

СМАКОВІ ВПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Страшинська Л.В., д.е.н., проф.

Національний університет харчових технологій

Розвиток компаній, які виготовляють харчові продукти, на теперішній час все більше залежить від їх спроможності вироблювати інноваційну продукцію та спрямовувати увагу споживачів у цьому напрямку. Успіх таких пошуків гарантований, якщо інноваційна ідея співпаде з очікуваннями споживачів, ринковими тенденціями, локальними особливостями та культурою споживання.

З року в рік споживачі харчових продуктів стають все більш освіченими та вибагливими, адже засоби масової інформації постійно фокусують увагу на програмах правильного і здорового харчування. Завдяки цьому ключовим при виборі харчових продуктів у світі на сьогоднішній день стає склад продукту і все більше споживачів звертають на це увагу перед тим, як покласти продукт до власного кошика. Чим зрозумілішим та коротшим є список інгредієнтів, тим сильнішою є впевненість споживача у безпечності продукту.

Фінансова криза, яка торкнулася більшості країн світу, залишила свій відбиток. Багато споживачів навчилися робити свій вибір в умовах «схуднувшого» гаманця і більшого часу на вивчення своєї купівлі. Все частіше відчуваються раціональні основи поповнення споживчого кошика. Емоційні рішення приймаються все рідше, і лише в тих випадках, коли увага споживача зупиняється на продукції сильних брендів. Подібний вибір стає більш складним, оскільки надлишок схожих продуктів на полицях призводить до зниження споживання.

За хронологією еволюції переваг можна стверджувати, що 10-15 років тому споживач звертав увагу на відсутність ГМО, зниження рівня трансізомерів, 5 років тому фокус змістився у напрямку збалансованого,

дієтичного харчування, а протягом останніх років користь і зручність у поєднанні з оптимальною ціною пропозиції стають основними критеріями вибору більшості споживачів.

Наочним прикладом слугує ситуація у США та Західній Європі, де зростання безробіття більшою мірою торкнулося чоловіків. Найчастіше саме чоловік стає типовим представником сім'ї, відповідальним за купівлю харчових продуктів. Раціональні блюда, які можна приготувати вдома з напівфабрикатів або простих недорогих інгредієнтів, стали основою сімейного столу. Підтвердженням тренду зрозумілості слугує й те, що в пошуках простоти й чистоти смаку відбувається все частіша відмова від вишуканих соусів і начинок, застосування для прикрашення виробів самих простих інгредієнтів.

Ще одна ключова тенденція споживання у світі – здорове харчування, причому не лише для тривалого та активного життя, але й з ціллю економії бюджету. Люди розуміють, що здоров'я коштує досить дорого і намагаються знайти компроміс. Найбільш важливим споживач вважає зниження споживання натрію (в повареній солі і в глутаматах), цукру, холестерину, трансізомерів жирних кислот.

Також важливою тенденцією харчування стає «близькість, доступність продуктів». Треба визнати, що на фоні розвитку продажів через мережі, де більша частина товару має тривалі терміни зберігання, все активніше почав розвиватися сегмент невеликих магазинів, пекарень біля дому, пересувних точок традиційно європейського формату. На теперішній час у світі споживачі асоціюють близькість точок продажу зі свіжістю та натуральністю. Популярними стають мобільні ресторани фастфуду, продовольчі вантажівки, пересувні палатки-лотки, які протягом доби можуть змінювати місце торгівлі, тим самим пропонуючи споживачу найбільш свіжий продукт за мінімальною ціною.

Кулінарні і смакові тенденції зміщуються з півночі на південь. Спектр смаків досить широкий і різноплановий, у більшості випадків заснований на локальних і суб'єктивних перевагах, проте лідером вважається іспанська і

корейка кухні. Копчений смак і смак паприки в харчових продуктах – це не лише дань моді, але й стимулятор попиту. Зазначені смаки сприяють апетиту, крім того, вони задовольняють потребу в оригінальності і пікантності смаку. Все частіше спостерігається їх поєднання, навіть у нетрадиційних для цього напрямку харчових продуктах, наприклад, шоколаді і карамелі із солодко-соленим смаком, з димком. Не менш поширеними на теперішній час залишаються тропічні смаки, які асоціюються у споживача зі свіжістю. Аромат кокосу, наприклад, за оцінками західних експертів, сприймається як смак натурального, природного. Цукерки, печиво, йогурти, морозиво з даним смаковим відтінком постійно набувають популярності.

Отже, для вітчизняних компаній світовий досвід і лідерство на українському ринку дасть можливість постійно розвиватись у відповідності до ключових трендів харчового ринку.

Література

1. Зайцева О. Тенденции рынка продуктов: от питания к впечатлениям /О. Зайцева// Мир продуктов. – 2019. – №4. – С.14–16.
2. Игнатов В.И. Мировые тренды питания: победа вкуса и пользы /В.И. Игнатов// Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2018. – №5. – С.22–24.
3. Страшинська Л. Вплив споживчих переваг на формування маркетингових стратегій підприємств /Л. Страшинська// Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки.– 2017. – №2 (9). – С.48–53.