**Чуйко А.М., к.т.н., доц. ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків**

**Чуйко М.М., к.т.н., викл. ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків**

**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

В сучасних умовах господарювання, коли ринковий успіх є головним критерієм діяльності, маркетинг являє собою невід'ємну складову успішної діяльності будь-якого підприємства. Без маркетингових досліджень, без вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та їх регулярного моніторингу формування довгострокових конкурентних переваг компанії неможливо. При цьому основними рушійними силами розвитку маркетингу є такі фактори як відносне насичення першочергових потреб ринку в товарах і послугах, загострення конкурентної боротьби за споживача і збільшення виробництва наукомісткої продукції.

Серед пріоритетних напрямів розвитку науки в галузі харчової промисловості України особливе місце займають технології продуктів профілактичного, лікувального, дитячого та геродієтичного харчування. Необхідність створення саме таких харчових продуктів викликана значним погіршенням стану здоров'я населення, яке пов'язане в значній мірі зі зниженням якості харчування. Аналіз фактичного харчування населення України дозволяє характеризувати його як кризовий щодо забезпеченості мікронутрієнтами (дефіцит вітамінів, мінеральних і біологічно активних речовин).

Разом з тим, виведення нового харчового продукту на ринок, а тим більше функціонального, завжди пов'язане з ризиком і чималими труднощами. Складний процес розробки та впровадження продовольчих інновацій передбачає, насамперед, чималі фінансові витрати, покликані забезпечити зміну поколінь техніки і технологій, а також використання поліпшених способів і методів виробництва. Тому дуже важливо, щоб інноваційний продукт, крім володіння новизною, задовольняв вимогам ринкового попиту і приносив прибуток виробнику.

Серйозним бар'єром на шляху зміцнення позицій інноваційних функціональних харчових продуктів та збільшення попиту на них, як на засоби збереження здоров’я і зниження ризику виникнення захворювань, є насторожене ставлення до них з боку населення. І тут особливого значення набуває маркетинг, оскільки грамотно проведене маркетингове дослідження дозволяє найбільш повно сформулювати уявлення споживача про продукт і тим самим допомагає мінімізувати ризики створення і просування продукту на ринок. При цьому маркетинг створює умови не тільки для виходу на ринок, а й включає в себе закріплення позиції підприємства на ринку, розширення продажів, швидку зміну характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і збільшених вимог споживача.

Для успішного просування на ринок інноваційних продуктів харчування в першу чергу необхідно виявити уявлення споживачів про функціональні харчові продукти як такі, а також провести аналіз мотивів їх споживання. З’ясування даних питань дозволить розробити найбільш ефективні принципи позиціонування нових функціональних продуктів, що, в свою чергу, допоможе оптимізувати процес створення, впровадження та реалізації інноваційних продуктів харчування.