

## УДК 338.4

**Р. Захарчин**

*канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
товарознавства та експертизи товарів*

**Н. Паук**

*магістрант,  
Львівський інститут економіки і туризму*

# **РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ, ПОВЕДІНКИ Й ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Зміни, що відбуваються у світовій економіці, які суттєво коригують умови діяльності, зокрема і підприємств ресторанного господарства, зобов'язують напрацьовувати новітні методи ведення бізнесу, відповідно, беручи до уваги глобальні тренди нової економіки. Урахування в стратегії діяльності підприємств фактора споживача, його бажань та потреб у сучасному світі є мегаважливими. Серед потреб вибудовується «їхня нова ієрархія, модифіковані позиції, нові переваги та нові прагнення в процесі споживання» [1].

Мета – з'ясувати спроможність вітчизняної індустрії харчування задовольняти потреби в дусі потреб сучасних споживачів, реагувати на наявні виклики, а також привернути увагу підприємців, бізнес, до можливостей ресторанного господарства розвивати гастрономічну освіту населення.

На появу такого споживача не може не відреагувати сучасне підприємництво, торгівля, ресторанне господарство, які покликані оперативно врахувати новітні тренди, споживачькі вподобання та забезпечувати їх задоволення. Індустрія ресторанного господарства не може не враховувати будь-які ризики на ринку, серед них форс-мажорні обставини. У цьому аспекті важливо вибудовувати

свої моделі провадження бізнесу в умовах пандемії, викликаній COVID-19. За даними спостережень під час карантину, коли споживачі намагаються мінімізувати вихід з дому, а роздрібна мережа стикалася з проблемами доступності, у багатьох країнах спостерігалось суттєве зростання споживачів молочної продукції, зокрема масла вершкового. Ураховуючи постійні заходи регулювання місцевих карантинів, виникає очевидний потенціал підприємств ресторанного господарства для подальшого розвитку шляхів доставлення харчових продуктів, а сама молочних, що належать до продуктів першої необхідності, додому.

Прагнення до принципів екологічності перебуває в центрі уваги людей. Звідси і висновки про те, що послуги підприємств, які пропонують молочну продукцію в непластмасовому упакуванні і використовують електромобілі для дистрибуції, повинні процвітати, незважаючи на ціновий фактор, оскільки за пандемії всі ставки скасовуються і споживачі дедалі частіше готові платити більше за зручність і безпеку [2].

COVID-19 прискорив деякі ключові тенденції, що розвивалися впродовж останніх кількох років у харчовій промисловості. Актуальним, цікавим та практично значущим для підприємців у галузі ресторанного господарства видається огляд світових трендів здорового харчування, які залишаться актуальними і після завершення пандемії COVID-19, підготований аналітиками Офісу з просування експорту України. [3]. Основне в цьому огляді:

*Фокус на міленіалів та молодше покоління. Онлайн-продажі (40% міленіалів купують продукти онлайн (США)). Діджитал-інформація (міленіали використовують цифрові джерела інформації, щоб дізнатися про нові продукти; огляди продуктів в інтернеті, повідомлення в блогах та соціальних мережах (смартфон). Готуємо вдома (зростання продажів інгредієнтів для приготування вдома). Пріоритет «натуральні» = здорові продукти.*

*Окремо доцільно виокремити здорове харчування в епоху пост COVID-19:*

*Профілактика: увага на профілактику захворювань, підтримку імунітету.*

*Повернення до основ: використання продуктів, інгредієнтів, яким довіряють; локалізація.*

*Прозорість*: частина іміджу бренду додає формує довіру у споживача.

*Самоосвіта*: споживачі дедалі більше дізнаються про харчові властивості продуктів, шукають здорові рецепти.

Отже, вітчизняним виробникам та реалізаторам харчової продукції будуть корисними такі поради:

Фокус на функціональну продукцію, особливо інгредієнти, які підвищують імунітет. Продажі private label зростають і під час карантину, і після. Прозорість: «Clean Label» без штучних консервантів, барвників, простий, невеликий перелік інгредієнтів. Більший попит на інформацію: мається на увазі інформація на упакуванні; онлайн на сайті виробника-рітейлера, соціальних мережах, додатках, використання нових технологій – QR-коди для відстеження інформації про продукцію.

Прогнозовано, що тенденція масового виробництва за індивідуальними замовленнями отримає в ресторанному господарстві суттєве прискорення вже найближчим часом. Приклади такої кастомізації, зокрема для масла вершкового, це – зміни рецептури, розфасування на вимогу, індивідуалізовані етикетки, пакувальні матеріали та їх види тощо. Тут доречно навести приклад інновацій в асортиментній політиці вітчизняних підприємств, які вже пішли цим шляхом, – ТОВ «Еко-ферма «Диво», що на Чернігівщині, має в планах почати випуск овечого масла, яке вперше буде запатентовано в Україні [4].

У раціоні харчування значної частини споживачів вершкове масло займає доволі суттєву частку. Водночас довкола його споживання відбуваються активні дискусії щодо корисності / шкідливості. Попри популярність тренду оздоровчого харчування, серед багатьох споживачів виникають потреби зваженого підходу до популяризації його ідей. Харчові відхилення у формах прагнення до сумнівних «спортивних дієт», практик необґрунтованого схуднення, проблем з ожирінням становлять собою здебільшого похідну від модних трендів актуальної масової культури, а їхній негативний вплив на організацію меню звичайної людини, цілком імовірно, можна зменшити завдяки поширенню актуальних конкурентоспроможних знань та елементарної гастрономічної освіти [5]. Це, на нашу думку, мало би лягти в основу концепції діяльності сучасних закладів ресторанного господарства.

*Ключові слова:* тренди, споживачі, вершкове масло, ресторанне господарство, інновація, COVID-19.

### **Список використаних джерел**

1. Муштай В. А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів / В. А. Муштай // Вісник СНАУ. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 4(68). – С. 101–108.
2. Британці під час пандемії все частіше користуються послугами молочників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ahdb.org.uk>.
3. Тренди в поведінці споживачів до та під час Covid-19 Державна установа «Офіс з просування експорту України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://epo.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/EPO\\_Healthy-eating-trends.pdf](https://epo.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/EPO_Healthy-eating-trends.pdf)
4. Еко-ферма з Чернігівщини має намір випускати овече масло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/eko-ferma-z-chernigivsini-mae-namir-vipuskati-ovece-maslo>].
5. Ніколенко В. В. Деякі деструктивні харчові практики та гастрономічна освіта: діалектика взаємодії / В. В. Ніколенко // Black Sea. Scientific journal of academic research, Tbilisi, Georgia. November. – 2014. – Vol. 18, is. 11. – P. 34–41.