

УДК 330.341.1: 664

Щолоков М. - ст. гр. ХОМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЮ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Лясота О.М.

M. Shcholokov

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

FACTORS INFLUENCING FOOD INNOVATIONS

Supervisor: Ph.D, Ass.Pr. O.Lyasota

Ключові слова: споживач, інноваційна їжа.

Keywords: consumer, food innovation

Для розвитку інновацій харчової продукції існує кілька зовнішніх факторів, які також можуть бути визначені як рушійні сили або лімітуючі фактори: економічний розвиток, попит на інноваційну продукцію, тенденції в споживчій поведінці, розмір компанії, торгівля продуктами харчування, технологічні розробки, розвиток законодавства.

Через економічне зростання в промислово розвинених країнах, процент від доходу споживача, який витрачається на продукти харчування постійно зменшується (менше 20% доходу витрачається на продукти харчування). Зростаючий процент доходу може бути або використаний для покупки дорогої квартири, автомобіля, для подорожі та відпочинку або для дорогих інноваційних продуктів харчування. Події останніх років свідчать про те, що цікаві інновації в харчовій промисловості можуть бути успішними. Сегмент дорогих продуктів харчування в загальному обсязі асортименту продуктів харчування зростає.

Найбільш важливі фактори, що визначають попит на інноваційну їжу: об'єктивні характеристики нових продуктів, соціально-економічні та демографічні тенденції, поведінка покупця, фактори, що впливають на торгівлю продуктами харчування, маркетингова діяльність.

Найбільш важливу роль інноваційного продукту відіграють такі його характеристики: сировина, вміст жиру і білка, органолептичні характеристики, консистенція, технічні та комунікативні функції, такі як упаковка, маркування створення брендів, ціна за інновації (наприклад, знежирення).

Аналіз вікової структури в межах населення важливий, так як поведінка споживача істотно різниться між різними віковими групами.

Це стає особливо очевидним, коли продукти розроблені для конкретних вікових груп, як, наприклад, для дітей, для молодих спортсменів або для літніх людей. Істотну роль відіграє збільшення сегмента літнього населення в більшості західних суспільств.

Соціально-економічні тенденції, важливі для попиту інноваційних харчових продуктів: зростаючий рівень зайнятості жінок, зростаючий рівень пар з подвійним доходом, зменшення числа дітей в сім'ї.

Інновації, які пропонують хорошу додану вартість відносно зручності, хорошого смаку і здоров'я і задоволення потреб невеликих сімей (наприклад, розмір упаковки) мають хороший шанс для заволодіння цією соціально-економічною групою. Увагу цих верств населення особливо привертає зручна їжа (наприклад, харчовий продукт, який може бути підготовлений в мікрохвильовій печі або відразу готовий до споживання / фаст-фуд), так

само як продукти, які відповідають спеціальним вимогам людей, які займаються спортом (наприклад, енергетичні напої).

Нові продукти будуть успішними лише тоді, коли вони будуть відповідати вимогам споживачів. Дослідження споживчої поведінки свідчать про те, що вплив доходу і ціни неухильно знижується, тоді як споживчі переваги, визначальні для попиту на продукти харчування стають все більш важливими. Зміни споживчих переваг на продукти харчування в зростаючі економіки можуть бути диференційовані в три фази.

Фаза 1 (до 1970). Характеризується сильним впливом прибутків і цін на попит. Споживчі переваги: отримати достатню кількість їжі, їсти більше.

Фаза 2 (1970-1990). Характеризується спадаючим впливом прибутків і цін на попит. Споживчі переваги: тенденція здоров'я: їсти здорову їжу, споживати менше калорій, більше вітамінів і мінералів, тенденція різноманітності: споживати більше і більше різноманітних продуктів, отримувати задоволення від їжі, тенденція зручності: купувати їжу яка є зручною в споживанні.

Фаза 3 (з 1990 по наш час). Характеризується слабким впливом прибутків і цін на попит. Споживчі переваги: поляризація вимог споживачів, тобто, купувати і готувати їжу більш подієво, імпульсивно; харчування для гарного самопочуття; бажання для різноманітності; перевагу натуральних продуктів; турбота про безпеку харчових продуктів і залишків у харчових продуктах; турбота про навколишнє середовище; вимоги більшої прозорості відносно виробництва і складу.

За результатами аналізу факторів, що впливають на інновацію продуктів харчування та зміни поведінки покупців, можна зробити припущення про майбутні прототипи споживачів:

- Споживач, для якого головне – це навколишнє середовище. В раціоні переважають необроблені продукти (свіжі) або продукти з коротких виробничих ланцюжків, продукти з органічного сільського господарства, основна увага приділяється технологічній ефективності.

- Споживач – захисник природи і тварин. Зацікавлений в методах первинної продукції, заклопотаний генетичною модифікацією, благополуччям тварин.

- Споживач, для якого головне – це здоров'я. В раціоні переважають свіжі продукти, які підтримують тенденції в галузі охорони здоров'я, наприклад, низькокалорійні, з низьким вмістом жирів, багаті вітамінами і мінералами, а також всі інші види з передбачуваними для захисту здоров'я або зміцнення життєвих показників.

- Споживач, для якого головне – це зручність. В раціоні переважають закуски, фаст-фуд, страви з доставки, готові до вживання продукти харчування, продукти, які легко приготувати, ресторанна їжа.

- Гедоністичний споживач. В раціоні переважають екзотичні продукти, делікатеси, продукти з доданою вартістю, продукти харчування як розвага і доповнення приємного проведення часу, ресторанна їжа, їжа високої чутливої якості.

- Споживач, свідомий в цінах на їжу. Раціон складають домашні страви, з інгредієнтами сприятливого співвідношення ціни / якості (наприклад, продукти від виробництва, великомасштабного або альтернатив, з дешевої сировини).

- Споживач, який бажає різноманітності. Шукає різноманітність в сировині, інгредієнтах і готових продуктах для домашнього приготування їжі, а також різноманітність в типі їжі (від складних домашніх страв до зручної їжі на виніс).