Putnam, R. D. "The political attitudes of senior civil servants in Britain, Germany, and Italy". In *The Mandarins of Western Europe: The Political Role of Top Civil Servants*, 87-128. New York: John Wiley, 1975.

Pysmennyi, I. V., and Lypovska, N. A. "Etos derzhavnoi sluzhby Ukrainy: teoretyko-empirychni aspekty" [Ethos of Public Service in Ukraine: Theoretical and Empiric Aspects]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, no. 10 (2015): 5-11.

Schein, E. H. "Organizational culture". *The American Psychologist*, vol. 45, no. 2 (1990): 109-119. DOI: https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.109

Seryohin, S. M., and Sorokina, N. H. "Poniattia «chest», «hidnist» u konteksti profesionalizatsii publichnoi sluzhby" [The Concept of «Honor», «Dignity» in the Context of the Professionalization of Public Service]. *Aspekty publichnoho upravlinnia*, vol. 4, no. 8 (2016): 57-64. DOI: https://doi.org/10.15421/151641

Stalker, G., and Burns, T. *The Management of Innovation*. London: Tavistock, 1961.

Tan, R., and Sun, H. "Transformations of organizational culture in the public sector". *Cross-Cultural Communication*, vol. 8, no. 4 (2012): 46-52. DOI:http://dx.doi.org/10.3968/j.ccc.1923670020120804.2220

Wilderom, C., Glunk, U., and Masloswski, R. "Organizational culture as a predictor of performance". In *Handbook of Organizational Culture and Climate*, 193-209. Thousands Oaks, CA: Sage, 2000.

Yaromych, S., and Hrechkosii, I. "Orhanizatsiina kultura derzhavnoi sluzhby i imidzh derzhavnykh sluzhbovtsiv" [Organizational Culture of the Civil Service and the Image of Civil Servants]. *Visnyk NADU*, no. 1 (2006): 111-115.

УДК 641.56:658.8:338.2
JEL: I12; M31; M37; O35
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-3-119-125

НОВА ЗБИТА ДЕСЕРТНА ПРОДУКЦІЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПОГЛЯД НА СПОЖИВЧИЙ АСПЕКТ

©2022 **ПРЯДКО О. М., ТАРАСОВ І. Ю.**

УДК 641.56:658.8:338.2
JEL: I12; M31; M37; O35

Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Нова збита десертна продукція: маркетинговий погляд на споживчий аспект

Проаналізовано, систематизовано й узагальнено наукові праці учених, розглянуто проблеми, що пов'язані із дослідженням теоретико-методологічних і прикладних аспектів просування нової інноваційної харчової продукції на ринок. Метою статті є дослідження перспектив просування на регіональний ринок підприємств ресторанного господарства нового збитого десерту, типу самбук, з додаванням сучасної добавки «Нутріо-гем», яка проявляє широкий спектр дії: антиоксидантні, сорбційні, бактеріостатичні, комплексоутворюючі, емульгуючі, вологоутримуючі, вологозв'язуючі, стабілізуючі, структуроутворюючі властивості. Обґрунтовано, що в умовах наслідків світової пандемії та бойових дій в Україні гостро постає питання здорового й оздоровчого харчування як засобу підтримки імунітету та підвищення можливостей організму людини протистояти негативному впливу оточуючого середовища. Для виявлення потенційного попиту на інноваційний товар і його можливе сприйняття потенційними споживачами було проведено маркетингове дослідження у вигляді опитування респондентів з використанням платформи Google Forms. Метою було: вивчення потреб покупців; аналіз відповідності характеристик продукту їх вимогам; вибір сегментів ринку для нової страви. Для проведення цієї роботи було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності питань. Обсяг вибірки склав 303 особи. Часовий термін дослідження: листопад – грудень 2021 р. Проведена робота дозволила розробити рекомендації щодо виведення цієї продукції на регіональний ринок та обґрунтувати його ринкову та споживчу актуальність у сучасних умовах.

Ключові слова: *підприємства ресторанного господарства, ринок, самбук, «Нутріо-гем», дослідження, респондент, споживач.*
Рис.: *4.* ***Табл.:*** *5.* ***Бібл.:*** *8.*

Прядко Ольга Миколаївна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)*
E-mail: *oliaprydko9598@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-1065-5567*

Тарасов Ігор Юрійович *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)*
E-mail: *igor_tarasov@ukr.net*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-6086-1983*
Researcher ID: *https://publons.com/researcher/1892862/ihor-tarasov/*
Scopus Author ID: *https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211391139*

UDC 641.56:658.8:338.2
JEL: I12; M31; M37; O35

Priadko O. M., Tarasov I. Yu. New Whipped Dessert Products: A Marketing View of the Consumer Aspect

The article analyzes, systematizes and summarizes scientific works of scholars with consideration of the issues related to the study of theoretical-methodological and applied aspects of promoting new innovative food products to the market. The article is aimed at studying the prospects of promoting to the regional market of restaurant enterprises a new whipped dessert, of the type of sambuc, with the addition of a modern additive «Nutrio-gem», which exhibits a wide range of effects: antioxidant, sorption, bacteriostatic, complex-forming, emulsifying, moisture-containing, moisture-binding, stabilizing, structural-forming properties. It is substantiated that in the context of the consequences of both the global pandemic and the hostilities in Ukraine, the issue of healthy and healing nutrition as a means of maintaining immunity and increasing the ability of the human body to withstand the negative impact of the environment becomes topical. To identify

the potential demand for an innovative product and its possible perception by potential consumers, a marketing study was conducted in the form of a survey of respondents using the Google Forms platform. The goal was: to study the needs of buyers; carry out an analysis of compliance of product characteristics with the relevant requirements; selection of market segments for a new dish. In order to implement this work, a questionnaire was developed, consisting of interrelated, posed in a logical sequence questions. The sample size was 303 people. The time frame of the study: November – December 2021. The carried out work allowed to develop recommendations for bringing these products to the regional market and substantiate its market and consumer relevance in the current conditions.
Keywords: *restaurant enterprises, market, sambuc, «Nutrio-gem», research, respondent, consumer.*
Fig.: *4.* ***Tabl.:*** *5.* ***Bibl.:*** *8.*

Priadko Olha M. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)*
E-mail: *oliaprydko9598@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-1065-5567*

Tarasov Ihor Yu. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)*
E-mail: *igor_tarasov@ukr.net*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-6086-1983*
Researcher ID: *https://publons.com/researcher/1892862/ihor-tarasov/*
Scopus Author ID: *https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211391139*

Сучасний стан усього народного господарства й економіки України обумовлений двома основними чинниками: воєнним станом (через війну з РФ) і наслідками локдаунів COVID-19. Підприємства ресторанного господарства (ПРГ) опинились у дуже скрутному положенні, оскільки, на відміну від ряду інших сфер економіки, вимушені були працювати з дуже великими обмеженнями протягом вже майже трьох років.

Майже 2,5 місяця харків'яни були під постійним психологічним тиском через бойові дії в безпосередній близькості до міста, жорсткі обмеження торговельної сфери та практично всієї виробничої інфраструктури регіону. Наразі Харківська обласна військова адміністрація надала дозвіл на можливість відновлення роботи місцевому бізнесу завдяки відкиданню окупантів від межі міста та скороченню кількості обстрілів, що надає шанс на часткову відбудову бізнесу на ПРГ і значно підвищує їх значення в очах містян.

Підприємства ресторанного господарства, окрім виконання традиційних функцій (виготовлення страв, їх реалізації й організації споживання), у сучасних умовах виконують й психологічну (антистресову) функцію, а саме: нагадують про мирне життя та деяким чином «розвантажують» своїх клієнтів від військових новин, побуту та надають можливість, нарешті, поспілкуватися безпосередньо з друзями, колегами, випити чашку кави та ін.

Окрім безпекових чинників, перед підприємствами значно актуалізується також питання формування ефективного, актуального та затребуваного споживачами асортименту страв, напоїв і послуг.

Сучасні умови вимагають від ПРГ активного включення до асортименту запропонованих виробів (страв, напоїв, десертів) здорового й оздоровчого спрямування та ефективного інформування потенційних клієнтів про їх харчові переваги та сприятливий вплив на організм людини.

Оздоровче харчування, як один із методів оздоровчої системи в цілому, призначене для поліпшення, перш за все, фізичних і психічних показників стану здоров'я та забезпечення фізіологічної рівноваги в організмі людини [1]. Тобто мета оздоровчого харчування – виправити порушення гомеостазу. Іншими словами, дотримуючись оздоровчого харчування, людина повинна одужати, позбавитись хвороби, оздоровитись [2].

Питання оздоровчого харчування висвітлені в роботах таких закордонних і вітчизняних фахівців, як А. Жуайо, П. О. Карпенко, В. Н. Корзун, І. Т. Матасар, Л. М. Мостова, О. І. Міхеєнко, К. С. Петровський, І. В. Сирохман, В. І. Смоляр, Х. Уайт та ін.

Аспекти якісного складу та добавок до продуктів оздоровчого харчування розглянуто в наукових працях В. Ю. Міцика, Л. В. Антіпової, І. В. Леріної, В. В. Євлаш та інших науковців.

Просування харчових продуктів оздоровчого спрямування на ринок необхідно підтримувати засобами маркетингової спрямованості, які знайшли свого висвітлення в роботах таких науковців, як О. В. Жегус, Ілляшенко С. М., П. Г. Перерва, Н. Л. Савицька та ін.

Сучасні умови виробництва продуктів на основі молочної сировини ставлять нові завдання з удосконалення технології їх отримання та поліпшення споживчих характеристик. Досягнення таких результатів неможливо без використання спеціальних речовин (харчових добавок), що дозволяють створювати безпечні та якісні продукти, з поліпшеними функціонально-технологічними властивостями [3].

Особливим попитом у ПРГ користуються солодкі десертні страви з утворенням желе.

До цієї групи страв належать: желе, киселі, муси, самбуки, креми. Їх готують зі свіжих, консервованих і сушених плодів і ягід, з плодового та ягідного пюре, соків, сиропів, екстрактів, молока. Ці страви набувають драглеподібної консистенції завдяки додаванню

речовин, здатних утворювати желе: крохмалю, желатину, агароїду, альгінату натрію, пектинових речовин і модифікованого крохмалю, які зв'язують воду та, остигаючи, утворюють драглеподібну масу [4].

Особливе місце серед десертних страв займають самбуки. Самбук – це повітряний десерт-желе, виготовлений на основі яєчних білків. Окрім білків, до рецептури самбуку входять подрібнені ягоди або фрукти.

Слід відмітити, що попит на збиту десертну продукцію задоволений не повністю. Це можна пояснити тим, що збиті десерти мають невеликий термін реалізації та нестабільну поліфазну (гетерогенну дисперсну) структуру, що зумовлює неоднорідність показників якості та стримує розширення їх асортименту.

У даний час сучасні тенденції розвитку харчової індустрії формуються, в тому числі, в напрямку розширення застосування мало використовуваної та дешевої сировини, що має стабільні фізико-хімічні характеристики, високі показники якості та безпечності, необхідний функціонально-технологічний потенціал. Як добавку-поліпшувач для харчових систем на кафедрі хімії, мікробіології та гігієни харчування Державного біотехнологічного університету запропоновано «Нутріо-гем» [5]. До складу дієтичної добавки «Нутріо-гем» входить повноцінний тваринний білок, вітаміни А, Е, С, B_1, B_2, B_6, B_9, B_{12}, РР [6]. У харчових системах «Нутріо-гем» проявляє широкий спектр дії: антиоксидантні, сорбційні, бактеріостатичні, комплексоутворюючі, емульгуючі, вологоутримуючі, вологозв'язуючі, стабілізуючі, структуроутворюючі властивості. Тому нами висунуто гіпотезу про доцільність введення добавки комплексної дії до складу збитих десертів (зокрема, самбуку на основі желатину) з подальшим використанням на ПРГ.

Будь-яку ринкову пропозицію можна розглядати як вирішення проблем споживача або виробника, або їх одночасно, оскільки в діалектичній єдності проблеми виступають іншою стороною можливостей. Рішення виробника про виробництво нового продукту одночасно є вирішенням проблем (потреб або бажань) цільового споживача та розширення власних можливостей, а також проблемою виведення на ринок невідомого споживачеві продукту, позиціонування по відношенню до існуючих на ринку товарів та виробників [7].

Знання профілю покупця важливо для успіху в бізнесі, у тому числі при використанні реклами для виведення нового товару: при врахуванні інтересів цільової аудиторії в рекламної кампанії підвищується ймовірність успіху.

Ми вважаємо, що новий товар має дві перспективні цільові аудиторії (сегменти ринку), характеристики яких надано в *табл. 1*.

- 1-й сегмент – це хворі на залізодефіцитний стан або залізодефіцитну анемію та інші ендокринні захворювання. Стосовно їх роду занять можна сказати, що це переважно домогосподарки, студенти та службовці, рівень доходів яких складає не нижче середнього (згідно з офіційними даними по країні). Вікова категорія – 5–50+ років.
- 2-й сегмент – це жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя, використовують обмежувальні, з точки зору калорійності, дієти та відвідують фітнес-центри (або інші заклади для активного фізичного навантаження). Вікова категорія – 17–45 років.

Розробка маркетингового інструментарію виведення на ринок нового продукту на основі досліджень ринку, конкурентів та потенційних споживачів сприяє розробці вдалої концепції нового продукту відповідно до ринкових потреб і кон'юнктури ринку. Для виявлення потенційного попиту на інноваційний товар і його можливого сприйняття потенційними споживачами було проведено маркетингове дослідження, а саме: опитування респондентів з використанням платформи Google Forms. Метою було: вивчення потреб покупців; аналіз відпо-

Таблиця 1

Характеристика сегментів ринку

№ з/п	Назва сегмента	Критерій	Характеристика
1	Функціональне (оздоровче) харчування	Вік Стать Здоров'я Рід занять Рівень доходів	Від 5 до 50 та старше Переважно жіноча Хворі на анемію та інші ендокринні захворювання Переважно домогосподарки, студентки та службовці Середній та вище середнього
2	Здорове харчування	Вік Стать Рівень доходів Життєва позиція Місце проживання Проведення вільного часу	Переважно 17–45 років Жіноча Середній та вище середнього Активна, турбота про власне здоров'я Переважно мешканки міст Як правило, у колі друзів та однодумців

відності характеристик продукту їх вимогам; вибір сегментів ринку для нової страви. Для проведення цієї роботи було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності питань. Обсяг вибірки склав 303 особи. Часовий термін дослідження: листопад – грудень 2021 р.

Споживчий профіль вибірки утворюють особи віком від 15 до 70 років, що мешкають у м. Харкові. Відповіді респондентів було згруповано за віком, статтю, рівнем доходів і родом занять. Отримані дані свідчать про об'єктивність вибірки, а її похибка склала 2,4. Отриманий показник похибки дозволяє нам зробити висновки про репрезентативність вибірки та об'єктивність отриманих результатів дослідження.

Перше питання дослідження було спрямовано на виявлення рівня поінформованості респондентів про товар. Їм було запропоновано питання, чи знають вони, що таке самбук? Було надано 3 варіанти відповідей:

- збитий десерт (желе);
- алкогольний напій;
- не знаю.

Відповіді респондентів наведено на *рис. 1.*

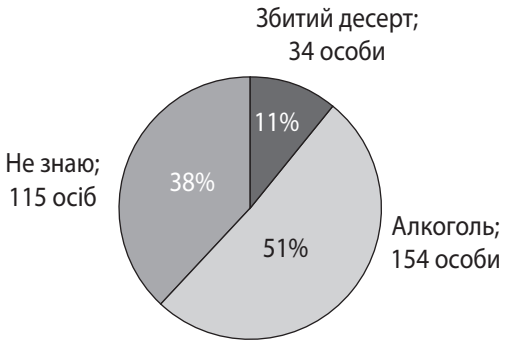

Рис. 1. Рівень поінформованості споживачів про самбук

Дані рис. 1 свідчить про те, що більшість споживачів (88%, або 269 відповідей) не знають про те, що таке самбук або сприймають його як алкогольний напій (лікер самбука – 154 відповіді, або 51% від загальної кількості респондентів). Така тенденція не є оптимістичною та потребує змін у свідомості потенційних споживачів.

Отримані результати вимагають проведення активної інформаційної кампанії стосовно цієї групи десертів усіма можливими засобами: в Інтернеті (у спеціалізованих темах, на сайтах ПРГ, блогах/темах про здорове (оздоровче) харчування, блогах та ін.); ЗМІ; фахових виданнях; соціальних мережах та ін.

Наступне питання стосувалося того, які товари споживач сприймає як «збиті десертні вироби», отримані результаті наведено на *рис. 2.* Респондентам були запропоновані такі відповіді:

- желе;
- мус;
- суфле;
- самбук;
- крем.

Отримані відповіді логічно витікають з попереднього питання. Лише 9,9% респондентів, або 30 відповідей, асоціюють «збиті десертні вироби» саме із самбуком, що ще раз підтверджує необхідність проведення інформаційної кампанії. Найбільші показники асоціації із суфле (39,6%), далі – мус (29,4%) та желе (16,8%).

Наступним кроком було вирішено вивчити інтенсивність купівлі (споживання) споживачами збитих десертних виробів (як у ПРГ, так і в роздрібній мережі). Отримані результати наведено в *табл. 2.*

Таблиця 2

Інтенсивність споживання збитої десертної продукції респондентами

№ з/п	Інтенсивність споживання	Відповіді	
		Осіб	Питома вага, %
1	Не рідше, ніж 1 раз на тиждень	51	16,8
2	Приблизно 1 раз на 2 тижні	89	29,4
3	Приблизно 1 раз на місяць	120	39,6
4	Від нагоди до нагоди	30	9,9
5	Зовсім не споживають	13	4,3
	Усього	303	100,0

Наведені в табл. 2 дані свідчать про те, що 16,8% (або 51 відповідь респондентів) споживають збиті десертні вироби не рідше 1 разу на тиждень; 29,4% – приблизно 1 раз на 2 тижні; 39,6% – у середньому 1 раз на місяць; 9,9% – від нагоди до нагоди та 4,3% зовсім не споживають продукти з досліджуваної групи.

Результати свідчать про те, що достатньо велика група споживачів (46,2%) споживають десерти достатньо інтенсивно, а саме: не рідше, ніж 1 раз на 2 тижні, що дозволяє зробити висновки про достатній попит з боку потенційних споживачів.

Наступним кроком було зроблено спробу виявити споживчі вподобання щодо смаку збитої десертної продукції, а як можливі відповіді були запропоновані такі:

- яблучний;
- абрикосовий;
- малиновий;
- фруктовий (яблуко + абрикос + слива);
- сливовий;
- полуничний;
- банановий;
- інше.

Респонденти мали змогу вибрати в цьому питанні всі відповіді, що їх влаштовували. Отримані результати наведено на *рис. 3.*

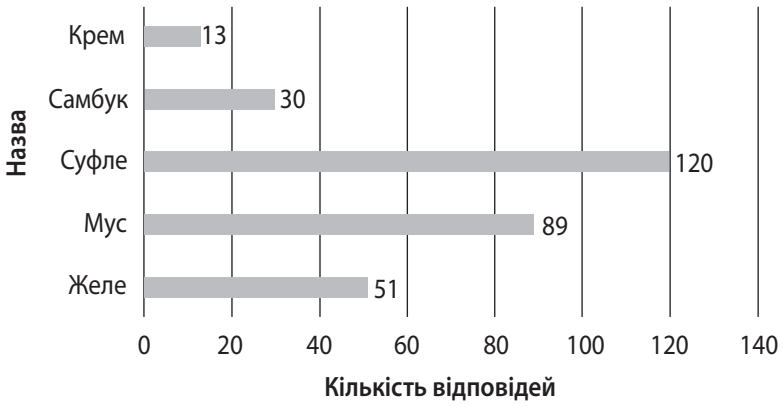

Рис. 2. Сприйняття споживачами «збитих десертних виробів»

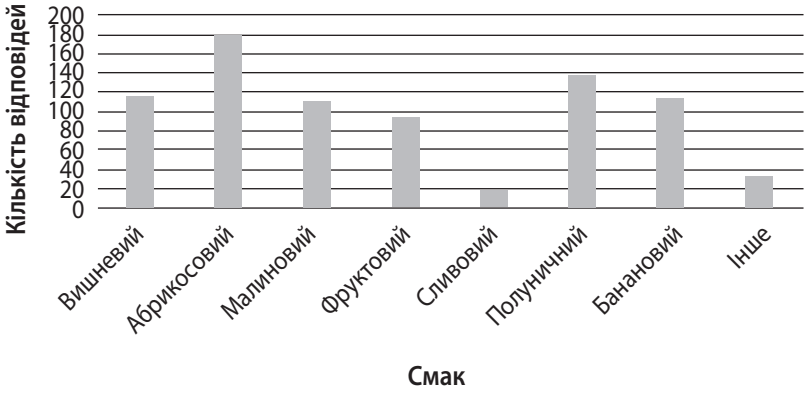

Рис. 3. Смакові вподобання респондентів стосовно групи збитих десертів

Ці результати дозволяють нам побудувати ієрархічну структуру вподобань респондентів у відповідній послідовності:

1. Абрикосовий – 179 відповідей (або 59,1%);
2. Полуничний – 138 (45,5%);
3. Вишневий – 117 (38,6%)
4. Банановий – 114 (37,6%);
5. Малиновий – 111 (36,6%);
6. Фруктовий (яблуко + абрикос + слива) – 94 (31,0%);
7. Інше – 33 (10,9%);
8. Сливовий – 19 (6,3%).

Окрім запропонованих відповідей, у варіанті «Інше» респонденти ще назвали персик – 14 (4,6%), чорну смородину – 8 (2,6%) та екзотику – 1 (0,3%).

Основними чинниками, якими керуються респонденти при купівлі десертів (самбук), є такі: смак – 39,9% (121 відповідь респондентів); ціна – 34,3% (104); склад, натуральність інгредієнтів – 23,1% (70) та зовнішній вигляд – 2,6% (8 відповідей). Графічно отримані результати наведено на *рис. 4.*

Наступне питання анкети стосувалось можливої купівлі респондентами нового інноваційного товару – самбука антианемічної спрямованості з використанням дієтичної добавки «Нутріо-гем» у разі виведення його на ринок. Отримані результати наведено в *табл. 3.*

Рис. 4. Чинники вибору десертів респондентами, відповіді

Отримані результати свідчать про значну ринкову перспективу інноваційного товару, бо 49,5% загальної кількості респондентів не виключають можливість його придбання в разі виведення на ринок і відповідної інформаційної підтримки. Характерно, що 1,9% респондентів, які взагалі відповіли, що не купують цю групу товарів, також відповіли ствердно.

Серед причин, які не дозволять купити цей товар, 50,5% респондентів назвали:

- відсутність зацікавленості – 23,8%;
- наявність особистих матеріальних проблем – 17,2%;
- сумніви в заявлених характеристиках товару та дотриманні технології виробництва – 3,5%;
- відмовились відповідати – 6,2%.

Таблиця 3

Зацікавленість респондентів у купівлі самбука антианемічної спрямованості з використанням дієтичної добавки «Нутріо-Гем»

№ з/п	Відповіді	Кількість відповідей	Питома вага, %
1	Так	150	49,5
2	Ні	153	50,5

Наступне питання анкети стосувалося того, що приваблює потенційних споживачів у новому товарі. Отримані результати наведено в *табл. 4.*

Отримані результати свідчать про те, що 38,6% респондентів звернули увагу на оздоровчі властивості товару, та саме вони будуть спонукати їх до придбання самбуки. Далі йдуть (за убуванням):

- очікування оригінального (незвичного) смаку – 16,8%;
- новизна товару – 14,5%;
- очікувані якісні характеристики – 13,2%;
- доступна (приваблива) ціна – 6,9%;
- бажання здивувати друзів (родину) – 2,3%;
- інше –1,0%.

Оздоровчі властивості самбука з антианемічною спрямованістю приваблюють такі сегменти, як домогосподарки та службовці із середнім рівнем доходів у віці від 30 років.

Молодь (до 25 років), переважно студентки, обирають оригінальний смак і бажання здивувати друзів.

В інших групах суттєвих відмінностей не виявлено.

Наступним кроком дослідження ми зробили спробу вияснити, чи будуть респонденти рекомендувати досліджуваний товар своїм друзям у разі їх задоволення ним. Отримані результати наведено в *табл. 5*.

Результати свідчать про значну перспективу нового товару щодо формування достатнього попиту на нього в разі задоволення очікувань першої групи покупців. Так, 46,5% від загальної кількості респондентів не виключають можливості надання рекомендацій щодо нього своїм друзям, причому ці відповіді превалюють у всіх групах респондентів.

Таблиця 5

Перспективи пропонування інноваційного товару респондентами друзям

№ з/п	Відповіді	Кількість відповідей	Питома вага, %
1	Так	141	46,5
2	Ні	162	53,5

ВИСНОВКИ

Результати проведеного маркетингового дослідження свідчать про актуальність збитих десертів для підприємств ресторанного господарства та харчової промисловості. Було виявлено конкурентні переваги нового продукту, визначено відмінні характеристики нового збитого десерту – самбук з додаванням дієтичної добавки «Нутріо-гем», що дозволяє прогнозувати достатньо високий попит на пропоновану інноваційну продукцію. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text
2. Стан і перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: кол. монографія / за ред. Чепурди Г. М. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
3. Кравчук Н. М., Посна Н. С. Розроблення технології десерту функціонального спрямування. *Інтернаука. Серія «Технічні науки»*. 2017. № 17. Ч. 1. С. 61–65. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15133399798256.pdf
4. Стахмич Т. М., Пахолюк О. М. Кулінарна справа. Технологія приготування їжі : підручник. Київ : Грамота, 2020. 280 с.
5. «Спосіб виробництва дієтичної добавки «нутріо-гем» з крові великої рогатої худоби» : ТУ У10.8-2257917723-001:2014. URL: https://uapatents.com/5-

Таблиця 4

Спонукальні чинники купівлі нового товару – самбука антианемічної спрямованості з використанням дієтичної добавки «Нутріо-гем»

№ з/п	Відповіді	Кількість відповідей	Питома вага, %
1	Новизна	44	14,5
2	Оздоровчі властивості	117	38,6
3	Очікувані якісні характеристики	40	13,2
4	Оригінальний смак	51	16,8
5	Доступна (приваблива) ціна	21	6,9
6	Бажання здивувати друзів (родину)	7	2,3
7	Інше	3	1,0

99572-sposib-virobnictva-diehtichno-dobavki-nutrio-gem-z-krovi-veliko-rogato-khudobi.html
6. Товма Л. Ф., Морозов І. Є., Євлаш В. В., Штриголь С. Ю. Обґрунтування інгредієнтного складу та розробка технології продукту спеціального споживання батончиків «VITABAR». *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Технічні науки»*. 2019. Вип. 19. Т. 3. С. 212–232. DOI: 10.31388/2078-0877-19-3-212-232.
7. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С. 324–328. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-324_328.pdf
8. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове предтестування виведення на ринок інноваційного харчового продукту антианемічного спрямування. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 482–487. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-482-487

REFERENCES

Kravchuk, N. M., and Posna, N. S. "Rozroblennia tekhnolohii desertu funktsionalnoho spriamuvannia" [Development of Dessert Technology of Functional Relationship]. *Internauka. Seriia «Tekhnichni nauky»*, np. 17, part 1 (2017): 61–65. https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15133399798256.pdf

[Legal Act of Ukraine] (1997). http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text

Priadko, O. M., and Tarasov, I. Yu. "Marketynhove predtestuvannia vyvedennia na rynok innovatsiinoho kharchovoho produktu antyanemichnoho spriamuvannia" [Marketing Pretesting of the Introduction to the Market of an Innovative Anti-Anemic Food Product]. *Biznes Inform*, no. 11 (2021): 482-487. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-482-487

"«Sposib vyrobnytstva diietychnoi dobavky «nutrio-hem» z krovi velykoi rohatoi khudoby» : TU U10.8-2257917723-001:2014" ["Method of Production of Dietary Supplement "Nutrio-gem" from the Blood of Cattle": TU U10.8-2257917723-001: 2014]. https://uapatents.com/5-99572-sposib-virobnictva-diehtichno-dobavki-nutrio-gem-z-krovi-veliko-rogato-khudobi.html

Savytska, N. L., Afanasieva, O. P., and Kurliantseva, A. V. "Marketynhove testuvannia kontseptsii novoho produktu (napivfabrykatu syru kyslomolochnoho" [The Marketing Test of the Concept of New Product (Quark Milk Cheese)]. *Biznes Inform*, no. 12 (2016): 324–328. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-324_328.pdf

Stakhmych, T. M., and Pakholiuk, O. M. *Kulinarna sprava. Tekhnolohiia pryhotuvannia yizhi* [Culinary Business. Cooking Technology]. Kyiv: Hramota, 2020.

Stan i perspektyvy rozvytku turystychnoho ta hotelno-restorannoho biznesu [Status and Prospects of Development of Tourism and Hotel and Restaurant Business]. Cherkasy: ChDTU, 2019.

Tovma, L. F. et al. "Obgruntuvannia inhrediientnoho skladu ta rozrobka tekhnolohii produktu spetsialnoho spozhyvannia batonchykiv «VITABAR»" [Substantiation of Ingredient Composition and Development of Technology of Special Consumption Product Bars «VITABAR»]. *Pratsi Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriia «Tekhnichni nauky»*, vol. 3, no. 19 (2019): 212-232. DOI: 10.31388/2078-0877-19-3-212-232