

Архипова В. І.
студент ФММ;
Язвінська Н. В.
канд.екон.наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0001-7158-1701

СУЧАСНІ ТRENДИ РИНКУ НАТУРАЛЬНИХ СОЛОДОЩІВ

У сучасному світі все більша кількість споживачів переходять на здорове харчування. Завдяки новій тенденції здорового способу життя, перспектива ринку натуральних солодошів України з 2016 року стрімко розвивається. Активному розвитку натуральних солодошів сприяє велика врожайність фруктів, ягід та овочів. Виробництвом натуральних солодошів займаються підприємства сімейного типу. Для українського ринку солодоші на фруктовій основі - нова галузь і тому малий бізнес тільки почав активно розвиватися [1]. З кожним днем з'являються все нові товарні категорії на ринку натуральних солодошів: пастила з цукром та без, сухофрукти, снеки, батончики, цукерки, рисові вафлі, мармелад, тощо.

Українські споживачі віддають перевагу натуральним продуктам харчування. Компанія Nielsen провела багато досліджень, щоб визначити важливість природних інгредієнтів для українців. Згідно з опитуванням, 75% українських покупців перевірятимуть інгредієнти на упаковці, тоді як 73% покупців готові платити вищі ціни за натуральні продукти. Згідно висновків, що зробили Global Health and Ingredient Insights за 2016 рік, третина українців стежить за своєю вагою, свідомо вибираючи продукти з меншим вмістом цукру. Найбільш небажаними в складі продуктів харчування українські споживачі, як і європейські, назвали штучні добавки та барвники (80% і 79%), антибіотики та гормони (80%), а також ГМО (74%) [1].

Більш детально розглянемо структуру ринку натуральних солодошів. На сьогоднішній день найпопулярніший формат – злакові, фруктові-горіхові батончики, снеки, пастила, сухофрукти натуральні цукерки та інші. Структура ринку натуральних солодошів подано на рис. 1.



Рисунок 1 - Структура ринку натуральних солодошів
Джерело: розроблена авторами на основі [1], [2]

Батончики та снеки вже відносно давно завойовують ринок натуральних солодошів (починаючи з 2006 року), а пастила почала активно набирати популярності саме завдяки тренду здорового образу життя та відмов від цукру. Пастила - це натуральні солодоші з низьким вмістом цукру, що не містять ГМО, ароматизаторів, барвників, виготовлені з пюре натуральних фруктів або ягід - смачна та корисна заміна цукерок з мінімальним вмістом цукру або без нього. Натуральні солодоші користуються попитом, адже все більше людей починають піклуватися про здоров'я та обирають натуральні альтернативи звичайним цукеркам. Розглянемо, які мотиви є у потенційних споживачів при придбанні натуральних солодошів. Сегментація споживачів за мотивами придбання на ринку натуральних солодошів продуктів подана на рис 2.



Рисунок 2 - Сегментація споживачів за мотивами придбання на ринку натуральних солодоццях продуктів

Джерело: розроблена авторами на основі [2], [3]

Вищезазначене показує найпоширеніші мотиви вибору натуральних солодоццях споживачами. І, як відображено на діаграмі серед них найвагоміші - це здорове харчування, підтримка ваги та швидкий перекус.

За зазначених трендів найкращих результатів розвитку на ринку натуральних солодоццях підприємства досягають шляхом реалізації концепції управління споживчою цінністю.

Цінність товару для споживачів базується на основі його корисності та визначається як економія або задоволення, що їх здобуває споживач унаслідок використання придбаного ним блага, тобто це та корисність, яку це благо дає споживачу [4].

Захарова Ю. визначає споживчу вартість товару як сукупність показників для споживача, включаючи його сприйняття якості продукції, ціни, експлуатаційних витрат тощо, та передбачає визначення кількох наборів цінностей на основі факторів часу: основних, постійних, тимчасових, та загальнолюдських цінностей [4, с. 89]. Зазначимо, що, згідно теорії Захарової Ю., успіх товару на ринку залежить від здатності виробника надати товару ряд додаткових споживчих цінностей, які можуть покращити базову якість товару, забезпечити його конкурентоспроможність та залучення клієнтів.

Таким чином, нами вивчено та систематизовано основні тренди на вітчизняному ринку здорового харчування, зокрема, ринку натуральних солодоццях. Описано основні фактори та мотиви вибору товару та відмові споживачів від купівлі. Описано та відображено товарну структуру ринку натуральних солодоццях. Визначено, що для успішного розвитку діяльності підприємств їм варто скористатися концепцією управління створюваною споживчою цінністю, що дозволить їм як найефективніше виявляти та задовольняти потреби своїх споживачів, раціонально конкурувати в динамічному ринковому середовищі та забезпечити сталий розвиток свого бізнесу.

Література:

1. Шуба Л. С. Огляд українського ринку натуральних солодоццях на фруктовій основі. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktov_oj_osnove_v_2016_godu.html/ (дата звернення 23.03.2021).
2. Штикова Д. С. Організація і менеджмент підприємства по виробництву дієтичних злакових продуктів. URL: <https://elib.pnzgu.ru/files/eb/doc/EjkZ9Be9sVlt.pdf> (дата звернення 23.03.2021).
3. Корман І. І. Аналіз вітчизняного ринку і фактори, що визначають поведінку споживачів. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7480/1271.pdf?sequence=3> (дата звернення 23.03.2021).
4. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. М.: Издательство «Дашков и Ко», 2010. 160 с.