

# ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

**С.В. Ткачук, к.е.н.**

*Національний університет харчових технологій*

Для успішного функціонування підприємствам необхідно враховувати вимоги ринку, включаючи зміни в уподобаннях та стилі життя споживачів, а також тенденції провідних країн світу. Практично усі сфери виробництва зазнають постійних змін, зокрема це стосується і харчової промисловості. Стиль життя споживачів покоління Y та Z значно відрізняється від стереотипів, притаманних поколінню X, зокрема і щодо поглядів на харчові продукти. Щоб з'ясувати тенденції, які мають бути враховані вітчизняними виробниками, проаналізуємо нові тренди на ринку харчових продуктів детальніше.

1. На зміну стереотипу трьохразового харчування на день великими порціями приходять тенденції багаторазових перекусів маленькими порціями. Це пов'язано і з динамічним ритмом життя, і з новими поглядами на здорове харчування (так звана "подрібнена дієта" перетворюється на стиль харчування багатьох людей). Це, в свою чергу, породжує попит на продукти із підвищеним вмістом білка, причому не лише тваринного, але й рослинного походження (продукти із висівками, зокрема соняшниковим насінням, продукти із соєвого борошна тощо).

2. Динамічний ритм життя, про який йшлося вище, спричиняє попит на послуги закладів харчування, зокрема із доставкою продуктів, оскільки це дає можливість вживання їжі практично у будь-якому місці та в будь-який час. Причому на зміну типових фаст-фудів приходять заклади, що пропонують здорову натуральну їжу [1].

3. Змінюються стереотипи щодо вживання продуктів тваринного походження: з'являється сегмент споживачів, які замінюють тваринну їжу на рослинну (від веганства – до лакто- чи плотовегетаріанства), а також сегмент, що категорично не відмовляється від м'ясних продуктів, але й не наполягає на

їх обов'язковому вживанні, на відміну від консервативних поглядів, які вважали м'ясо обов'язковим джерелом білка.

4. Тренд здорового способу життя породжує попит на харчові продукти, збагачені на функціональні інгредієнти (переважно натуральні речовини рослинного походження), продукти, одержані шляхом вилучення "неоднозначних" інгредієнтів (безглутеїнові, без цукрові, із зниженим вмістом жиру тощо), на натуральні продукти, такі як зернові, горіхи, бобові, ягоди, овочі та фрукти (як складові повноцінного харчування, а не у складі приготування "класичних" страв) [1, 3].

5. Іншою тенденцією є сміливі комбінації смаків, які раніше вважались неможливими (наприклад, шоколад із морською сіллю чи з перцем). Також зростає цікавість до кулінарних блогів та шоу. Збільшується попит на крафтову продукцію.

6. Зростає обізнаність та свідомість споживачів, що породжує попит на екологічну їжу (без ГМО, мінімізація пестицидів, синтетичних добрив, недопустимість ароматизаторів, фарбників, штучних добавок тощо), посилюються вимоги до соціальної відповідальності виробників (екологічні продукти та екологічне виробництво).

Крім цього, існують розробки, які не набули значної популярності серед населення, втім мають важливу стратегічну цінність з огляду на шкідливий вплив середовища, а також підвищений радіаційний фон. Йдеться про радіопротекторні продукти, зокрема про виробництво консервів з радіопротекторними властивостями шляхом використання овочів, фруктів та ягід, що містять відповідні біологічно активні речовини та забезпечення максимального збереження цих речовин в процесі виробництва [4]. Крім того, існують продукти, які здатні виводити радіацію із організму самі по собі. До них відносять рослинну олію (містить вітамін Е та амінокислоти із антиоксидантними властивостями), білки (містять амінокислоти, які виводять із організму радіонукліди), овочі та фрукти (містять клітковину та пектини, що сприяють виведенню важких металів та радіонуклідів), ягоди (чорноплідна

горобина, чорниця, ожина, шипшина, обліпіха тощо), зелений чай, кефір, лікарські рослини (поліпшують природне очищення організму, мають протирадіаційний, протипухлинний та загальнозміцнюючий вплив: айр тростинний, береза (в т.ч. березовий сік), спориш, м'ята, липа, горобина, ромашка і т. ін. [2].

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Люсюк Г.М., Олійник С.Г., Самохвалова О.В., Кучерук З.І. До питання класифікації продуктів спеціального призначення. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3550/1/4.pdf> (дата звернення: 11.03.2020).
2. Позднякова Т.Є. Харчові продукти, які виводять радіацію з організму. URL: [http://roippo.org.ua/upload/iblock/98a/pozdnyakova\\_tezi.pdf/](http://roippo.org.ua/upload/iblock/98a/pozdnyakova_tezi.pdf/) (дата звернення: 12.03.2020).
3. Топ-7 нових трендів на ринку їжі. AgroPortal.ua по матеріалам Chsinc.com. 2016. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/inopressa/top7-novykh-trendov-na-rynke-pishchi/> (дата звернення: 11.03.2020).
4. Харчові продукти з радіозахисними властивостями. URL: <https://studfile.net/preview/5647521/page:4/> (дата звернення: 12.03.2020).