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

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

**РОЗРОБКА МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ТА ЕФЕКТИВНИХ ПРИНЦИПІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ**

При розробці заходів з підвищення ефективності впровадження нової продукції виходили з того, що функціональні харчові продукти, як нова товарна категорія, вимагають інноваційних підходів на всіх етапах, починаючи з відношення до інновацій виробників і торговельних підприємств і закінчуючи споживачами. Щодо відношення до інновацій виробників і торговельних підприємств, то однією з головних причин, що не дозволяє підприємствам харчової та переробної промисловості активно виробляти функціональні харчові продукти, є відсутність економічної зацікавленості. Інша причина полягає у відсутності організаційних механізмів, що, на наш погляд, залежить від місцевих органів влади, які повинні розробляти програми забезпечення і підтримки здоров'я населення, за рахунок збагачених, в тому числі мікронутрієнтами, продуктів харчування. У зв'язку з цим нами було розроблено модель підвищення ефективності комунікації зі споживачем при виведенні функціональних харчових продуктів на споживчий ринок. Розроблено заходи впливу на споживача при негативному сприйнятті функціональних продуктів харчування через нестачу інформації або спотворену інформацію про них. Для цього запропоновано використовувати такі заходи з формування образу товару, як приєднання до відомого бренду виробника нового функціонального харчового продукту, вдале розташування інформації про функціональні властивості товару на упаковці або рекламному проспекті, надання емоційного забарвлення інформації про новий продукт та її персоніфікація, надання продукту привабливого товарного вигляду тощо. Отримані результати проведених досліджень дозволили також зробити наступні висновки щодо розробки ефективних принципів позиціонування інноваційних функціональних продуктів харчування на вітчизняному ринку.

По-перше, важливим моментом є формування образу виробника харчової продукції функціонального призначення як досить великого підприємства з великим досвідом виробництва продуктів харчування, а також продукти повинні виготовлятися за участю якого-небудь науково-дослідного інституту. До того ж для споживачів дуже важлива контролююча роль держави у виробництві нового продукту харчування.

По-друге, необхідно, щоб в якості основних збагачувальних компонентів функціональні продукти харчування містили природні джерела мікронутрієнтів. При цьому бажано, щоб органолептичні властивості інноваційного продукту максимально відповідали традиційним, звичним для споживача.

По-третє, позитивний образ продукту необхідно підтримувати активною дистрибуцією, рекламою, просуванням. Нова марка повинна широко розповсюджуватися як через супермаркети (спеціальні відділи, відділи дієтичного харчування), так і аптеки-фармамаркети. Крім того, харчові продукти функціонального призначення повинні компенсувати шкідливий вплив поганої екології і недосконалості харчування, а також наслідків неправильного, нездорового способу життя.