

Комерціалізація інновацій

Монографія

за загальною редакцією д.е.н., проф. Ілляшенка С.М.,
д.е.н., доц. Біловодської О.А.

*Публікація містить результати досліджень,
проведених за держбюджетною темою:
«Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції»,
№ ДР 0118U003572.*

Суми
ТОВ «Триторія»
2020

УДК 330.341.1:339.16](477)
К63

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 5 від 12.11.2020 р.)

Рецензенти:

Данько Юрій Іванович – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Сумського національного аграрного університету;

Ковтуненко Ксенія Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Одеського національного політехнічного університету;

Старостіна Алла Олексіївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

К63 Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. – Суми : Триторія, 2020. – 264 с.

ISBN 978-966-97985-4-1

Досліджено актуальні проблеми розроблення методологічних та теоретико-методичних засад комерціалізації інновацій на державному, регіональному, галузевому рівнях та рівні окремих підприємств та установ. Висвітлено управлінські та маркетингово-логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції різних галузей економіки. Розкрито концептуальні засади організаційно-економічного механізму управління комерціалізацією інноваційної продукції підприємства. Для фахівців у галузі інноваційного менеджменту, маркетингу, логістики, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, а також широкого кола читачів, які цікавляться питаннями комерціалізації інноваційної продукції.

УДК 330.341.1:339.16](477)

ISBN 978-966-97985-4-1

© Колектив авторів, 2019

6.2 Поведінковий аналіз асоціативного сприйняття споживачами харчового продукту як інструмент комерціалізації інновації

Савицька Н.Л., Євлаш В.В., Афанасьєва О.П., Железняк З.В.

Проблема неповноцінного харчування має глобальний характер. У доповіді FAO спільно з WHO і Unisef «Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире – 2019» наголошується на важливості подолання множинних форм неповноцінного харчування [1], однією з причин якого є гіповітаміноз. Результати регулярних масових обстежень підтверджують недостатнє споживання вітаміну С (аскорбінової кислоти) у 50...80% населення [2]. Явища гіповітамінозу мають значне поширення на теренах пострадянського простору. Це пояснюється низкою факторів: руйнуванням аскорбінової кислоти, під час технологічної обробки і зберігання овочів і фруктів, застосуванням інтенсивних агротехнічних прийомів, а також несформованою культурою фортифікації харчових продуктів.

Проблему оптимальної забезпеченості населення вітаміном С можливо розв'язати додаванням аскорбінової кислоти у харчові продукти в процесі виробництва. У працях [3; 4] доведено технологічно ефективний спосіб збагачення харчових продуктів вітаміном С до рівня, відповідного фізіологічним потребам організму людини. Науковим колективом кафедри хімії, мікробіології та гігієни харчування Харківського державного університету харчування та торгівлі (ХДУХТ) проведено дослідження щодо пошуку досконалої методики кількісного визначення вмісту аскорбінової кислоти у харчових продуктах після їх фортифікації [5]. Результат інноваційної розробки інституційно закріплено у патент [6]. Дослідження показали, що перспективними продуктами для збагачення вітаміном С є кондитерські желеїні вироби, що мають ряд переваг: драглиста консистенція, невисока енергетична цінність, стабільність споживчих характеристик [6; 7; 8].

Висвітлена у [5] методика визначення аскорбінової кислоти (вітаміну С) в желеїній продукції з різними структуроутворювачами: агаром, желатином і крохмалем дозволяє підприємствам виносити кількість вітаміну С на етикетки. У праці [8] вище вказаним колективом науковців ХДУХТ запропонована технологія збагачення желеїної продукції на основі фруктових соків вітаміном С, комерціалізація даного науково-технологічного рішення потребує маркетингових досліджень та вибудованої стратегії. У цілому, вирішення проблеми нестачі в організмі людини вітаміну С шляхом збагачення ним желеїних виробів дозволяє забезпечити всі правила фортифікації [9]. По-перше, желе може регулярно вживатися в

приблизно однаковій кількості всім групам населення; по-друге, збагачення желе вітаміном С не змінює смак і запах продукту; по-третє, добавки за запропонованою технологією [8] не руйнуються під час зберігання і транспортування продукту; по-четверте, кількість доданих вітамінів абсолютно безпечна для населення [8].

Подолання бар'єрів не інформованості та недовіри до нових функціональних продуктів, вирішує маркетинг продовольчих продуктів. Комерціалізація Виведення та просування на ринку нового продукту ґрунтується, перш, за все на аналізі його споживчого сприйняття, тобто аналізу поведінки споживачів.

Критичний огляд наукових праць щодо поведінки споживачів на ринках функціональних продуктів дозволив виявити наступні загальні тренди: споживачі, які дбають про своє здоров'я, схильні ігнорувати повідомлення про користь для здоров'я функціональної їжі і демонструють переваги щодо натуральної їжі [10]. Частка споживачів, які піклуються про своє здоров'я і приймають виважені рішення, постійно збільшується, а продукти харчування, що зміцнюють здоров'я, завойовують все більшу популярність на ринках [11]. Вибір споживачами функціонального харчування може бути обумовлений гедоністичними або соціальними мотивами, пов'язаними зі здоров'ям [12], мотиваційними та іншими особистісними факторами [13]. Ставлення споживачів до функціональних харчових продуктів залежить не тільки від їх впливу на здоров'я, а також від традиційних характеристик – якості, ціна та зручність [14]. Щодо якості харчових продуктів у [15] виділено 4 ключові показники за якими споживачі обирають продукт: смакові та інші сенсорні характеристики, корисність для здоров'я, зручність і натуральність. Функціональні продукти харчування, з точки зору споживача, забезпечують синергію між користю для здоров'я та зручністю, але можуть, на думку споживача, привести до компромісів між користю для здоров'я з одного боку та смаком і натуральністю з іншого [15].

Неоднозначність у прийнятті рішення щодо купівлі функціональних продуктів зумовлені, виходячи з досліджень у [14] тим, що споживачі не бажають розглядати можливі довгострокові переваги для здоров'я. А також тим, що навіть усвідомлення важливості вибору здорової їжі для зменшення ризику захворювання або покращення стану здоров'я, як і позитивне ставлення до здорового харчування не обов'язково призводить до його вибору [16]. Поряд з цим, поінформованість щодо категорії конкретних функціональних продуктів підвищує їх рейтинги [17]. Споживчий вибір функціональних продуктів харчування у більшому ступені залежить від націленості на покращення здоров'я [18]. За умови не достатньої поінформованості про цінність функціонального продукту споживчий вибір зале-

жить від співпадіння сприйняття продукту-носія та функціонального інгредієнта. Проведені емпіричні дослідження споживчої поведінки на різних національних ринках функціональних продуктів довели відмінності у сприйнятті споживачами нових товарів, що виводяться на ринок [19].

Метою є дослідження та аналіз сприйняття споживачами желевної продукції, збагаченої вітаміном С, що дозволяє комерціалізувати науково-технічну розробку.

Для досягнення поставленої мети розроблена програма маркетингових досліджень, яка включає дескриптивні польові маркетингові дослідження споживчих уподобань на ринку жележних виробів та побудову карт споживчого сприйняття продукту. У роботі використано методи змішаного анкетного опитування: особисте опитування в місцях продажу (супермаркети) та онлайн-опитування. Онлайн-анкетування проводилось у соціальній мережі Facebook, за допомогою додатку Google Forms. Анкета містить 5 блоків питань: фактори споживчого вибору; частота покупки; ставлення до відомих продуктів; готовність до сприйняття продуктових інновацій; характеристика споживачів продукту. Валідація анкети здійснена під час пілотажного дослідження методом змішаного опитування.

Генеральну сукупність дослідження склали населення України віком від 18 до 65 років. Відповідно до [20] для великих генеральних сукупностей ($N > 5000$) із довірчою ймовірністю 0,954 достатньою є вибіркова сукупність із 400 осіб. Для забезпечення репрезентативності маркетингових досліджень тиражовано 500 анкет для опитування face to face. У результаті верифікації анкет-відповідей відібрано 489 анкет. Під час онлайн-опитування отримано 614 анкет з відповідями респондентів. Вибіркова сукупність відповідає критерію репрезентативності – достатньої чисельності опитаних за соціально-демографічними характеристиками генеральної сукупності, зокрема серед опитаних 57,9 % жінок і 42,1% чоловіків.

Для виявлення споживчого сприйняття нового фортифікованого продукту на основі желе фруктового побудовано атрибутивні карти когнітивного та емоційного сприйняття. Побудова карт здійснювалась за результатами анкетного опитування методом ранжування (5-ти бальна шкала) за методикою Needs & Gaps Analysis [21].

Опрацювання результатів досліджень здійснювалось методами економіко-статистичного аналізу, багатовимірного шкалювання, ранжування, методом проєкцій.

Проведений огляд ринку кондитерської продукції України показав, що продукція, збагачена вітаміном С, представлена у роздрібних торгових підприємствах у обмеженому асортименті, до того ж, в основному це продукція іноземних фармацевтичних виробників, продається у великих аптечних мережах або через інтернет-магазини. На ринку України представ-

лено продукти, збагачені вітаміном С у різних формах: льодяники на па- личках (VITATONE (Польща) і YUMMYEARTH (США)), карамель (VERBENA (Словаччина)), цукерки жувальні (SUPERIA (Україна)) та па- стилки желейні (VITATONE KIDS (Польща)). Таким чином, на ринку кон- дитерських продуктів, які збагачені вітаміном С, попит не насичений, а фортифікована продукція мало представлена в торговельних мережах. Це дозволяє виводити на ринок нові покращені харчові продукти. У праці [8] доведено, що альтернативним продуктом, придатним до збагачення віта- міном С, виступають желейні вироби. Ринок желейної продукції предста- влений товарами різних видів, що відрізняється як за фасуванням, так і за походженням. Результати анкетування дозволили виявити споживчі пріо- ритети щодо купівлі желейних продуктів рис. 6.12.а) і 6.12.б).



Рис. 6.12 а) Пріоритети вибору споживачами видів желейної продукції

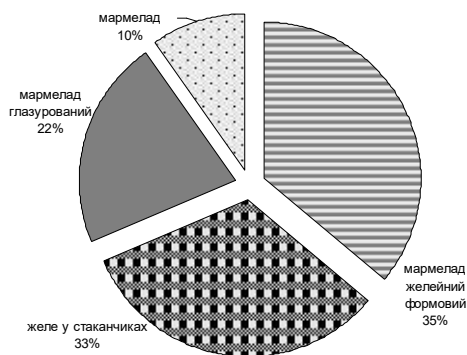


Рис. 6.12 б) Пріоритети споживчого вибору фасованої желейної продукції

Як свідчать дані проведених досліджень, наведені на рис. 6.12. а), споживачі переважно (44% опитаних) обирають фасовані желейні продукти. Із фасованих желейних виробів віддають перевагу або мармеладу формовому (35% опитаних), або желе у стаканчиках (33% опитаних).

На рис. 6.13 наведено дані про розподіл покупців за категоріями: а) споживання продукту; б) частоти покупки. Для розробки стратегії позиціонування продукту важливо знати профіль споживача, тобто, тих, хто вживає продукт і покупців, тобто – осіб, які приймають рішення про покупку.

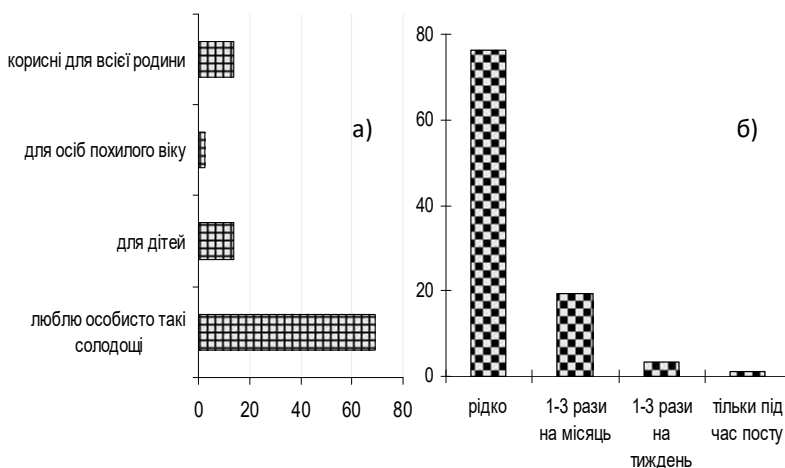


Рис. 6.13. Розподіл покупців за категоріями, у відсотках:
 а) споживання продукту;
 б) за частотою здійснення покупки

Рис. 6.13 а) демонструє, що найчастіше споживачі і покупці співпадають, так як 69,3% опитаних (більшість з яких студенти, робітники чи службовці у віці до 40 років) купують желейні продукти для себе. Сімейні найчастіше купують для всієї родини або тільки для дітей – по 14% для кожної категорії опитаних. Лише 2,6% респондентів купують для людей похилого віку.

Желейні вироби не відносяться до товарів першої необхідності. Відповідно більшість респондентів 76,3% купують їх рідше 1 разу на місяць, про що свідчать дані, проілюстровані на рис. 6.13 б).

Проте 19,3% 2-3 рази на місяць – це переважно родини з дітьми, і лише 3,5% опитаних купують досить часто – 1-3 рази на тиждень, а близько 1% - дуже рідко, лише під час посту (рис. 6.13 б). За результатами дослідження визначено, що переважна більшість споживачів (78,9%) купує желейні вироби круглий рік. Сезонність має значення для п'ятої частини респондентів, із яких 14,9% купують переважно у осінньо-зимовий період, а 6,2% - переважно весною та влітку.

Сприймана цінність продукту виступає одним із ключових факторів у створенні доданої вартості. Вона залежить від співвіднесення очікувань і потреб споживача; ставлення до якості, безпечності продукту та його ціни. Технологічно визначено у праці [8], що продуктом-носієм для збагачення вітаміном С доцільно із желейних виробів обрати желе фруктове.

Опрацювання анкет респондентів дозволило побудувати карти сприйняття (Perceptual Mapping) (рис. 6.14 і рис. 6.15), основані на перетворенні споживчих оцінок атрибутів продукту в графічне представлення структури даних у двохвимірному просторі. Карти сприйняття дозволяють вибудувати стратегію позиціонування продукту. Для досягнення мети дослідження побудовано атрибутивні карти когнітивного та емоційного сприйняття продукту. Побудова карт здійснювалась за результатами анкетного опитування методом ранжування за 5-ти бальною шкалою із застосуванням відомого методу можливостей і потреб (Needs & Gaps Analysis або N&G).

Результати оцінювання когнітивного сприйняття відомого продукту – желе фруктового представлені на рис. 6.14.

Відповідно до методики Needs & Gaps Analysis квадрант I на рис. 6.14 відображає базові переваги продукту, які є важливими для споживача. Такими атрибутами є ціна і смак. Порівняння сприйняття споживачами цих атрибутів, показує, що смак виявився найбільш важливим під час вибору продукту. Для виробника продукту такий висновок означає можливість представлення лінійки товарів з різними смаками, щоб задовольнити бажання споживача. Для продуктів не першої необхідності попит чутливий до ціни, відповідно є еластичним. Проте збагачення традиційного желе вітаміном С здорожує продукт лише на 1,4%, що цілком прийнятно для покупця.

Квадрант II – це область можливостей, які потребують розвитку та можуть стати точками диференціації й позиціонування продукту. До них респонденти віднесли натуральність інгредієнтів желе фруктового. Використання у виробництві натуральних інгредієнтів відповідає сучасним трендам вибору харчових продуктів [22]. Дослідження [23] виявило, що оцінки якості споживачем здійснюється з точки зору сенсорних характеристик (смак, вигляд, дотик), з позиції здоров'я (харчова і мікробіологічна цінність), зручності форми продукту, а також якості процесу виробництва

(еколого-органічні, натуральні продукти). Ми підтримуємо позицію Grunert K.G. щодо цілісного підходу до якості продукту [15]. Для українського ринку харчових продуктів проблеми безпечності та маркетингу стоять досить гостро, у праці [24] даним питанням приділяється значна увага.

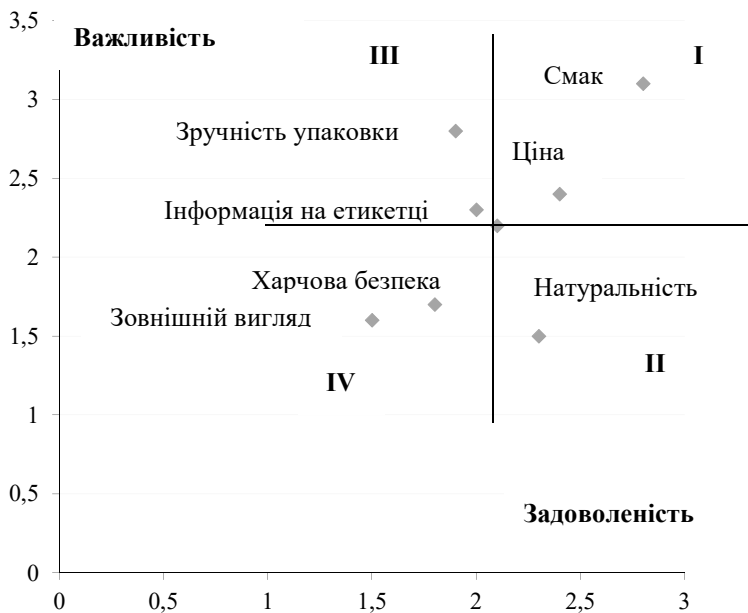


Рис. 6.14. Карта когнітивного сприйняття традиційного желе фруктовое у стаканчиках

Наші дослідження показали, що в оцінці якості споживачі найбільше довіряють власному досвіду споживання (78,1%). Відгукам та рекомендаціям своїх друзів і знайомих – 14,9% опитаних. Лише 1,8% довіряють інформації про якість продукції з журналів, телебачення і Інтернет. Рекламні акції та дегустації формують довіру до продукту у 5,3% опитаних.

Квадрант III висвітлює недоліки продукту, що потребують удосконалення, так як є важливими атрибутами у сприйнятті споживача. Встановлено, що це інформація на етикетці та зручність упаковки (див. рис.6.14). Незадоволеність споживачів виявлена щодо нанесення інформації на упаковку дрібним шрифтом та незрозумілістю маркування. Для українського ринку така ситуація є характерною для ринку харчових продуктів. Тоді як

для розвинених ринків продуктів харчування сучасним трендом є біла або чиста етикетка, тобто лаконічна, зрозуміла інформація, відсутність шкідливих хімічних домішок, Eco-Conscious Packaging, а також нанесення інформації про логістику (прозорість ланцюгів поставок продуктів) [25]. Відповідно, зручність форми і функціональність упаковки – важливий атрибут споживчого вибору вітчизняного ринку.

За методикою N&G квадрант IV – найбільш уразливе місце продукту. За оцінками споживачів це зовнішній вигляд та харчова безпека, що визначає якість виробництва продукту, натуральність інгредієнтів та відповідність правилам зберігання і реалізації. Харчова безпека, відповідно до цілісного підходу [15], безпосередньо визначає споживчий вибір.

Вона впливає на вибудовування довгострокових відносин зі споживачем, виступає важливим фактором формування довіри до продукту та виробника. Зовнішній вигляд належить одночасно до сенсорних характеристик якості та пов'язаний із естетикою упаковки продукту. Поліпшення цих атрибутів продукту значно покращить просування продукту на ринок.

Теорія споживчого вибору крім функціональних характеристик продукту розглядає й емоційну складову. Нами побудовано когнітивну карту сприйняття на основі знань споживача щодо атрибутів відомого продукту – желе фруктового у стаканчиках. Важливість основних атрибутів споживчого вибору желейних виробів визначалася за п'ятибальною шкалою. У результаті обробки анкет ранжирувано ставлення споживачів до вказаних атрибутів за часткою респондентів, що обрали найякіснішу ознаку. Встановлено, що найважливішим у виборі продукту є смак. Смак виступає мультимодальним, мультисенсорним [25] відчуттям. Відповідно до досліджень [26; 27; 28], у процесі розпізнавання смаку задіяна вся інформація, що надходить по нервових волокнах від смакових рецепторів, термічних, нюхових і механічних датчиків у головний мозок. Аромат, смак, консистенція нелінійним чином змішуються, доповнюються асоціативними картинами відчуттів під час споживання. У сукупності вони формують образ продукту, що розпізнається людиною приблизно за 150 мілісекунд [29] на рівні емоційного сприйняття. Процес споживання харчових продуктів належить до базових гедоністичних намірів, а смакові якості та споживче сприйняття визначаються суб'єктивно. Проте маркетингові дослідження дозволяють виявити закономірності у ціннісному сприйнятті продукту, що дуже важливо для позиціонування продукту на ринку.

За результатами опрацювання анкетного опитування побудована асоціативна карта емоційного сприйняття (рис. 6.15.). Анкетування проводилось на основі попереднього досвіду споживання желе фруктового (не залежно від виробника). Рис. 6.15 побудовано за методикою N&G. Виявлено важливі смакові якості продукту та оцінено найбільш важливі емоційно забарвлених точок позиціонування продукту на ринку. Емоційна реакція

споживача на відомий продукт (желе фруктовое у стаканчиках) ґрунтується на перевагах (в координатах «якісно – не якісно»), враженнях, намірах, судженнях в координатах «подобається – не подобається».

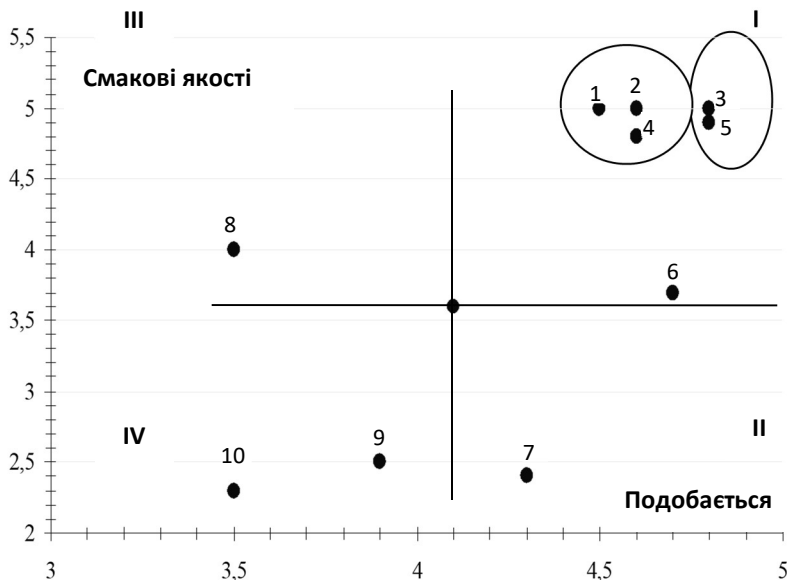


Рис. 6.15. Карта емоційного сприйняття традиційного желе фруктового у стаканчиках

Умовні позначення до рис.6.15 : 1 – фруктовий смак; 2 – смак соку; 3 – легкий смак, що тане; 4 – вітамінний смак; 5 – натуральний смак; 6 – насичений смак; 7 – яскравий аромат; 8 – солодкий смак; 9 – кислий смак; 10 – смак штучних інгредієнтів.

Під час експертного опитування методом багатовимірної шкалювання визначено атрибути смакових якостей, які включають два базові смаки – солодкий і кислий та вісім асоціативних не латентних між собою смаків. У результаті визначено, що атрибути, наведені на рис. 4: фруктовий смак (1), смак соку (2), вітамінний смак (4) становлять асоціативний ряд, який дозволяє позиціонувати новий продукт – желе, збагачене вітаміном С як соковмісний продукт. Методом проєкції встановлено, що атрибут 4 (вітамінний смак) найбільше асоціюється із фруктовим смаком (1) і консистенцією «легкий смак, що тане» (3), представленими на рис.4. Лег-

кість консистенції (3) та натуральність смаку (5) утворюють ключові переваги для споживача, отже становлять точки диференціації нового продукту. У квадранті I на рис. 4 крім описаних характеристик продукту споживачам подобається та є важливим під час оцінювання якості насиченість смаку (6). Серед переваг продукту, на які слід звернути увагу виробникам, виділено параметр 7 – яскравий фруктовий аромат. Для споживача важливим є солодкість продукту, проте більшості опитаних не подобається ні яскраво виражений солодкий (8), ні кислий (9) смаки. Також смак ароматизаторів (10) не сприяє бажанню вживати продукт.

Для виведення на ринок желевної продукції, збагаченої вітаміном С виявлено ставлення споживачів щодо доцільності удосконалення цієї групи товарів (рис. 6.16).



Рис. 6.16. Сприйняття споживачами продуктових інновацій

На рис. 6.16 наведено споживчі асоціації та очікування, пов'язані із новим продуктом – желе, збагачене вітаміном С.

За результатами опитування 21,1% респондентів бажають бачити продукцію із збільшеним вмістом вітамінів та інших корисних речовин.

Хочуть купувати желейні вироби нових форм, смаків та ароматів 20,2% респондентів, 25,4% опитаних вважають за необхідне виключити використання штучних ароматизаторів і барвників; а 12,2% – прагнуть купувати вироби із зменшеним вмістом цукру. Проте 21,1% споживачів апіорі очікують від желе наявності вітаміну С, оскільки желе виготовлено на основі соків, які традиційно вважаються вітамінним продуктом.

Досліджуючи потенційне сприйняття споживачами нової желейної продукції, збагаченої вітаміном С, виявлено, що більша частина респондентів 63,2% асоціює таку продукцію виключно як звичайні желейні вироби. Із числа опитаних 25,4% асоціює її з продуктами здорового харчування, а 2,6% – як продукт лікувально-профілактичного призначення. Сумарно 28% споживачів желейної продукції сприймає нову продукцію як функціональне харчування. Насторожено та з обережністю сприймають нову продукцію 8,8% респондентів.

Узагальнення, наведених на рис. 6.16 даних опитування, свідчить про готовність ринку до реалізації інноваційної продукції. Розглядаючи чотири відомі компоненти ставлення споживача до продукту [30]: 1) когнітивну (знання і дані із особистого досвіду, достовірних джерел інформації), 2) емоційну (асоціативний), 3) сугестивну (упереджене ставлення до доцільності споживання продукту), 4) конативну (вольовий, відповідає за вірогідність рішення про покупку), встановлено, що найнижчий показник має третій елемент. Рівень упередженого ставлення до нового продукту мають менше десятої частини споживачів (8,8%). Даний негативний компонент компенсується позитивним когнітивним та асоціативним сприйняттям відомого продукту – желе у стаканчиках та готовністю до споживання інноваційної продукції.

Комерціалізація науково-технологічних розробок на ринку харчових продуктів потребує маркетингового обґрунтування. Ураховуючи низький рівень знань серед споживачів про функціональні продукти та недостатню поінформованість про їхній асортимент, виникає проблема виведення виробниками харчової продукції на ринок нових фортифікованих продуктів. Задля вирішення означеної проблеми, проведено маркетингові дослідження та встановлено наступне.

1. На вітчизняному ринку кондитерських продуктів, які збагачені вітаміном С, представлені переважно імпортними товарами: льодяники на паличках, карамель, цукерки жувальні та пастилки желейні. Вони асоціюються у споживача із традиційними солодощами, що мають опосередкований вплив на оздоровлення організму. Застосування розробленої [7] технології збагачення желе фруктового вітаміном С дозволяє подолати руйнівні процеси його розпаду під час виробництва (теплової обробки) цукерок, льодяників тощо. Желе для українського споживача є традиційним

продуктом, культура споживання якого сформована. Отже, завданням маркетингу є донесення до цільової аудиторії переваг, пов'язаних із новими поживними властивостями продукту.

2. Результати анкетного опитування щодо уподобань споживачів желейних виробів виявили пріоритет фасованої желейної продукції, купленої в стаціонарній торговій мережі, безвідносно до країни виробника. Желейну продукцію обирають всі категорії населення, що дозволяє вирішувати проблему нестачі вітаміну С. Найбільш активними її споживачами є молоді люди до 40 років, купують переважно для себе, також для родини і дітей. За частотою покупки визначено, що справжні поціновувачі продукції становлять лише 3,5%, а родини з дітьми купують її до 3 разів на місяць, що становить 19,3% респондентів.

3. Проведені нами дослідження підтвердили очікування споживачів щодо смакових характеристик якості, зручності форми та натуральності продукту. Желе фруктове, збагачене вітаміном С викликає асоціацію із фруктовим соком, який виступає традиційним носієм властивостей вітамінного продукту. Сприйняття нового продукту, який є модифікацією традиційного желе в стаканчиках, дозволяє використати асоціативний та когнітивний досвід споживачів традиційної продукції для побудови стратегії позиціонування нового продукту. Позиціонування нового продукту ґрунтується на основі виявлених атрибутивних характеристик його споживчого сприйняття, дозволяє візуалізувати домінуючий асоціативний контекст корисного та легкого десерту. У сукупності із раціональними мотивами покупки: доступною ціною та фізичною доступністю для споживача в найближчій торговельній мережі, забезпечує просування нового продукту на ринку кондитерських виробів.

4. Одержані результати можуть в подальшому бути використані для розроблення маркетингової політики просування нового продукту на ринку.

Перелік посилань:

1. The state of food security and nutrition in the world. URL: <http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Шульга О.К., Петухова Т.А., Моїсєєва Г.М., Рижих А.С. Маркер загального стану здоров'я людини – вітамін «С». *Молодий вчений*. 2018. № 2 (54). С. 56-62.
3. Системный подход к разработке кондитерских изделий функционального назначения / Д.В. Леонов и др. *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. 2011. №4. Т.17. С. 1-14.
4. Спиричев В.Б., Шатнюк Л.Н. Обогащение пищевых продуктов микронутриентами: научные принципы практические решения. *Пищевая промышленность*. 2010. №4. С. 20-24.

5. Євлаш В. В., Железняк З.В., Губський С. М., Аксьонова О. Ф. Визначення вмісту аскорбінової кислоти методом гальваностатичної кулонометрії в водних розчинах гідроколоїдів. *Вісник НТУ «ХП»*. 2015. № 44 (1153). С. 79-84.

6. Пат. 110349 Україна, МПК (2016.01), G01N 33/02 (2006.01), G01N 27/00. Спосіб оцінки вмісту аскорбінової кислоти у харчових системах, що містять гідроколоїди / Євлаш В.В., Аксьонова О.Ф., Губський С.М., Железняк З.В., Фощан А.Л.; заявник і патентовласник : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – № у 2016 02527; заявл. 15.03.2016; опубл. 10.10.2016, Бюл. № 19. – 4 с.

7. Взаимодействие гидроколлоидов и водорастворимых витаминов при конструировании обогащенных пищевых продуктов / К.Д. Горшунова др. *Пищевая промышленность*. 2012. № 11. С. 46-49.

8. Формування асортименту желейних виробів, збагачених аскорбіновою кислотою, та особливості її визначення в багатокомпонентних харчових системах / В. В. Євлаш та ін. *Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу*: колективна монографія / за ред. В.В. Євлаш, В.О. Потапова, Н.Л. Савицької. Харків: ХДУХТ. 2015. С. 103–133.

9. Смоляр В.И., Петрашенко А.И., Голохова Е.В. Фортификация пищевых продуктов. *Единое здоровье и проблемы питания Украины*. 2014. №1. С. 29-32.

URL: <http://pronut.medved.kiev.ua/index.php/ru/categories/original-researches/item/406-food-fortification>. (дата звернення: 10.10.2020).

10. Gineikiene J., Kiudyte, J., Degutis M. Functional, organic or conventional? *Food choices of health conscious and skeptical consumers, Baltic J. of management*. 2017. Vol. 12 (2). P. 139-152.

11. Papp-Bata A., Csiki Z., Szakaly Z. Consumer behavior toward functional foods. The role of authentic information, *J. Orvosi Hetilap*. 2018. Vol. 159 (30). P. 1221-1225.

12. Barauskaite D., Gineikiene J., Fennis BM., Auruskeviciene V., Yamaguchi M., Kondo N. Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *J. Appetite*. 2018. Vol.131. P. 59-67.

13. Anninou I., Foxall GR. Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study. *J. of Consumer Marketing*. 2017. Vol. 34 (7). P. 552-565.

14. Ares G. Non-sensory factors which influence choice behavior of foods that have a positive effect on health. *Handbook of Behavior. Food and Nutrition. Springer. New York*. 2011. P. 757-770.

15. Grunert K.G. European consumers' acceptance of functional foods, Conference on Foods for Health in the 21st Century. *A Road Map for the Future. Blackwell Publishing. England*. 2008. Vol. 1190. P.166-173.

16. Lakhdar S. Bouslama N. Insight into tunisian consumers' mind-set towards healthiness in food and health-promoting food choices, *Business transformation through innovation and knowledge management: an academic perspective, Proceedings of the 14th International-Business-Information-Management-Association Conference, Istanbul, Turkey, January 23-24*. 2010. P. 2333-2359.

17. Verbeke W., Scholderer J., Lahteenmaki L. Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts, *J. Appetite*. Vol. 52 (3), P. 684-692.

18. Lu J. The effect of perceived carrier-ingredient fit on purchase intention of functional food moderated by nutrition knowledge and health claim. *British food J.* 2015. Vol. 117 (7). P. 1872-1885.
19. Bazhan M., Kalantari N., Keshavarz-Mohammadi N., Hosseini H., Emi-Zinab H., Alavi-Majd H. Applying social marketing mix to identify consumers' preferences towards functional dairy products in Iran, *J. Nutrition & Food Science.* 2018. Vol. 48 (1), P. 45-60.
20. Паниотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. Київ : КМ Академія. 2004. 591 с.
21. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. *McGraw-Hill Education.* 2001. 272 p.
22. TOPS OF 2018: ORGANIC, 2018. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/tops-of-2018-organic.html>.
23. Suchanek P., Kralova M. The Influence of Costumers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry, *Journal of Competitiveness.* 2018. Vol. 10 (4). P. 151-170.
24. Савицька Н., Жегус О., Афанасьєва О., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. *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. С. 486-516.*
25. Food Trends & Forecasts. 2019. URL: <https://www.globalfoodforums.com/food-news-bites/2019-food-trends>.
26. Spence Ch. Multisensory flavour perception, *Current Biology.* 2013. Vol. 23(9), P. 365-369.
27. Arzi A., Sobel N. Olfactory perception as a compass for olfactory neural maps, *Trends in cognitive sciences,* 2011. Vol. 15 (11). P. 537-545.
28. Chaudhari N., Roper S.D. Cell biology of taste, *J. Cell Biol.* 2010. Vol. 190 (3). P. 285-296.
29. Благутина В.В. Анатомія вкуса. URL: https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431255/Anatomiya_vkusa. (дата звернення: 11.10.2020).
30. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer behavior. *Harcourt College Publishers. London.* 2001. 570 p.

6.3 Сталий маркетинг та стале споживання як складові комерціалізації продукту на ринку харчової промисловості

Решетнікова І. Л., Самодіна Ю.І.

Кінець минулого століття та початок нового ознаменувався посиленою увагою суспільства до проблем відповідального ставлення до споживачів і оточуючого середовища. Цьому зокрема сприяла Концепція сталого розвитку, схвалена світовими інституціями та провідними державами. Глобальні корпорації почали налагоджувати свої бізнес процеси під кутом