lyudmila I. Sienohonova
кандидат технічних наук, доцент PhD, Associate Professor
Луганський національний Luhansk national agrarian university,
університет ім. Тараса Шевченка, Starobilsk, Lugansk region, Ukraine
Старобільськ, Луганська обл., e-mail: ludmilasenogonov@gmail.com
Україна

12 МАРКЕТИНГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

Н.Л. Савицька , О.В. Жегус, О.П. Афанасьева, І.Є. Морозов

FOOD MARKETING: TRENDS AND CHALLENGES

Nataliia Savytska, Olena Zhehus, Oksana Afanasieva, Ihor Morozov

Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine

National Academy of the National Guard of Ukraine, Kharkiv, Ukraine

The study reviews trends and challenges in food marketing. The connection of food safety standards and marketing in the context of world experience and the features of the Ukrainian market is demonstrated. The trends of the food market are outlined. Highlighted megatrends in the development of the food market, which change the eating habits of consumers. The challenges of market development are described: digital transformation, greenwashing, responsible consumption and responsible nutrition. The current trends in the food sector were identified: the development of democratic formats of the restaurant business “to go”, “grab & go”; a white label and the radical transparency of food brands; food technology and Nutrigenomics. Marketing technologies are systematized for the formation of consumer experience in the food market. The results of a study of consumer behavior in the market of dairy desserts are presented.

Keywords: food marketing, trends market, greenwashing, Food Tech, consumer experience.

Зміст

Вступ.

12.1 Стандарти маркетингу харчових продуктів: світовий досвід та національний вимір.

12.2 Актуальні тенденції ринку харчових продуктів.

12.3 Сучасні методи маркетингового впливу на споживчий вибір харчових продуктів.

12.4 Прикладні дослідження споживчої поведінки на ринку десертів з молочної сировини.

Висновки.

Список використаних джерел.

Вступ

Маркетинг харчових продуктів (food-marketing) об'єднує всі ланцюги створення цінності на етапах від вирощування і переробки харчової сировини до споживання харчових продуктів. Romeranz & Adler (2015 p.) визначають food-marketing як ланцюжок маркетингових дій, які здійснюються в усіх ланках системи харчування між підприємствами сфери харчування і споживачем [1]. Численні процеси та безліч організацій залучені в продаж навіть одного харчового продукту, відповідно, у глобальному масштабі індустрія маркетингу харчових продуктів (food-marketing) є однією з найбільших прямих і непрямих роботодавців. Дослідження указаних авторів доводять, що приблизно п'ятдесят шість організацій беруть участь у виготовленні однієї банки курячого супу з локшиною [1]. До них належать не тільки переробники, які виробляють інгредієнти для продукту, але і компанії, які виробляють тару, друкують етикетки, здійснюють логістику, оптову, роздрібну торгівлю, а також заклади харчування тощо.

Ураховуючи, глибину і ширину каналів взаємодії у food-секторі економіки, food-marketing, на нашу думку, слід розглядати як міждисциплінарну область знань, яка має важливе соціально-економічне значення, оскільки виступає зв'язковою ланкою процесів виробництва, розподілу, обміну і споживання харчових продуктів, де створюється додаткова споживча цінність [2]. Системи маркетингу харчових продуктів суттєво відрізняються в залежності від розвитку соціально-економічної, культурної, правової та політичної ситуації у країні. Велику роль у інтерпретації та застосуванні методів маркетингу відіграє законодавча база, яка регламентує ці процеси.

12.1 Стандарти маркетингу харчових продуктів: світовий досвід та національний вимір

Стик питань безпечності харчових продуктів та стандартів food-marketing являє собою важливу глобальну проблему, яка вирішується як на рівні міжнародних організацій, так і національних економік. У 2004 році Комісія з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати (ICC International Chamber of Commerce) вперше підготувала Рамки для відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування та напоїв (Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications) для вирішення деяких питань, порушених цими проблемами. Починаючи з 2006 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ, англ. World Health Organization (WHO)) ініціювала введення стандартів маркетингу (які постійно оновлюються) з метою захисту дітей від переконливої реклами, спрямованої безпосередньо на них. Проблема досліджувалась широким колом науковців [3-13], та виявила залежність зростання рівня захворюваності неінфекційними хворобами від збільшення продажів харчових продуктів і їхньої реклами в суспільстві. Як наслідок у багатьох країнах світу були прийняті заходи щодо обмеження маркетингу продуктів харчування для дітей з метою зниження рівня ожиріння та інших аліментарних хвороб [14, 15], у 2019 р. оновлено Кодекс рекламних і маркетингових комунікацій ICC та

відповідно Рамку відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування та напоїв [16]. Уведені стандарти мають рекомендаційний характер та національні особливості, оскільки ґрунтуються на цінностях, культурі та етиці конкретної країни [17], а також залежать від ступеня регульованості рекламного ринку.

Для українського ринку проблема оманливого маркування та реклами харчової продукції стоїть дуже гостро. В ЄС маркування харчової продукції регулюється Регламентом №1169/2011 Європейського Парламенту і Ради від 25 жовтня 2011 року «Про надання споживачам інформації про харчові продукти», який поширюється на операторів ринку харчових продуктів та харчові продукти, призначені для вживання кінцевими споживачами, включно з продукцією закладів громадського харчування. Відповідно до Регламенту 1169/2011 встановлені вимоги до маркування на упаковці, застосування реклами, викладання на полицях в місцях реалізації, меню у закладах громадського харчування [18]. Упродовж 2017-2019 рр. Україна прийняла низку законів у сфері харчування та безпечності харчових продуктів. Так, на виконання вимог указанного Регламенту Європейського Парламенту та Ради (ЄС) та в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС ухвалені Закони України : «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» (2017 р. зі змінами 2018-2019 рр.) [19], «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (2018 р. зі змінами 2019 р.) [20], «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання» (2019 р.) [21], «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» (2019 р.) [22] та інші законодавчі і нормативні акти. Такі інституційні зміни мають імплементуватись у практику господарської діяльності та гармонізувати її із європейськими та іншими загальносвітовими практиками маркетингу food-сектору.

Зростаюча у всьому світі увага до дієтичного харчування, фізичної активності та здоров'я має велике значення та передбачає спільні зусилля в ланцюгах харчових систем у забезпеченні здоров'я і довголіття громадян. У різних країнах по-різному складалася практика формування стандартів харчової безпеки та маркетингу. Наприклад, у США, починаючи з 2016 р., управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів (FDA) випустило остаточне правило для маркування калорій в меню в мережних ресторанах. Правило вимагає, щоб інформація про калорії розміщувалася в меню і на дошках меню в мережних ресторанах і аналогічних закладах харчування, включаючи ресторани швидкого обслуговування і звичайні ресторани, продуктові магазини і супермаркети, кінотеатри, доріжки для боулінгу, парки розваг, магазини морозива, а також пункти доставки їжі [23].

Регламенти ЄС поширюються на гігієну харчових продуктів і систему контролю, їх мета забезпечити вільний обіг безпечних харчових продуктів і кормів, а також здоров'я і благополуччя громадян. У розумінні Регламентів, харчова безпека – це гігієна і контроль, а не якість продукції. Оператори харчового ринку забезпечують безпеку виробленої в ЄС харчової продукції, можливість відстеження в ланцюгу харчового виробництва і обігу, тобто на всіх стадіях виробництва, переробки, збуту харчових продуктів і кормів, а також продукції, яку ввозять і поставляють на ринок. Європейське продовольче право ґрунтується на принципах: 1) аналізу ризику; 2) обережності; 3) захисту інтересів споживачів; 4) прозорості. Саме прозорість ринку забезпечує доступ споживача до інформації про виробництво та обіг харчового продукту. Продавці харчових продуктів мають усвідомлювати, що ставлення і цінності їх цільового ринку відіграють важливу роль у виборі товарів для покупки. Наприклад, з точки зору ринку екологічних брендів, споживачі спочатку будуть піклуватися про навколишнє середовище, а потім матимуть намір купувати такі продукти.

Зведені рекомендації із маркетингу харчових продуктів і безалкогольних напоїв дітям FAO [13] містять заклик до глобальних дій щодо скорочення впливу на дітей маркетингу харчових продуктів з високим вмістом насичених жирів,

трансжирних кислот, цукрів та/або солі. Він розроблений з метою формування практики відповідального маркетингу. Проведені численні дослідження на всіх континентах, зокрема [3-12] щодо впливу на здоров'я дітей різних форм маркетингових комунікацій, що включають рекламу, спонсорство, продакт-плейсмент, стимулювання продажів, комбіноване стимулювання збуту за участю знаменитостей, брендові фігурки або персонажі, які користуються популярністю у дітей, веб-сайти, упаковку, маркування та експозиції в місцях продажу, електронну пошту і текстові повідомлення тощо довели необхідність розробки стандартів маркетингу харчових продуктів. Прийнята в Україні законодавча база, зокрема ЗУ «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» [22] обмежує недобросовісні практики маркування та реклами харчових продуктів, проте імплементація у бізнес культуру поки що триває.

12.2 Актуальні тенденції ринку харчових продуктів

Підприємства в умовах високого рівня конкуренції на ринку харчових продуктів відчувають проблеми з реалізацією продукції, оскільки їх продукція має обмежений строк зберігання, тому швидко псується, що підвищує економічні ризики щодо їх виробництва та реалізації. Крім того, результативній діяльності підприємств в середовищі переповненого продовольчого ринку заважають ще ряд факторів: недостатність власного фінансового забезпечення, низький рівень життя населення і відповідно, низька фінансова платоспроможність, зростаюча конкуренція серед інших суб'єктів ринку, зокрема, вихід на ринок продукції іноземного виробництва за цінами нижчими, ніж у вітчизняних виробників та ін. Отже, щоб отримувати конкурентні переваги, підприємствам слід активно використовувати інструменти food-marketing, зокрема, відстежувати зміни, що відбуваються у поведінці споживачів продуктів харчування, здійснювати активний вплив на цю поведінку, привертати увагу до своїх товарів, формуючи асортимент у відповідності до потреб ринку, стимулювати збут продукції,

використовуючи не тільки цінові важелі, а також впроваджувати сучасні комунікативні технології, що формують лояльність споживачів тощо.

Розглядаючи ринок продуктів харчування як систему відносин між продавцями і покупцями, транзакційні потоки між суб'єктами умовно представляють: B2B – діловий ринок, B2C та C2C – споживчий ринок. Характерною особливістю ринку C2C (від англ. «consumer-to-consumer») є транзакції між домогосподарствами, населенням, продаж, так званої, домашньої продукції, а також наявність неринкових операцій в межах споживання домогосподарств. На ринку B2B (від англ. «business to business») сільськогосподарська продукція виступає сировиною для переробної промисловості, отже підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність, застосовують технології промислового маркетингу. Реалізуючи сільськогосподарську продукцію та перероблені продукти на ринку B2C (від англ. «business-to-consumer») маркетингова політика як сільськогосподарських так і переробних, а також торгових підприємств спрямовується на кінцевих споживачів, що становить предмет дослідження споживчого маркетингу.

Особливої уваги потребує ринок B2C – споживчий ринок, який має свої особливості, головна з яких полягає у взаємодії із кінцевими споживачами продукції. Це зумовлює необхідність розуміння їх потреб як у цілому, так і певних груп споживачів, що дозволяє використовувати різні стратегії охоплення ринку, від стратегії масового маркетингу, диференційованого маркетингу чи концентрованого і нішевого [24].

Суттєві зміни в суспільстві проявляються у: дифузії науково-технічної революції 4.0; глобалізації, яка втягнула в себе всі сфери життя людини, тому має вигляд економічної та соціо-культурної глобалізації; цифровій трансформації (ІКТ, інтернет речей, мобайл і т.д); прискоренні темпу життя (час життя стислося, тому можлива мінімальна пауза для прийому їжі); збільшенні тривалості життя (старіння населення); швидкій зміні цінностей поколінь (крок поколінь скоротився до 10 років; нерозуміння і неприйняття цінностей інших поколінь); усвідомленому виробництві й споживанні (принципи сталого розвитку увійшли в

реалії життя); переході влади на ринку від брендів до сили споживачів (інтернет-спільноти, оцінка споживчого досвіду в режимі реального часу).

У результаті відбулися зміни харчових звичок, на які вплинули також наступні фактори:

- зростання захворюваності населення;
- пропаганда здорового способу життя (ЗСЖ) в ЗМІ, просування ідеї через лідерів думок серед професійних спортсменів, фітнес-тренерів і дієтологів;
- зростання популярності занять спортом;
- зростання темпу життя споживачів у великих містах, що вимагає зручності і швидкості споживання з користю для здоров'я;
- вплив глобальних трендів (в тому числі поширення веганства) і активна R&D діяльність виробників харчової продукції (перш за все, транснаціональних гравців ринку) зі створення нових товарних категорій або ніш.

Унаслідок збільшення тривалості життя та масштабної дифузії цифрових технологій вік людини не впливає на формування життєвого сценарію, тому споживча активність на універсальні харчові продукти на пряму перестала залежати від віку. Аналіз пошукових запитів показує, що серед харчових продуктів у 2019 році інтернет-користувачі найчастіше шукають продукти без ГМО і консервантів, суперфуди, корисні продукти, нові варіанти снєків, вегетаріанські та веганські продукти. Етика здоров'я, заняття фітнесом і спортом, звичайно попит на дієтичні продукти або продукти для здоров'я (головні критерії: користь, натуральність, зручність споживання і «легкість», що дозволяють в сукупності зберігати здоров'я і виступають в якості профілактики захворювань).

Товари зі зниженим вмістом жирів, лактози, солі, цукру шукають на 30% частіше, ніж звичайні. Популярність демонструють продажі молочних продуктів, охолодженого м'яса і птиця, потім – фрукти, овочі і зелень, зросли продажі корисного борошна: кокосового, мигдального, цільозернового тощо, а кожне третє куплене варення – низькокалорійне. Відповідно зростає попит на продукцію з маркуванням «еко», «натуральний продукт», «органічний продукт». Проте для

вітчизняному ринку продовольчих товарів характерною ознакою є асиметрія інформації, наявність практики грінвошингу та відвертої омані покупця.

Непрозорість процесів виробництва, транспортування, зберігання та обігу харчових продуктів, а також неповне або оманливе відображення складників на етикетці створює асиметрію інформації на ринку та призводить до утиску інтересів споживачів. Глобальна проблема грінвошингу пов'язана саме із поширеністю еко-трендів як у споживчій, так і корпоративній поведінці. Грінвошинг (greenwashing від англ. green – зелений і whitewash – відбілювання) буквально – зелений камуфляж, ековідбілювання репутації – позначає поширення неправдивої або оманливої інформації, що стосується екологічних стратегій, цілей, мотивів і дій організації [2]. Як наслідок особливістю споживчої поведінки стала недовіра до брендів.

Світовий тренд, спрямований на реалізацію принципів усталеного розвитку та свідомого споживання, проявляється у потребі в розширенні знань про продукт, що споживається, його екологічний слід тощо. Іншою стороною проблеми є неефективність глобальної продовольчої системи, що виявляється у значній кількості харчових відходів в промислово розвинених країнах. Глобальні економічні втрати внаслідок харчових відходів складають \$ 750 млрд, втрати продуктів харчування на душу населення і відходи в Європі в секторі домогосподарств становлять 90 кг на рік, в роздрібному секторі –180 кг на рік [25].

Як наслідок виникають тренди білої етикетки, прозорості виробництва і зрозумілого складу продукту, екологічної упаковки товарів, plastic free тощо. Наступним трендом є прозора етикетка. Споживачі детально вивчають етикетки, щоб знати в якій країні і як саме виготовили продукт, як він транспортувався, зберігався. Чиста (прозора) етикетка – це а) широко поширене в світі поняття і тенденція, яка найкращим чином відповідає побажанням тих споживачів, які хочуть купувати найпростіші, найбільш чисті і натуральні продукти; б) розуміння споживачами технологій виробництва, рецептур і використовуваного сировини. Продукт із чистою етикеткою – це чесний продукт, який відповідає таким умовам:

- продукт не містить добавок / консервантів;
- продукт містить тільки ті інгредієнти, які ви знайдете у вашій шафі / на полиці магазину;
- у продукту максимально короткий список інгредієнтів;
- продукт простий, він якомога менше оброблявся.

Компанії застосовують оцифровану технологію для нових маркувань або стандартизації етикетки, що дає більшу прозорість і можливість відстеження продукту. У цілому такі технології дозволяють споживачеві прийняти обґрунтоване рішення про купівлю харчових продуктів. Для формування лояльності споживачів бренди застосовують також, так звану, радикальну прозорість, відкрито демонструючи умови виробництва, свою місію та активну позицію бренду.

Значне поширення у світі одержав соціальний рух «Fair Trade», яке пропагує таку модель ринкової міжнародної торгівлі, при якій дотримуються права фактичних виробників товару і не завдається шкода навколишньому середовищу. Принципи справедливої торгівлі включають: 1) створення можливостей для малозабезпечених виробників; 2) прозорість і підзвітність (надання відкритої інформації своїм партнерам на всіх рівнях ланцюжка поставок); 3) справедлива практика торгівлі; 4) оплата справедливої ціни праці; 5) гарантія відсутності дитячої праці та примусової праці; 6) підтримка гендерної рівності та економічного потенціалу жінок; 7) забезпечення гідних умов праці; 8) підтримка розвитку дрібних виробників; 9) надання покупцям достовірної інформації про свої продукти і їх виробників, використання чесних методів маркетингу і реклами; 10) продукти із позначкою «Fair Trade» виготовлені із сировини, що надходить із сталих джерел і має найменший вплив на навколишнє середовище (легко біорозкладні і перероблені матеріали для упаковки, морські шляхи доставки всюди, де це можливо) [26].

Швидкий темп життя та наявність мультизадачності сприяли формуванню попиту на продукти форматів ресторанного бізнесу to go і grab & go. Швидка та водночас натуральна їжа, зручна упаковка – основні вимоги такого формату. З

початку 2019 року продажі корисних снєків вирости в 3 рази, а найпопулярніший продукт у цій категорії – протеїнові батончики.

Як окремих тренд слід визначити зростаюче значення Food Tech (food technology) – процеси інтеграції цифрових технологій по всьому харчовому ланцюжку: від фермерських господарств та харчових виробництв до упаковки, зберігання, приготування та утилізації їжі. У 2019 р. Five Season Venture і dealroom.co опублікували доповідь про стан світового ринку Food Tech, який у 2018 р. обчислювався у €14,3 млрд, що порівняно із 2014 р. відобразило п'ятиразове його зростання. Найбільшу частку обсягу інвестицій (60%) в світовій індустрії Food Tech припадає на онлайн-доставку їжі з магазинів та ресторанів [27]. Серед ключових тенденції Food Tech ринку наступні:

- нова стратегія дистрибуції – прямий доступ до споживача;
- зростання використання штучного інтелекту в фуд-сервісах. Наразі на ринку лідирують чотири напрямки його інтеграції: а) цифрові меню (кіоски) для замовлення страв; б) чат-боти для обробки замовлень; в) сервіси персоналізованих рекомендацій; г) роботизація обслуговування;
- персоналізація їжі (доставка кастомізованих страв; рекомендаційні сервіси, що враховують метаболізм, алергію і особисті переваги; рекомендують відповідні ресторани, враховуючи їх розташування і особисті переваги (низький рівень цукру, високий рівень білка);
- інновації у виробництво, маркетинг, логістику, споживання (комп'ютеризовані «міські вертикальні ферми» - вирощування рослин вдома; дрони, що контролюють стан сільськогосподарських угідь; додатки для мінімізації харчових відходів (food waste), і «розумні системи» для ресторанів і сімей; 3D-ресторани, виготовлення страв за допомогою 3D-друку; потенційно великий попит мають автомати, які готують їжу з інгредієнтів, обраних користувачем; альтернативне м'ясо, молоко тощо) [27].

Сучасний світовий ринок нутрігеноміки у 2017 р. оцінювався у \$ 252,2 млрд. Із року в рік зростає значення індивідуального харчування для впливу на здоров'я та генетичну мінливість. Споживачі можуть знизити ризик

захворювання і оптимізувати здоров'я з правильним, персоналізованим харчуванням. Тому вони намагаються вибрати прийнятну їжу для свого організму, часто вдаючись до послуг, які фільтрують пропозиції і пропонують правильні товари. За даними експертів сегмент нутрігеноміки у 2025 р. становитиме \$ 854,6 млрд [25]. Проте розробка нових моделей харчування є асиметричною: вона включає в себе тенденцію до більш здорового приготування їжі і використання більш здорових продуктів з одного боку, та виражається зрушенням з іншого боку, упаковані оброблені нездорові продукти, особливо в міських районах, призводять до метаболічних розладів, викликаючи захворювання тисячоліття, такі як ожиріння, діабет тощо.

12.3 Сучасні методи маркетингового впливу на споживчий вибір харчових продуктів

Зміна ролі покупця у сучасній економіці викликана транспарентністю середовища e-commerce, можливістю вільного спілкування та обміну враженнями від споживчого досвіду в соціальних мережах та на електронних торгових майданчиках. У результаті сила бренду значно похитнулася, тоді як сила споживача – зросла. За сучасних умов споживачі звикли не тільки економити, але і шукати вигідні пропозиції, до 80% обороту в FMCG-секторі за товарними категоріями продовольчих товарів формується тільки по акціях, що дозволяє зберігати рівень споживання без збільшення витрат.

Одним із трендів Food-маркетингу сьогодні є нейромаркетинг – технологія, що дозволяє описувати шлях клієнта і чітко визначати мотиви купівлі кожного товару. Використовуючи спеціально підібрані аромати, музику в місцях продажу продуктів харчування, кольорове оформлення упакування, а також дегустації, можна ефективно впливати на підсвідомому рівні на споживчу поведінку.

Для встановлення довіри до своїх продуктів підприємства використовують трендові соціальні технології – клуби і групи в соціальних мережах, освітні заходи для всієї родини, зокрема, майстер-класи з приготування фірмових страв

(наприклад, приготування піци в мережі закладів «Мафія»), освітні курси з набуття нових професій, конкурси дитячих малюнків на тему певного бренду тощо.

Також трендом food-маркетингу можна вважати активне використання сервісних технологій, зокрема чат-ботів на месенджерах, оскільки вони дозволяють споживачам миттєво отримати відповіді на найбільш важливі запитання споживачів стосовно самого продукту харчування (наприклад про ціну, його терміни зберігання, виробника, склад і енергетичну цінність, обрати фасування і упакування продукту, обрати точку його купівлі тощо), можливості онлайн купівлі та розрахунку, а також доставки до покупця додому чи на робоче місце. Основними причинами зростання зацікавленості до доставки продуктів додому є економія коштів, а також підвищений рівень зайнятості населення та брак часу на приготування їжі вдома.

Digital-досвід споживачів має велике значення у виборі харчових продуктів. На онлайн-майданчиках представлені десятки тисяч товарів, і вибирати можна в будь-якому ціновому сегменті, від бюджетного до преміального. За умов карантинних заходів у ситуації з поширенням коронавірусу COVID-19 споживачі обирають безконтактну доставку харчових продуктів та їжі з ресторанів. Отже, ті підприємства, що в своїй діяльності використовують доставку, отримують додаткові конкурентні переваги. Крім того, Food delivery бізнес розширюється і в Україні активно почали працювати спеціалізовані компанії, такі як Glovo, Raketa, що займаються кур'єрською доставкою продуктів замовникам, отже, у підприємств на ринку продуктів харчування є нагода скористатися їх послугами, а не організувати власні відділи доставки.

Для замовлення продуктів харчування найчастіше телефонують за номерами служби доставки підприємства, або користуються формами замовлення на сайтах підприємств, де можна побачити фото цих продуктів, а також прочитати їхній склад, інформацію про виробника і відгуки інших споживачів. Обравши необхідні продукти на сайті, покупець має можливість оплатити замовлення онлайн або готівкою оплатити кур'єру після доставки.

Використовуючи такий тренд маркетингу як персоналізація, спеціально розроблені програми та мобільні додатки аналізують і запам'ятовують не тільки ім'я замовника, а також його потреби, ціновий діапазон замовлення, допомагають зробити пропозицію кожному відвідувачу сайту чи мобільного додатку такою, що максимально враховує смакові переваги або певні обмеження за показниками здоров'я, наприклад безглютенові продукти чи веганські страви тощо. Тренди нової якості життя актуалізували процеси кастомізації та персоналізації споживчого досвіду, що найбільше проявляється у сфері HoReCa. Статусне споживання їжі та напоїв концентрується на крафтових продуктах, завдяки чому відбувається ідентифікація автентичності, споживачі підтримують місцевий бізнес і скорочують рівень шкоди екології. Поряд з цим, споживач обирає функціональний попит, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції й економія часу та грошей.

Зростання кількості користувачів спеціальних девайсів для контролю показників харчування та різного роду активностей споживачами (фітнес-браслети, мобільні додатки та інші) прискорюють процес використання аналізу даних і цифрових технологій для доставки індивідуальних повідомлень і пропозицій продуктів для поточних або потенційних клієнтів.

Автоматизуючи робочі процеси і створюючи багаторівневий підхід до аналізу даних, можна надати потрібну інформацію потрібній людині в потрібний час. Цей персоналізований, своєчасний підхід дає кілька переваг:

- це показує клієнтам, що про них турбуються, слухають їх і розуміють;
- це може збільшити бажання клієнтів брати участь у різних заходах підприємства і залишатися на зв'язку;
- може стимулювати купівельну поведінку, надаючи відповідні повідомлення – коли це найбільш необхідно, наприклад під час акцій чи «щасливих годин» тощо.

Цифровізація перетворили покупців у творців контенту, тим самим визначивши їх вплив на імідж виробника. Змінився і процес споживання

інформації, зокрема про бренди, кожен 9 із 10 лідерів думок серед клієнтів від 16 до 22 років представляє Instagram, YouTube, TikTok.

Проте ринок постійно змінюється і як відомо, попит на промисловому ринку є похідним від споживчого. Отже, одним із важливих маркетингових завдань на ринку продуктів харчування є необхідність регулярних маркетингових досліджень поведінки та переваг споживачів. Маркетингові дослідження слід проводити систематично і відстежувати тенденції, що відбуваються на ринку, оскільки із розвитком технологій виробництва і появою нових продуктів харчування, змінюються і споживчі переваги.

12.4 Прикладні дослідження споживчої поведінки на ринку десертів з молочної сировини

Нами проведено анкетне опитування для визначення уподобань та смаків споживачів десертів з молочної сировини. Дослідною проблемою для проведення маркетингового дослідження було вивчення мотивації споживачів під час купівлі молочних десертів. Генеральною сукупністю дослідження були люди віком від 18 до 65 років, що мешкають у м. Харкові.

Вибірка даного дослідження склала 657 осіб, та була сформована за допомогою квотного (стратифікованого) добору, в основі якого лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності та добір одиниць спостереження у вибірку сукупність, виходячи з наявної моделі. За видом вибірки використана одноступінчаста – простий добір з генеральної сукупності у вибірку на базі відповідного принципу. Вибірка 657 осіб є репрезентативною, оскільки доведено, що для міста з населенням у мільйон мешканців достатня репрезентативність забезпечується вибіркою 400 респондентів, а в м. Харкові на момент опитування мешкало за статистичними даними 1441186 осіб [28]. Помилка вибірки складала $\pm 5\%$, що достатнім рівнем надійності для польових маркетингових досліджень.

Для маркетингового дослідження потенційних споживачів використане електронне анкетне опитування. З урахуванням названих вище факторів було

розроблено анкету для визначення особливостей споживчої поведінки під час купівлі десертів з молочної сировини. Для збору даних використовувалась соціальна мережа Facebook, що найбільш популярна серед мешканців м. Харкова та саме там можна підібрати осіб, які максимально відповідатимуть обраним критеріям – вік, місто проживання. Анкета була створена за допомогою додатку Google Форми, що дозволив оперативно провести опитування через мережу Інтернет

У порівнянні з паперовим анкетним опитуванням, електронна анкета дозволяє підвищити ефективність опитування у декілька разів, оскільки відбувається швидше, а найважливіше – ментально отримуються оброблені результати у вигляді діаграм і таблиці відповідей.

Збір інформації тривав у жовтні-листопаді 2018 року. Опрацювання та аналіз даних, отриманих з анкет, проводився також за допомогою програмного продукту Google Форми.

Таким чином, у межах маркетингового дослідження споживачів десертів з молочної сировини було отримано наступні результати.

Ринок десертів з молочної сировини представлений продуктами різних видів від різних виробників. Отже, під час дослідження пріоритетів споживачів щодо купівлі даних продуктів (рис. 12.1), виявлено, що 31,5% всіх опитаних відмітили на першому місці у пріоритеті купівлі саме сиркову масу, на другому місці сирковий десерт (27%) і на третьому місці глазуровані сирки (24,6%), а на четвертому – сирковий крем (13,5%).

Під час дослідження важливо було дізнатись особливості сприйняття споживачів даної групи товарів і тому ставилось питання щодо асоціацій відносно десертів з молочної сировини (рис. 12.2.)

За результатами дослідження третина респондентів (36,1%) сприймають даний продукт емоційно – як насолоду, ще третина споживачів (33,1 %) сприймають його через очікування солодкого смаку, проте 15,2 % опитаних асоціюють даний продукт тільки як «дитячу радість», а 13,1% опитаних відмітили саме раціональні мотиви, асоціюючи даний продукт з користю від споживання.

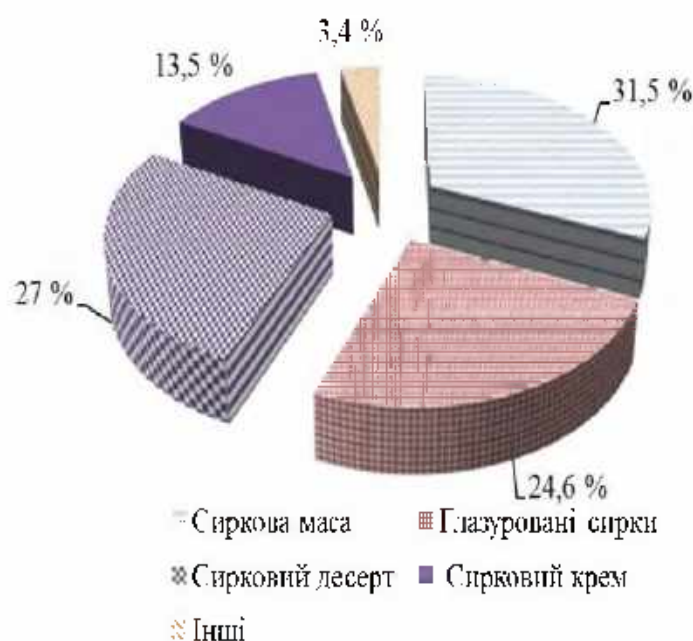


Рисунок 12.1 - Пріоритети купівлі щодо десертної продукції з молочної сировини,
% опитаних

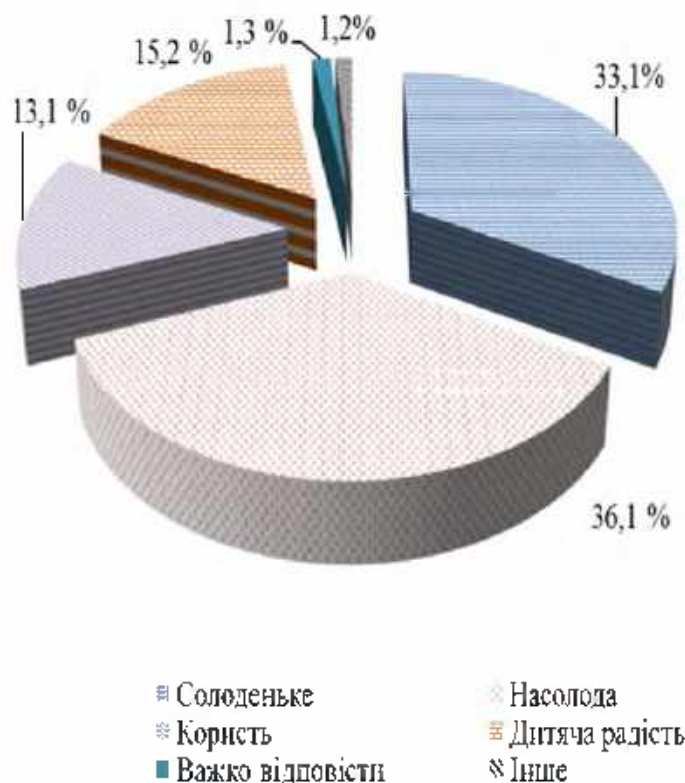


Рисунок 12.2 - Сприйняття продукту – десерту з молочної сировини, % опитаних

Під час дослідження споживчої поведінки важливо дізнатися, які параметри продукту впливають на купівлю у найбільшій мірі. Отже, найбільш важливими параметрами вибору десертів з молочної сировини виявилися: на першому місці дата виробництва (58,2 % опитаних зазначили, що це перше, на що вони

звертають увагу), на другому місці – зовнішній вигляд (41 %), а на третьому місці – ціна (28,8 %) (рис.12.3).

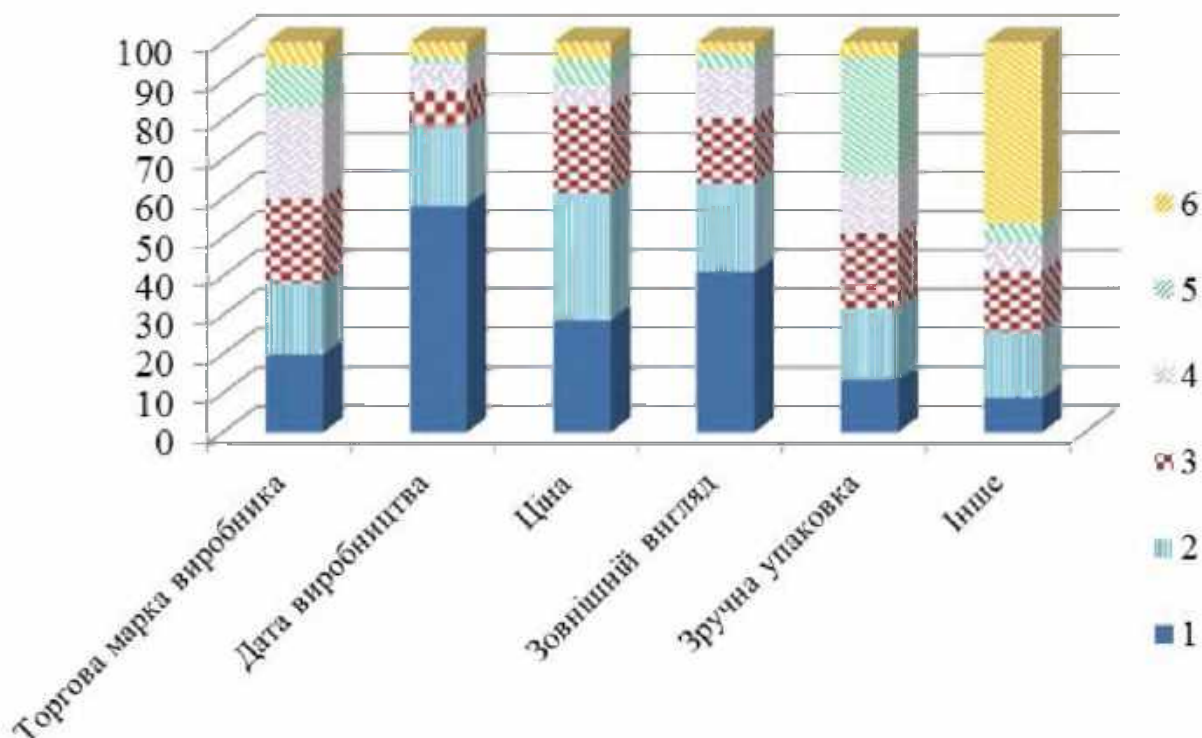


Рисунок 12.3 - Рейтинг параметрів, що визначають вибір десертів з молочної сировини, % опитаних

Багато продуктів харчування отримують переваги покупців через вдале упакування, тому під час дослідження вивчались переваги споживачів щодо упакування десертів з молочної сировини. Так, більша частина споживачів (62,1%) зазначили, що переважно купують ці продукти у полістирольних стаканчиках з кришками, 12,2 % опитаних не мають певних переваг до виду упакування, проте лише 9,2% опитаних переважно купують нефасовані десертні молочні продукти, а 8,6% відмітили свої уподобання щодо пластикових контейнерів з кришками і 7,9% респондентів подобається упакування в пергамент (рис. 12.4.)

Підприємствам-виробникам важливо формувати асортимент десертних виробів у відповідності до споживчих уподобань чи смаків. У різних споживачів є різні переваги щодо виду наповнювача, оскільки від цього залежить смак десерту.



Рисунок 12.4 - Переваги щодо вибору упакування десертів з молочної сировини,
% опитаних

Результати дослідження переваг щодо наповнювачів десертів з молочної сировини показали, що 27,% опитаних найбільше купують десерти з шоколадним наповнювачем, 25,4% – з вишневим, 14,2% респондентів віддають перевагу наповнювачам ізюм і курага, а 8,4% – персик, 7,4% – інші (зазначаючи такі, як груша, банан, ківі, диня) і 5,3% - полуниця, проте 12,1% опитаних купують десерти без наповнювачів (рис. 12.5.)

Під час дослідження також вивчалась частота купівлі десертів з молочної сировини (рис. 12.6)

Більша частина споживачів (53,3 %) купують десерти з молочної сировини 1-2 рази на тиждень, 26,1% – 1-2 рази на місяць, а 11,4% купують рідко, тобто 1-2 рази на 3 місяці і лише 7,1% купують майже щодня.

Для визначення оптимальної ціни на десерти з молочної сировини під час дослідження ставилось питання про найбільш прийнятну для покупців ціну за одну упаковку цього продукту масою 150 г (рис. 12.7.)

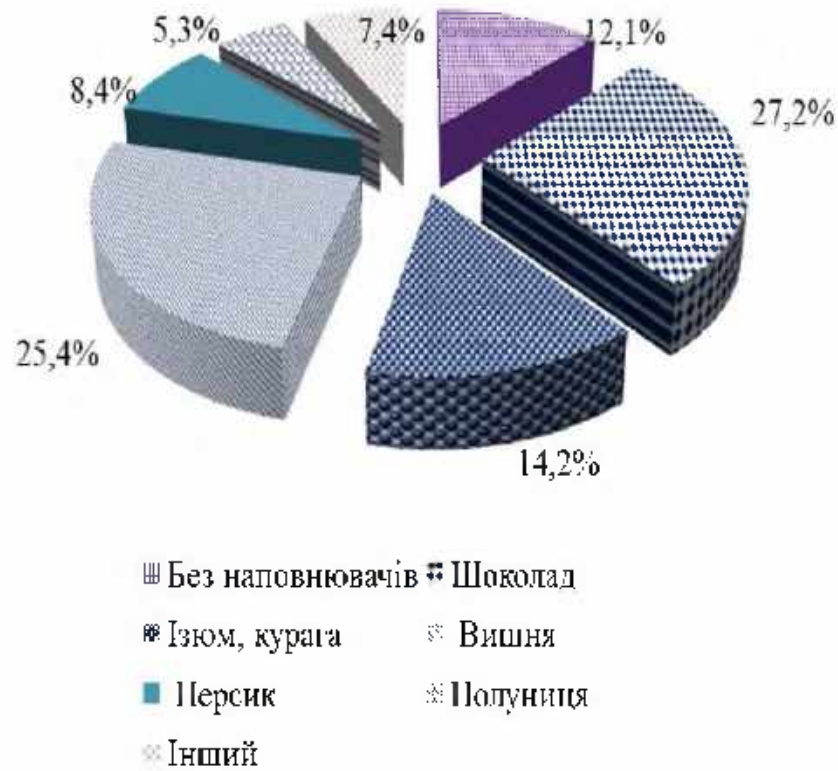


Рисунок 12.5 - Переваги споживачів щодо наповнювачів десертів з молочної сировини

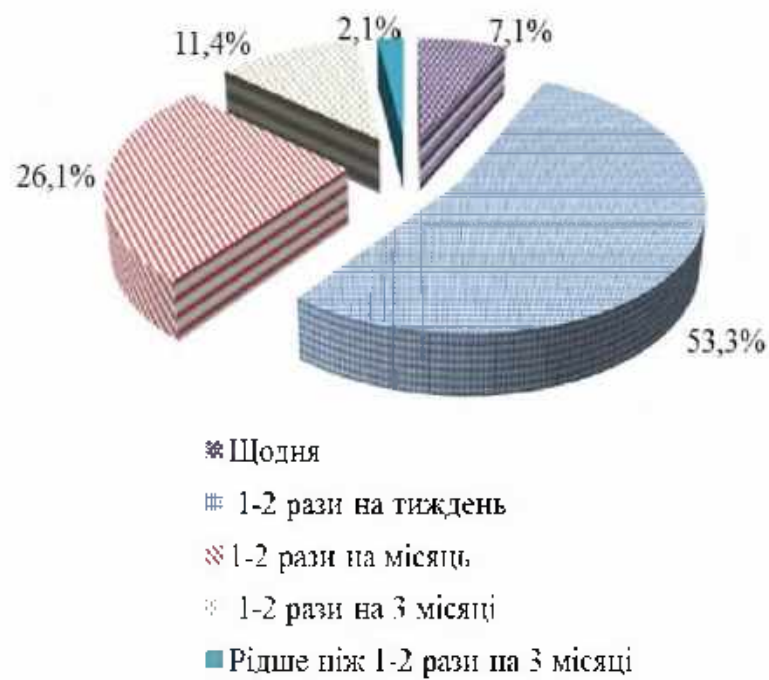


Рисунок 12.6 - Частота купівлі десертів з молочної сировини, % опитаних

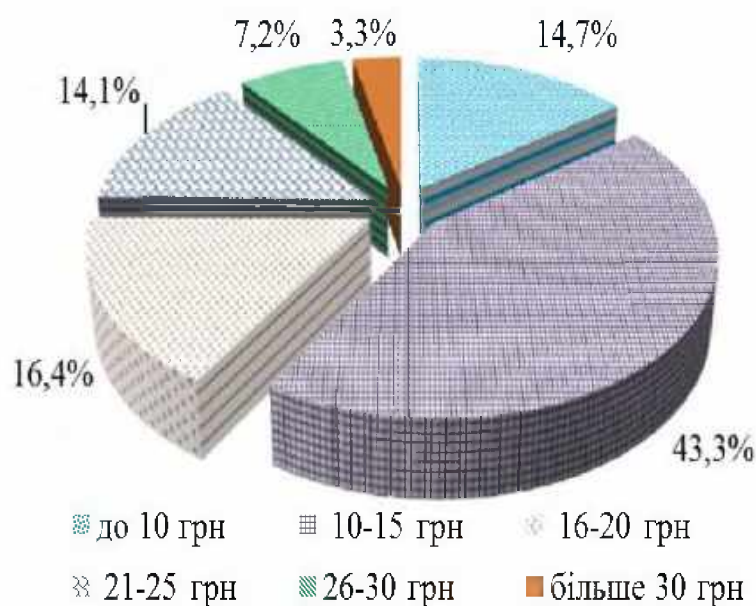


Рисунок 12.7 - Найбільш прийнятна ціна десерту масою 150 г, % опитаних

Результати показали, що 43,3% всіх опитаних вважають найбільш прийнятною ціну у 10-15 грн, 16,4% - 16-20 грн, 14,1% опитаних готові заплатити 21-25 грн. і тільки 10,5% готові платити більше 25 грн. (це переважно споживачі з високим рівнем доходу – вище 6000 грн. на одну особу в родині на місяць), а 14,7% можуть заплатити лише до 10 грн. за упаковку (це переважно малозабезпечені споживачі з рівнем доходу до 2000 грн. на одну особу в родині на місяць).

Для підприємств важливо володіти даними щодо довіри споживачів до різних джерел інформації, оскільки вони можуть розмістити свою інформацію у правильному місці. За результатами проведеного дослідження, споживачі найбільше довіряють порадам своїх друзів і знайомих (38,3 %), 27 % опитаних довіряють інформації на упаковці товару, а 15,8 % довіряють лише власному досвіду споживання продуктів (рис. 12.8). Цікаво, що лише 4,2% довіряють рекламі на телебаченні, хоча за результатами опитування щодо переваг дорогих марок, найбільшу кількість голосів набрали саме торгові марки, які проводять широку рекламну кампанію у засобах масової інформації (рис. 12.8).



Рисунок 12.8 - Джерела інформації, яким довіряють споживачі під час вибору десертів з молочної сировини, % опитаних

На рис. 12.9 представлено результати опитування споживачів щодо улюбленої торгової марки десертів з молочної сировини. Як видно, лідером є ТМ «Дольче» (23,3 %), на другому місці за перевагами – ТМ «Машенька» (13,1%), а на третьому місці десерти ТМ «Смачненький сирочок» (12,2%) і ТМ «Чудо» (11,2%).

Вивчаючи для кого респонденти найчастіше купують десерти з молочної сировини, виявлено, що неодружені особи та люди похилого віку найчастіше купують для себе – 46,9% опитаних, а сімейні найчастіше купують для всієї родини – 37,3% опитаних, і лише 18,3% опитаних купують тільки для дітей.

Відомо, що поведінка покупців значно відрізняється в залежності від їх рівня доходу. Таким чином, під час дослідження важливою задачею ставилось визначення найбільш впливових чинників, що визначають вибір десертів з молочної сировини покупцями з різним рівнем доходу.



Рисунок 12.9 - Переваги споживачів щодо вибору торгової марки десертів з молочної сировини, % опитаних

Як видно на рис. 11. існує диференціація щодо важливості різних чинників купівлі, а саме:

- для покупців з високим рівнем доходу (вище 6000 грн. на місяць) найбільш важливими чинниками під час купівлі є натуральний склад і корисні властивості продукту, а також думка авторитетних людей у соціальних мережах;

- для покупців з середнім рівнем доходу (4001- 6000 грн. на місяць) найбільш важливими чинниками під час купівлі є можливість дегустації продукту, а також думка авторитетних людей у соціальних мережах склад продукту, властивості і країна-виробник;

- для покупців з рівнем доходу нижче середнього (2001- 4000 грн. на місяць) найбільш важливими чинниками є ціна, країна-виробник, можливість економії, а потім думка авторитетних людей у соціальних мережах і можливість дегустації;



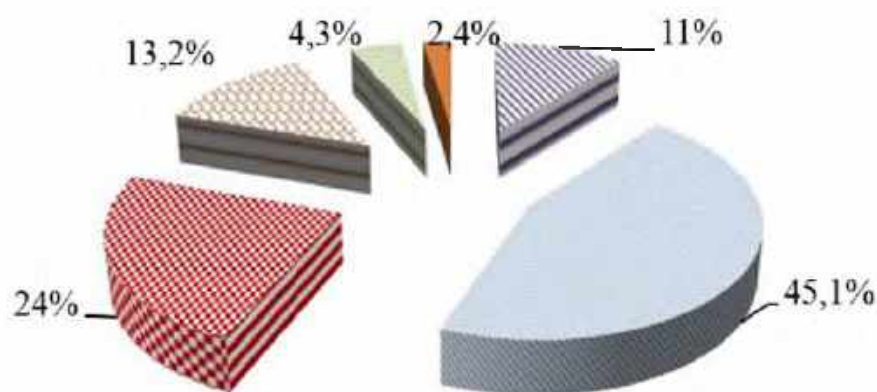
Рисунок 12.10 - Важливість чинників вибору десертів з молочної сировини для покупців з різним рівнем доходу (середній бал)

- для покупців з покупці з низьким рівнем доходу (до 2000 грн. на місяць) найбільш важливими чинниками є ціна, можливість економії, а потім думка авторитетних людей у соціальних мережах і можливість дегустації.

Цікаво, що чинник «інноваційність продукту» не має суттєвого впливу на жодну з груп споживачів, найбільше його оцінили у 3 бали покупці з високим рівнем доходу.

Маркетингові дослідження дають інформацію про доцільність виведення нових продуктів на ринок, отже в анкеті пропонувалось питання про готовність купувати нові десерти з молочної сировини – маслянки (рис. 12.11).

Лише 11% споживачів абсолютно згодні купувати новий продукт. Більша частина споживачів 45,1 % відповіли, що згодні в деякій мірі, після вивчення інформації про цей продукт. Отже задача компанії-виробника спрямувати свою діяльність на інформування споживачів про переваги нових десертів. Крім того, 24% вагаються щодо згоди, тому їм також слід дати поштовх у вигляді



- ⊗ Абсолютно згоден, це цікаво для мене
- ▨ Згоден в деякій мірі, після вивчення інформації про цей продукт
- ⊗ Важко відповісти,
- ⊗ Скоріше не згоден
- ⊗ Абсолютно не згоден
- Інше_

Рисунок 12.11 - Готовність купувати нові десерти з молочної сировини –
маслянки

необхідних стимулів відповідно до цільового сегменту. 13,2% респондентів скоріше не згодні купувати новий продукт, а 4,3% абсолютно не згодні, отже вони є консерваторами у своїх перевагах, проте ці відповіді можуть бути змінені після активних заходів інформування та отримання досвіду споживання, зокрема дегустації у місцях продажу.

Таким чином, поведінка споживача на продовольчому ринку визначається пірамідою вибору, в основі якої лежить якість і натуральність, потім – користь і здоров'я; далі – стиль життя і врешті емоції.

Висновки

За результатами проведених досліджень встановлено наступне.

Маркетинг харчових продуктів об'єднує наукові, прикладні, інституційні аспекти, націлені на створення споживчої цінності різними учасниками ланцюга

харчової системи. Важливу роль у застосуванні методів маркетингу відіграє законодавча база, яка регламентує ці процеси.

Стандарти харчової безпеки та маркетингу безпосередньо пов'язані. У міжнародній практиці діють Codex Alimentarius (так званий Харчовий Кодекс), Кодекс рекламних і маркетингових комунікацій (Міжнародної торгової палати – ICC), Рамка для відповідальних маркетингових комунікацій продуктів харчування та напоїв (Міжнародної торгової палати – ICC), Зведені рекомендації із маркетингу харчових продуктів і безалкогольних напоїв для дітей (Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН – FAO). Для України проблема формування нових стандартів харчової безпеки пов'язана із незрілістю ринку внаслідок несформованості практик соціально-відповідального бізнесу в сфері обігу харчових продуктів. Уведення в дію ЗУ «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», має на меті забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів завдяки наданню достовірної та прозорої інформації про харчові продукти. В рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС ухвалена низка Законів України, що мають гармонізувати практику господарської діяльності у сфері обігу харчових продуктів із європейськими та іншими загальносвітовими тенденціями маркетингу food-сектору.

Зміни на ринках відбуваються під впливом каскаду трендів, що виступають силами, які змінюють ландшафти бізнесу. Мегатенденції відображають великі соціальні, економічні, політичні, екологічні, технологічні зміни, які формуються повільно, але впливають радикально, призводять до структурних змін у різних видах діяльності, процесів і уявлень. Вони рухають зміни на ринках, в корпораціях і в повсякденному житті людини. Виникнення нової цінності життя пов'язано із розгортання революції здоров'я та культури відповідального споживання та харчування (етичний спосіб життя, тренди хюгге (hugge) – комфортність, натуральність, благополуччя і задоволеність як спосіб життя із домінантою збереження фізичного та психічного здоров'я. Ключовими викликами розвитку ринку харчових продуктів стали цифрова трансформація, наявність

грінвошингу, посилення громадського руху усвідомленого споживання та усвідомленого харчування. Визначено, що актуальні тренди ринку (розвиток демократичних форматів харчування поза домом; вимогливість споживача до складу продукту та прозорості бренду) змінюють форми харчових продуктів та схеми харчування. Експансія Food Tech змінює процеси вирощування, виробництва, логістики, продажу та маркетингу харчових продуктів.

Серед актуальних тенденцій розвитку інструментів маркетингу харчових продуктів виділено нейромаркетинг, таргетинг, персоналізований контент, сучасні інструменти маркетингу в соціальних мережах (SMM), управління споживчим досвідом, зокрема діджитал-досвідом вибору, купівлі та доставки харчових продуктів.

Прикладні аспекти виявлення закономірностей споживчої поведінки на локальному ринку проводились методами онлайн опитування репрезентативної вибіркової сукупності споживачів десертів з молочної сировини. Проведене маркетингове дослідження дозволило визначити наступні особливості попиту на десерти з молочної сировини серед мешканців м. Харкова:

- серед всіх продуктів товарної групи найбільш популярною є сиркова маса і сирковий десерт;
- десерти з молочної сировини сприймаються споживачами як насолода та очікування солодкого смаку;
- під час вибору десертів з молочної сировини найбільшу увагу покупці звертають на дату виробництва, отже безпечність продуктів є першочерговою для усіх споживачів, також важливими є зовнішній вигляд і ціна;
- серед видів упакування переважна частина споживачів схиляється до вибору зручних полістирольних стаканчиків з кришками;
- серед наповнювачів десертів з молочної сировини лідерами виявилися шоколадний і вишневий;
- більша частина споживачів купують десерти з молочної сировини 1-2 рази на тиждень;
- найбільш прийнятною для споживачів є ціна 10-15 грн. за 150 гр. десерту;

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

– найбільш популярними торговими марками десертів з молочної сировини серед споживачів є «Дольче», «Машенька», «Чудо» і «Смачненьке»;

– найчастіше покупці обирають десерти для себе, для всієї родини, або для дітей;

– за важливістю чинників під час купівлі для покупців з високим і середнім рівнем доходу найбільшу вагу мають: натуральний склад і корисні властивості продукту, а також думка авторитетних людей у соціальних мережах. А для покупців з рівнем доходу нижче середнього та низьким найбільш вагомими є ціна, можливість економії, а потім думка авторитетних людей у соціальних мережах і можливість дегустації.

– значна частина споживачів готові спробувати нові десерти, отже компаніям-виробникам слід розробляти маркетингові інструменти для впливу на різні сегменти споживачів і формування попиту на нові товари.

Виявлені тренди та виклики маркетингу харчових продуктів становлять підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень у сфері харчової індустрії.

Список використаних джерел

1. Pomeranz, J. L.; Adler, S. (2015). Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics*. 40–43.

2. Савицька Н., Євлаш В. Проблеми безпеки харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 4-20.

3. Marketing of Food and Beverages to Children (2018) URL : <https://www.phaa.net.au/documents/item/2868>

4. Jennifer L. Harris, Sarah E. Speers, Marlene B. Schwartz and Kelly D. Brownell (2012) Us food company branded advergames on the internet: children's exposure and effects on snack consumption *Journal of Children and Media*, Vol. 6, № 1. 51-68.
5. Hastings Getal. (2003) Review of the research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing. URL : <http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2003/sep/promote>.
6. Hastings Getal. (2006) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. WHO. URL : http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241595247_eng.pdf.
7. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, eds. (2006) Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington DC, Institute of Medicine, National Academies Press.
8. Cairns G, Angus K, Hastings G. (2009) The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. WHO. URL : http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf.
9. Marketing Nutrition: Soy Functional Foods, Biotechnology, and Obesity, (2007), Brian Wausink, Champaign, IL: University of Illinois Press.
10. Carrillat, François Anthony; Colbert, Francois; Feigné, Matthieu (2012). Weapons of mass intrusion: the leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*. 48: 314–335.
11. Grunseit, A.C; MacNiven, R; Grassmayr, M; Kelly, B; Davis, D (2012). Australian athletes? Health behaviors and perceptions of role modelling and marketing of unhealthy products. *Health Promotion Journal of Anstralia*. 23: 63–69.
12. Cartere, J. Y. (2009). TV, Food Marketing and Childhood Obesity. Nova Science Publishers. 221.
13. Nikolova, H., & Inman, J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817-835.

14. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children (2010) URL : <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>

15. Restrict food marketing. World Cancer Research Fund International. URL : www.wcrf.org.

16. ICC framework for responsible food and beverage marketing communications URL : <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>

17. Kaynak, E (1999). Cross-national and cross-cultural issues in food marketing. New York: International Business Press.

18. Забезпечення безпечності і якості аграрної та харчової продукції відповідно до вимог Угоди про асоціацію (2018) URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zabezpechennya-bezpechnosti-i-yakosti-agrarnoyi-ta-harchovoyi-produktsiyi-vidpovidno-do-vymog-Ugody-pro-asotsiatsiyu.pdf>

19. ЗУ «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» (2017) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>

20. ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (2018) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-viii>

21. ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання» (2019). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2740-19#n585>

22. ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (2019). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

23. Sara N. Bleich, Julia A. Wolfson, Marian P. Jarlenski, and Jason P. Block (2015) Restaurants With Calories Displayed On Menus Had Lower Calorie Counts Compared To Restaurants Without Such Labels Health affairs. Food & health. VOL. 34, № 11: 1877-1884

24. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів: монографія. Харків: В-во Іванченка І.С., 2017. 345 с.

25. 50 trends influencing Europe's food sector by 2035. URL : www.isi.fraunhofer.de

26. FairTrade in Ukraine. URL : <http://www.fairtrade.com.ua/>

27. The State of European Food Tech 2019. URL : <https://foodtech.vc/the-state-of-european-food-tech-2019.pdf>

28. Населення України за 2018 р. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_ukr_2018.pdf

Наукове видання

Свлаш Вікторія Владленівна
Потапов Володимир Олексійович
Савицька Наталія Леонідівна
Товма Лідія Федорівна

**ПОВНОЦІННЕ ХАРЧУВАННЯ:
ТРЕНДИ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА,
ЗБЕРІГАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ**

Колективна монографія

Редактор *В. В. Свлаш*

Комп'ютерне макетування *І. Є. Морозов*

Формат паперу 60·84/16. Ум. друк. арк. 14,53. Тираж 17 прим. Зам. № 78.
Видавець і виготовлювач Національна академія Національної гвардії України
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 4794 від 24.11.2014 р.
пл. Захисників України, 3. м. Харків, 61001