

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

КОНОВАЛЕНКО АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ
У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

МОНОГРАФІЯ

Мелітополь 2020

УДК [338.139:371](477)

К 64

Монографія рекомендована до видання за рішенням Вченої ради Таврійського державного агротехнологічного університету імені Д. Моторного, м. Мелітополь, протокол № 2 від 27 жовтня 2020 р.

Рецензенти:

Р. М. Безус, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету

О. Л. Гальцова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету

А. О. Двігун, доктор економічних наук, професор, головний консультант відділу регіональної політики Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України

К 64 **Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія.** / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.

ISBN 978-617-7975-03-7

Монографія висвітлює комплекс теоретичних, концептуальних, організаційних та методичних проблем та особливості маркетингових аспектів організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти з огляду на необхідність підвищення якості та безпечності харчування дітей. У роботі особлива увага приділена дослідженню тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей та визначенню ключових характеристик моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку у процесі прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів харчування.

Видання призначене для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, керівників закладів загальної середньої освіти, керівників підприємств різних форм власності, організаційно-правових форм, діяльність яких пов'язана із виробництвом продуктів харчування та наданням послуг харчування дітей у загальноосвітніх закладах.

УДК [338.139:371](477)

ISBN 978-617-7975-03-7

©Коноваленко А.С., 2020

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	5
--------------------	---

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ

ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ.....	7
1.1. Сутність маркетингового механізму	7
1.2. Регулювання організації харчування дітей	23
1.3. Особливості маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування у дитячому сегменті	44

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ 65 |

2.1. Методика дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей	65
2.2. Методика оцінки ефективності організації харчування дітей	83
2.3. Методика дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку	96

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

ШКІЛЬНОГО ВІКУ	120
3.1. Регулювання системи організації харчування дітей.....	120
3.2. Тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку	141
3.3. Чинники зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку.....	164
3.4. Сучасний стан організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.....	172

РОЗДІЛ 4.

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	192
4.1. Чинники, що впливають на споживчу поведінку дітей	192
4.2. Процес прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку.....	215
4.3. Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку.....	232

РОЗДІЛ 5.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ У СИСТЕМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	246
5.1. Принципи функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей	246
5.2. Напрями впровадження маркетингового механізму у організацію харчування у закладах загальної середньої освіти.....	259
5.3. Ефект впровадження маркетингового механізму в систему організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти	276
<i>ВИСНОВКИ</i>	295
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	303

ВСТУП

Однією з найважливіших частин реформ системи освіти в Україні є створення безпечного простору для дітей, у тому числі в аспектах організації безпечного харчування у закладах загальної середньої освіти. Процеси реформування освіти в Україні обумовлюють необхідність впровадження інноваційних підходів щодо організації харчування дітей в організованих колективах, зокрема, у закладах загальної середньої освіти. Актуальність комплексного перегляду механізмів та підходів організації харчування в освітніх закладах автоматично розширює коло наукових проблем та завдань, які необхідно розв'язати з метою забезпечення ефективного вирішення існуючих проблем управління діяльністю постачальників послуг харчування дітей у загальноосвітніх закладах.

Згідно Закону України «Про охорону дитинства» держава гарантує охорону здоров'я дітей, сприяє створенню безпечних умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формуванню навичок здорового способу життя. Однак, з досягненням 6-річного віку діти потрапляють у дорослий ринковий сегмент та стають об'єктом маркетингового впливу з боку виробників та ритейлу. Загальна маса продуктів харчування, представлених у роздрібному продажі та продукти закладів громадського харчування доступні для придбання ними без обмежень, однак, незрілість дитячої психіки та відсутність сформованих харчових стереотипів й споживчих моделей поведінки призводить до того, що більшість покупок діти здійснюють на основі емоційного вибору під впливом моди, реклами, тенденцій, задовольняючи поточні потреби.

Діти чутливі до тиску маркетингових комунікаційних заходів, небезпека яких полягає не тільки у порушенні раціону харчування та харчового режиму, а й формуванні спотворених харчових звичок. Така ситуація обумовлює необхідність розробки наукових підходів до створення дієвого маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей із залученням усіх суб'єктів маркетингу та зацікавлених осіб.

Дана монографія є результатом дослідження теорії, методології та практики можливостей застосування маркетингових аспектів організації харчування у закладах загальної середньої освіти.

Перший розділ монографії висвітлює теоретичні основи функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей, а саме: сутності маркетингового механізму, існуючих підходів до регулювання безпекових аспектів організації харчування дітей у організованих колективах, розкрито особливості маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку.

У другому розділі роботи розкрито методологічні засади оцінювання організації харчування дітей шкільного віку, у тому числі розкрито методичні підходи до оцінки потенціалу розвитку ринку продуктів та послуг харчування, оцінки ефективності організації харчування дітей, зазначено методику дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

Висвітленню тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку присвячено третій розділ монографії, визначені політико-правові аспекти, економічні, культурно-етичні, соціально-демографічні та технологічні чинники маркетингового макросередовища ринку. Наведено результати дослідження стану мікросередовища шкільних їдалень та сучасний стан організації харчування у закладах загальної середньої освіти, визначено альтернативні напрями маркетингової стратегії організації харчування у загальноосвітніх закладах.

У четвертому розділі монографії наведено результати маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, аналіз чинників, що впливають на процес прийняття ними рішень про купівлю та споживання їжі.

П'ятий розділ висвітлює принципи та напрями впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у діяльність суб'єктів господарювання, що є постачальниками послуг харчування у закладах загальної середньої освіти. У тому числі розкрито напрями застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності їдалень та впровадження гейміфікації, як інструменту впливу на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. Розкрито напрями оцінки соціально-економічного ефекту від впровадження інноваційних маркетингових підходів у системі організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

1.1 Сутність маркетингового механізму

Трансформаційні процеси в економіці України потребують застосування суб'єктами господарювання інноваційних методів та технологій посилення конкурентної позиції на ринку, забезпечення сталого розвитку в умовах євроінтеграції та розвитку міжнародного співробітництва. Враховуючи загострення глобальних проблем людства та необхідність забезпечення сталого розвитку суспільства, посилюється необхідність формування нових наукових підходів до вирішення актуальних проблем. Необхідність виконання державою стратегічних завдань вимагає оновлення підходів до встановлення балансу між задоволенням поточних запитів суспільства та захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу у безпечному харчуванні та створення умов, які сприяють збереженню здоров'я майбутніх поколінь. У зв'язку з цим набуває актуальності науковий пошук можливостей застосування потенціалу маркетингового механізму задля підвищення безпеки харчування дітей шкільного віку у організованих колективах, а також на ринку продуктів та послуг харчування.

Фундаментальні основи застосування маркетингової концепції ведення бізнесу закладені у роботах видатних науковців, таких, як Г. Амстронг, І. Ансофф, Г. Л. Багієв, Б. Берман, Дж. Р. Єванс, Г. Дж. Болт, А. А. Браверман, А. І. Гармаш, Дж. Дей, А. А. Дейян, П. Р. Діксон, П. В. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Хардинг та інших. Низка вітчизняних науковців присвятили висвітленню теоретичних та практичних аспектів маркетингу, а саме Балабанова Л. В., Войчак А.В., Гаркавенко С. С., Іванов М. І., Герасимчук В. Г., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Корольков І. І., Куденко Н. В., Корінев В. Л., Лагодієнко В. В., Ларіна Я. С., Павленко А. Ф, Пилипчук В. П., Примак Т. О., Старостіна А. О., Телетов О. С. Хруцький В. Е. та інші. Маркетингові аспекти розвитку продовольчої сфери є предметом дослідження Dunn J., Brunner T., Лагодієнка В. В., Голоднюк О. М., Мільчевої В. В., Легези Д.Г. та інших.

Зростання нового покоління споживачів обумовлює необхідність трансформації підходів до діяльності суб'єктами господарювання у питаннях організації обслуговування клієнтів, урахування потреб та цінностей суспільства, до пошуку альтернативних напрямів задоволення специфічних вимог різних ринкових сегментів на основі дієвого маркетингового механізму. Однак, не дивлячись на значну увагу до маркетингових аспектів діяльності суб'єктів господарювання з боку широкого кола науковців та розповсюдження використання поняття «маркетинговий механізм» зміст даної категорії досі не визначений та потребує конкретизації трактування на основі критичного аналізу існуючих підходів до його формулювання та контекстного аналізу його використання у науковій літературі.

Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками. Це свідчить про відсутність однозначного трактування сутності даного поняття та необхідність критичного аналізу існуючих наукових підходів до його використання з метою формування концептуальних підходів до застосування терміну «маркетинговий механізм».

Точність визначення сутності поняття «маркетинговий механізм» ускладнена й тим, що у англійських джерелах дана категорія звучить як «mechanism of marketing» та українською прямо перекладається як «механізм маркетингу», тобто синонім поняття «маркетинг» як такого. Доцільно поняття «механізм маркетингу» розглядати як внутрішню систему, внутрішню будову маркетингу та принципи його функціонування. Застосування ж терміну «маркетинговий механізм» свідчить про наявність інших за характером підходів до вирішення досліджуваної проблеми (наприклад, організаційного, фінансового, економічного тощо). З метою визначення концептуальних основ застосування даного поняття, по-перше, необхідно дослідити підходи до використання у економічній сфері саме поняття «механізм», яке походить з природничих наук та широко використовується науковцями суспільних наук.

Поняття «механізм» має низку тлумачень, що розкривають його сутність. Грецьке походження слова «механізм» дозволяє трактувати поняття, як сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ» [277]. У прямому значенні категорію «механізм» (з грец. Μηχανή *mechané* — машина) застосовують у технічних науках, як систему рухомих ланок або деталей, що призначена для передачі чи перетворення (відтворення) руху. У технічному дискурсі механізм передбачає наявність сукупності пристроїв, що перетворюють дію (рух) одного тіла на дію (руху) іншого, а також спосіб їх поєднання, тобто аналіз будь-якої структури має бути діалектично доповненим дослідженням способів передачі й трансформації взаємовпливу елементів системи. У переносному значенні у словнику О. Довженка поняття «механізм» трактується як «внутрішня будова, система будь-чого».

Сформувався універсальний підхід до трактування сутності поняття «механізм», як системи, пристрою, який визначає порядок певного виду діяльності, послідовність станів, процесів та певну дію, явище. З огляду на специфічність категорії «механізм», поняття широко застосовують науковці соціальної сфери, філософії, соціології, правознавства, державного управління, економіки та політології тощо.

Гносеологічні можливості застосування категорії «механізм» для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя глибоко досліджені Рудницьким С.В., який у своїх роботах дійшов висновку, що дана категорія має широкі пізнавальні можливості для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя. Науковець пропонує трактувати поняття «механізм», як складний пристрій, систему ланок, в якому рух однієї ланки або декількох з них викликає рухи інших ланок механізму, а дії та зв'язки, на його думку, слід вважати його конститутивною ознакою, беручи до уваги наявність повторюваності дій (принципову можливість здійснювати подібні дії учасниками процесу у майбутньому) [268].

Механістичний підхід до трактування поняття «механізм» наведено й у «Тлумачному словнику економіста» за редакцією С.М. Гончарова, у якому наведено такі підходи до розкриття технічної сутності механізму: як «пристрою, приладу, що здійснює ряд певних виробничих операцій», та як «сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети» [90].

На думку Маєвської О.О., економічне розуміння категорії «механізм» передбачає систему (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності [192]. В економічному словнику економіки та права механізм розглядається як «сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони» [312]. Системний підхід також розділяють Квасницька Р.С. та Джерелейко С.О., які характеризують механізм як систему, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт [131].

Поняття «механізм» Т. Парсонс [48] використовував як інтегративну комунікацію, яка впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань. У контексті інтерпретації соціальної дії поняття «механізм» застосовував М. Вебер [78]. Найважливішим атрибутом соціальної дії він вважав «орієнтацію на іншого (інших), що передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах». На нашу думку, такий підхід підтверджує орієнтованість механізмів управління економічною діяльністю на досягнення загальносуспільних інтересів, що відповідає підходам сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, орієнтованого на задоволення інтересів окремих споживачів та врахування стратегічних пріоритетів розвитку суспільства в цілому.

Смирнов С. О. та Гільорме Т. В. застосовують поняття «механізм» як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, який включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень [278]. Гуляєв В.В. також зазначає наявність у механізмі ознак системи, яка має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду), а механізм передає, перетворює рух енергії [96].

Економісти використовують поняття «механізм» також для характеристики певної послідовності дій. Механізм як сукупність дій, що передбачає виконання певних етапів, розглядають у своїх роботах також Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [218]. Схожої думки дотримуються й Божкова В.В. та Дериколенко О.М, які поняття «механізм» трактують як систему, що визначає порядок певної діяльності [68]. На послідовність здійснення певних процедур у

механізмі вказує й Ілляшенко С.М. Він наголошує на тому, що механізм слід розглядати, як інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. Структура й зміст механізму теж не постійні, а зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва [127]. Такий підхід визначає адаптивну здатність механізму розвиватись під впливом мінливого зовнішнього оточення.

Необхідно врахувати, що послідовність дій доцільно розглядати одним з проявів функціонування складових механізму, а не у ролі змістовного наповнення категорії. Такий підхід у своїх роботах зазначає Рудницький С. В., який стверджує, що дії та зв'язки не є описом механізмом, а лише характеризують аспекти його аналізу та характер зв'язків між елементами механізму [268]. Підтвердженням такої думки є позиція, якої дотримуються Заславська Т. І. та Ривкіна Р.В. Зазначені дослідники вказують на те, що при здійсненні аналізу змістовного наповнення поняття «механізм», необхідно досліджувати його окремі елементи, взаємозв'язки між ними, стан механізму та його динаміку, функції, дисфункції та причини таких дисфункцій [124].

Системний підхід до аналізу закономірностей функціонування економічних механізмів підтримує М. С. Дороніна, яка уточнює складові механізму та розглядає його, як складну відкриту систему [104]. Вона зазначає необхідність вибору розробником механізму таких елементів, які на виході забезпечать бажані значення істотних параметрів при мінімальних витратах. Такий підхід є підтвердженням припущення, що важливою ознакою механізму є наявність певної послідовності та ланцюгової реакції функціонування механізму та взаємодії його окремих елементів. Доцільність такої точки зору підтверджують трактування механізму низки науковців-економістів, наприклад, у економічній енциклопедії за редакцією Мочерного С. В. механізм розглядається, як послідовність процесів, що складається з етапів, які, в свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти, також зазначено, що завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного етапу [110].

Дослідники також розглядають маркетинговий механізм, як певну форму здійснення діяльності. Так, Р. Фатхутдінов наголошує, що маркетинговий механізм є певною організаційно-економічною формою здійснення інноваційної діяльності та сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також

передбачає застосування певних важелів стимулювання та регулювання цієї діяльності [296].

Проаналізовані підходи до трактування науковцями економічного змісту поняття «механізм» консолідовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування економічного змісту
поняття «механізм» науковцями

Автор, джерело	Зміст поняття
Словник іншомовних слів [277]	Сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ
Довженко О. [222]	Внутрішня будова, система будь-чого
Рудницький С. [268]	Складний пристрій, система ланок, в якому рух однієї ланки або декількох з них викликає рухи інших ланок механізму, що передбачає наявність дій, зв'язків та повторюваність дій (принципову можливість здійснювати подібні дії учасниками процесу у майбутньому). Складне (ієрархізоване) знаряддя впливу, має системний характер, може бути складовою іншої системи, містить головний елемент, характеризується дискретністю дій, які розпадаються на етапи, при чому кожен етап дії механізму обумовлює наступний, вмикаючи одну з наступних можливих складових механізму.
Маєвська О.О. [192]	Система (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності
Енциклопедичний словник економіки та права [312]	Сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони».
Квасницька Р.С., Джерелейко С.В. [131]	Система, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт.

Автор, джерело	Зміст поняття
Т. Parsons [48]	Інтегративна комунікація, яка впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань.
Вебер М. [78]	Дія, найважливішим атрибутом якої є «орієнтацію на іншого (інших)», що передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у відносинах.
Смирнов С.О., Гільорме Т.В. [278]	Адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, який включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень.
Гуляєв В.В. [96]	Механізм передає, перетворює рух енергії у системі, яка має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду)
Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [218]	Сукупність дій, який передбачає виконання певних етапів
Божкова В.В., Дериколенко О.М [68]	Система, що визначає порядок певної діяльності
Ілляшенко С.М. [127]	Інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища
Гончаров С.М. [90]	Пристрій, прилад, що здійснює ряд певних виробничих операцій; сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети.
Мочерний С.В. [110]	Послідовність процесів, які складаються з етапів, які, в свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти. При цьому завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного етапу.

Джерело: укладено автором

У сучасній економіці поняття механізму застосовують у комбінації з термінами, які окреслюють характер того чи іншого механізму: «управління», «господарський», «економічний», «фінансовий» тощо. У роботах Гончаренко Т. П. використовує поняття «організаційно-економічний» механізм маркетингу, як комплекс принципів, на яких повинна ґрунтуватися відповідна діяльність із управління маркетингом [89]. Отже, з економічної точки зору, механізм може бути: господарським, маркетинговим, управлінським, економічним, соціально-культурним, фінансовим, тощо. На існуванні значного числа механізмів наголошував Кульман А. [180]. У своїх роботах науковець розглядав механізм, як систему елементів та об'єктів управління, в якій відбувається перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або їх реакцію, що має вхідний посил та реакцію, як результат.

Характерною особливістю застосування поняття «маркетинговий механізм» є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо. У широкому розумінні маркетинг розглядається у контексті:

- «діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів» [218];
- філософії ведення бізнесу;
- діяльності, спрямованої на охоплення ринку.

Перетворення маркетингу на філософію ведення бізнесу відзначав у 60-ті та на початку 70-х років професор Джордж Дей. У своїх роботах він акцентував увагу на тому, що маркетингове мислення є запорукою успіху здійснення комерційної діяльності, а основне завдання маркетингу полягає у забезпеченні споживача тим, чого він потребує [109].

Особливістю функціонування маркетингового механізму є використання специфічних інструментів, адже маркетинг, як наука, покликаний оптимізувати процеси та явища на основі використання спеціального інструментарію. Специфіка інструментарію відбивається й на особливостях характеристик маркетингового механізму.

Досліджуючи специфіку застосування маркетингових інструментів, у своїх роботах Старостіна А. О. зазначає, що «маркетингова діяльність спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої

орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [283]. Однак, критичний огляд наукових робіт щодо застосування поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновок про більш широкий діапазон можливостей практичного застосування маркетингового механізму. Так, науковець Братенкова Т. М., досліджуючи можливості застосування маркетингового механізму задля забезпечення сталого розвитку територій, розглядає маркетинговий механізм, як сукупність форм, методів та інструментів, застосування яких сприяє досягненню встановленою мети [72].

На націленість маркетингового механізму наголошує й Курбацька Л. М., що використовує дану категорію у контексті маркетингового забезпечення досягнення певної мети [183]. Однак деякі дослідники зосереджують увагу не на кінцевому призначенні маркетингового механізму, а на його характеристиках та проявах. На думку Білоткач І. А., маркетинговий механізм передбачає наявність законодавчого, нормативно-правового забезпечення, фінансово-кредитної політики, бюджетної підтримки, наукової, дорадчої, інформаційної підтримки, вдосконалення управління та інституційної інфраструктури, розвиток ринкової інфраструктури, підтримку технологічного розвитку, гарантування безпеки та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність [64]. Зазначені елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі.

Наявність ускладнень у питаннях трактування змісту категорії «маркетинговий механізм» доводять результати контекстного аналізу наукових публікацій, у яких науковці застосовують поняття «маркетинговий механізм» у назві роботи або зазначають його як одну з основних категорій у переліку ключових слів. Узагальнення результатів контекстного аналізу (табл. 1.2) дозволяють детальніше розкрити зміст категорії.

Проведений аналіз підходів до застосування науковцями поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновки, що досі не має чіткого визначення поняття «маркетинговий механізм» та частіше його використовують як синонім терміну «маркетинг». Порівняльний аналіз змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів (табл. 1.3).

Підходи до трактування науковцями поняття
«маркетинговий механізм»

Автор, джерело	Зміст поняття
Братенкова Т. М. [72]	Сукупність форм, методів та інструментів, застосування яких сприяє досягненню встановленої мети.
Білоткач І. А. [64]	Наявність законодавчого, нормативно-правового забезпечення, фінансово-кредитної політики, бюджетної підтримки, наукової, дорадчої, інформаційної підтримки, вдосконалення управління та інституційної інфраструктури, розвиток ринкової інфраструктури, підтримку технологічного розвитку, гарантування безпеки та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність.
Чаплай І. В. [302]	Поєднання фундаментальних управлінських принципів та маркетингової парадигми регулювання
Кутьков В. П. [184]	Сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних), заходів управлінського впливу
Гущина Є. Г. [97]	Багаторівнева маркетингова система, яка містить сукупність прийомів, методів, інструментів маркетингу, враховує сигнали ринку та вплив зовнішнього оточення й внутрішнього маркетингового середовища
Фатхудинов Р. А. [296]	Організаційно-економічна форма здійснення інноваційної діяльності та сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також важелі стимулювання та регулювання цієї діяльності
Стичішин П. П. [111]	Комплекс взаємоузгоджених маркетингових регулятивних заходів, націлених на просування продукції та збалансування інтересів виробника та споживача

Джерело: укладено автором

Порівняння характеристик маркетингу та маркетингового механізму

Характеристики	Маркетинг	Маркетинговий механізм
Мета	Створення попиту, задоволення запитів споживачів, отримання комерційного (або соціального) ефекту, підвищення якості життя	Досягнення спільної мети суб'єктів маркетингу
Інструменти	Товарна, цінова, комунікаційна, розподільча політика	Спеціальні важелі впливу суб'єктів маркетингового механізму
Суб'єкти	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки, що обумовлені наявністю спільної мети

Джерело: укладено автором

У науковій літературі здебільшого категорія «маркетинговий механізм» використовується у значенні «інструменти маркетингу» або «маркетингове управління». Такий підхід є хибним, адже окремі інструменти маркетингу можуть бути використаними без зв'язку з іншими інструментами, що дозволяє використовувати обмежений функціонал для виконання обмеженого кола завдань. Хибним є сприйняття маркетингового механізму й як комплексу (або сукупності) інструментів, тому що навіть упорядковані маркетингові інструменти не вказують на наявність взаємозалежності, взаємозв'язків й до того ж не беруть до уваги роль суб'єктів маркетингу [157].

Системний підхід до визначення змісту маркетингового механізму, який є популярним серед науковців, дозволяє стверджувати, що у структурі маркетингового механізму, як у відкритій системі, наявні такі ключові характеристики, як «вхід», «вихід» та безпосередньо внутрішня будова механізму, що містить структурні елементи. Зокрема, характеризуючи змістовне

наповнення поняття «механізм», Гуляєв В.В. зазначав наявність у механізмі ознак системи, яка має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду), а механізм передає, перетворює рух енергії [96].

Наявність «входу» та «виходу» у маркетинговому механізмі зазначали й зарубіжні вчені Гущина Є.Г. та Шиховець В.В. Вони висловили думку, що вхід в систему створюється під впливом зовнішніх умов та чинників маркетингового середовища, вихід складається з ефективності самостійних та спільних дій економічних суб'єктів соціально-значущих ринків, а стан механізму визначається складом суб'єктів, системами управління тощо [97].

Необхідність розглядати механізм, як систему, з огляду на його складність та цілісність, підкреслюють також науковці Колодій А.М. та Олійник А.Ю. У своїх роботах вони стверджують, що будь-який механізм є високоорганізованою системою з єдністю елементів [135]. До того ж механізм може бути складовим елементом більш складної системи [96], виконуючи в ній окрему функцію.

Застосування суб'єктами маркетингу спеціальних маркетингових важелів з метою оптимізації процесів та явищ є важливою ознакою функціонування механізму саме маркетингової природи. У своїх роботах Старостіна А.О. стверджує, що маркетинг покликаний вивчати попит та вимоги ринку та враховувати отриману інформацію для обґрунтування стратегії діяльності підприємств [284].

До спеціальних інструментів маркетингу відносять комплекс інструментів маркетинг-міксу. Однак, на нашу думку, найважливішим елементом маркетингового механізму, що обумовлює доцільність його функціонування, виправданість перетворення об'єкту впливу та застосування відповідних важелів суб'єктами маркетингу, є наявність та характер тієї чи іншої цільової мети. Специфіка очікуваного результату обумовлює визначення характеристик складових елементів маркетингового механізму. Зокрема, низка робіт науковців присвячені дослідженням специфіки застосування маркетингового механізму у сфері державного управління, розвитку територій, активізації господарської діяльності окремих галузей, вирішення певних соціальних проблем суспільства тощо. Це свідчить про широкі можливості застосування наукових підходів формування маркетингового механізму для виконання конкретних прикладних завдань. Цільовий характер функціонування маркетингового механізму

зазначено у роботах Братенкової Т.М. [72] та Курбацької Л.М. [183], що підтверджують потенціал застосування маркетингового механізму для досягнення встановленою мети.

Кутьков В.П. до числа елементів маркетингового механізму відносив мету, завдання, принципи, функції, методи та інструменти [186]. Науковці Божкова В.В. та Дериколенко О.М. зазначають такі складові механізму, як суб'єкт, об'єкт, цілі, критерії, елементи (інструменти, ресурси, методи) [68].

Рудницький С.В. пропонує у структурі механізму виокремлювати методи, що є складовими елементами механізму, замінивши їх поняттям «інститути», а засоби – замінивши поняттям «ресурси», беручи до уваги, що вони не є складовими механізму, а лише суттєво впливають на якість функціонування механізму або спричиняють його дисфункцію [268].

За результатами проведеного аналізу концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» пропонується зміст даної категорії розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату) (рис. 1.1).

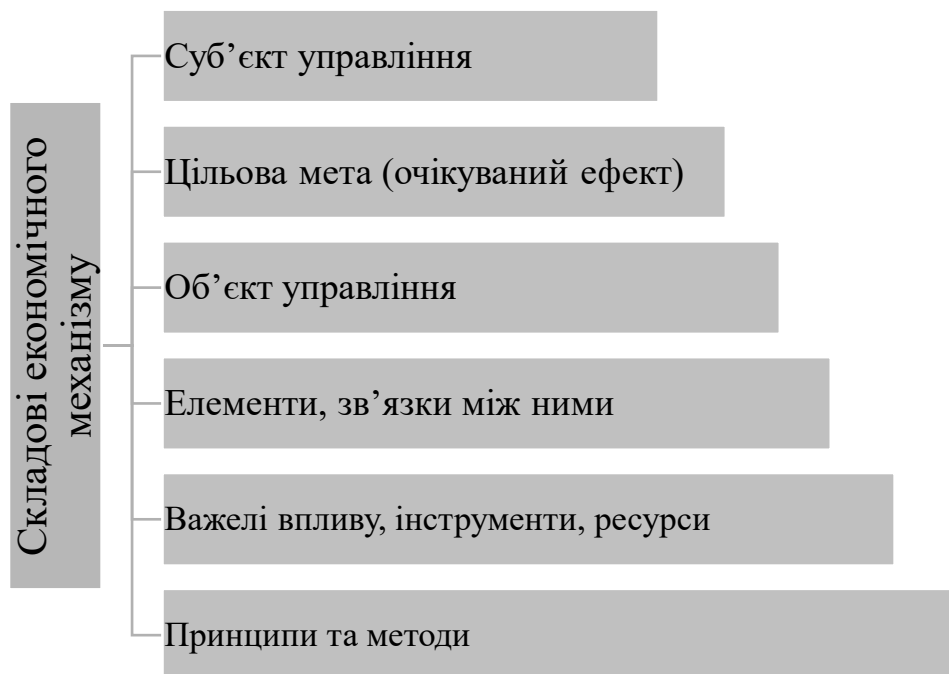


Рис. 1.1. Складові економічного механізму

Джерело: укладено автором

На основі обґрунтованого визначення змісту категорії «маркетинговий механізм» серед його структурних елементів зазначаємо наступні складові: суб'єкти маркетингу, взаємозв'язки між ними, важелі впливу, об'єкт впливу, наявність якого обумовлена цільовою метою, суб'єкт, що керує станом маркетингового механізму та забезпечує його стійкість. Маркетинговий механізм управління характеризується низкою ознак:

- функціонування маркетингового механізму є керованим процесом;
- суб'єкт управління у маркетинговому механізмі встановлює межі його функціонування та обґрунтовані обмеження;
- основу маркетингового механізму складає система суб'єктів маркетингу;
- суб'єкти маркетингу використовують відповідні важелі впливу та маркетингові інструменти;
- взаємодія суб'єктів маркетингу характеризується наявністю ланцюгових реакцій, що викликані наявністю взаємозв'язків між суб'єктами;
- функціонування маркетингового механізму спрямоване на отримання конкретного ефекту (цільового результату) та спільної мети суб'єктів маркетингу [156].

Враховуючи наявність складних взаємозв'язків між суб'єктами маркетингового механізму, науковці наголошують на необхідності виділяти декілька рівнів маркетингового механізму (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Рівні маркетингового механізму

Джерело: [97]

Складність маркетингового механізму здебільшого залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів та кількості ланок. У цьому випадку слушною є думка Заславської Т.І., яка стверджує, що чим складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [123]. Однак, ефективний маркетинговий механізм здатен забезпечити синергетичний ефект за рахунок створення умов інноваційного розвитку на основі впровадження новітніх підходів суб'єктами маркетингу до вирішення існуючих проблем суспільства.

Застосування має передбачати керованість процесом, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів й об'єктів управління. Здебільшого подібні елементи вимагають державної підтримки розвитку тієї чи іншої сфери або галузі. Згідно концепції соціально-етичного маркетингу, управління маркетингової діяльністю має передбачати процес ухвалення управлінських рішень відповідно до вимог ринку (споживачів) та потреб суспільства. Тож управлінський аспект маркетингового механізму необхідно розглядати через функції менеджменту. У роботах М. Мескона зазначено чотири основні функції управління: планування, організація, мотивація, контроль [204].

Особливістю маркетингового механізму є здійснення конкретних управлінських функцій шляхом використання специфічних маркетингових інструментів та важелів впливу. Таким чином, функціональна спрямованість маркетингового механізму управління полягає у націленості на виконання низки загальних та спеціальних функцій управління, які обумовлені особливостями об'єкта управління (табл. 1.4).

Розглядаючи роль суб'єкту, що регулює стан маркетингового механізму, слід зазначити, що певні механізми виникають природньо (як механізм саморегулювання та самоорганізації), а деякі механізми – створюють свідомо [173; 32]. Самостійно сформовані організаційні процеси, як правило, виникають історично першими. При цьому механізми самоорганізації складніше піддаються подальшому регулюванню [268]. Доцільність такого підходу підтверджує позиція Дороніної М.С., яка розглядає маркетинговий механізм як відкриту систему та стверджує, що розробник має визначати у механізмі такі елементи, які на виході забезпечать бажані значення істотних параметрів при мінімальних витратах [104].

Функції маркетингового механізму

Функція	Зміст
Планування	Встановлення мети та визначення заходів, які необхідно здійснити для її досягнення. Вибір стратегії.
Організація	Розподіл завдань і координація діяльності учасників процесу.
Мотивація	Спонування учасників процесу до реалізації завдань, необхідних для досягнення мети, забезпечує узгодженість функціонування підсистем маркетингового механізму.
Контроль	Визначення ступеню досягнення мети. Запровадження корегувальних заходів.

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи проаналізовані підходи до розуміння сутності поняття, пропонується розглядати категорію «маркетинговий механізм», як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату).

Зазначено складові маркетингового механізму, а саме: суб'єкти маркетингу, взаємозв'язки між ними, важелі впливу, об'єкт впливу, наявність якого обумовлена цільовою метою, суб'єкт, що керує станом маркетингового механізму та забезпечує його стійкість. Розуміння елементів маркетингового механізму є теоретичною основою для наукових досліджень та прикладних розробок. В залежності від мети застосування маркетингового механізму, доцільно деталізувати складові маркетингового механізму на основі специфіки очікуваного ефекту (цільової мети) та адаптувати їх до системи, що підлягає управлінню або регулюванню.

Враховуючи наявність складних взаємозв'язків між суб'єктами маркетингового механізму необхідно розглядати макро- (держава та рівень міжнародної взаємодії), мезо- (суб'єкти регіональної ланки) та мікрорівень (окремі економічні суб'єкти) маркетингового механізму. Необхідність керованого формування маркетингового механізму управління тим чи іншим об'єктом обумовлено необхідністю запобігти виникненню спонтанних

механізмів, корегування структури та принципів функціонування якого у майбутньому може бути неможливим або ускладненим. У тому числі доцільним є більш глибоке дослідження існуючих підходів організації харчування дітей шкільного віку у закладах загальної середньої освіти (ЗЗСО) в Україні та визначення потенціалу впровадження маркетингового механізму управління задля отримання бажаного цільового ефекту.

1.2. Регулювання організації харчування дітей

Аналіз досліджень та публікацій з питань організації харчування дітей в організованих колективах доводить, що увага науковців здебільшого зосереджена на визначенні медичних аспектів дитячого харчування та оцінці харчового статусу дитячого населення України. Напрями організації харчування у закладах загальної середньої освіти присвячені роботи Кульчицької В.П. [279]. Аспектам харчової поведінки дітей шкільного віку та підходам до оцінки впливу харчування дітей на стан їх здоров'я присвячені роботи Няньковського С.Л., Садової О.Р. [220].

Сучасні соціально-економічні умови життя населення України змінюються під впливом значної низки внутрішніх чинників та глобальних тенденцій. Життя сучасних дітей шкільного віку супроводжується зміною умов навчання, запровадженням нових форм та програм. Підтримка необхідного та допустимого рівня безпеки харчування дітей в Україні сьогодні є передумовою формування здоров'я нації у довгостроковій перспективі, що ставить перед сучасним суспільством нові завдання, потребує всебічного регулювання, системного підходу, контролю з боку держави та участі суб'єктів господарювання. У тому числі, забезпечення необхідного рівня безпеки харчування дітей має бути стратегічним пріоритетом держави та потребує державного регулювання із урахування вектору розвитку українського суспільства, у тому числі у процесі розвитку ринкових відносин. Таким чином, якість та безпечність харчування дітей, зокрема, шкільного віку, має бути регульованим процесом та потребує системного цілеспрямованого управління з боку суб'єктів ринкових відносин.

Дослідження проблематики безпекових аспектів організації харчування дітей відноситься до аспектів продовольчої безпеки держави в цілому. Питання

продовольчої безпеки суспільства здебільшого пов'язані із аспектами безпечності суспільного розвитку, методичні основи дослідження якої всебічно освітлювались у роботах таких вітчизняних вчених, як Амоша О., Барановський О., Белов О., Бінько І., Бодрук О., Власюк О., Гальчинський А., Геєць В., Гончаренко О., Горбулін В., Губський Б., Дзьобань О., Жаліло Я., Качинський А., Ладюк О., Лакіза-Сачук Н., Новікова О., Пастернак-Таранушенко Г., Прейгер Д., Пирожков С., Ситник Г., Сухоруков А. та інших. У своїх роботах дослідники Козярін І., Спиричев В., Кучма В., Лапшин В., Педан В. зазначали, що достатній рівень та якість харчування у дитинстві є одним з найголовніших факторів, що формують потенціал здоров'я, тривалість, якість життя й працездатність людини упродовж всього життя.

Роль держави в процесах організації харчування дітей полягає у забезпеченні збереження та покращення стану здоров'я дітей, здійснення профілактичних заходів, спрямованих на запобігання захворюванням, які можуть бути спричинені порушеннями харчування, створення умов для покращення демографічної ситуації в Україні.

Одним з пріоритетних завдань держави є забезпечення основних прав людини та створення соціально-економічних умов, за яких людина здатна задовольнити свої потреби у повноцінному харчуванні. Даний підхід відповідає Загальній декларації прав людини, у якій наведено важливіші критерії гідних умов життя людини, найважливішим з яких визнано «право на їжу на рівні, який є необхідним для підтримання здоров'я та добробуту людини» [116]. Статтею 3 Конституції України зазначено, що «найвищою соціальною цінністю в Україні визнається людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека» [170].

Оцінюючі досягнення України у сфері забезпечення продовольством населення, експерти виділили ключові переваги та недоліки. За даними Глобального рейтингу негативно на рівень продовольчої безпеки в Україні впливають не стільки суто сільськогосподарські чинники, скільки проблеми загального стану економіки. Харчова та переробна промисловість України займають провідне місце у структурі промислового виробництва. За обсягами реалізованої продукції галузь займає перше місце серед усіх галузей промисловості з часткою більше 20% у загальному обсязі промисловості України [182].

Згідно ст. 1 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства в Україні» продовольча безпека визначається як «захищеність життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності» [245]. Статтею 1 Закону України «Про основи національної безпеки» продовольча безпека визначається як «стан економіки держави, при якому забезпечується продовольча незалежність країни і гарантується стійка та надійна фізична й економічна доступність для всього населення основних видів харчових продуктів, які відповідають встановленим законом вимогам щодо якості та безпечності в кількості, необхідній для активного та здорового життя» [258]. Такий підхід до визначення поняття «продовольча безпека» свідчить про те, що безпека харчування здебільшого розглядається як економічне явище, а не тільки медичний аспект.

Експерти зазначають, що в Україні підвищення рівня продовольчої безпеки населення можливо досягти шляхом стабілізації економічної ситуації через посилення державної політики у цій сфері, а саме:

- реалізації антикорупційної політики, подолання корупції усіх рівнів;
- стабілізації політичної ситуації, здійснення політичних реформ;
- підвищення рівня життя населення;
- створення сприятливих умов для розвитку виробництва вітчизняних продуктів харчування;
- створення умов для активізації наукових досліджень та впровадження новітніх розробок у АПК;
- державної підтримки та фінансування інноваційних проектів у АПК;
- лібералізації ринку землі сільськогосподарського призначення та посилення контролю цільового використання землі;
- створення державних програм зі сприяння доступності до дешевих кредитів для вітчизняних сільгоспвиробників;
- захист прав інвесторів [175].

Науковці стверджують, що питання продовольчої безпеки в Україні є гострим та ускладнене низкою суб'єктивних та об'єктивних причин, які потребують подальших досліджень. Вирішення даної проблеми потребує створення сприятливих економічних, організаційних, правових умов для

розвитку підприємницької діяльності, підвищення її ефективності та поступового виведення з тіньового сектору економіки [175].

На думку провідного консультанту журналу «Economist» Р. Пауелла, прагнення знизити рівень голоду до нуля є хибним шляхом. Однак, проблема забезпечення населення продовольством є актуальною не тільки для країн із високим рівнем голоду серед населення, навіть у провідних країнах світу продовольча безпека потребує уваги держави, виробників та громадськості, й Україна не є виключенням. Ефективність системи забезпечення населення продовольством належного рівня якості безпосередньо впливає на усі аспекти тієї чи іншої держави: від забезпечення обороноздатності до забезпечення сталого розвитку. Однак, головним чином, продовольча безпека має пряме відношення до характеристики рівня життя населення країни. Статистика відображає показники якості життя людей в країні, але питання якості та безпечності харчування стосуються кожної людини через те, що раціональність харчування прямо впливає на стан її здоров'я, самопочуття, тривалості життя та комплексного розуміння людського щастя.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я спостерігається прискорення зростання чисельності населення з прогресуючими хворобами цивілізації (ожиріння, серцево-судинні захворювання, цукровий діабет тощо). Науковцями доведено, що дотримання принципів раціонального харчування у дитячому віці є важливою передумовою зниження ризику серцево-судинних захворювань, діабету та раку у підлітковому віці та дорослому житті. У роботах Дідух Г. В. зазначено, що тенденції останніх років свідчать про погіршення стану здоров'я населення в Україні, що є наслідком нестабільності життя суспільства, незадовільним рівнем медичного забезпечення, забрудненням довкілля, неповноцінного харчування та загального зниження життєвого рівня населення країни [100].

Згідно Закону України «Про охорону дитинства» поняття «дитина» передбачає «особу віком до 18 років (повноліття), якщо згідно з законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої раніше». «Дитинство» визначається у Законі, як «період розвитку людини до досягнення повноліття». У цьому ж Законі охорона дитинства трактується, як «система державних та громадських заходів, спрямованих на забезпечення повноцінного життя, всебічного виховання і розвитку дитини та захисту її прав» [259].

У п. 2 ст. 2 Закону визначено, що «завданням законодавства про охорону дитинства є розширення соціально-правових гарантій дітей, забезпечення фізичного, інтелектуального, культурного розвитку молодого покоління, створення соціально-економічних і правових інститутів з метою захисту прав та законних інтересів дитини в Україні». Система заходів щодо охорони дитинства в Україні зазначена у ст. 4 Закону передбачає низку напрямів, у тому числі забезпечення належних умов для «гарантування безпеки, охорони здоров'я, фізичного, психічного, соціального, духовного та інтелектуального розвитку дітей». Стаття 6 відповідного Закону передбачає гарантування державою дитині права «на охорону здоров'я, ... сприяє створенню безпечних умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формуванню навичок здорового способу життя» [259].

Інституційне регулювання процесів, пов'язаних із організацією харчування дітей держава вживає низку заходів. Так, п.3 ст.6 Закону України «Про охорону дитинства» зазначена необхідність «боротьби з хворобами та недоїданням, у тому числі шляхом надання дітям доступу до достатньої кількості якісних харчових продуктів та чистої питної води; забезпечення всіх прошарків суспільства, зокрема батьків і дітей, інформацією щодо охорони здоров'я і здорового харчування дітей тощо» [259].

Слід акцентувати увагу й на наявність певних суперечностей у законодавстві. Враховуючи змістове наповнення категорії «дитинство», дитяче харчування має передбачати усі аспекти регулювання харчування дітей віком до 18 років, проте, відповідно до Закону України «Про дитяче харчування», категорія «дитяче харчування» розглядається як харчовий продукт, «для спеціального дієтичного споживання, спеціально перероблений або розроблений для забезпечення задоволення дієтичних потреб дітей грудного та раннього віку (дитячі суміші початкові (стартові), дитячі суміші для подальшого годування, продукти прикорму, напої, вода бутильована для приготування дитячого харчування та/або пиття)». Тобто категорія «дитяче харчування» згідно чинного законодавства охоплює аспекти харчування дітей від народження до трьох років:

- «діти грудного віку – діти віком від народження до одного року»;
- «діти раннього віку – діти віком від одного до трьох років» [246].

Стосовно дітей віком від трьох до 18 років регулювання безпекових аспектів організації харчування законодавством чітко не окреслені. Враховуючи

той факт, що забезпечення якісного, збалансованого харчування дітей та підлітків прямо впливає на розвиток дитячого організму, стан здоров'я майбутньої нації, розумову та фізичну активність молоді та є фактором продовольчої безпеки держави, питання підходів до підвищення уваги науковців до вирішення актуальних питань організації харчування дітей та підлітків. Необхідність таких досліджень набирає актуальності у зв'язку з постійним погіршенням стану здоров'я дитячого населення.

Результати досліджень Буц М.А. доводять, що за останні 7 років на 41% збільшилась кількість дітей шкільного віку, які віднесено за станом здоров'я до спеціальних медичних груп [75]. Опубліковані дані медичної статистики МОЗ України свідчать про те, що більшість захворювань, що спостерігаються у населення різних країн, спричинені наслідками нераціонального підходу до організації харчування [98].

За статистикою на початок 2018 року в Україні загальна чисельність дітей шкільного віку складала 4 554 тис. осіб, при цьому майже 40% з них – це діти віком 7-10 років. Відповідно до опублікованих даних інформаційно-статистичного бюлетня результатів діяльності галузі освіти, у 2017/2018 н. р. освіту в Україні здобували 3 911 тис. школярів у 16,2 тис. закладах загальної середньої освіти [223]. В загальноосвітніх закладах України навчається майже 86% дитячого населення. Концентрація дитячого населення у закладах освіти протягом тривалого часу створює сприятливі умови для централізованої організації харчування дітей з метою проведення профілактичних та коригуючих заходів.

Науковці Полька Н.С., Бердник О.В. також наполягають на необхідності приділяти більше уваги здоров'язберігаючій стратегії медицини, принципова різниця якої полягає у тому, що кінцевою метою є підтримання «безпечного рівня здоров'я» [235], що посилює необхідність реалізації державних програм з популяризації принципів раціонального харчування дітей, створення сприятливого середовища на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку.

Статті 1-4 Конвенції про права дитини від 1989 р. стверджують пріоритетність інтересів дітей та зобов'язання держав-учасниць вживати заходи для вільного від дискримінації здійснення прав, закріплених у Конвенції. Ст. 18-27 Конвенції зазначають обов'язок держави щодо допомоги батькам і законним

опікунам, «права дітей на охорону здоров'я, соціальне забезпечення і рівень життя, необхідний для їх розвитку» [137]. У розвинених країнах світу моніторинг стану харчування та здоров'я дітей є основою соціальної політики держави, а отримані дані використовують для оцінки ефективності державних програм з харчування та оздоровлення дитячого населення. Реалізація подібних програм у США, Японії, Білорусії, РФ призвели до підвищення рівня безпеки харчування та поліпшення стану здоров'я дітей. Про це свідчать результати, опубліковані такими науковцями, як M.F.Megers, Chgungo Suyesao, Рогов І.О., Онищенко Г.Г.

В Україні Указом Президента України 18.06.96 р. №63/96 була затверджена національна програма «Діти України», яка у подальшому була пролонгована Указом Президента України від 24 січня 2001 року № 42/2001 «Про додаткові заходи щодо забезпечення виконання Національної програми «Діти України на період до 2005 року». Однак, результати реалізації даної програми та ефективність її впровадження не висвітлені, що ставить під сумнів ефективність одностороннього вирішення проблеми забезпечення належного рівня харчування дітей лише за рахунок інституційного регулювання.

Глобальний план дій з профілактики та контролю неінфекційних захворювань на період 2013–2020 рр. містить рекомендації для країн-членів ВООЗ щодо реалізації програм, спрямованих на поширення принципів здорового харчування серед населення для забезпечення динаміки скорочення передчасної смертності, сприяння зниженню поширеності ожиріння та діабету, популяризації обмеження обсягів споживання солі, цукру, продуктів, що містять насичені жири та трансжири.

Дискусійним залишається питання визначення рівня безпечності тих чи інших продуктів харчування, представлених на ринку продуктів харчування в Україні. Аналіз нормативних документів свідчить про те, що поняття «безпека харчування дітей» не трактується законодавцем. Здебільшого у законодавстві та нормативних документах врегульовано питання безпеки харчових продуктів та «дитячого харчування». До того ж встановлені вимоги до якості харчових продуктів, призначених для продажу, споживання у готовому вигляді або для використання у приготуванні страв для дітей, підлітків та молоді, поширюються на дитячі заклади, а саме: дошкільні навчальні заклади, заклади загальної середньої освіти, спеціальні та інші навчальні заклади системи загальної середньої та позашкільної освіти.

Закон України «Про захист прав споживачів» визначає поняття безпечності продукції, як «відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції» [256]. Однак, харчування дітей поза межами родини (у шкільних їдальнях, закладах громадського харчування, в системі ритейлу тощо) передбачає не тільки отримання продукту, а й отримання пакету послуг, сервісу, що теорією маркетингу розглядається, як певне «обрамлення» продуктової пропозиції. Таким чином, поняття організації харчування дітей шкільного віку потребує подальших детальних досліджень задля визначення критеріїв її оцінювання та розробки напрямів покращення існуючого стану.

Законом України «Про охорону дитинства» встановлено державні гарантії щодо «охорони здоров'я дітей, сприяння створенню безпечних умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формування навичок здорового способу життя» [259]. В умовах сьогодення діти шкільного віку потрапляють у дорослий ринковий сегмент на споживчому ринку, обирають та споживають продукти харчування, отримують послуги харчового сервісу, стають об'єктом маркетингового впливу виробників та формують специфічну цільову аудиторію й особливий ринковий сегмент. Держава встановлює вікові обмеження на продаж дітям тютюнових та алкогольних виробів. Загальна ж маса продуктів харчування, представлених у продажу та у закладах громадського харчування, є доступними для придбання дітьми без будь-яких обмежень.

В Україні основним нормативним документом, що регулює діяльність виробників харчової галузі, є Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. №771 (зі змінами та доповненнями). У відповідності до даного Закону продукти харчування поділяють на дві категорії: безпечні та небезпечні [118] (рис. 1.3). Таким чином, законодавцем зазначено дві протилежні категорії, такі як «безпека» та «небезпека» харчування, а роль гаранта безпеки у продовольчій сфері покладена на державу та нормативні важелі регулювання.

У наведеному Законі зазначено чинники, які враховують у процесі встановлення небезпечності харчового продукту, а саме:

— «звичайні умови використання харчового продукту споживачем, кожна стадія його виробництва, переробки та обігу»;

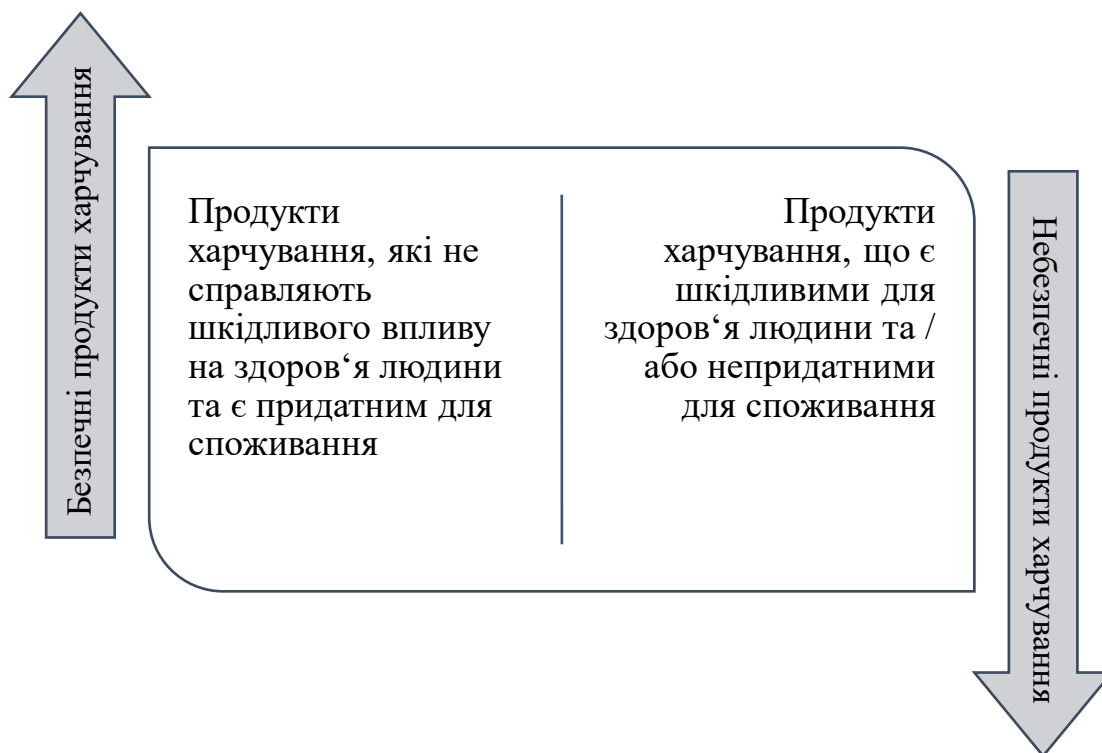


Рис. 1.3. Категорії продуктів харчування згідно Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»

Джерело: укладено автором на основі [118]

— «інформація, надана споживачеві, зокрема про маркування включно з інформацією про дату кінцевого продажу, та інша загальнодоступна споживачеві інформація про уникнення негативних для здоров'я наслідків, пов'язаних з харчовим продуктом чи категорією харчових продуктів» [118].

Встановлено ознаки шкідливості харчового продукту для здоров'я, а саме:

- «можливий короткостроковий чи довгостроковий вплив харчового продукту на здоров'я людини, яка його споживає, та на майбутні покоління»;
- «можливий накопичувальний ефект токсичності»;
- «особлива чутливість організму окремої категорії споживачів, якщо харчовий продукт призначений для цієї категорії споживачів» [118].

Роль ринкових інструментів полягає у забезпеченні свободи прийняття рішень суб'єктами господарювання у питаннях вибору засобів задоволення запитів ринку, отриманні економічного ефекту в межах чинного законодавства та врахування інтересів суспільства шляхом прояву власної ініціативи дотримуватись принципів соціальної відповідальності бізнесу у межах розробленої стратегії корпоративної відповідальності (рис. 1.4).

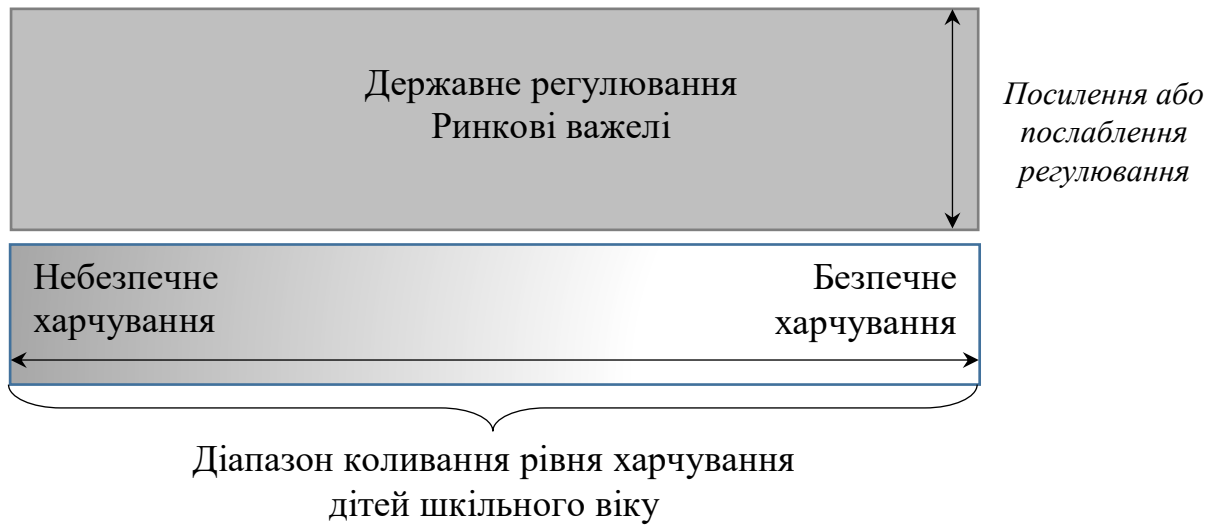


Рис. 1.4. Традиційний підхід до регулювання харчування дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

У такому випадку організація харчування дітей розглядається як одна з функцій держави, а підвищення рівня якості та безпеки харчування – як процес подолання існуючих (або потенційних) загроз. У зазначеному Законі наголошено, що «оцінка ризику – це науково обґрунтований процес, який включає ідентифікацію небезпечного чинника, характеристику небезпечного чинника, оцінку його впливу, характеристику ризику» [118]. Таким чином, традиційний підхід передбачає функціонування інституційного механізму регулювання, що реалізує держава, та який спрямований на регулювання рівня безпеки харчування шляхом подолання існуючих або потенційних загроз. На нашу думку, таке сприйняття є хибним, не відповідає вимогам сучасності та не враховує низку тенденцій, які поступово набирають обертів та масштабів.

Організація харчування дітей шкільного віку характеризується наявністю латентних загроз. На ринку продуктів харчування діти опиняються від тиском маркетингової активності суб'єктів господарювання (підприємства-виробники продуктів харчування, закладів громадського харчування, системи ритейлу тощо) тому, що це прямо не заборонено законом [218]. Суб'єкти господарювання у своїй діяльності керуються принципом «все, що прямо не заборонено законом, вважається дозволеним», що розширює можливості виробників у питаннях вибору інструментів впливу на споживача, у тому числі на дітей та підлітків.

Відсутність прямої заборони продажу дітям та підліткам певних категорій продуктів харчування обумовлює систематичну наявність у раціоні дітей таких продуктів харчування, як чіпси, сухарики, солодкі газовані напої, солодощі тощо, споживання яких на регулярній основі спричиняє погіршення стану здоров'я дітей та розвиток хронічних захворювань. Інформаційні матеріали МОЗ України, статистичні дані та результати наукових досліджень свідчать про подальшу тенденцію поступового зростання загальної захворюваності серед дітей, поширеності хронічних захворювань та дитячої інвалідності [207; 216; 231; 237].

Наведені дані свідчать про те, що виключно регулюючої функції держави у питаннях забезпечення оптимального рівня безпеки харчування дітей недостатньо. Науковці Х. Юксель та М. Шенгель-Шовиль довели у своїх роботах, що саме дитинство є ключовим періодом для набуття та збереження звичок здорового харчування та фізичних навантажень протягом усього життя. Вони використовували соціальну екологічну модель Бронфенбреннера, як концептуальну основу для врахування багатшарової структури розглянутого питання, вивчаючи хроносистему, політику, інститути, міжособистісні стосунки та окремі фактори. У своїх роботах вони дійшли висновку, що атрибути, пов'язані зі споживчим суспільством, впливають на наслідки політики закладів загальної середньої освіти [56]. Навіть зміна політики на місцевому та національному рівнях щодо сприяння доступності здорової їжі у шкільних їдальнях, для дітей шкільного віку залишається легкий доступ до продуктів харчування, що шкодять здоров'ю у довгостроковій перспективі, формуються викривлені харчові звички та уподобання споживати «нездорову» їжу.

Результати дослідження підкреслюють багатовимірність проблеми регулювання організаційних аспектів харчування дітей, забезпечення їх здоров'я під час навчання у закладах загальної середньої освіти та необхідність комплексного вирішення існуючих проблем. Існує необхідність інноваційних підходів до запровадження сучасних напрямів підвищення якості та безпечності харчування дітей, що потребує розширення узагальненого механізмів регулювання та організації харчування дітей.

Пропонується стан харчування дітей розглядати як мінливу та динамічну категорію, рівень якої коливається у певному діапазоні в межах двох полярних станів: від критичного стану до оптимального рівня харчування. Враховуючи те,

що безпека є не абсолютною, а відносною категорією, проміжний рівень доцільно розглядати, як відносний [168].

Рівень відносної безпеки харчування дітей відповідає сучасному стану безпеки харчування дітей в Україні: здебільшого відсутня пряма загроза, однак існує суттєва ймовірність наявності латентних процесів та прихованих ризиків (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Стан харчування дітей шкільного віку

Рівень	Характеристика рівня
Критичний	Наявність небезпеки, значного ступеня ризику та прямої загрози життю та здоров'ю дітей (голод, неповноцінний раціон харчування, наявність шкідливих речовин та домішок у продуктах харчування, радіоактивне забруднення продуктів харчування та води тощо)
Відносний	Відсутня пряма загроза життю та здоров'ю дітей, внаслідок споживаних ними продуктів харчування. Існує ймовірність латентних процесів й прихованих ризиків.
Оптимальний	Наявність можливостей вибору шляхів забезпечення повноцінного раціону харчування дітей та отримання ними на регулярній основі усіх необхідних речовин, вітамінів, мінералів та мікроелементів відповідно до вікових, статевих, індивідуальних потреб та специфічних потреб, які спричинені регіональними особливостями раціону мешканців певних територій. Така система харчування, що сприяє розвитку здорової, активної та повноцінної особистості у довгостроковій перспективі.

Джерело: укладено автором

Зниження рівня якості та безпечності харчування дітей нижче допустимого (відносного) рівня свідчить про наявність проблем та ризиків, яких можливо уникнути лише шляхом прямого державного втручання. Державне регулювання, чинне законодавство та діяльність центральних й місцевих органів влади спрямовані на забезпечення досягнення лише відносного стану якості та безпечності харчування.

Вікові обмеження на продаж алкогольних напоїв неповнолітнім є проявом запровадження адміністративних інструментів, що спричинені наявністю доведеної небезпечності споживання даної категорії продуктів дітьми та підлітками, та доведеним фактом виникнення негативних наслідків від такого споживання у короткостроковому періоді. Однак, дозвіл на продаж солодких газованих напоїв, що містять штучні барвники та замінники цукру, що негативно впливають на стан здоров'я дітей при регулярному споживанні через певний час, свідчить про наявність невикористаного потенціалу підвищення рівня безпеки харчування до більш високого (оптимального) рівня. У такому випадку під поняттям «організація харчування дітей» доцільно розуміти цілеспрямовану діяльність суб'єкту управління, яка спрямована на регулювання стану харчування дітей, шляхом виконання комплексу функцій та використання певних механізмів.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напряму вирішення актуальних проблем суспільства .

Запропоновано розширений підхід (рис. 1.5) до регулювання стану організації харчування дітей шкільного віку, який передбачає призначення інституційного механізму забезпечувати усунення ризиків та загроз безпеці харчування, а діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпеки харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Серед значної кількості принципів головним принципом маркетингу є орієнтир на запити споживача. Даному принципу підпорядковані усі інші, завдання яких полягає у конкретизації та деталізації змісту основоположного принципу (табл. 1.6).

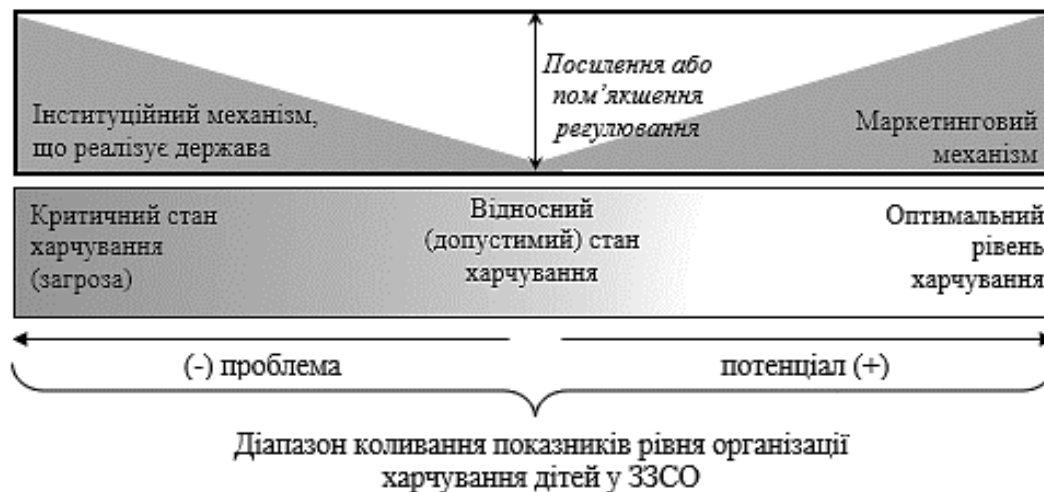


Рис. 1.5. Розширений підхід до розуміння механізму регулювання організації харчування дітей

Джерело: укладено автором

Економічна наука передбачає державні (адміністративні) та ринкові інструменти регулювання економіки. Пряме державне втручання дозволяє досягти покращення стану харчування від критичного стану до відносно безпечного (допустимого) рівня, однак надмірний адміністративний тиск призводить до тоталітаризму й формує потенційну загрозу ринковій економіці. Неконтрольований вплив ринкової активності суб'єктів господарювання провокує запровадження виробниками продукції, представниками роздрібною торгівлі та закладами громадського харчування заходів, які мають за мету надання економічної вигоди, нівелюючи стратегічне значення необхідності гарантування безпеки харчування цілих поколінь [107].

У такому випадку держава (як суб'єкт управління) сприяє підвищенню рівня харчування до відносно безпечного (допустимого) рівня, а суб'єкти маркетингу (виробники продовольства, заклади громадського харчування, провайдери освітніх послуг тощо) формують поле для використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпеки харчування дітей. Комерційна діяльність без регулювання здатна надавати економічну вигоду, загрожуючи стратегічному завданню забезпечити продовольчу безпеку нових поколінь [108].

Останнім часом в Україні активізувалась увага громадськості та політиків різного рівня до питань забезпечення гідного рівня харчування дітей шкільної ланки. Здебільшого, реалізуються програми, спрямовані на покращення якості

Маркетингові принципи організації харчування дітей

Принцип	Зміст принципу
Системність	Спрямованість заходів з організації харчування дітей на зміцнення здоров'я та підвищення якості життя дітей у довгостроковій перспективі
Цільова спрямованість	Організація харчування дітей спрямована на реалізацію конкретних завдань в межах стратегічних цілей
Перспективність	Обов'язковість планування маркетингової діяльності, формування стратегічних альтернатив та прогнозування потенційних змін
Інноваційність	Впровадження інновацій та нововведень у систему організації харчування дітей
Гнучкість	Швидкість і адекватність реакції на мінливість та динамічність умов діяльності з урахуванням впливу чинників зовнішнього оточення
Комплексність	Систематичний, всебічний моніторинг та аналіз тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають стан харчування дітей у конкретних умовах та забезпечують необхідність адаптації маркетингової стратегії до тенденцій в оточенні. Комплексне застосування інструментів та методів маркетингового управління у їх взаємозв'язку між собою.
Конкуренція	Стимулювання диверсифікаційних напрямів задоволення ключових запитів цільового сегменту ринку, формування конкурентних переваг пропозиції товарів різними виробниками та постачальниками послуг харчування
Стимулювання	Управління споживчою поведінкою дітей, вплив на мотиваційні детермінанти, сприяння свідомому вибору ними безпечних продуктів харчування
Партнерство	Формування довгострокових стосунків між ключовими суб'єктами, що забезпечують харчування дітей
Глобалізація	Врахування глобальних тенденцій у сфері харчової промисловості, громадського харчування, ритейлу, споживчих уподобань дітей та маркетингових підходах

Джерело: укладено автором

харчування дітей шкільного віку шляхом оновлення шкільного меню, забезпечення доступної їжі для школярів в закладах освіти за рахунок сплати місцевими органами самоврядування, поширення освітніх програм щодо здорового харчування тощо.

Громадськість обговорює проблематику державного регулювання питань організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти та оцінки рівня задоволеності дітей та їх батьків з огляду. У першій половині 2020 р. було проведено опитування на тему «Задоволеність батьків та учнів шкільним харчуванням» за ініціативи МОН України, що дозволило визначити ключові проблеми в асортиментній політиці шкільних їдальнь, загальної атмосфери їдалень у закладах загальної середньої освіти з огляду на розробку державної політики підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей. Не дивлячись на це, досі відсутні комплексні підходи забезпечення необхідного стану харчування дітей шкільного віку, які б дозволили побудувати стратегію організації харчування дітей на довгострокову перспективу.

Перед дослідниками постає завдання формування наукових засад функціонування системи регулювання організації харчування дітей. Державне регулювання є одним зі складових цієї системи, тому передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку має стати відповідальність за стан харчування дітей усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей продовольством. Враховуючи підпорядкування ринку продуктів та послуг харчування дітей законам ринкової економіки, здійснення формування системного рівня має відбуватись на основі реалізації відповідного маркетингового механізму.

Забезпечення належного стану харчування дітей шкільного віку є одним зі стратегічних завдань держави. На доцільності використання маркетингового механізму у сфері державного управління у соціально важливих питаннях наголошує низка вчених. Так, Чаплай І.В. зазначає необхідність поєднання маркетингової парадигми регулювання та використання державних механізмів управління у різних соціальних сферах. При цьому дослідник акцентує увагу на ускладненнях, що виникають у зв'язку з визначенням принципів балансування державного та приватного секторів у різних сферах соціального життя [302].

Забулонов А.Б. у своїх роботах зазначав, що діяльність уряду полягає у розробці заходів щодо регулювання та координації конкретних програм,

державних інститутів та організацій в умовах ринкового суспільства. Держава покликана втілювати подібні програми, збирати та обробляти інформацію, здійснювати прогнозування тощо. Однак, експерти зазначають, що найпоширенішою вадю державних програм є проблеми управління та виконання, здебільшого вони націлені на заощадження виділених коштів [115]. Науковці підкреслюють значущість маркетингового механізму як ефективного засобу подолання вад державного управління через орієнтацію держави на ринкові засади реалізації державних програм, підтримки конкурентної боротьби між суб'єктами, що беруть участь у їх реалізації [47], через пріоритезацію потреб та запитів споживачів, громадських та політичних об'єднань, суспільства в цілому [302].

Важливою є роль держави у формуванні системного базису організації харчування дітей через впровадження відповідних програм. Сучасні соціально-економічні умови, новації у всіх сферах життєдіяльності людини вимагають розробки науково обґрунтованих підходів до всебічного вирішення проблеми організації безпечного харчування дітей із залученням усіх суб'єктів маркетингової діяльності на ринку продуктів харчування для дітей та держави, у тому числі. Залучення усіх зацікавлених сторін у процес регулювання безпеки харчування дітей шкільного віку здатне забезпечити синергетичний ефект від зусиль, тому впровадження маркетингового механізму посилить інноваційний характер шляхів та інструментів управління безпекою харчування, що відповідатиме запитам дітей шкільного віку, як споживачів на ринку продуктів та послуг харчування.

З метою визначення рівня правової грамотності та обізнаності дітей щодо їх прав Громадською організацією «Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка» в Україні було проведене опитування дітей віком 10-17 років. За результатами дослідження науковцями зазначено позитивну динаміку зростання правової обізнаності дітей щодо їх прав. Найпоширенішими джерелами отримання інформації, з яких діти дізнаються про свої права, перш за все виступають вчителі (87,5%), батьки (73%) та ЗМІ (67%). Отримані в ході опитування дані свідчать про те, що 54% опитаних дітей вважають, що їх право на повноцінне харчування систематично порушується з боку їх батьків [60].

Для реформ у системі забезпечення прав дітей, запровадження партнерських відносин між органами виконавчої влади, органами місцевого

самоврядування та територіальними громадами, Урядом України затверджено Державну соціальну програму «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини» на період до 2021 року. Програма спрямована на виконання таких завдань:

- створення сприятливих умов для життя та розвитку дитини;
- забезпечення рівних можливостей для всіх дітей;
- зміцнення інституту сім'ї та формування відповідального батьківства;
- захист дітей від насильства;
- створення системи правосуддя, дружнього до дитини;
- урахування найкращих інтересів і думки дитини при прийнятті рішень, що стосуються її життя;
- забезпечення прав дітей у ситуаціях воєнних дій чи збройних конфліктів;
- створення безпечного інформаційного простору для дітей [250; 253].

У липні 2018 р. Уряд затвердив Національний план заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Затверджений план покликаний «сприяти формуванню та розвитку системи громадського здоров'я, посиленню санітарно-просвітницької роботи в початкових та середніх навчальних закладах, збільшенню обізнаності населення щодо факторів ризику неінфекційних захворювань, шляхів їх зменшення, зменшенню передчасної смертності від неінфекційних захворювань (серцево-судинних захворювань, раку, діабету, хронічних респіраторних захворювань та інших), створенню реальних передумов для покращення медико-демографічної ситуації в країні» [253]. План заходів передбачає значну кількість напрямів просвітницької роботи з окремими категоріями населення та розповсюдження інформаційних матеріалів. Зазначена необхідність низки заходів, спрямованих на покращення якості та безпечності харчування дітей, а саме:

— «розроблення та затвердження основних вимог до харчових продуктів і напоїв, які можуть розповсюджуватися в закладах освіти; унеможливлення доступності і продажу висококалорійних харчових продуктів та напоїв з підвищеним вмістом насичених жирів, солі та цукру тощо в закладах освіти, на прилеглих до них територіях»;

— «вдосконалення законодавства щодо інформування споживачів про точну кількість солі, цукру, насичених жирів із зазначенням їх співвідношення з

рекомендованими нормами споживання під час маркування харчових продуктів»;

— «надання підтримки програмам, спрямованим на забезпечення здорового харчування в закладах освіти» [253].

На дивлячись на реалізовані заходи, за даними на початок 2019 року Україна посідає 8 місце (з 195 країн) у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, яка спричинена неправильним харчуванням. Таким чином, поточний стан харчування населення в Україні можна характеризувати, як критичний.

Результати наукових досліджень доводять наявність в Україні стійкої негативної динаміки основних індикаторів здоров'я дітей шкільного віку та підлітків упродовж останніх років, а також суттєве зниження середньої тривалості життя населення Колектив науковців на чолі із Няньковским С.Л., здійснюючи дослідження медико-соціальних особливостей стану здоров'я школярів в Україні, зазначили, що «відновлювальний потенціал населення України залежить здебільшого від якості життя населення та стану здоров'я дітей» [220]. Здоров'я дітей експерти визначають як інтегральний показник загального благополуччя суспільства та індикатор соціальних проблем.

Сучасні дослідження доводять, що у дітей шкільного віку знижуються функціональні можливості організму, зростає рівень порушень вегетативної регуляції та захворюваності, знижується низька рухова активність школярів, набирають поширеності шкідливі звички, зростає частота ожиріння, що формує низьку толерантність до фізичних навантажень, зниження адаптаційних можливостей та резервів системи кровообігу [227].

Набирає темпів тенденція погіршення якості життя дітей: погострюється проблема надмірної маси тіла та ожиріння у дітей, за статистикою 10-11% дітей мають підтверджений діагноз ожиріння. За даними МОЗ України за 2017 рік серед дітей до 17 років 13,3% страждають на ожиріння. Щорічно лікарі фіксують 15,5 тис. нових випадків дитячого ожиріння [35; 79; 91]. За статистикою кожна сьома дитина в Україні має надмірну вагу тіла або ожиріння (найчастіше хлопчики), спричинене нераціональним харчуванням та малорухливим способом життя [243]. Довготривалі наслідки такої ситуації ілюструє той факт, що 50% випадків дитячого ожиріння призводить до ожиріння у дорослому віці [19; 136].

Опубліковані дані Міністерства освіти і науки України свідчать про те, що 36,0 % учнів закладів загальної середньої освіти мають низький рівень фізичного

здоров'я [107]. Педіатри України засвідчують наявність тих чи інших відхилень у 86% дітей шкільного віку та поступове подальше погіршення стану здоров'я школярів з року в рік. Майже 40% випускників шкіл мають хронічні захворювання, серед яких найчастіше зустрічаються хвороби органів травлення та ЛОР-захворювання [251]. Спостерігається зростання чисельності дітей, які потребують особливого дієтичного харчування протягом життя, що пов'язане із наявністю у них захворювань (целиація, фенілкетонурія, діабет) та тих, хто має харчові алергії. Відповідно до висновків фахівців, погіршення стану здоров'я дітей шкільного віку обумовлено зниженням їх фізичної активності, збільшенням шкільного навантаження, нераціональним харчуванням, набуттям дітьми шкідливих звичок, незадовільним рівнем соціально-економічних умов життя родини [236]. Однак, більшість науковців наголошують на найважливішій ролі харчування дітей у цих процесах [216; 290; 297]. Науковці довели, що незадовільний рівень якості харчування, дефіцит необхідних мінеральних речовин у раціоні дітей призводять до погіршення їх фізичного розвитку [61; 84].

Отже управління безпекою харчування дітей на основі маркетингового механізму та набуття новими поколіннями раціональних харчових звичок сьогодні є актуальною проблемою та чинником покращення рівня життя населення України у майбутньому. Регулювання маркетингового впливу виробників продуктів харчування на дітей шкільного віку має стати аспектом державного регулювання та державної політики, а також потребує залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів харчування до зниження ризику виникнення негативних наслідків маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на дітей задля забезпечення реалізації стратегічних завдань держави щодо забезпечення високого рівня якості життя населення та створення гідних умов для зростання дітей.

На важливість поєднання управлінських та маркетингових важелів впливу на окремі аспекти продовольчої безпеки вказує у своїх роботах Скидан О., який стверджує, що розв'язання проблеми продовольчої безпеки неможливе без створення ефективної системи менеджменту якості й безпеки продовольства, а також інститути захисту прав споживачів. Науковець вказує на те, що на стан харчування впливають якість продуктів, конкуренція, конкурентні переваги товаровиробників, інформаційний вплив рекламних заходів, коли споживачі не мають змоги орієнтуватися в асортименті нових продуктів, наявність інформації

стосовно продуктів харчування, що надходять на ринок тощо [275]. Дослідник зазначає, що формування відповідної законодавчої та нормативно-правової бази не гарантує ефективності політики щодо якості та безпеки продовольства, що потребує чіткого планування та визначеної стратегії. При цьому значно впливати на реалізацію даної політики можуть суб'єкти продовольчого ринку (виробники, переробники, посередники, маркетингові агенції, сфера торгівлі та ресторанного господарства тощо), роль яких має бути врахована на етапі стратегічного планування.

Дитячий сегмент ринку продовольства не є виключенням, а навпаки, є більш вразливим та потребує особливої уваги та специфічних підходів. Діти та підлітки – це специфічний сегмент ринку, який характеризується низьким рівнем критичного мислення, більш високим ступенем ризиків, несформованою здатністю приймати відповідальні рішення тощо. Тож відповідальність за їх життя й здоров'я з метою їх збереження мають брати на себе й інші суб'єкти економіки: держава, виробники, посередники, торговельні мережі, батьки або особи, що беруть участь у вихованні тощо. Таким чином, можливості розвитку потенціалу покращення стану харчування дітей до оптимального рівня знаходяться у полі запровадження програм державно-приватного партнерства та дотримання підприємствами-виробниками концепції соціально-етичного маркетингу.

Вбачаючи стратегічне значення та довготривалі наслідки поточного стану харчування дітей шкільного віку, основою для запровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО мають стати обґрунтовані наукові розробки та комплексний підхід.

Державне регулювання має бути спрямованим на управління харчуванням дітей шкільного віку як на єдину систему явищ та суб'єктів маркетингової діяльності, які взаємопов'язані між собою в межах маркетингового середовища. При цьому науковці зазначають, що важливо знайти ту межу, яка забезпечить баланс державного регулювання та приватного функціонування суб'єктів господарської діяльності, що дозволить досягти оптимального рівня співвідношення державно-партнерських відносин та, як результат, позитивний економічний та соціальний ефект.

1.3. Особливості маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування у дитячому сегменті

Наукові підходи формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО ґрунтуються на теоретико-методологічних основах дослідників у сфері маркетингу, а також на наукових позиціях суміжних напрямів, таких як економіка, соціологія, психологія, педагогіка, державне управління тощо. Враховуючи те, що діяльність суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей та використання ними певних важелів спрямовані на зміну моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, науково-теоретичну основу дослідження складають надбання науковців у сферах, пов'язаних з дослідженнями використання маркетингових інструментів на ринку послуг, поведінки споживача на ринку продуктів та послуг харчування, специфіки маркетингу у дитячому сегменті.

Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів харчування досліджувались Г.В. Балабановим, С.В. Близнюком, Є.П. Голубковою, Л.В. Дейнеко, Г.І. Мостовим, Т.Л. Мостенської, Б.Й. Пасхавером, Н.Л. Савицькою тощо. Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних вчених. До них можна віднести роботи Н.Р. Балук, М.О. Городецької, Я.В. Зоська, Г.В. Ложкіна, А.О. Максименко, М.В. Мастиця Т.Б. Решетілової та інших. Маркетингові аспекти розвитку ринку дитячого харчування розкрито у дослідженнях Д.Г. Легези.

Проблематика організації харчування дітей потребує не тільки державного, а й ринкового регулювання, що передбачає окрім прямого впливу інституційних важелів (заборони, обмежень тощо) формування простору для вільного прийняття рішення дітьми щодо купівлі та споживання продуктів харчування за власним вподобанням. Тому об'єктом управління маркетингового механізму є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, у т.ч. у закладах загальної середньої освіти.

На необхідності комплексного підходу до вирішення проблематики харчування споживачів наголошували у своїх наукових працях колектив зарубіжних вчених на чолі з С. Losassoa [6]. У своїх дослідженнях вони довели,

що покращення стану харчування здебільшого залежить від усвідомлення споживачами ступеню безпечності продовольства. Доведено, що зниженню ризиків захворювань харчового походження сприяє зміна споживчої поведінки, однак залежать ці зміни не стільки від прагнення самої людини, скільки від середовища, в якому вона знаходиться, включаючи вплив соціального оточення, маркетингового середовища, яке проявляється у впливі політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, технологічних чинників. У той же час не менш актуальною є необхідність реалізації ефективної стратегії з боку політики та пропагандистів здоров'я, спрямованої на якісні перетворення поведінки споживачів на ринку продуктів харчування.

Доцільність державно-приватного партнерства у сфері регулювання організації харчування у своїх роботах наголошує Michael D. Weiss [54], науковцем зазначено актуальність проблематики забезпечення належного рівня харчування для урядів, компаній та міжнародних торгових організацій. Акцентовано увагу на тому, що при виборі програм забезпечення якості, як державні органи влади, так й суб'єкти господарювання, мають приймати рішення, що ґрунтуються на оцінці вигід та витрат від покращення рівня безпеки харчових продуктів та харчування в цілому. Marian Garcia та колектив авторів [37] довели необхідність розробки ефективної стратегії з покращення поведінки споживачів як важливого завдання політиків та пропагандистів здоров'я. Питання необхідності пошуку балансу державного регулювання та стратегій виробників, як чинників зміни споживчої поведінки на продовольчому ринку, у своїх роботах піднімає й науковець J.A. Caswell [7; 27; 28].

На основі розкриття теоретичних засад сутності маркетингового механізму визначено, що об'єкт впливу обумовлений цільовою метою маркетингового механізму. Таким чином об'єктом впливу маркетингового механізму є те, що піддається зміні, на що спрямоване функціонування маркетингового механізму та важелі суб'єктів маркетингу. Вважаємо, що за рахунок посилення інституційного впливу підвищити рівень харчування можливо лише до певної межі, тож потенціал покращення стану харчування дітей полягає у впливі маркетингового механізму на модель споживчої поведінки дітей, як учасника ринкових відносин, що обирає продукти та послуги харчування задля задоволення власних потреб.

Поведінка споживача розглядається як поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб, а також соціальні та розумові процеси, які передують процесу купівлі, та настають після нього. У наукових роботах Окландера М.А. зазначено, що змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають [221].

Існує певна відмінність розуміння науковцями ролі дитини у процесі вибору, купівлі та споживання продуктів харчування. З метою визначення споживчого статусу дитини на ринку продуктів та послуг харчування, здійснено аналіз наукової, методичної літератури та чинного законодавства України (табл. 1.7), за результатами якого можливо стверджувати, що дитину шкільного віку можна розцінювати з огляду на виконання ним ролі споживача на споживчому ринку.

Таблиця 1.7

Підходи до визначення сутності поняття «споживач»

Автор, джерело	Трактовка поняття «споживач»
Кріє А., Жаллз Ж. [178]	Споживач – це не підприємець, а фізична особа, що купує той або інший продукт або послугу не для своєї професійної діяльності, свого промислу, а з метою особистого або сімейного використання.
Закон України «Про захист прав споживачів» [256]	Споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.
Абетка юного споживача [57]	Споживач — це той, хто щось купує або отримує послугу. Споживання — процес купівлі або отримання послуг.
Економічна енциклопедія [110]	Споживач розглядається як фізична або юридична особа, що споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари та послуги власного виробництва.

Джерело: укладено автором

Під поняттям «споживач» розуміють суб'єкта, який має певні потреби та бажає задовольняти їх у той чи інший спосіб. Такий підхід дає змогу

стверджувати, що дитина є суб'єктом маркетингу (споживачем), тому що має потреби та змогу задовольнити їх у різний спосіб, у тому числі обираючи та купуючи продукти харчування.

Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ споживачем визнається «фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [256]. Таким чином, споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб».

Специфікою процесу задоволення потреб дітьми є те, що вони частково обмежені у своєму виборі та у значній мірі залежать від рішень суб'єктів, що здійснюють виховання дітей до досягнення ними 18-річного віку:

- держава виступає гарантом захисту прав дитини на безпечне харчування;
- батьки (або особи, які їх замінюють) є особами, відповідальними за реалізацію прав дитини.

Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ дитина має такі ознаки споживача:

1. *Є фізичною особою.* Відповідно до Цивільного Кодексу України, людина, як учасник цивільних відносин, вважається фізичною особою. «Фізична особа — громадянин України, фізична особа без громадянства або громадянин іноземної держави» на підставі Закону України «Про податок з доходів фізичних осіб від 22 травня 2003 р. №889-IV. На території України фізичною особою визнається дитина віком до 18 років, яка є громадянином України, особою без громадянства або громадянином іноземної держави;

2. *Придбання та замовлення (або наявність наміру).* Споживач купує товар. Дитина має право купувати товар. Відповідно до ст.ст. 31, 32 ЦК України дитина з 6 років має право відвідувати школу, право бути членом дитячих громадських організацій, право самостійно укладати дрібні побутові угоди (йдеться про угоди, які задовольняють побутові потреби особи, відповідають її розвитку та стосуються предмета, який має невисоку вартість);

3. *Використання.* Споживач використовує придбаний товар. Дитина має право використовувати придбаний нею товар;

4. *Цільове використання товару.* Споживач використовує товар для особистих потреб. Дитина використовує товар для особистого споживання (для задоволення особистих потреб). Законом передбачено, якщо малолітня дитина (до 14 років) може самостійно визначити свої потреби та інтереси, батьки здійснюють управління її майном, враховуючи такі потреби та інтереси;

5. *Відсутність зв'язку придбаного товару із здійснення підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.* Споживач використовує товар для особистих потреб. Здійснювати підприємницьку діяльність дитина може після досягнення нею 16-річного віку. Статтею 22 Закону України «Про охорону дитинства», ч. 3 ст. 35 ЦК України передбачено право дитини, якій виповнилося 16 років, займатися підприємницькою діяльністю;

6. *Використання продукції для особистих потреб.* Потреби дитини залежать від її віку, статі, фізіологічних особливостей, стану здоров'я, індивідуальних рис особистості, соціальних та побутових умов, зовнішніх обставин тощо.

У традиційному розумінні роль держави передбачає створення належних умов ефективного функціонування ринкової системи, а діяльність суб'єктів маркетингу розглядається через його вплив на споживачів. Даний підхід у дитячому сегменті передбачає декілька потоків паралельного впливу на об'єкт управління (рис. 1.6).

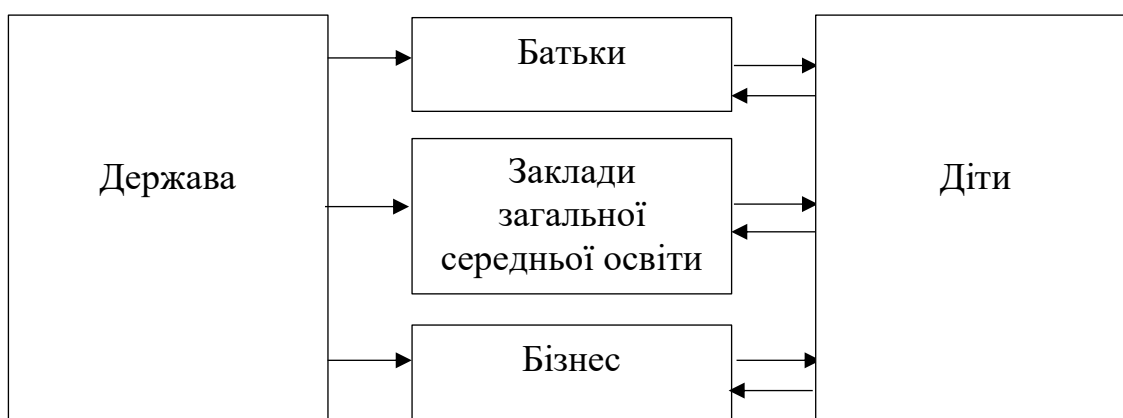


Рис. 1.6. Традиційне сприйняття взаємодії суб'єктів маркетингу

Джерело: укладено автором

З одного боку, маркетингова активність суб'єктів господарювання має відповідати запитам батьків щодо безпечності, корисності та доступності продукту, з іншого боку, товари та послуги мають бути привабливими для дітей та підлітків, відповідати сучасним вимогам, мати привабливий формат, враховувати специфіку та вимоги певного покоління споживачів [278]. Інші суб'єкти маркетингу на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку мають враховувати ці обмеження, як характерну особливість дитячого сегменту ринку. Тоді під поняттям ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку розуміємо специфічну сферу обміну товарами та послугами, у результаті якої виникають та реалізуються стосунки між виробниками та дітьми віком 6-18 років, які пов'язані з просуванням товарів та послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу.

Дослідження ролі маркетингового впливу на модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування потребує врахування декількох положень, а саме:

1. Існує чітке визначення поняття «дитяче харчування», яке призначено для дітей до 3 років. Подібна продукція представлена у продажу з маркуванням щодо вікових обмежень («0+», «3+» тощо). Вибір дитини у ранньому віці обмежений її смаковими уподобаннями у безпечному полі, гарантованому державою, виробниками продукції дитячого харчування, батьками та дошкільними закладами дитячого виховання. Діти ж старше 3 років переходять на дорослий раціон харчування, що передбачає вживання ними продуктів, представлених на ринку для дорослого населення. Таким чином, ступінь регулювання безпеки харчування дітей після трьох років знижується, послаблюється регулювання діяльності виробників у даному сегменті з боку держави, посилюються ризики, викликані впливом маркетингового оточення;

2. В процесі дорослішання дітей послаблюється контроль харчування дитини з боку родини. Діти шкільного віку отримують більше свободи для самостійного вибору ними продуктів харчування за межами дому під час їх перебування на навчанні у школі, позашкільних дитячих закладах, у вільний час. Наявність у їх розпорядженні кишенькових коштів відкриває їм можливість самостійного прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, діти стають повноцінними учасниками ринкових відносин. Однак, вибір дітей відбувається у асортименті продуктів харчування для дорослих. У

зв'язку з цим, посилюється ймовірність ризиків та загроз, якість та безпечність харчування дітей опиняється у полі лише їх особистої відповідальності, яка найчастіше у такому віці ще не сформована;

3. У дітей та підлітків не сформовані навички критичного осмислення інформації, яку вони отримують у маркетинговому просторі, що підвищує рівень сприйняття ними маркетингових комунікаційних потоків, підвищує рівень їх чутливості до маркетингового впливу з боку виробників та постачальників послуг харчування;

4. Потреби дітей шкільного віку, пріоритети їх батьків та стратегічні цілі суспільства, зацікавленого у належній якості та безпечності харчування дітей можуть відрізнятись. Маркетинговий механізм має виконувати роль інструменту для створення збалансованих ціннісних орієнтирів зацікавлених сторін.

Науковці зазначають, що на етапі становлення інструментарію маркетингового механізму існує необхідність формування окремих механізмів, особливо у галузях, пов'язаних із соціальною сферою. При цьому державні органи управління стають безпосередніми суб'єктами маркетингових систем у галузі освіти, охорони здоров'я, соціального страхування, культури, спорту тощо [302]. Призначення маркетингового механізму полягає у перетворенні сигналів (потреб, інтересів, соціальних дій), які поступають на вході в систему. Тому маркетинговий механізм організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах має бути націленим на задоволення потреб споживачів та відповідність очікуванням суспільства для досягнення спільної мети (отримання очікуваного ефекту).

Не дивлячись на те, що системі організації харчування у ЗЗСО ключовим суб'єктом є споживач (діти шкільного віку), об'єктом впливу суб'єкту управління є єдина система взаємопов'язаних в межах маркетингового середовища, явищ та суб'єктів маркетингової діяльності [302]. Тобто об'єктом впливу у маркетинговому механізмі є не сам споживач, а споживча модель поведінки дітей шкільного віку. У зв'язку з цим зусилля суб'єктів маркетингового механізму спрямовані на досягнення загальної стратегічної мети – досягнення гарантованого рівня безпеки харчування дітей через вплив на модель їх споживчої поведінки.

Про значну роль маркетингового впливу на споживчу модель поведінки дітей свідчать результати дослідження, яке було опубліковано у 2006 році

Інститутом медицини. Звіт під назвою «Маркетинг продуктів харчування для дітей та молоді: загроза чи шанс?», замовлений Конгресом США і профінансований американським центром контролю та профілактики захворювань надав наукові докази впливу реклами їжі на систему харчування та здоров'я дітей та молоді. Науковці стверджували, що окрім генетичних передумов та рівня культури на систему харчування дитини значно впливають маркетингова діяльність виробників продуктів харчування та напоїв, що часто шкодить дитячому здоров'ю.

Концептуальні основи та практичні аспекти маркетингу дитячих товарів розкриті у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакера, С. Кумбера, Ж.-Н. Капферера, М. Ліндстрома, С. Пашутіна, Р. Колядюка, М. Римаренка, О.О. Шубіна, Б.А. Райзберга, Е.В. Попова, Є. Райхліної, Г.Л. Багієва, Г. Черчилля та інших.

Маркетинг дитячих товарів є сферою, що вимагає посиленого державного регулювання, соціальної відповідальності бізнесу та дотримання принципів ділової етики. З одного боку, маркетинг та комунікаційний процес відображають стан розвитку суспільства, науки, технологій, є відбитком суспільної культури та цінностей. З іншого боку, маркетингова діяльність підприємств є чинником зовнішнього оточення людини, тож безпосередньо або опосередковано впливає на розвиток дітей, їх споживчу поведінку, прийняття ними рішення про придбання продукту або відмову від купівлі, мотиваційну схему поведінки, реакцію на подразнюючі фактори.

У сучасних умовах маркетинг та бренди фактично виконують культууроутворюючу функцію, впливають на формування життєвих принципів підростаючого покоління шляхом демонстрації та нав'язування певних цінностей та заборон, стимулювання певних стереотипів поведінки цільового сегменту ринку.

Інтегральний підхід до дослідження моделі поведінки споживача передбачає визначення впливу низки чинників на процес прийняття споживачем рішення щодо придбання та споживання того чи іншого товару або послуги:

- зовнішніх чинників (чинники маркетингового оточення, соціального оточення, спонукальні чинники);
- внутрішні чинник (особистісні, психологічні)

В процесі прийняття рішення про купівлю певного продукту споживач

використовує порівняльні кількісні та якісні методи, керуючись функціональними характеристиками товару та чуттєво-емоційним сприйняттям, які формує у його свідомості образ бренду [203]. У роботах відомого дослідника, Ж.-Н. Капферера, зазначено ключові функції бренду, які бренд надає покупцям товарів [129]. Різні бренди (в залежності від сили бренду та специфіки продукту) можуть використовувати різний набір функцій [145]. Товари відомих брендів виконують важливі поведінкові функції, які покликані полегшити процес прийняття рішення про купівлю товару та скоротити час на здійснення транзакції споживачами [203].

Особливістю маркетингового впливу на характер споживчої поведінки дітей є те, що починаючи з молодшого шкільного віку діти отримують можливість самостійно обирати ті чи інші продукти харчування та здійснювати власний споживчий вибір. Однак, у дітей шкільного віку переважає прийняття рішень під впливом імпульсивності та емоційного сприйняття товарів, часто вони не замислюються над корисністю раціону, прагнуть отримувати задоволення від їжі. Емоційне ставлення до продуктів харчування здебільшого формується засобами масової інформації, референтними групами та маркетинговими каналами впливу.

Суттєвий вплив на споживчу поведінку дітей здійснює родина та значущі особи з соціального оточення дитини. Група науковців досліджували переконання матері та їх роль у формуванні харчових звичок дітей у Самоа. У своїх роботах вони довели, що харчові звички починають формуватися на початку життя, коли батьківські переконання та поведінка часто відіграють головну роль у формуванні раціону харчування. Самоанські матері (n = 44) сортували фотографії 26 продуктів, які зазвичай вживаються дітьми на Самоа за вартістю, соціальним статусом та харчовою цінністю (показником віднесення продукту до «здорової їжі»). Матері вказали, що традиційна національна їжа була більш «здоровою» та мала вищий соціальний статус й нижчу вартість порівняно із нетрадиційними (імпортними та популярними) харчовими продуктами. Існувала думка, що більш високий соціальний статус імпортних продуктів може сприяти збільшенню споживання та зростанню поширеності дитячого ожиріння в країні, що розвивається. Висновки вчених спростували припущення про те, що незважаючи на свої харчові знання, самоанським матерям може знадобитися додаткова підтримка у застосуванні своїх знань та

переконань, щоб забезпечити здорову дитину дієтою, включаючи підтримку доступу до здорових продуктів за розумною ціною [56].

Крім зовнішніх чинників та споживчу модель поведінки дітей впливають й особистісні й психологічні чинники, у тому числі досвід. Споживчий досвід здебільшого залежить від віку дитини та накопичується у процесі дорослішання дитини та частоти здійснення нею споживчого вибору.

Групування за віком дозволяє розподілити вік дітей за великими та меншими групами, які поєднані схожістю певних соціальних та демографічних функцій. В основі класифікації за віком лежить уява про періодизацію віку. Однак критерії класифікації віку залежать від мети дослідження [232]. Вікова періодизація передбачає врахування декількох аспектів розвитку дитини, а саме: біологічний, психічний, соціальний і духовний (моральний) [147]. В основу вікової періодизації розвитку дитини науковці закладають критерії анатомічних, фізіологічних, фізичних, психологічних та педагогічних показників стану організму (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Критерії вікової періодизації розвитку дитини

Аспекти розвитку	Прояви
Біологічний	Дозрівання анатомо-фізіологічних структур, зміна функцій різних систем та органів людини.
Психічний	Ускладнення психічних процесів та здібностей дитини, таких як почуття, відчуття, сприйняття, осмислення, пам'ять, увага, уявлення. Ускладнення здібностей та мотивів діяльності, трансформація потреб та інтересів, ціннісних орієнтацій тощо.
Соціальний	Поступове розширення участі людини у різних видах стосунків, а саме: суспільних, економічних, правових, виробничих. Дитина стає учасником суспільних процесів та членом суспільства та починає сприймати існуючі види стосунків. У результаті складається розуміння власних функцій та ролей.
Духовний (моральний)	Дитина осмислює власне життєве призначення.

Джерело: укладено автором на основі [99; 232; 314]

Класифікація віку, яка була запропонована у 1939 р. секцією демографічної статистики Американської асоціації охорони здоров'я, відповідає класифікаціям, що прийняті у сучасних міжнародних порівняннях. У ній виокремлено вісім періодів життя людини:

- до 1 року – немовлячий вік;
- 1-4 роки – дошкільний вік;
- 5-14 років – шкільний вік;
- 15-24 роки – юнацтво;
- 15-44 роки – роки найбільшої активності;
- 45-64 роки – середній вік;
- 65-74 роки – період ранньої старості;
- від 75 років – старість [99].

З огляду на психологічні показники стану організму фахівців розрізняють такі періоди загального дитинства:

- немовля (від народження до року, окрема увага акцентується на першому місяці, як на періоді новородженості);
- переддошкільне (раннє) дитинство (від 1 року до 3 років);
- дошкільне дитинство (від 3 до 6 років);
- молодший шкільний вік (від 6 до 11—12 років);
- середній шкільний вік (підлітковий) (від 12 до 15 років);
- старший шкільний вік (юнацький) (від 15 до 18 років) [232].

Цілком обґрунтованою вважається вікова періодизація В. Крутецького, який виділяє такі періоди:

- «новонароджений (до 10 днів);
- немовля (до року);
- ранній дитячий вік (1—3 роки);
- переддошкільний період (3—5 років);
- дошкільний (5—6 (7) років);
- молодший шкільний (6 (7)—11);
- підлітковий (11—15 років);
- вік старшокласників (15—18 років)» [58].

Існування значної кількості підходів до вікової періодизації обумовлено різними критеріями здійснення періодизації, особливостями соціокультурного оточення дітей у різних країнах. Однак, вікова періодизація має умовний

характер, індивідуальні особливості фізичного та психічного розвитку окремої дитини можуть суттєво відрізняти її від однолітків.

Через відсутність загальноприйнятого визначення підліткового віку і юності Організація Об'єднаних Націй (ООН) відносить до підлітків «осіб віком 10-19 років», а до молоді — «осіб віком 15–24 років для цілей статистичного обліку без шкоди для інших визначень, що їх використовують держави–члени ООН». Разом підлітків і молодь позначають терміном «молоді люди, до яких належать особи віком 10-24 років. Конвенція про права дитини визначає дітей як осіб віком від народження до 18 років» [137].

Згідно чинного законодавства України діти віком 6-18 років можуть здійснювати дрібні побутові угоди, мають право самостійно обирати та купувати недорогі продукти харчування на власний розсуд [259], стають повноцінними учасниками обмінних операцій, опиняються у дорослому продуктовому сегменті нарівні із споживачами, які досягли повноліття (табл. 1.9).

Споживчий вибір дітей регулюватиметься їх платоспроможністю, власними запитами та переконаннями. Потрапляючи у «дорослі» взаємовідносини із виробниками та ритейлом, діти на ринку приймають рішення щодо купівлі продукту за схемою «пілот-автопілот».

В основі моделі Д. Канемана «пілот-автопілот» знаходяться дві різні системи мислення, які обумовлюють нашу поведінку та вибір споживача. «Автопілот» поєднує сприйняття та інтуїцію людини, передбачає активну й швидку обробку інформації на основі асоціацій у вигляді паралельних потоків та пов'язаний із зовнішнім світом органами чуття людини. «Пілот» — гнучке, повільне, поступове сприйняття. При набутті навичок людина штучно управляє процесом вибору (працює система «пілот»), а згодом робить вибір автоматично (працює «автопілот») [113] (рис.1.7).

«Автопілот» необхідно розглядати як систему цінностей та сформованих моделей прийняття рішень, що закладається протягом тривалого періоду часу першої частини життя (біля 20 років) та формує первинний споживчий досвід людини. Тож система «автопілоту» у дітей є несформованою, що обумовлює її слабкий вплив та більшу залежність дітей від системи «пілоту». Вибір на основі «пілоту» — це вибір під впливом зовнішніх подразників та стимулів через органи чуття людини (зір, слух, смак тощо).

Характеристики сегментів ринку продуктів харчування для дітей

Вік дитини	Сегмент / продукт	Вимоги до виробника	Особа, яка приймає рішення про купівлю	Суб'єкти впливу
До 3 років	Продукти дитячого харчування	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють	Дитина через власні уподобання, виробник через комунікації
3-6 років	Продукти харчування з урахуванням вікових обмежень	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють, працівники дошкільних навчальних закладів	Дитина через власні уподобання, виробник через комунікації, державні інституції через контроль дошкільних навчальних закладів
7-18 років	Продукти харчування без врахування вікових обмежень	Відсутність маркування щодо рекомендованих вікових обмежень, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства в межах закладів загальної середньої освіти	Дитина	Батьки, працівники ЗЗСО, працівники продуктових магазинів та закладів громадського харчування, виробник через рекламу

Джерело: розроблено автором

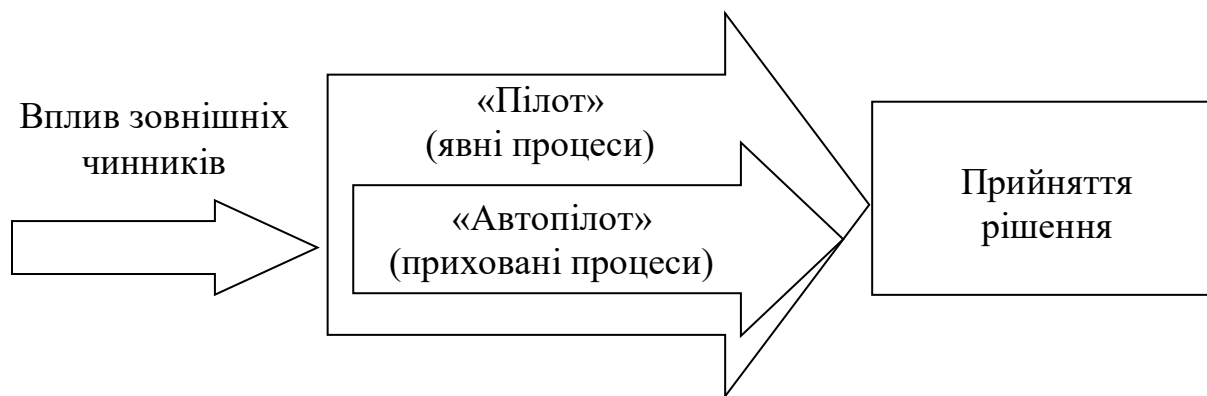


Рис. 1.7. Модель прийняття рішення про купівлю «Пілот-автопілот»
 Джерело: укладено автором на основі [113]

Зовнішні подразники впливають на сприйняття товару людиною та базуються на основі спонукального маркетингового впливу, що реалізується на основі концепції, запропонованої у 1896 р. Елмо Левісом. Дану модель традиційно називають моделлю впливу AIDA. Вона отримала широку популярність у західній економічній літературі та широко розповсюджена у бізнес-практиці [127].

Кожний віковий період в процесі дорослішання дитини має специфічні характеристики, які обумовлені соціальною ситуацією розвитку, яка йому притаманна та є ключовим моментом для усіх динамічних змін, які відбуваються у період розвитку дитини у конкретному віці. На сьогодні в науці не сформовано єдиного підходу щодо вікової періодизації дітей з маркетинговими цілями, що ускладнює процес дослідження дитячого ринкового сегменту та вимагає подальших наукових досліджень.

Маркетингова активність суб'єктів господарювання спрямована на досягнення трьох ключових цілей: задоволення потреб та очікувань споживачів, отримання прибутку, відповідність діяльності суб'єктів господарювання очікуванням суспільства. Здійснення тих чи інших маркетингових заходів є певним стимулом з метою отримання реакції ринку та ключових споживачів. Маркетингова активність підприємств здатна змінювати ринок (його стан та характеристики), однак, маркетинг не змінює споживача, маркетинг здатен впливати на зміну моделі споживчої поведінки.

Зміна моделі споживчої поведінки можлива за умов сформованості особистості через набуття переконань та досвіду, що формує відмінність між

дослідженням споживчої поведінки дітей від відповідної поведінки дорослого населення. Діти шкільного віку отримують можливість здійснювати дрібні побутові угоди, починаючи з 6-річного віку, з цього моменту розпочинається формування їх споживчої поведінки, тобто починається процес споживчої соціалізації. Окремі аспекти споживчої соціалізації дітей розкриті у наукових працях дослідників. Висвітленню процесу розвитку економічного мислення дітей через засвоєння економічних понять присвятили свої роботи Г. Ягода, О.Козлова. Науковці А. Богуш, Н. Гавриш, Н. Грама, Л. Кларін, у своїх роботах зазначали, що провідну роль в економічній соціалізації дітей має обізнаність дітей у економічних поняттях, таких, як праця, гроші, професійна діяльність, бюджет родини, принципи ведення господарства, ринкові відносини тощо.

Узагальнення підходів щодо розгляду моделі поведінки споживача на ринку споживчих товарів та врахування особливостей дитячої споживчої поведінки на ринку дає можливість представити теоретичну модель прийняття дитиною рішення про купівлю споживчих товарів (рис. 1.8).

Науковці Г. Григоренко, Р. Жадан вказують на необхідність набуття дітьми якостей раціонального споживача, зорієнтованого на ощадливе ставлення до власних і громадських ресурсів. На їх думку, життєва компетентність сприяє споживчій освіченості дітей щодо процесу виготовлення, якісних характеристик товару, необхідності свідомого вибору та споживання товарів, критичне сприйняття реклами тощо [94].

У роботах Козлової О.В. зазначено, що поведінкова змінна економічної соціалізації передбачає споживацьку і трудову поведінку, а до елементів споживчої поведінки відносить наявність розуміння дитини наведених аспектів:

- обмеженість ресурсів споживача;
- суттєва зовнішня залежність купівельної спроможності;
- обумовлене віком особистості придбання типових продуктів (послуг);
- підходи до планування покупок;
- принципи вибору товарів [161].

З огляду на дослідження моделі споживчої поведінки дітей, процес споживчої соціалізації, на думку науковців Я.С. Ларіної та А.В. Рябчик, полягає у формуванні соціального досвіду індивіда, що здійснюється в процесі прийняття ним рішення про купівлю, безпосередньо купівлі та використання (споживання) товарів або послуг [187].

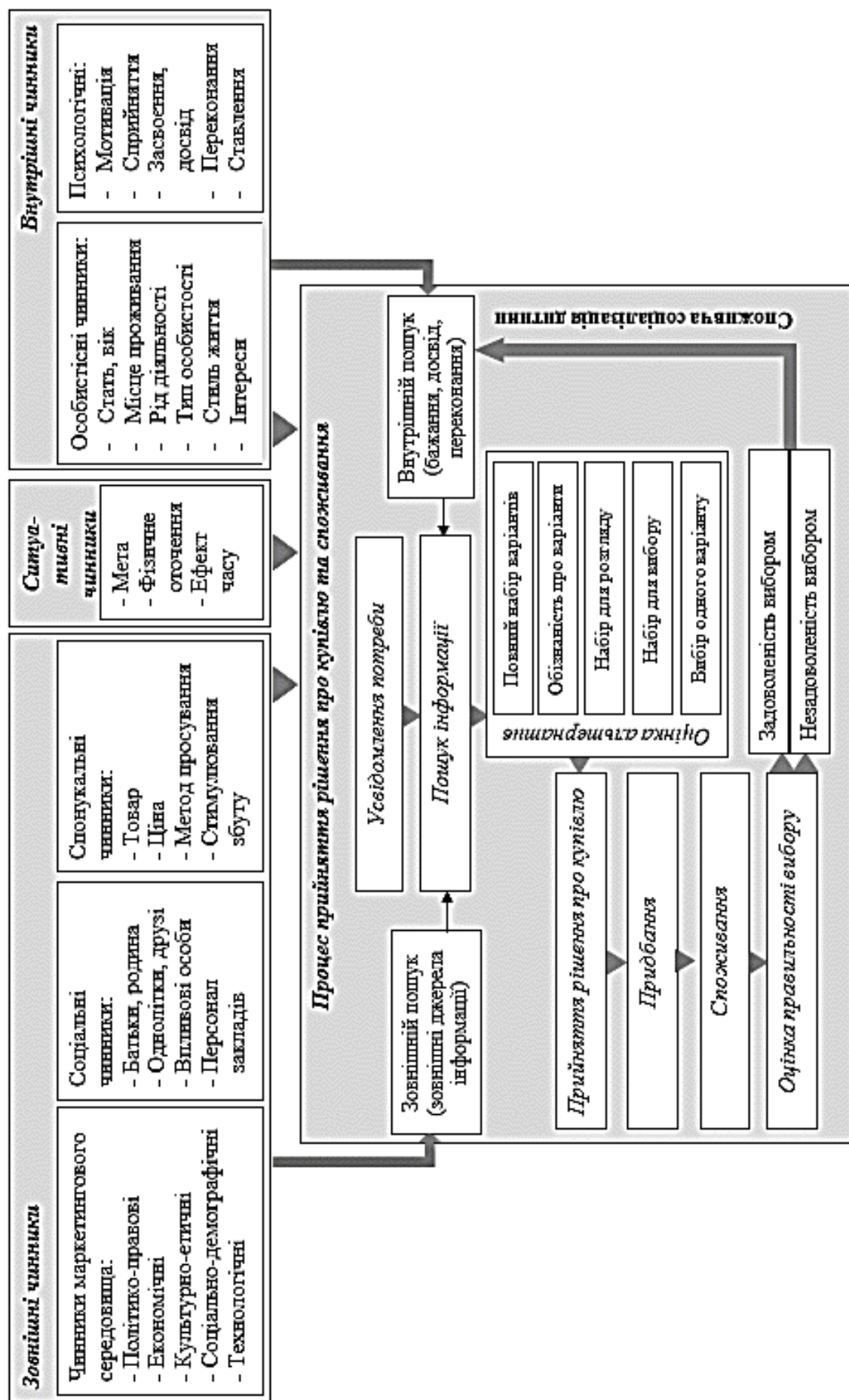


Рис. 1.8. Модель процесу прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання товару на споживчому ринку

Джерело: укладено автором

Таким чином, при дослідженні моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку слід враховувати процес споживчої соціалізації дітей, що потребує специфічних наукових підходів, порівняно із підходами до вивчення моделі споживчої поведінки у дорослому сегменті. Процес соціалізації передбачає набуття дитиною системи цінностей. Споживчу соціалізацію дітей пропонується розглядати як процес формування знань про економічні поняття, пов'язані із різними аспектами вибору продуктів та їх споживання, здобуття дитиною навиків споживчої поведінки, формування моделі споживчої поведінки. Поняття «споживча соціалізація» пропонується розглядати, як більш вузьке, ніж поняття «економічна соціалізація», та розуміти її як процес формування моделі споживчої поведінки, під час якої дитина набуває систему цінностей, знань, переконань, досвіду, що сприяють свідомому процесу прийняття рішення про вибір товарів на споживчому ринку. Цінності, засновані на знаннях, переконаннях, споживчому досвіді, сприятимуть підвищенню рівня задоволеності дитини власним вибором товарів, зниженню рівня залежності від впливу зовнішніх чинників, у тому числі маркетингового впливу.

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку є міждисциплінарною проблематикою та перетинається із психологією, демографією, соціологією тощо. Загально-теоретичні основи науки про поведінку споживача закладені окремими філософськими вченнями середньовіччя та призвели до виокремлення у самостійну науку в середині ХХ століття.

До перших робіт, присвячених з вивченню поведінки дітей та молоді, як споживачів на ринку, належить робота британських дослідників Furlong A. And Cartmel F., у якій доведено, що молодь не відмовляється від цінностей попередніх поколінь, а сучасні зміни ціннісного поля нового покоління обумовлені необхідністю відповідати значній кількості викликів сучасності. Науковці зазначали, що молоде покоління має адаптувати власну поведінку у зв'язку із наявністю низки зовнішніх ризиків, що були здебільшого невідомі їх батькам незалежно від соціального походження та статі [19; 20].

У середині 1980-х рр. було здійснено міжнародне дослідження під егідою ЮНЕСКО та Європейського центру досліджень в сфері соціальних наук (Віденський центр) «Молодь та нові технології: орієнтації європейської молоді у відношення роботи та навколишнього середовища». В межах даного

дослідження вивчалось ставлення молоді до нових технічних засобів, з якими вони стикались в ході навчання, в роботі, у побутових умовах. Було проаналізовано, яким чином проникнення нових технологій відбивалось на поглядах та поведінці підростаючого покоління.

Савельєв В. зазначає, що модель зміни поведінки споживачів є основою маркетингової стратегії суб'єктів господарювання. Зокрема, у роботах дослідника розкриті положення, що відображають вплив зміни купівельної спроможності споживача на зміну його мотивів споживання [270].

Специфіку споживчої поведінки дітей вивчали такі дослідники, як Блекуелл Р.Д., Мініард П., Енджел Дж.. Дослідження таких науковців, як Т. Манглебурґ, Р. Мор, Дж. Москайз, Д. Роеддер Джон, Г. Чарчилл, присвячені питанням споживчої соціалізації дітей. С. Вуд, Р. Грин, Л. Карлсон, Дж. Котт, Дж. Москаз, Е. Фоксман та інші досліджували участь підлітків у процесі прийняття рішень про купівлю у родині. Питання моделювання споживчої поведінки розкриті у роботах таких дослідників, як Ф. Котлер, Дж. Бетман, М. Джонс, Б. Мітал, Т. Овчиннікова, Д. Таганов, М. Хоре, Дж. Шет, С. Шадріна та інші. Дослідження соціологічних та психологічних аспектів дитячого сегменту ринка стали предметом дослідження Є. Галицького, Л. Міхеєвой, М. Цоя. Підходи до моделювання споживчої поведінки підлітків досліджено С. Шадріною, яка зазначила, що у ході дорослішання дітей зростає здатність дітей до диференціації джерел інформації щодо предмету та місця купівлі продуктів. Процес набуття дітьми знань, що впливають на споживчу поведінку, розкрито у роботах Д. Роеддер Джон.

У своїх роботах О. Громова запропонувала соціально-психологічну типологію споживачів, де виокремила особливості дитячої споживчої поведінки. Науковці М. Меньшикова, О. Овчар у своїх дослідженнях розкрили соціально-психологічні чинники вибору товарів дітьми та молоддю. Окремі питання мотивації поведінки дітей та підлітків висвітлені у дослідженнях Божович Л.І. [69].

Дослідження питань соціологічного аналізу поведінки споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору здійснила Щерба О.І. [311]. Проблематику потреб у психології дитячої особистості розглядав Фортунатов Г.А. [299]. Методологічні аспекти соціології споживання розкриті у роботах Тарасенко В.І. [287], а культури споживання у роботах Петрущенко С.П. [227].

Аспекти формування споживчої культури у шкільній освіті розкриті у роботах Кісель О.В. [132], Кашуби Л. [130].

Світова наука доводить наявність напрацювань у питаннях формування наукових підходів до вивчення процесу споживчої соціалізації дітей, однак, в Україні дана проблематика залишається недостатньо вивченою та потребує подальших досліджень. До того ж відсутні дослідження щодо специфіки споживчої поведінки дітей саме шкільного віку. Уваги науковців потребує питання визначення характеру впливу зовнішніх чинників на моделювання поведінки споживача з дитинства у процесі дорослішання та споживчої соціалізації дітей у процесі їх взаємодії з родиною, оточенням, колом спілкування, засобами масової інформації, маркетинговим впливом з боку суб'єктів господарювання, впливу наукової спільноти, працівників ЗЗСО, позашкільних закладів тощо.

Висновки до розділу.

Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Маркетинговий механізм може бути використаний як дієвий інструмент вирішення актуальних проблем суспільства, позначених у цілях сталого розвитку. Практичне застосування маркетингового механізму дає широкий діапазон можливостей. Його особливістю є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо.

Пропонується поняття «маркетинговий механізм» розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Доведено доцільність цілеспрямованого створення дієвого маркетингового механізму управління соціально-значущими сферами з метою запобігання виникненню спонтанних механізмів, корегування характеру функціонування якого буде ускладнене у майбутньому.

Питання забезпечення безпеки харчування населення є пріоритетним завданням держави, у тому числі держава має сприяти створенню безпечних

умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формуванню навичок здорового способу життя. Забезпечення якісного, збалансованого харчування дітей та підлітків прямо впливає на розвиток дитячого організму, стан здоров'я майбутньої нації, розумову та фізичну активність молоді та є фактором продовольчої безпеки держави. Питання підходів до підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей та підлітків залишається досі недостатньо дослідженим.

Діти шкільного віку потрапляють у дорослий ринковий сегмент на ринку продуктів споживання, обирають та споживають продукти харчування, стають об'єктом маркетингового впливу виробників та формують специфічну цільову аудиторію. Загальна маса продуктів харчування, представлених у роздрібному продажі та продукти закладів громадського харчування доступні для придбання ними без обмежень, що може мати потенційну небезпеку.

Запропоновано організацію харчування дітей розглядати як мінливу та динамічну категорію, рівень якої коливається у певному діапазоні в межах двох полярних станів: від критичного стану до оптимального рівня якості та безпечності харчування. Стан харчування є не абсолютною, а відносною категорією, проміжний рівень доцільно розглядати, як рівень відносної безпеки. Даний рівень характеризує сучасний стан організації харчування дітей, коли відсутня пряма явна загроза, однак можливо диференціювати латентні процеси та приховані ризики.

Обґрунтовано доцільність дотримання розширеного підходу до організації харчування дітей шкільного віку, який передбачає роль державного регулювання у забезпечення подолання ризиків та загроз безпеці харчування, а роль суб'єктів маркетингу – у використанні існуючого потенціалу підвищення рівня харчування дітей до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня. Зазначено, що залучення усіх зацікавлених сторін у процес організації харчування дітей здатне забезпечити синергетичний ефект від зусиль, тому впровадження маркетингового механізму посилить інноваційний характер організації харчування дітей, що відповідатиме їх запитам, як споживачів на ринку продуктів харчування.

Під поняттям ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку слід розуміти специфічну сферу обміну товарами та послугами, у результаті якої виникають та реалізуються стосунки між виробниками й постачальниками

послуг харчування та дітьми віком від 6 до 18 років, які пов'язані з просуванням товарів та послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу.

Об'єктом маркетингового механізму є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. Враховуючи культуруутворюючу функцію маркетингу, доцільно розглядати роль маркетингового впливу у процесі споживчої соціалізації дитини шкільного віку, тобто на процес набуття дитиною системи цінностей, досвіду вибору та споживання продуктів, знань та переконань. Кожний віковий період має специфічні характеристики, які обумовлені соціальною ситуацією розвитку, яка йому притаманна та є ключовим моментом для усіх динамічних змін, які відбуваються у період розвитку дитини у конкретному віці.

Доведено доцільність сприйняття споживчої соціалізації дітей шкільного віку, як процесу формування моделі споживчої поведінки, під час якої дитина набуває систему цінностей, знань, переконань, досвіду, що сприяють свідомому процесу прийняття рішення про вибір товарів на споживчому ринку.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

2.1. Методика дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей

Інформаційною основою обґрунтування напрямів використання маркетингового механізму у системі організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти має стати повна, об'єктивна та достовірна інформація щодо суб'єкту, об'єкту управління, діяльності суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування, а також існуючих тенденцій розвитку ринку.

Харчування дітей шкільного віку за межами дому найчастіше передбачає отримання готових страв у шкільних їдальнях. Як правило, в Україні надають послуги харчування в закладах освіти суб'єкти господарювання з малою потужністю, компанії та ФОП за КВЕД «56.29 Постачання інших готових страв». У системі державних закупівель «ProZorro» зазначається вид діяльності «ДК 021:2015: 55511000-5 — Послуги їдалень». Згідно «Методичних рекомендацій з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах» «...харчування учнів міських і сільських загальноосвітніх навчальних закладів здійснюється за місцем навчання у закладах ресторанного господарства» [205].

Оцінка існуючих тенденцій розвитку ринку передбачає проведення маркетингового дослідження стану ринку продуктів харчування, сфери надання послуг харчування (закладів громадського харчування) з огляду на його безпосередній систематичний вплив на формування рівня задоволеності споживачів (дітей) даними послугами та вплив діяльності суб'єктів господарювання на даному ринку на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Методичною основою проведення маркетингового дослідження є теорія та методологія проведення маркетингових досліджень. Вагомий внесок у розвиток методологічних підходів до проведення маркетингових досліджень зробили українські вчені: сформували теоретико-методологічні основи здійснення

маркетингових досліджень, визначили систему маркетингових досліджень, обґрунтували принципи та механізм їх проведення.

Методології маркетингових досліджень присвячено роботи Зозульова О.В. [126]. В роботах Старостіної А.О. [283; 284; 285] зазначено специфіку проведення маркетингових досліджень на міжнародних та національних ринках, а також практичні аспекти їх здійснення, у тому числі обґрунтовано методику оцінки впливу чинників маркетингового оточення на стан та потенціал розвитку ринку. У наукових працях Легези Д.Г. [188] акцентовано увагу на впливі маркетингових чинників у різних сферах економічної діяльності, у тому числі на ринку продуктів дитячого харчування та підприємств АПК. В роботах Ілляшенка С.М. [127] висвітлено теоретико-прикладні аспекти процедури проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Методи маркетингових досліджень стали предметом вивчення Окландера М.А. [197]. Практичні аспекти здійснення маркетингових досліджень обґрунтовано у роботах Малхотра Н. К. [195]. Сформовані теоретико-методологічні основи здійснення маркетингових досліджень слугують методологічною основою здійснення маркетингових досліджень ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку у врахуванням специфіки організації харчування дітей в організованих колективах: у закладах загальної середньої освіти. Тож існує необхідність визначення методики та принципів дослідження маркетингового середовища з огляду на організацію харчування дітей у ЗЗСО на основі існуючих методологічних підходів здійснення маркетингових досліджень.

Для отримання інформації про потенціал використання маркетингових аспектів управління безпекою харчування дітей необхідно виконати такі завдання:

- дослідити характер впливу чинників маркетингового макрооточення;
- здійснити аналіз впливу чинників маркетингового мікросередовища;
- визначити альтернативні напрями розвитку ринку;
- дослідити модель споживчої поведінки дітей шкільного віку (споживача) на ринку продуктів та послуг харчування;
- здійснити аналіз внутрішнього середовища підприємств, що функціонують на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку.

Ринок продуктів та послуг харчування для дітей характеризується впливом факторів маркетингового макро- та мікросередовища. Мінливість стану

зовнішнього середовища обумовлює необхідність адаптувати обрану підприємствами (організаціями) стратегію відповідно до змін, що відбуваються у макро- та мікрооточенні. Взаємодія суб'єктів господарювання із маркетинговим макросередовищем ускладнена тим, що ринкові структури не мають важелів впливу на чинники макросередовища, а можуть лише підлаштовувати власну діяльність під його стан. До маркетингового макросередовища споживчого ринку відносять такі групи чинників: демографічні, економічні, природно-екологічні фактори, науково-технічні, політико-правові та соціально-культурні [190].

Дослідження характеру впливу чинників маркетингового макрооточення ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає визначення ключових чинників, що впливають на зміну споживчої поведінки дітей при прийнятті рішення про придбання та споживання продуктів харчування, а також впливають на вибір стратегії підприємствами на ринку продуктів харчування для дітей, на основі PEST-аналізу.

Здійснення PEST-аналізу дозволяє отримати необхідну інформацію щодо ключових тенденції розвитку ринку. Результати аналізу формують основу для визначення переліку загроз та можливостей при здійсненні SWOT-аналізу. PEST-аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування та його результати можуть використовуватись протягом 3-5 років за умови щорічного оновлення даних. PEST-аналіз передбачає стратегічний аналіз чотирьох елементів (табл. 2.1), але функціонування того чи іншого ринку під впливом зовнішнього середовища залежить від власного набору ключових факторів, який найбільше впливає на даний ринок [63].

Враховуючи специфіку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку та культуруутворюючу роль маркетингу у процесі споживчої соціалізації дитини, з метою отримання даних, які точніше характеризуватимуть вплив чинників маркетингового макросередовища доречно використовувати модифікований варіант PEST-аналізу, а саме «PECST-аналіз» (PEST + Cultural-ethical), який передбачає додаткову оцінку культурно-етичних чинників, які впливають на стан ринку. Таким чином, PECST-аналіз впливу чинників маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає аналіз наступних груп чинників:

Групи чинників для проведення PEST-аналізу

P (Political) Чинники політико-правового оточення ринку	E (Economic) Ключові чинники економічного стану ринку
<ul style="list-style-type: none"> • Зміни у чинному законодавстві, що регулює функціонування ринку • Тенденції державного регулювання та дерегулювання, а також можливі зміни у майбутньому • Рівень корумпованості ринку • Стосунки держави з іншими країнами та міжнародними організаціями та динаміка їх змін (спрощення або ускладнення стану стосунків) 	<ul style="list-style-type: none"> • Динаміка розвитку економіки — занепад, зростання, стагнація • Зміна курсів валют, вартості капіталу • Зміна рівня безробіття • Зміна рівня інфляції • Зміна доходів населення • Тенденції у банківській сфері
S (Socio — cultural) Ключові параметри соціального та культурного стану ринку	T (Technological) Чинники, що характеризують технологічний процес у галузі
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна демографічного стану (стан руху населення, статева та вікова структура ринку) • Рівень освіченості населення та стан охорони здоров'я • Особливості менталітету, важливі культурні цінності • Соціальна мобільність та зміни соціальних шарів населення • Зміна смаків та уподобань аудиторії, сталі норми та упередження 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливі зміни у ключових технологіях, які використовуються на ринку (інновації у технологіях, матеріалах, бізнес-моделях, методах ведення бізнесу) • Вплив Інтернету на розвиток ринку • Вплив мобільних технологій на розвиток ринку • Інновації у інформаційних технологіях, які дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку

Джерело: укладено автором на основі [285]

- Political (політико-правові);
- Economical (економічні);
- Cultural-ethical (культурно-етичні);
- Social (соціально-демографічні);
- Technological (технологічні) (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фактори макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку [30]

Джерело: укладено автором

Оцінка впливу політико-правових чинників макросередовища дозволяє визначити особливості державного регулювання ринку продуктів харчування для дітей та здійснити оцінку впливу нормативної бази на його стан та перспективи розвитку. Значення аналізу впливу політико-правових чинників полягає у тому, що вони створюють передумови для зміни стану та формують тенденції зміни інших чинників маркетингового макро- та мікрооточення.

Стан економіки держави впливає на формування можливостей для розвитку продовольчої сфери, платоспроможність населення, рівень захищеності певних прошарків населення тощо. Економічний стан та тенденції на ринку дозволяють оцінити фінансову доступність продуктів харчування у ринковому сегменті, що прямо впливає на рівень безпеки харчування для дітей шкільного віку. Таким чином, аналіз стану та впливу економічних факторів маркетингового макросередовища ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку дозволить зрозуміти, яким чином відбувається формування та розподіл ресурсів, окреслити можливості для розвитку ринку та взяти до уваги

тенденції, які становлять загрозу для стабільного розвитку діяльності суб'єктів господарювання у даній сфері та стримують розвиток бізнес-середовища.

Стан та потенціал розвитку ринку продуктів харчування для дітей суттєво залежить від впливу культурно-етичних чинників. Культурне оточення безпосередньо впливає на «формування норм, традицій, стереотипів споживчої поведінки на споживчих ринках, саме культурні тенденції, тренди, мода обумовлюють затребуваність певних категорій товарів та послуг» [132]. Науковці стверджують, що нехтування детальним дослідження культурного середовища та етичних норм може обумовити реальні втрати суб'єктами господарювання обсягів продажів, ринкової частки та цілого бізнесу.

Аналіз соціально-демографічних чинників маркетингового макросередовища передбачає оцінку впливу соціальних груп, соціальних класів, чисельності населення, статеві-віковий склад населення, роль референтних груп, груп членства та родини.

Основою для здійснення експертної оцінки є методичні підходи, сформульовані у роботах науковців у сфері соціологічних та маркетингових досліджень, у тому числі Черчілля Г.А., Нереша К. Малхотри [196], а також українських вчених Солнцева С.О., Зозулева О.В. [126], Старостіної А.О. [285], Федорченка А.В. [297], Яшкіної О. І. [316].

Проведення експертної оцінки чинників макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає виконання низки етапів, а саме:

1. Формулювання мети та завдань дослідження;
2. Постановка завдання для експертів;
3. Вибір методу проведення опитування;
4. Розробка матеріалів для проведення опитування, переліку питань;
5. Відбір експертів;
6. Проведення експертного опитування;
7. Аналіз результатів опитування.

Перший етап — формулювання мети та завдань дослідження.

Метою дослідження маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг з харчування дітей шкільного віку є визначення характеру впливу чинників макросередовища на поточний стан ринку.

Завдання дослідження:

- визначити ключові чинники за групами маркетингового макросередовища за методикою PECST-аналізу;
- здійснити експертну оцінку визначених чинників;
- сформулювати альтернативні варіанти подолання існуючих на ринку загроз та використання визначених можливостей.

Другий етап — вибір методу проведення експертного опитування.

Для здійснення PECST-аналізу маркетингового макросередовища ринку послуг харчування для дітей необхідно визначити фактори за наведеними групами та здійснити їх попередню експертну оцінку. Методика проведення експертної оцінки передбачає проведення очного (проводиться при особистій зустрічі з експертом, дає змогу в залежності від відповідей експерта корегувати питання та хід інтерв'ю) або заочного опитування (передбачає письмові відповіді експерта на підготовлені питання) [198]. Для досягнення мети дослідження обрано метод заочного опитування експертів. Індивідуальне експертне опитування дає змогу кожному експерту точніше висловити власну позицію.

При використанні методу експертної оцінки необхідно дотримуватись принципу незалежності експертів, який передбачає виключення взаємного впливу експертів один на одного у пошуку об'єктивної відповіді та оцінки поставлених перед експертами питань. Під час проведення оцінки експерти відповідають на питання анкети. Існує декілька форм постановки питань у анкеті, яка націлена на експертів. Для досягнення мети дослідження доцільно використовувати анкету типу «питання-відповідь», яка містить одне питання (оцінити вплив чинників на стан ринку послуг харчування дітей). Після відповідей на питання експертами анкети підлягають збору та статистичній обробці, за результатами якої можуть бути зроблено висновки [197].

Найбільш об'єктивну оцінку дає опитування експертів, проведене у декілька (3-4) етапів за цією методикою. З метою підвищення об'єктивності оцінки необхідно ознайомити експертів із результатами попереднього на кожному етапі опитування та урахування цих результатів при здійсненні оцінки значущості думок експертів. Однак, враховуючи складність та трудомісткість обробки результатів та значні витрати часу за даною методикою, її практична реалізація ускладнюється. У такому випадку оцінку здійснюють у один етап.

Третій етап — розробка матеріалів для проведення опитування.

Значний вплив на якість отриманих результатів експертного опитування

здійснює обрана форма постановки питань, легкість їх сприйняття респондентами та чіткість формулювань, яка дозволяє запобігти неоднозначності розуміння завдання. Ключові чинники маркетингового макросередовища за їх групами визначаються на основі аналізу існуючих тенденцій на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку.

Маркетингове дослідження передбачає використання якісного методу дослідження – здійснення експертного опитування на основі розробленої анкети, яка укладена за типом шкали Лайкерта [199]. Даний метод, як і метод семантичного диференціалу, є виміральною технікою, що заснована на застосуванні факторного аналізу у аналізі змістовних значень. Основу цього методу становить набір 7- або 5-розрядних шкал, які згруповані біля опозиційних один для одного змістовних полюсів, які визначають можливі оцінки об'єкту дослідження.

З урахуванням мети дослідження сформовано 5-бальну шкалу, яка передбачає 4 оцінки за матрицею «характер впливу-сила впливу» та одну нейтральну оцінку (0), що відображає думку експертів про відсутність впливу даного чинника на стан маркетингового макросередовища ринку (рис. 2.2).

		Значущість впливу	
		Впливає несуттєво	Впливає суттєво
Характер впливу	Формує можливості	+1 Чинник формує можливості, впливає на стан ринку несуттєво	+2 Чинник формує можливості, суттєво впливає на стан ринку
	Становить загрозу	-1 Чинник становить загрозу, впливає на стан ринку несуттєво	-2 Чинник становить загрозу, суттєво впливає на стан ринку

Рис. 2.2. Матриця оцінки впливу чинника макросередовища ринку
«Характер/сила впливу»

Джерело: укладено автором

Четвертий етап — відбір експертів.

Якість експертного опитування залежить від методики та принципів вибору експертів, організації їх роботи та створення необхідних умов, які сприятимуть ефективності їх діяльності [109].

З метою проведення впливу чинників маркетингового макросередовища до числа експертів доцільно обрати різні категорії стейкхолдерів, які безпосередньо пов'язані із виконанням різних функцій у процесі забезпечення дітей шкільного віку продуктами харчування та послугами харчового сервісу, у тому числі у закладах загальної середньої освіти:

- представники сфери охорони здоров'я;
- представники Міністерства соціальної політики;
- представники міських та обласних відділів освіти;
- дієтологи, лікарі-педіатри;
- науковці, які досліджують сферу дитячого харчування;
- директори, завучі, вчителі загальноосвітніх закладів;
- власники закладів громадського харчування;
- суб'єкти господарювання, що забезпечують організацію харчування дітей у закладах загальної середньої освіти;
- фахівці сфери контролю безпеки продуктів харчування та сертифікації;
- представники ритейлу, що здійснюють роздрібний продаж продуктів харчування на ринку;
- виробники продуктів харчування.

Критеріями відбору експертів є їх основні якісні параметри: рівень компетентності у досліджуваній сфері, рівень обізнаності у суміжних сферах, наявність профільної освіти, досвід роботи експерта та посада, яку він посідає, готовність брати участь в опитуванні тощо.

П'ятий етап — проведення експертного опитування.

Проведення опитування передбачає індивідуальне заповнювання експертами оціночної анкети. В ході опитування враховано, що експерти виконують роль не об'єкта дослідження, а осіб, які беруть в ньому участь.

Шостий етап – аналіз результатів опитування.

Отримані результати експертної оцінки підлягають систематизації, узагальненню, подальшій оцінці їх на ступінь узгодженості думок експертів та

аналізу отриманих даних з метою формування альтернативних напрямів розвитку ринку та діяльності суб'єктів господарювання на ньому.

1. Здійснення попередньої оцінки належності кожного з чинників до ринкових загроз або можливостей розвитку бізнесу, визначення основних характеристики груп чинників:

— кількість чинників у групі, у тому числі тих, що надають можливості, та таких, що становлять загрозу;

— співвідношення можливостей/загроз у групі чинників;

— кількість чинників у групі, які змінюють попит або пропозицію.

2. Визначення експертної оцінки (V_i) значущості впливу кожного чинника макросередовища на стан ринку як середньоарифметичної оцінки усіма експертами зазначеного чинника. Оцінка кожного експерта здійснюється за розробленою шкалою на основі матриці «Характер/сила впливу».

3. Визначення коефіцієнту вагомості чинників, які належать до окремої групи (B_i). Доцільно з цією метою використовувати метод критеріальної оцінки окремих груп чинників маркетингового макросередовища. Для оцінки значущості чинників використовується багатокритеріальний підхід, який базується на дотриманні алгоритму:

Етап 1. Формування безконфліктної системи критеріїв оцінки чинників;

Етап 2. Оцінювання «ваги» кожного критерію;

Етап 3. Оцінювання кожної підгрупи чинників за обраними критеріями;

Етап 4. Розрахунок інтегрального критерію [179].

Оцінювання важливості кожного критерію здійснюють експерти на основі попарного порівняння з іншими. Послідовне попарне порівняння кожного критерію (K_i) з іншими дає змогу визначати взаємозалежні між собою критерії (у випадку, якщо один критерій суперечить іншому) та критерії, які конфліктують (один критерій суперечить іншому). У результаті формується напівматриця, у клітинах якої зазначено номери критеріїв, що зазначені, як більш важливі (табл. 2.2).

Отримана кожним критерієм величина переваг розраховується на основі кількості зазначення кожного критерію у напівматриці, що визначає вагу кожного з них. Сума усіх ваг чинників має дорівнювати 100%. Важливість критеріїв визначається за результатами ранжування, як пропорційна частка у цілому.

Матриця визначення ваги окремих критеріїв оцінки чинників

	K ₁	K ₂	...	K _i	Кількість переваг	Вага критерію (W _i), %	Ранжування за вагою показника
K ₁							
K ₂							
...							
K _i							
Σ	-	-	-	-		100	

Джерело: [179]

На третьому етапі здійснюють оцінку кожної підгрупи чинників за обраними критеріями на основі методу експертних оцінок з використанням 10-бальної шкали. Зважена оцінка критеріїв визначається за формулою:

$$A_i = E_i * W_i , \quad (2.1)$$

де A_i – зважена оцінка i -го критерію;

E_i – експертна оцінка i -го критерію;

W_i – вага i -го критерію.

До таблиці зводять отримані результати експертної оцінки та зваженої оцінки із урахування ваги критерію (табл. 2.3).

4. На основі визначеної зваженої оцінки значущості чинників розраховується коефіцієнт вагомості груп чинників макросередовища (B_i), як частка у 1,0. Сума показників вагомості за всіма групами чинників дорівнюватиме одиниці.

5. Кожна з визначених груп чинників має різну значущість у тій чи іншій ситуації та по-різному впливає на кінцевий результат, що обумовлює доцільність визначити зважену оцінку кожного з чинників за формулою:

$$P_i = V_i \cdot B_i, \quad (2.2)$$

де P_i — зважена оцінка чинника, яка характеризує силу впливу окремого чинника на стан макросередовища;

Таблиця 2.3

Матриця оцінки груп чинників макросередовища

Критерій	Вага критерію (W)	Оцінка критеріїв для групи чинників									
		Політико-правові		Економічні		Культурно-етичні		Соціально-демографічні		Технологічні	
		Експертна оцінка	Зважена (A)	Експертна оцінка	Зважена (A)	Експертна оцінка	Зважена (A)	Експертна оцінка	Зважена (A)	Експертна оцінка	Зважена (A)
K_1											
K_2											
...											
K_i											
Σ	100										

Джерело: укладено автором на основі [179]

V_i — характер впливу чинника на стан макросередовища, який визначається як середньоарифметична оцінок, отриманих даним чинником за результатами експертного оцінювання;

B_i — коефіцієнт вагомості чинника визначається для кожної групи чинників макросередовища та характеризує значущість їх впливу.

Отримані дані за результатами PECST-аналізу заносяться у таблицю за формою, наведеною у таблиці 2.4.

Перевагою здійснення PECST-аналізу є те, що він є формою експрес-дослідження та дозволяє у короткий проміжок часу визначити ключові чинники маркетингового макросередовища, відстежити динаміку їх поточного та майбутнього впливу на стан ринку продуктів та послуг з харчування дітей, маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. PECST-аналіз дозволяє визначити методику розрахунку оцінок, які необхідні для обґрунтування вибору найбільш ефективної стратегії для розвитку сегменту ринку, розробки напрямів підвищення якості послуг харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, вибору найбільш привабливої унікальної товарної, цінової пропозиції, мінімізації ризиків,

Таблиця 2.4

Розрахункові дані PECST-аналізу

Група чинників	Вага впливу групи чинників (V_i)	Оцінка значущості впливу чинника (B_i)	Сила впливу чинника (P_i)	Загроза/ можливість	Альтернатива подолання проблеми / використання можливості
Political (політико-правові)					
Economic (економічні)					
Cultural-ethical (культурно-етичні)					
Social (соціально-демографічні)					
Technological (технологічні)					
Загалом					

Джерело: укладено автором на основі [285]

формулювання ефективної системи логістики у сегменті, підвищення ефективності комунікаційних заходів тощо.

Окремо здійснюється розрахунок чинників ринкових загроз та можливостей за групами чинників. Сумарна зважена оцінка за групами чинників розраховується як сума зважених оцінок за чинниками даної групи за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n P_i, \quad (2.3)$$

де P_i — зважена оцінка окремого чинника (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Зважена оцінка груп чинників маркетингового макросередовища

Група чинників	Можливості	Загрози	Зважена оцінка (P)
Політико-правові			
Економічні			
Культурно-етичні			
Соціально-демографічні			
Технологічні			
Загалом			

Джерело: укладено автором на основі [285]

5. Локальна (поелементна) оцінка з метою розрахунку середньозважених кількісних показників за групами чинників, які впливають на стан організації харчування дітей у ЗЗСО, розраховується за формулою:

$$k_i = \frac{B_i}{B_{max} * n}, \quad (2.4)$$

де k_i — коефіцієнт відповідності фактичних оцінок експертів по i -му чиннику;

B_i — фактична оцінка експерта по i -му критерію оцінки j -ої групи чинників;

B_{max} , дорівнює 2 балам, тому що 2 — це максимально можлива оцінка експертом i -го чинника;

n — кількість чинників у групі чинників моделі PECST.

За результатами розрахунками здійснюють оцінку коефіцієнту відповідності: чим більше значення k_i , тим більш сприятливо впливає оцінювана

група чинників на рівень безпеки харчування дітей та потенціал розвитку ринку, й навпаки, чим менше значення k_i , тим більш негативний вплив здійснює оцінювана група чинників.

6. Оцінка впливу груп чинників маркетингового макросередовища на стан харчування дітей у ЗЗСО передбачає зіставлення розрахованого коефіцієнту зі шкалою. З огляду на мету дослідження запропонована шкала, яка передбачає низку проміжних значень коефіцієнту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Шкала значень коефіцієнту впливу чинників
маркетингового макросередовища

Значення коефіцієнту	Характер впливу чинників
Від -1,0 до -0,5	Знищуючий вплив
Від -0,5 до -0,25	Загрозливий вплив
Від -0,25 до 0	Негативний вплив
Від 0 до 0,25	Нейтральний вплив
Від 0,25 до 0,5	Сприятливий вплив
Від 0,5 до 1,0	Позитивний вплив

Джерело: укладено автором

7. Розрахунок інтегральної оцінки за групами чинників з метою їх ранжування та визначення групи чинників із найбільшим негативним впливом. Її розрахунок пропонується здійснювати за формулою:

$$K_n = \sqrt{\sum_{i=1}^n (1 - k_i)^2}, \quad (2.5)$$

де K_n – інтегральна оцінка по j -ій групі чинників,
 n – кількість чинників у групі.

При цьому величина K_n має прагнути до мінімального значення, близького до 0. У цьому випадку вплив усіх політичних, економічних, культурно-етичних соціально-демографічних та технологічних чинників здійснюють максимально позитивний вплив.

8. Розрахунок інтегрального узагальнюючого показника комплексної оцінки сукупності чинників маркетингового макросередовища доцільно проводити за формулою:

$$K_j = \sqrt{\sum_{n=1}^j (1 - K_n)^2}, \quad (2.6)$$

де j – число груп оцінюваних чинників маркетингового макросередовища.

При цьому, величина K_j має прагнути мінімального значення, близького до 0. У такому випадку аналізована група чинників здійснює максимально позитивний вплив на можливості розвитку діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг з харчування дітей. У випадку прагнення цього показника до максимуму – група чинників здійснює максимально негативний вплив на розвиток бізнес-можливостей на ринку продуктів та послуг харчування [191].

Систематичному моніторингу має підлягати динаміка зміни показника у часі. Його зростання вказуватиме на посилення негативного впливу чинників маркетингового макросередовища на стан та потенціал розвитку ринку. Зменшення цього показника свідчатиме про те, що стан маркетингового макросередовища стає більш сприятливим для розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку.

Аналіз чинників маркетингового мікрооточення ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає послідовне виконання низки етапів:

- визначення чинників маркетингового мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії);
- аналіз основних показників діяльності чинників мікросередовища;
- за результатами аналізу постачальників, виявлення проблем та можливостей, що виникають при роботі з постачальниками;
- за результатами аналізу розробити гіпотези ринкової стратегії;
- узагальнити альтернативні варіанти реалізації можливостей чи вирішення проблем та визначити альтернативні напрями розвитку аналізованого підприємства на ринку.

За результатами опитування експертів здійснено статистичний аналіз узгодженості експертних оцінок за порядковою шкалою. Оцінка експертами впливу чинників на стан та тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку здійснено за трансформованою шкалою

Лайкерта, в результаті отримано послідовність оцінок кожного з п'яти груп чинників в межах від -2 до +2.

З метою оцінювання ступеню узгодженості думок експертів розраховують наступні статистичні показники:

— «медіана me – центр впорядкованого за зростанням ряду з відповідей експертів;

— розмах R – різниця між максимальним та мінімальним значеннями, які обирали експерти;

— міжквартильний розмах KR – різниця між другим (75%) та першим (25%) квартилями» [234].

Висновки про узгодженість думок експертів здійснюють на основі співставлення розмаху R та міжквартильного розмаху KR , в якому знаходяться відповіді 50% експертів.

При аналізі факторів маркетингового мікрооточення необхідно розробити гіпотези ринкової та конкурентної стратегій. При аналізі постачальників доцільно виявити проблеми і можливості, що виникають у суб'єктів господарювання при роботі з ними, за необхідністю варто здійснити рейтингування постачальників за важливими для суб'єкта господарювання критеріями.

За результатами маркетингового дослідження чинників зовнішнього оточення необхідно розробити гіпотезу ринкової стратегії (масовий маркетинг, множинна сегментація чи концентрований маркетинг). При цьому необхідно аргументувати привабливість обраної стратегії, підібрати критерії сегментації (якщо обрана певна ринкова стратегія); описати сегменти і споживчі мотиви, у цілому дати оцінку ємності цільового ринку.

З огляду на відсутність сформованих науково-обґрунтованих методологічних підходів до оцінки потенціалу розвитку бізнесу у сфері організації харчування дітей у ЗЗСО, доцільно розглядати у динаміці показники стану середовища, яке сприяє або, навпаки, перешкоджає розвитку ринку продуктів та послуг харчування.

Результати дослідження стану маркетингового макро- та мікросередовища формують інформаційну базу для визначення напрямів впровадження маркетингового механізму в систему організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. З цією метою усі альтернативні стратегії подолання

загроз та використання можливостей зводять в єдину таблицю, здійснюється оцінка їх слабких та сильних сторін. За зазначеними альтернативними варіантами рішення необхідно визначити їх потенціал долати існуючі загрози та використовувати можливості, які формують чинники макро- та мікросередовища. Обчислене сумарне значення зрушень, які дозволить досягти кожна з альтернатив, вказуватиме на існуючий потенціал зрушень, які дозволяють сформувати альтернативні варіанти впровадження маркетингового механізму в системі організації харчування дітей (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка потенціалу альтернативних варіантів рішення

Альтернатива	Слабкі сторони	Сильні сторони	Потенціал зрушень	Ранг
Разом				

Джерело: укладено автором

З метою вибору найбільш ефективних альтернативних напрямів доцільно здійснити ранжування отриманих даних щодо потенціалу зрушень за критерієм величини потенціалу забезпечення зрушень з накопичувальним підсумком та здійснити АВС-аналіз наведених альтернатив.

З метою здійснення АВС-аналізу пропонується використовувати наведені діапазони:

- категорія А – 0-80%;
- категорія В – 80-95%;
- категорія С – 95-100%.

Альтернативні варіанти рішень, які потраплять до категорії А, формують найбільший потенціал зрушень у напрямі розвитку аналізованого ринку та мають бути проаналізовані більш детально з огляду на визначення стратегії і тактики їх впровадження та формування загальних підходів до створення сприятливих умов у сфері управління безпекою харчування дітей. Саме реалізація альтернатив категорії А забезпечить до 80% позитивних зрушень у сфері організації харчування дітей шкільного віку.

2.2. Методика оцінки ефективності організації харчування дітей

Ефективність управління полягає у якісному виконанні його основних функцій, що проявляється у досягненні бажаного результату за результатами здійснення контролю. Система організації харчування дітей у ЗЗСО націлена на підвищення рівня якості та безпечності харчування учнів.

Здійснення оцінки ефективності функціонування маркетингового механізму ускладнена тим, що на сьогодні в Україні відсутні методичні підходи до оцінки стану харчування дітей шкільного віку. Складність здійснення оцінки рівня ефективності управління маркетинговими заходами обумовлена відсутністю єдиних підходів до надання кількісної оцінки наслідкам управлінських рішень. Вирішення цього завдання можливо здійснити на основі комбінування кількісних, якісних, соціометричних та інформативних методів оцінювання.

З метою формування науково-методичних основ оцінювання результативності управління безпекою харчування дітей шкільного віку, вибору критеріїв, підходів до їх оцінки тощо, здійснено контекстний аналіз документів та публікацій, в яких висвітлено питання оцінки ефективності управління у продовольчій сфері. Зокрема, продовольча безпека країни полягає у здатності країни забезпечити населенню доступ до якісних та корисних продуктів харчування.

Римська декларація про всесвітню продовольчу безпеку зазначає обов'язок «кожної країни забезпечити право людини на повноцінне харчування» та окреслює такі компоненти продовольчої безпеки:

- фізична та економічна доступність;
- продовольча незалежність;
- надійність відносно сезонних та погодних коливань;
- сталий розвиток виробництва (табл. 2.8) [12; 62].

З огляду на зазначені компоненти сформульовано параметри оцінки якості та безпечності харчування дітей, які можливо розглядати через чотири параметри продовольчої безпеки держави, зазначені Міжнародною організацією FAO (Food and Agriculture Organization) (табл. 2.9) [16]. Вважати рівень продовольчої безпеки достатнім можливо за умов виконання усіх чотирьох зазначених параметрів.

Параметри забезпечення харчування дітей, оснований на критеріях Римської декларації про всесвітню продовольчу безпеку

Критерії Римської декларації	Параметри оцінки стану харчування дітей
1. Фізична та економічна доступність	Доступність для дітей необхідної кількості продуктів харчування необхідної якості. Забезпечення батьків (або осіб, які їх замінюють) ресурсами, необхідними для забезпечення повноцінного харчування дітей.
2. Продовольча незалежність	Забезпечення харчування дітей силами виробників продовольства на внутрішньому ринку.
3. Надійність відносно сезонних та погодних коливань	Врахування впливу макрооточення на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей, забезпечення гарантованого повноцінного харчування дітей на постійній основі та розробка адаптивних програм, враховуючи мінливість зовнішнього середовища ринку.
4. Сталий розвиток виробництва	Підвищення якості харчування дітей за рахунок створення належних умов для інноваційного розвитку виробництва продовольства

Джерело: укладено автором

В Україні рівень продовольчої безпеки оцінюють через макроекономічні показники відповідно до вимог Постанови Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. З цією метою застосовують сім ключових параметрів:

- «добова енергетична цінність раціону харчування людини;
- забезпечення раціону людини основними видами продуктів;
- достатність запасів зерна у державних ресурсах;
- економічна доступність продуктів харчування;
- диференціація вартості харчування за соціальними групами;
- ємність внутрішнього ринку окремих продуктів;
- продовольча незалежність за окремими продуктами» [241].

Параметри безпеки харчування дітей, основані на критеріях FAO

Параметри безпеки харчування FAO	Параметри безпеки харчування дітей
1. Кількісна та якісна достатність забезпечення їжею населення за рахунок внутрішнього виробництва або імпорту (включаючи продовольчу допомогу)	Доступність для дітей необхідної кількості продуктів харчування необхідної якості
2. Наявність у населення ресурсів, необхідних для придбання продуктів, які забезпечують повноцінне харчування	Наявність у батьків (або осіб, які їх замінюють) ресурсів, необхідних для забезпечення повноцінного харчування дітей
3. Процес належного вживання продуктів харчування, доступ до чистої води, підтримка належного рівня санітарії та охорони здоров'я відповідно до фізіологічних потреб	Забезпечення належних умов харчування, у тому числі за рахунок організації водопостачання, належного рівня санітарії, врахування індивідуальних потреб та особливостей, виходячи із стану здоров'я дитини, вікових, статевих, географічних та інших особливостей
4. Стабільність забезпечення продуктами харчування на постійній основі	Врахування впливу макросередовища на розвиток ринку харчування дітей, забезпечення гарантованого повноцінного харчування дітей на постійній основі

Джерело: укладено автором

Для оцінки можливостей держави забезпечити оптимальний рівень продовольчої безпеки застосовують індекс продовольчої безпеки, на основі оцінки якого за ініціативи дослідницького підрозділу видавництва журналу «The Economist», починаючи з 2010 р. було започатковано створення загального рейтингу Глобального індексу продовольчої безпеки GFSI (Global Food Security Index). Спочатку даний показник передбачав урахування таких основних параметрів, як якість та безпека, фізична та фінансова доступність продуктів

харчування в 109 країнах світу. Індекс являє собою динамічну кількісно-якісну модель, засновану на більш ніж 28 показниках, яка вимірює фактори продовольчої безпеки в розвинених країнах. З травня 2014 р. Індекс також враховує вплив таких двох факторів, як ожиріння та продовольчі втрати, на доступ до безпечного, поживного та фінансово доступного продовольства [49].

У зв'язку із погіршенням рівня світової продовольчої безпеки у 2017 р. методологія визначення Глобального індексу продовольчої безпеки була змінена шляхом введення додаткового чинника: показника природних ресурсів та стійкості. Негативний вплив на рівень продовольчої безпеки у світі здійснила низка процесів, а саме проблеми глобального потепління та несприятливість погодних умов, вихід США з Паризької угоди, який спричинив погіршення негативних очікувань від кліматичних змін, та суттєве посилення глобальної політичної нестабільності. Тому, починаючи з 2017 р., «було прийнято рішення публікувати два варіанти Індeksu» [49]: середній рейтинг продовольчої безпеки на основі трьох основних показників та скорегований рейтинг з урахуванням впливу природних факторів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Показники скорегованого Глобального індексу продовольчої безпеки

Джерело: укладено автором

За даними скорегованого рейтингу перші три позиції посіли Ірландія, Австрія, Франція, що обумовлено наявністю в даних державах сприятливих погодних умов та продуктів харчування, які є якісними, безпечними, фінансово та фізично доступними. У цих країнах дотримуються високих стандартів виробництва продукції, що дозволяє забезпечувати високий рівень продовольчої безпеки, виробники продуктів харчування мають доступ до дешевих кредитів,

завдяки державній підтримці, що дозволяє їм забезпечувати потреби внутрішнього ринку у якісних продуктах та експортувати частину виготовленої продукції. Населення наведених країн має високий рівень життя, що обумовлює наявність можливостей забезпечення родин якісними та різноманітними продуктами харчування.

Україна у 2019 р. покращила загальний показник GFSI порівняно з попереднім періодом та посіла 76 позицію у рейтингу. Фахівці зазначають сильні сторони України: «безпека харчових продуктів, низька частка населення за глобальною межею бідності, мінімальні зміни середніх витрат на харчування, низький рівень втрат продовольства» [49]. Позитивно впливають на безпеку харчування «фінансування програм безпеки харчових продуктів в Україні, наявність відповідних приміщень для зберігання врожаю, здатність безпечно зберігати продукти, залізнична інфраструктура, дієтична різноманітність, наявність поживних мікроелементів в продуктах харчування та відсоток населення, що має доступ до питної води» [49]. Основними викликами для країни є корупція, недостатнє державне фінансування наукових досліджень в АПК, відсутність харчових стандартів [50].

Фізична та фінансова доступність продовольства для забезпечення базових потреб населення у раціональному харчуванні, рівень якості продуктів та забезпеченість продовольчої галузі ресурсами є факторами, що впливають на рівень продовольчої безпеки держави та виступають індикаторами її соціальної стабільності [182].

У проекті Закону України «Про продовольчу безпеку України» зазначено основні принципи формування продовольчої безпеки населення, а саме: фізична та економічна доступність якісних та безпечних харчових продуктів для всіх категорій населення в кількості, що необхідна для активного і здорового життя. В цьому ж проекті Закону акцентовано увагу на тому, що під економічною доступністю продуктів харчування слід розуміти стабільну можливість придбання усіма соціальними і демографічними групами населення основних харчових продуктів в цінах, обсягах, асортименті та відповідної якості, необхідних для забезпечення раціонального харчування [120]. Можемо зробити висновок, що отримання дітьми необхідних для забезпечення їх раціонального харчування продуктів має бути одним з критеріїв оцінки стану забезпеченості їх харчування.

Згідно ст. 1 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства в Україні» продовольча безпека визначається як «захищеність життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності» [245]. У ст. 1 Закону України «Про основи національної безпеки» продовольча безпека визначається як «стан економіки держави, при якому забезпечується продовольча незалежність країни і гарантується стійка та надійна фізична і економічна доступність для всього населення основних видів харчових продуктів, які відповідають встановленим законом вимогам щодо якості та безпечності в кількості, необхідній для активного та здорового життя» [258]. Такий підхід до визначення поняття «продовольча безпека» свідчить про те, що безпека харчування здебільшого розглядається як економічне явище, а не тільки через медичні аспекти проблеми.

У своїх роботах Чорна Н.П., досліджуючи ризики продовольчої безпеки, акцентувала увагу на тому, що диференційованість підходів до оцінки рівня продовольчої безпеки полягає у різниці пріоритетів для конкретних регіонів низки складових забезпечення продовольчої безпеки, серед яких фізична і соціальна доступність продовольчих товарів, повноцінне та різноманітне харчування, висока якість і безпечність для здоров'я продуктів харчування [303].

У своїх роботах дослідники Козярін І.П., Спиричев В.Б., Кучма В.Р., Лапшин В.Ф., Педан В.Б. зазначали, що достатній рівень та якість харчування у дитинстві є одним з найголовніших факторів, що формують потенціал здоров'я, тривалість, якість життя й працездатність людини упродовж всього життя. Сучасні соціально-економічні умови життя населення України змінюються під впливом значної низки внутрішніх чинників та глобальних тенденцій. Життя сучасних дітей шкільного віку супроводжується зміною умов навчання, запровадженням нових форм та програм. Увага науковців зосереджена на дослідженні харчового статусу дитячого населення України з метою його корекції та актуалізації, у тому числі цим питанням було присвячено роботи Сердюк А.М., Гуліч М.П., Кульчицької В.П., Польки Н.С., Берзінь В.І. тощо.

Перше масштабне дослідження, присвячене виявленню зв'язку харчування людей та проблеми поширеності серцево-судинних захворювань, ожиріння й діабету, був проект «Північна Карелія». Даний проект був реалізованим у

Фінляндії з 1973 р. За 35 років серед населення Північної Карелії на знизилась 85% смертність від серцево-судинних захворювань. Результати цього дослідження було покладено в основу загальноєвропейської «Стратегії з охорони здоров'я – 2020» [92].

Результати наукових досліджень зазначених авторів доводять, що харчування дітей шкільного віку має бути раціональним (розумним), що передбачає фізіологічне повноцінне харчування з урахуванням особливостей дітей (особливості обміну речовин, стать, вік, характер активності тощо), яке забезпечує постійний стан внутрішнього середовища організму, підтримує його життєві прояви, (ріст, розвиток, діяльність різних органів і систем), сприяє зміцненню здоров'я, підвищенню опору організму людини інфекціям. Розумне харчування, з урахуванням умов життя, праці, побуту забезпечує здоров'я людини, діяльність різних органів і систем, гармонійний розвиток, високу працездатність [266].

Раціональне харчування дітей шкільного віку має забезпечувати фізіологічні потреби дитини, а саме:

- компенсацію витрат енергії;
- забезпечення організму необхідними речовинами з урахуванням статевих, вікових, індивідуальних особливостей організму;
- дотримання режиму та регулярності споживання їжі;
- забезпечення збалансованості раціону харчування для фізичного та інтелектуального розвитку дитини;
- врахування сезонних особливостей у режимі харчування;
- компенсацію регіонального дефіциту мікроелементів у раціоні [300].

У ході поглибленого вивчення стану здоров'я населення науковці встановили, що «хронічні захворювання органів травлення частіше фіксуються при профілактичних оглядах серед населення з низьким соціально-економічним статусом. Так, виразкова хвороба шлунку та 12-типалої кишки реєструвалася серед найменш матеріально забезпеченої групи у 2,4 рази частіше, ніж серед найбільш заможної, а хронічний гастрит, відповідно, у 3,3 рази. Одноманітний набір продуктів харчування в добовому раціоні сімей, дефіцит свіжих овочів та фруктів призводить до дефіциту вітамінів. У зимовий період тільки 9% родин регулярно (4-5 разів на тиждень) включають до раціону салати зі свіжих овочів, ще рідше вживають у їжу свіжі фрукти. Фактично має місце переважно

вуглеводна модель харчування при дефіциті білків тваринного походження. Неповноцінне харчування є також вагомим фактором ризику розвитку захворювань органів травлення. З 1990 року поширеність хвороб органів травлення серед дорослого населення України зросла на 55%. Найбільш високими темпами зростала й поширеність захворювань підшлункової залози (у 4 рази) та жовчнокам'яної хвороби (у 2,5 рази)» [210].

На модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування значно впливають зовнішні чинники, у тому числі соціальне оточення, яке сприяє формуванню тих чи інших стереотипів харчової поведінки дітей. Американські науковці довели, що існує залежність виникнення у дітей ожиріння від умов проживання у неблагополучних районах, рівня освіченості батьків та психологічної атмосфери у родині [1; 23].

Результати значної кількості наукових досліджень доводять, що проживання підлітків в умовах неблагополучних родин збільшує їх шанс на надмірну вагу та ожиріння. Доведено, що особливий вплив на формування здоров'я дітей спричинює рівень освіченості батьків (особливо матерів). Таке явище пов'язане з тим, що освіта дає переваги, що допомагають батькам дітей сприяти їх навчанню, створювати потенціал для психологічного розвитку дітей. З'ясовано, що освічені матері (без урахування критерію матеріальної забезпеченості чи наявності інших економічних ресурсів) більше усвідомлюють необхідність практики охорони здоров'я (наприклад інформації щодо харчування, поведінки, безпеки, профілактичних заходів тощо) [9].

Дослідники Харченко Н.В., Анохіна Г.А., Харченко В.В. у своїх наукових роботах довели необхідність українцям переглянути своє ставлення до харчування та способу життя з метою покращення якості життя, збереження здоров'я, профілактики хронічних неінфекційних захворювань тощо. Науковці стверджують, що основою традиційного харчування населення України мають бути натуральні традиційні продукти, яким слід віддавати перевагу формуванні раціону. У роботі автори зазначили також необхідність раціоналізації споживчої поведінки українців, а саме дотримання помірності в їжі, обмежувати вживання рафінованих продуктів, особливо солодощів та жирів низької якості [300].

За результатами аналізу та узагальнення існуючих підходів до оцінки стану харчування дітей визначено ключові індикатори організації харчування дітей у ЗЗСО (рис. 2.4)



Рис. 2.4. Індикатори ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО
 Джерело: укладено автором

Визначення поточного стану та перспектив забезпечення фізичної та фінансової доступності продуктів харчування доцільно здійснювати на основі проведення аналізу вторинної інформації, у тому числі офіційних статистичних даних, результатів наукових досліджень тощо.

Функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку передбачає цілеспрямовану діяльність сукупності суб'єктів маркетингу, тож важливим є здійснення оцінки їх взаємних очікувань та збалансованості їх зусиль у напрямку зміни моделі споживчої поведінки дітей. Дану оцінку пропонується здійснювати із використання методики соціометричного дослідження.

Виникнення та розвиток соціометричного методу пов'язані з дослідженнями американського соціального психолога і соціолога Я. Морено, який у 30-ті рр. ХХ-го ст. створив соціометрію як зручну в практиці методику для вивчення емоційних зв'язків у групі [209].

Соціометрія – це певний «набір прикладних методик вивчення структури й динаміки «неформальних» взаємовідносин між індивідами, а саме: структури

соціальних груп та соціальної дистанції між їх членами» [209]. Соціометричний метод опитування — це один з різновидів «опитування, який використовують найчастіше для вивчення зв'язків між членами групи» [310].

Метод соціометричної оцінки відрізняється від інших видів опитування можливістю одержати кількісну оцінку відносин між суб'єктами. Значущість даного методу для маркетингових цілей обумовлена «суб'єктивним характером опосередкування управлінських процесів, у тому числі й процесів управління та організації маркетингової діяльності» [310].

Науковцями було досліджено можливості застосування соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, у тому числі при дослідженнях мотивації та поведінки споживачів [81; 208]. Науково обґрунтовано застосування соціометричних методів та процедур у маркетингу [201], доведено маркетингові можливості впливу на соціально-економічні процеси, що відбуваються в Україні, та потенціал для підвищення їх продуктивності за рахунок використання соціометричного інструментарію та технологій. Основоположні підходи до використання соціометричних методів у маркетингу сформовані вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як Самборський О.С. [271], Шубін С.П. [310], Перезової І.В. [226], Попадинець [239], Полторак В.А. [234].

У своїх роботах Шубін С.П. довів, що застосування інструментів соціометрії у маркетингу підвищує ефективність управління процесами у соціально-значущих сферах [310], що відповідає концепції маркетингового механізму, суб'єктом управління у якій є держава. Можливості застосування соціометричних досліджень у діяльності суб'єктів господарювання розкриті у наукових працях Перезової І.В. [226] та Попадинець [239]. Дослідники використовували метод соціометрії для дослідження взаємодії стейкхолдерів виробничих підприємств. У своїх роботах вони довели широкий діапазон використання соціометричного методу маркетингових досліджень на різних типах ринків. У роботах Полторак В.А. соціометрія розглядається як метод маркетингових досліджень групових взаємовідносин [234].

Функціонування маркетингового механізму передбачає взаємодію суб'єктів маркетингу, тож дослідження характеристик їх взаємодії та очікувань можливо здійснювати із застосування соціометричних методів.

У ході соціометричного дослідження використовується референтометрія та будується соціограма, що дає змогу виявити мотиви відносин між суб'єктами,

що взаємодіють. При проведенні соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингу слід дотримуватись вимог:

1. Наявність спільної діяльності серед учасників опитування;
2. Задані запитання виконують роль критеріїв;
3. Зміст обраних критеріїв має бути зрозумілим всім членам групи, що досліджується;
4. Необхідно вказати можливу кількість виборів. Параметрична процедура опитування передбачає обмежену кількість виборів, що дозволяє визначити типові елементи структури. Непараметрична процедура передбачає можливість здійснювати необмежену кількість виборів, що сприяє отриманню вичерпної інформації про взаємовідносини членів групи;
5. Опитування має проводити незалежний дослідник;
6. В ході опитування респонденти здійснюють самостійний вибір.

Отримані результати підлягають обробці, здійснюють заповнення соціоматриць та створюють соціограми. Отримані соціометричні дані доцільно звести до таблиці за запропонованою формою, що відповідає зазначеним індикаторам ефективності організації харчування у ЗЗСО (табл. 2.10).

За кожним з індикаторів формулюють твердження, що дозволяють отримати експертні оцінки зусиль суб'єктів маркетингового механізму. Дані твердження відображаються у створеній соціометричній картці, яку у подальшому заповнюють експерти. Шкала оцінювання може бути сформована індивідуально, виходячи з мети соціометричного дослідження.

З метою визначення характеру взаємодії суб'єктів маркетингового механізму передбачено отримання оцінки «+1» (в разі позитивного впливу) та «-1» (в разі негативного впливу). Оцінка «0» виставляється за умов нейтральної позиції або відсутності впливу.

Соціограма є наочною інтерпретацією взаємовідносин системи, яка ілюструє наявність вибору, відхилень, взаємного вибору та взаємного відхилення. Крім того, дозволяє графічно виділяти приналежність суб'єктів до певних груп.

На основі сформованих соціоматриць отримані результати підлягають подальшому групуванню, розрахунку індивідуальних соціометричних індексів (діагностичних показників) та їх інтерпретації.

Форма застосування соціометричного підходу до оцінювання взаємодії суб'єктів маркетингу

Індикатори			Прояви діяльності суб'єктів маркетингу за зазначеними індикаторами	Суб'єкти маркетингу*				
				S ₁	S ₂	S ₃	...	S _n
Макроекономічні	Доступність продуктів харчування	Фізична доступність						
		Фінансова доступність						
Маркетингові	Якість та безпечність харчування							
	Мотивований вибір безпечного харчування							

Джерело: розроблено автором

* n – кількість суб'єктів маркетингу

До числа діагностичних показників віднесено наступні:

1. Індивідуальний індекс соціометричного статусу суб'єкта маркетингу (C_i) визначається кількістю соціометричних виборів за формулою:

$$C_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{n-1}, \quad (2.7)$$

де, R_i^+ – число отриманих позитивних оцінок;

R_i^- – число отриманих негативних оцінок;

n – число суб'єктів маркетингу.

Залежно від отриманого результату суб'єкта маркетингового механізму відносять до відповідної статусної категорії: «лідери», «ізолювані», «бажане оточення» тощо.

2. Рівень благополуччя взаємодії (РВБ) оцінюється в залежності від того, яка кількість суб'єктів опиняється у сприятливих статусних категоріях. Інтерпретація показника РВБ передбачає виділення трьох рівнів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Інтерпретація рівня благополуччя взаємодії суб'єктів

Рівень	Характеристика
Високий РВБ	Більшість членів групи опиняється у сприятливих статусних категоріях
Середній РВБ	Однакове співвідношення
Низький РВБ	Переважає кількість суб'єктів має несприятливий статус, що свідчить про незадовільний рівень взаємовідносин між суб'єктами маркетингу

Джерело: укладено автором на основі [104].

3. Індивідуальний індекс експансивності суб'єкту E_j характеризує ступінь взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та відображає відношення кожного з них до функціонування маркетингового механізму в цілому. Індекс експансивності розраховується за формулою:

$$E_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{N-1}, \quad (2.8)$$

де, R_i^+ – число відданих позитивних оцінок;

R_i^- – число відданих негативних оцінок.

4. Індекс ізолюваності (I) характеризує взаємодію суб'єктів. Її можна вважати активною, якщо ізолювані суб'єкти відсутні або їх кількість не перевищує 5-6 %, менш благополучною є взаємодія, якщо індекс ізолюваності складає 15-25 %.

5. Індекс взаємної лояльності може свідчити про наявність прихильності між суб'єктами маркетингового механізму або, навпаки, про її відсутність. Розрізняють чотири рівні взаємної лояльності:

- 15-20 % - низький рівень;
- 21-30 % - середній рівень;
- 31-40 % - високий рівень;
- > 40 % – надвисокий рівень.

На основі отриманих результатів визначаються суб'єкти-лідери, роль яких у функціонування маркетингового механізму є провідною та визнається іншими суб'єктами маркетингу, як значуща. Особливу увагу слід приділити оцінці характеру взаємозв'язків між суб'єктами маркетингового механізму, на основі яких стає можливим обґрунтування напрямів та рекомендацій для налагодження ефективної взаємодії суб'єктів задля узгодженого функціонування в межах маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

2.3. Методика дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку

Досягнення оптимального рівень організації харчування дітей у ЗЗСО можливе лише за наявності інформації про модель споживчої поведінки дітей та характеристики процесу прийняття ними рішення про купівлю та споживання продуктів харчування. З метою визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування доцільним є проведення маркетингового дослідження споживчої поведінки, мотиваційного поля, особливостей прийняття рішення про купівлю дітей шкільного віку у контексті їх повсякденної діяльності. Дослідження передбачає виконання низки завдань:

- розвідувальних (ознайомлювальних) завдань: збір інформації, необхідної для точного визначення проблеми та її вирішення;
- описових (дескриптивних) завдань: опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальних (експериментальних) завдань: обґрунтування гіпотез, тобто причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями.

Методика маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування передбачає дотримання певної послідовності етапів дослідження та здійснення його на основі визначених принципів (табл. 2.12).

Методика маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування

Етап дослідження	Опис
Постановка проблеми	Ідентифікація можливостей суб'єктів маркетингового механізму впливати на стан харчування дітей шкільного віку у процесі їх споживчої соціалізації.
Мета дослідження	Визначення моделі споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування.
Завдання дослідження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулювати гіпотези дослідження; 2. Визначити чинники, що впливають на процес прийняття дітьми шкільного віку рішення про вибір продуктів повсякденного харчування; 3. Охарактеризувати процес прийняття рішення дітьми шкільного віку про купівлю і споживання продуктів; 4. Оцінити ступінь задоволеності дітей шкільного віку сервісом шкільних їдальнь; 5. Визначити ризики, які виникають у дитячому сегменті на ринку продуктів та послуг харчування.
Об'єкт дослідження	Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку.
Предмет маркетингового дослідження	Поведінка та мотивації дітей шкільного віку у процесі прийняття ними рішення про купівлю та споживання продуктів і послуг харчування у повсякденному житті.
Розробка дослідницького проекту	Визначення джерел отримання інформації, методу її збору, обробки, аналізу та інтерпретації отриманих даних.
Принципи маркетингового дослідження	Логічність, послідовність, комплексність (урахування маркетингових інструментів у їх зв'язку), системність (харчування учнів розглядається як системне явище повсякденного життя, пов'язане із демографічними, статеві-віковими особливостями, з урахування стану здоров'я та умовами життя), цілеспрямованість (здійснення дослідження з конкретною метою

Етап дослідження	Опис
	вирішення актуальних маркетингових завдань), об'єктивність, надійність, відповідність принципам доброчесності (дотримання принципів міжнародного кодексу ЕСОМАР), довіра з боку респондентів (добровільна участь у опитуванні за рішенням дитини та дозволу батьків).
Збір та систематизація інформації	Збір первинних даних в процесі проведення польового дослідження з метою отримання конкурентної, цільової первинної інформації через опитування респондентів .
Методи дослідження	Загально-наукові методи: аналіз (для оціни отриманих результатів), методи математичної статистики (для визначення залежності між параметрами), порівняння (для визначення статево-вікової специфіки поведінки споживача), групування (для визначення схожих характеристик у групах, сформованих за критеріями віку, статі, місця проживання, подібності інтересів, тощо). Методи опитування для збирання первинних даних, квотування (для визначення ознак вибірки), математичної статистики (для оцінки отриманих даних). Спеціальні кваліметричні методи (для визначення впливу різних категорій чинників на процес прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування та окремих етапів даного процесу, у тому числі оцінка впливу соціального оточення на основі моделі визначення якості референтного простору CNSA, оцінка мотиваційного поля на основі матриці «Джерело-орієнтир мотивації», оцінка лояльності споживача на основі модифікованого Індексу лояльності NPS).
Аналіз та узагальнення отриманої інформації	Аналіз отриманих результатів та їх узагальнення, підтвердження або спростування гіпотез, формування висновків та рекомендацій.

Джерело: укладено автором

Концепція збору інформації передбачає проведення вибіркового разового опитування школярів та паралельного опитування їх батьків. Збір інформації здійснюється через проведення опитування шляхом самостійного заповнення респондентами відповідних форм анкет. Даний метод збору інформації дозволяє уникнути здійснення впливу на респондента, що підвищує рівень об'єктивності отриманих даних. Одним з недоліків дистанційного опитування шляхом заповнення форм опитувального листа є необхідність ретельного тестування анкет, що було передбачено на стадії підготовки опитувальних листів.

Формуляр анкети для опитування дітей шкільного віку має містити рекомендовані структурні частини (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Структурні частини анкети для опитування учнів ЗЗСО

Частина	Зміст
Вступна частина	Містить стислий опис мети дослідження та мотивації до заповнення анкети.
Основна частина	Містить закриті, відкриті та напіввідкриті типи питань: альтернативні питання; питання з вибірковою відповіддю; шкала Лайкерта; шкала важливості; оціночна шкала; семантичний диференціал; неструктуровані відкриті питання; завершення речення; питання у вигляді таблиці.
Реквізитна частина	Містить ідентифікаційні дані, що встановлює система автоматично за результатами заповнення анкети (час, дата, місце тестування) та питання, що стосуються характеристик респондента (вік, стать, місце проживання, кількість дітей у родині, захоплення тощо).

Джерело: укладено автором

Питання анкети мають бути логічно пов'язаними між собою, послідовно вибудованими від простих до більш складних питань, які розміщують у середині анкети, та знов простіших питань наприкінці анкети за принципом «лійки». Питання згруповані за проблематикою, що допомагає респонденту надавати відповідь.

З метою підвищення ступеню довіри та підтримки зацікавленості респондента питання анкети були сформульованими таким чином, щоб у

респондента не виникало побоювання, можливості трактувати питання неоднозначно та респонденти відчували впевненість, заповнюючи комунікаційний блок анкети. Ідентифікаційні дані запитані у підсумковій частині анкети, коли у респондента сформовано довіру та не виникає побоювань щодо анонімності та конфіденційності отриманої інформації. В анкеті для школярів також використано буферні питання, які дозволяють пом'якшити перехід від одного розділу анкети до іншого та сприяють більш відкритій відповіді на «незручні» питання.

На підготовчому етапі враховано, що базовими документами, які визначають взаємні права та зобов'язання дослідників та респондентів, є Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR (ухвалений Міжнародною торговою палатою і Європейським співтовариством по вивченню громадської думки і маркетингу) та Стандарти якості маркетингових досліджень. Дотримано положення міжнародних директив, а саме вимог «кодексу честі» маркетингових дослідників ESOMAR:

1. Маркетингове дослідження не супроводжується просуванням будь-якого продукту або послуги;
2. Дотримано принцип анонімності респондентів;
3. Отримана позитивна рецензія за результатами психолого-педагогічної оцінки;
4. Здійснено тестування анкети. На етапі тестування анкета надається для заповнення дітям різних статево-вікових категорій з метою корегування формулювань питань та варіантів відповідей у разі виявлення неоднозначності трактувань або нерозуміння питань тощо. За результатами тестування анкета підлягає корегуванню та у подальшому використовується для збору даних шляхом здійснення вибіркового опитування цільової аудиторії в межах встановлених квотних обмежень;
5. Респондентам надається гарантія, що в результаті дослідження їм не буде завдано якоїсь шкоди, у тому числі психологічного характеру;
6. Процес проведення опитування передбачає відповіді батьків на окремо розроблену анкету та їх дозвіл на опитування дітей та підлітків, вбачаючи їх неповноліття, участь дітей в опитуванні відбувається за згодою батьків.

Характеристики генеральної сукупності дітей шкільного віку мають відповідати статистичним даним на певну дату (табл. 2.14).

Статистичні характеристики генеральної сукупності
дітей шкільного віку на 01.01.2018 р.

Повних років на 01.01.2018	Рік народження	Чисельність дітей шкільного віку				
		загальна, осіб	у т.ч. хлопців		у т.ч. дівчат	
			осіб	%	осіб	%
7	2011	465514	239702	51,49	225812	48,51
8	2010	479558	247559	51,62	231999	48,38
9	2009	477474	246176	51,56	231298	48,44
10	2008	441059	226564	51,37	214495	48,63
11	2007	430887	220909	51,27	209978	48,73
12	2006	398720	205307	51,49	193413	48,51
13	2005	399954	205406	51,36	194548	48,64
14	2004	381926	196012	51,32	185914	48,68
15	2003	365209	188228	51,54	176981	48,46
16	2002	351393	180824	51,46	170569	48,54
17	2001	362205	186186	51,40	176019	48,60
Загалом	-	4553899	2342873	51,45	2211026	48,55

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних database.ukrcensus.gov.ua

Репрезентативна вибірка для проведення опитування обирається як об'єкт дослідження та формується, як частина генеральної сукупності. Репрезентативність дає можливість переносити отримані результати дослідження на всю генеральну сукупність.

В ході онлайн-опитування відбувається збір лише повністю заповнених анкет, частково заповнені анкети не враховуються, тому мінімальний обсяг вибірки за розміром має співпадати із фактичним обсягом вибірки. За розрахунками фактичний розмір вибірки становить 384 особи (табл. 2.15).

Враховуючи той факт, що на достовірність отриманих результатів значно впливають метод формування вибірки, якісні та кількісні показники вибірки, є необхідність при формуванні вибірки врахувати основні характеристики генеральної сукупності, релевантні цілям та завданням дослідження.

Параметри формування вибірки

Найменування показника	Значення
Довірча ймовірність (надійність), %	95
Довірчий інтервал (похибка), %	5
Генеральна сукупність (загальна чисельність респондентів), осіб	4553899
Мінімальний / фактичний обсяг вибірки, осіб	384

Джерело: розрахунки автора

Існує необхідність визначити набір ознак, за якими буде здійснено відбір та контроль репрезентативності, визначення необхідного обсягу вибірки, виду відбору тощо. З метою отримання реальних даних щодо генеральної сукупності, вибіркова сукупність за низкою параметрів має представляти модель об'єкту та відображати основні якісні та кількісні характеристики генеральної сукупності, тобто бути репрезентативною. Забезпечення належної репрезентативності вибірки сприятиме ефективності дослідження та слугуватиме підґрунтям для прийняття рішень за результатами дослідження. Репрезентативність забезпечується дизайном вибірки, який визначається характеристиками генеральної сукупності та обумовлений метою дослідження, та визначенням її мінімального обсягу, який при обраному дизайні забезпечить прийнятну точність результатів.

Для досягнення мети дослідження доцільно сформувати стратифіковану випадкову вибірку, яка є різновидом випадкової вибірки, при формуванні якої генеральна сукупність розподілена на кілька шарів. Випадкова вибірка формується шляхом пропорційного відбору елементів з кожного з шарів. Стратифікована квотна вибірка дозволяє отримати більш точні дані, аніж проста випадкова. Для формування випадкової стратифікованої вибірки обрано ознаки стратифікації, які мають значення для цілей маркетингового дослідження, здійснено поділ базу на необхідну кількість шарів. Репрезентативність визначається структурою вибірки за такими обраними ознаками: стать, вік, рід діяльності тощо.

Географія дослідження охоплює 25 територіально-адміністративних одиниць України: 24 області (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська,

Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області), та м. Київ, за виключенням тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей.

Збір первинної інформації за обраною методикою дослідження надає переваги самостійного дистанційного заповнення анкет респондентами, які за власним бажанням взяли участь в опитуванні, а саме:

- отримання переваг збору первинної інформації: цілеспрямованість, конкретність, відповідність методології збору, надійність;
- мінімізація недоліків польового дослідження: скорочення тривалості збору даних, мінімізація витрат.

Обробка даних передбачає перевірку якості заповнення опитувальних форм, відповідність респондентів встановленим квотним обмеженням. За результатами отримання заповнених анкет необхідно здійснити апостеріорний відбір для коригування вибірки відповідно до встановлених квот.

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування передбачає декілька етапів (рис. 2.5).

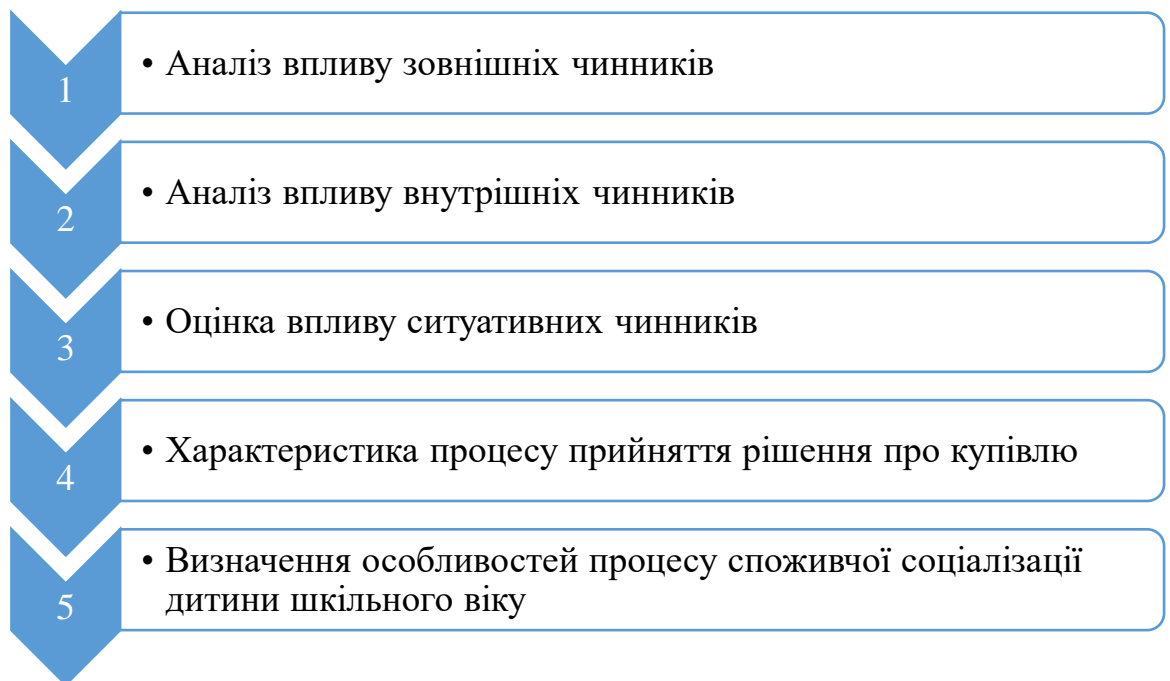


Рис. 2.5. Етапи маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування

Джерело: укладено автором

Перший етап — аналіз впливу зовнішніх чинників — передбачає оцінку впливу наведених груп:

- чинників маркетингового середовища ринку, які визначаються за результатами аналізу тенденцій макро- та мікрорекламного середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку;
- чинників соціального оточення (вплив родини, кола спілкування, впливових осіб, персоналу закладів громадського харчування та ритейлу, тощо);
- спонукальних чинників маркетингового впливу.

На сьогоднішній день відсутній методичний апарат для визначення впливу соціального оточення на споживчий вибір. Аналіз впливу соціальних чинників спрямований на визначення характеру та сили впливу на дитини референтних груп, груп членства, родини, оточення, кола спілкування, лідерів думок та впливових осіб. З цією метою в анкеті доцільно передбачити питання для визначення таких характеристик:

- кола осіб, що впливають на вибір продуктів харчування дитиною;
- сила цього впливу;
- визначення характеру висловлювань представників різних груп оточення щодо системи харчування дитини з метою визначення якості впливу соціального оточення як референтного простору;
- визначення кола осіб, з якими дитина спілкується на тему здорового харчування та регулярність спілкування на цю тему.

З метою визначення сили та характеру впливу соціального оточення в анкеті передбачено оцінка дитиною сили впливу таких важливих для неї референтних груп:

- родина (батьки, інші родичі);
- однолітки з кола спілкування (друзі, однокласники);
- впливові особи (вчителі у школі, тренери, керівники секцій);
- працівників закладів харчування (кафе, магазинів, шкільної їдальні).

Науковці зазначають, що найважливішими є два види референтних груп:

- групи, що задають норми та приклад споживчої поведінки;
- групи, які здійснюють прямий вплив на споживчий вибір серед однієї групи товарів.

Прокопенко О.В. та Троян М.Ю. зазначають важливість інформаційних референтних груп, які є групами людей, яким довіряє споживач. У такому

випадку вони пропонують розрізняти такі джерела, як «експерти», «зірки», «лідери думок» [264]. Отже, впливові особи розглядаються як такі, що мають давати рекомендації щодо вжитку тих чи інших продуктів харчування (наприклад, тренери надають поради з огляду на збереження необхідної фізичної форми тощо).

Аналіз зовнішніх чинників соціального оточення, що впливають на модель поведінки споживача, передбачає диференціацію факторів, які не мають значення для респондентів, мають важливе значення або є вирішальними факторами при виборі споживачем продуктів або послуг [188].

Для визначення значущості груп чинників запропоновано використовувати структурування вихідних даних (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Вихідні дані для розрахунку значущості чинників соціального оточення

Чинники соціального оточення (<i>i</i>)	Частка відповідей (Q_{in})			
	Не мають значення (1)	Важливе (2)	...	Мають вирішальне значення (<i>j</i>)
Група (1)	Q_{11}	Q_{12}		Q_{1j}
Група (2)	Q_{21}	Q_{22}		Q_{2j}
...				
Група (<i>i</i>)	Q_{i1}	Q_{i2}		Q_{ij}

Джерело: укладено автором

Пропонується підхід до визначення узагальнюючого показника значущості чинників для споживача за наведеною формулою:

$$W_i = \frac{\sum_{n=1}^j Q_{in} * (n-1)}{n-1}, \quad (2.9)$$

де W_i – значущість *i*-го чинника;

i – кількість чинників.

J – кількість варіантів оцінки значущості чинника;

Q_i – частка оцінок *i*-го чинника у загальній кількості його оцінок.

В разі, якщо усі респонденти оцінюють окремий чинник як такий, що «не має значення», то за розрахунками значущість даного чинника дорівнюватиме 0. Якщо ж 100% респондентів вважають даний чинник вирішальним, то значущість

чинника дорівнюватиме 100% (або 1,0). Наявність залежності між віком дитини та зміною значущості для неї чинників маркетингового впливу може бути зазначена на основі оцінювання коефіцієнтів детермінації (R^2) та кореляції за шкалами Чеддока або Є.П. Голубкова, які наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Шкала оцінки сили зв'язку

Шкала Чеддока		Шкала Є.П. Голубкова	
0,1-0,3	слабкий	0-0,20	відсутній
0,3-0,5	помірний	0,21-0,4	дуже слабкий
0,5-0,7	помітний	0,41-0,6	слабкий
0,7-0,9	високий	0,61-0,8	помірний
0,9-0,99	дуже високий	0,81-1,0	сильний

Джерело: укладено автором на основі [88]

Уперше поняття референтної групи ввів Г.Хаймон, який стверджував, що референтною групою є група осіб, з якими людина порівнює власну поведінку, рішення, думку, особистий статус [131]. Таким чином, під референтними групами дітей шкільного віку доцільно розглядати групи осіб, які при особистому контакті або опосередковано впливають на споживчу поведінку дітей. Інтенсивність впливу груп визначається як вага значення впливу групи за сприйняттям дитини. Результати ранжування дозволять визначити групи, думку яких дитини сприймає як більш або менш авторитетною.

Ідеальна референтна група – це група, на думку якої дитина орієнтується у важливих для неї питаннях, подіях.

Окрім значущості та інтенсивності впливу важливо оцінити й направленість впливу оточення. Досі відсутні методичні підходи до його визначення, тому пропонується характер впливу соціального оточення розглядати через якість спілкування дитини із різними референтними групами. У результаті визначається, що саме отримує дитина через спілкування на тему харчування, а також чи відбувається обговорення теми харчування з тією чи іншою групою взагалі.

З цією метою пропонується оцінка якості референтного простору дитини на основі розробленої моделі CNSA («Критика-шум-тиша-порада») (рис.2.6).

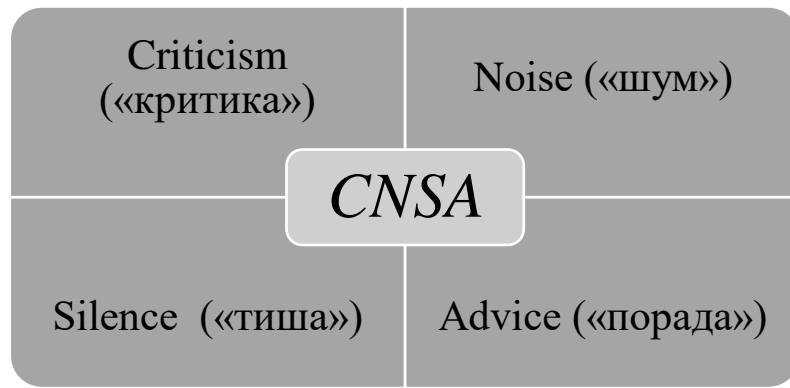


Рис. 2.6. Модель оцінки якості референтного простору CNSA

Джерело: укладено автором

Модель CNSA передбачає розмежування чотирьох типів впливу:

- Criticism («критика») – з боку оточення дитина чує критику свого вибору продуктів харчування та власних харчових уподобань;
- Noise («шум») – оточення дає поради, які для дитини не мають значення, вона їх не сприймає або вважає зайвими та даремними;
- Silence («тиша») – питання, пов’язані із харчуванням дитини, не обговорюються з певною групою соціального оточення;
- Advice («порада») – дитина отримує поради та рекомендації, які сприймає позитивно, вважає їх цінними та важливими [144].

З огляду на аналіз впливу соціального оточення на дітей шкільного віку у питаннях їх харчування та харчових уподобань, ідеальна референтна група формує простір порад, які мають значення та важливі, на думку дитини, тож відносяться до сектору А (advice – «порада»). Аналіз інтенсивності та направленості впливу різних груп соціального оточення дозволять сформувавши кільцеву діаграму, яка відтворює референтний простір дитини, та визначити наявність чи відсутність ідеальної референтної групи. Відсотковий розподіл висловлювань окремих груп соціального оточення за 4 типами впливу дозволить наочно оцінити якість соціального оточення дитини з тих чи інших важливих для неї питань, у даному випадку – у сфері повсякденного харчування.

У графічній інтерпретації доцільно використовувати кільцеву діаграму, кільця якої розташовують за принципом поступового віддалення від центру фігури за ступенем зменшення значущості впливу. Таким чином може бути сформоване наочне уявлення про якість референтного простору дітей шкільного віку з огляду на її повсякденне харчування.

Оцінка впливу спонукальних чинників передбачає дослідження сприйняття дітьми шкільного віку проявів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування, а саме їх товарної, цінової пропозиції, використаних методів просування та маркетингових комунікацій зі споживачами. Оцінці підлягає важливість спонукальних маркетингових чинників для дітей при виборі ними джерела отримання продуктів та послуг харчування (магазинів, кафе, харчування у шкільній їдальні тощо), а саме:

- асортименту продуктів / страв;
- смакових характеристик продуктів / страв;
- привабливості зовнішнього вигляду продуктів / страв;
- якості упаковки, наявності маркування та інформації про склад продуктів / страв;
- вартості продуктів / страв;
- рівня обслуговування, ставлення персоналу до покупців;
- чистоти приміщення;
- свіжості повітря у приміщенні;
- швидкості отримання бажаних продуктів / страв, відсутності черг;
- загальна привабливість атмосфери закладу.

Другий етап — аналіз впливу внутрішніх чинників — передбачає визначення впливу двох груп чинників:

- особистісних (стать, вік, рід діяльності, тип особистості, стиль життя, уявлення про себе);
- психологічних (мотивація, сприйняття, засвоєння, досвід, переконання, ставлення тощо).

Вік та стать дитини визначається за відповідями у реквізитній частині анкети. Основним видом діяльності дітей шкільного віку є навчання у загальних закладах середніх освіти. Тип особистості та стиль життя дитини доцільно розглядати через показники повсякденної активності та інтересів дитини, а саме:

- кількість секцій (гуртків), які відвідує дитина у позашкільний час;
- рід діяльності у позашкільний час (за видами секцій/гуртків);
- спосіб проведення дитиною свого вільного часу.

Рід діяльності дітей безпосередньо впливає на організацію харчування дітей, адже свідчить про рівень їх додаткової фізичної активності та розумового

навантаження поза межами закладів освіти, а також свідчить про інтереси дитини, наявність більш широкого кола впливових осіб з числа тренерів, викладачів, керівників секцій позашкільних закладів тощо.

Найважливішим з внутрішніх чинників є мотивація, визначення якої дозволяє отримати інформацію щодо природи усвідомлення потреби дитиною та глибинними процесами, що спонукають дитину до вибору тих чи інших продуктів для споживання. Тому аналіз психологічних чинників передбачає оцінку мотиваційного поля.

Модель поведінки дітей здебільшого спирається на існуючі стереотипи поведінки у суспільстві. У дослідженнях стилю споживання українців Набруско І.Ю. зазначено, що українцям властиві три споживчі стратегії домогосподарств, які проявляються у таких моделях поведінки:

1. «Конформістське споживання». Пов'язане із прагненням людей приєднання до більшості, прагненням не відставати від життя та моди. Науковці зазначають, що майже не існує товарів та послуг, які первинно були б призначені для підвищення статусу та самооцінки. Бажання відчувати себе «не гіршим за інших», наслідувати кумирів часто вважають проявом сучасного (особливо молодого за віком) споживача;

2. «Демонстративне споживання». Проявляється у придбанні найдорожчих товарів і послуг, кількість яких перевищує реальні потреби. Споживач віддає перевагу дорожчому товару, оскільки той свідчить про платоспроможність індивіда, а підвищену ціну пов'язує з престижністю та ексклюзивністю придбаного. Прикладом такого споживання є прагнення оновлення моделей мобільних телефонів, що для молоді виступає індикатором статусності;

3. «Звичне споживання» формується з віком у межах визначених статусних позицій, призводить до формування певних уподобань та звичок [212].

Для аналізу мотивації дитини щодо прийняття рішення про вибір продуктів харчування та чинників, що призводять до усвідомлення потреби дитиною шкільного віку, в анкеті респондентам запропоновано розставити наведені твердження у порядку зменшення значущості: на перше місце поставити ситуацію, що відбувається найчастіше, на останнє — таку, що відбувається дуже рідко, або не відбувається зовсім. Зазначені твердження відповідають мотивам усвідомлення дитиною потреби (табл. 2.18).

Форма таблиці для визначення показника значущості мотиву

Мотив (S)	Пріоритети (j)	Кількість значень (M_s)
S_i	1	M_{S1}
	2	M_{S2}
	...	
	j	M_{Si}
Кількість респондентів	N	
Узагальнюючий показник значущості мотиву	R_s	$R_s = \frac{\sum_{i=1}^j M_{si} * (j - i + 1)}{N}$

Джерело: розробка автора

З метою отримання узагальненої інформації щодо мотивів, що спонукають дитину усвідомити потребу у їжі, пропонується визначати узагальнюючий показник значущості мотиву на усвідомлення потреби конкретної вікової групи дітей шкільного віку за формулою:

$$R_s = \frac{\sum_{i=1}^j M_{si} * (j - i + 1)}{N} \quad (2.10)$$

де R_s – узагальнений показник значущості мотиву S ;

M_{si} – кількість відданого респондентами пріоритету на користь аналізованого мотиву;

j – кількість пріоритетів;

N – кількість респондентів у групі.

Визначення динаміки зміни узагальнюючого показника значущості мотивів та здійснення регресійного аналізу підтвердять або спростують гіпотезу щодо зміни мотивацій дитини у процесі її дорослішання.

З метою оцінювання мотиваційних чинників дитини пропонується визначити, чому дитина робить (або не робить) вибір на користь правильного харчування, використовуючи форму таблиці 2.19, у якій мотиви оцінюються за такими проявами:

— джерело їх виникнення (зовнішні стимули або внутрішні мотиви);

— характер мотиву (обумовлений прагненням досягнень або побоюванням втрат, покарань тощо).

Таблиця 2.19

Мотивація до відмови від продуктів, шкідливих для здоров'я

Мотив	Кількість відповідей, %	Ранг	Джерело мотиву	Характер мотиву
1.			Побоювання	Внутрішній
2.			Досягнення	Зовнішній

Джерело: розробка автора

На основі здійсненої оцінки можливо здійснити розподіл отриманих мотивацій відповідно матриці «Джерело-орієнтир мотивації» (табл. 2.20) та мотиваційне поле дитини (рис. 2.7).

Таблиця 2.20

Матриця «Джерело-орієнтир мотивації», %

		Орієнтир мотивації				Разом
		Страх, побоювання, втрата		Досягнення, отримання, покращення		
Джерело мотивації	Внутрішнє	Внутрішні побоювання	∑	Внутрішні прагнення досягнень, покращень	∑	∑
	Зовнішнє	Побоювання зовнішнього впливу	∑	Прагнення зовнішніх покращень	∑	∑
Разом			∑	Разом	∑	

Джерело: укладено автором

Розроблене мотиваційне поле дозволяє оцінити вектор уваги дитини та потенціал здійснення зовнішнього впливу на моделювання споживчої мотивації.

Усвідомлення дитиною потреби у їжі спонукає її до пошуку інформації про можливі альтернативні шляхи її задоволення. Визначення наявності та сформованості у дітей власних переконань щодо прагнення вибору на користь здорового та безпечного харчування доцільно здійснювати через аналіз наявності в раціоні дітей шкідливих продуктів харчування. Відповіді на дане питання дають можливість стверджувати, що діти мають уявлення про те, які продукти харчування можна вважати шкідливими (небезпечними), а також ви-

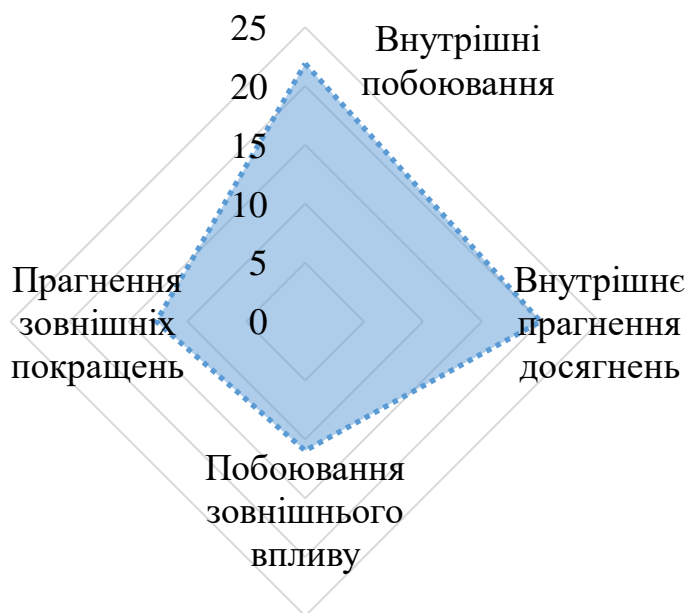


Рис. 2.7. Мотиваційне поле дитини до вибору продуктів та послуг харчування, %

Джерело: укладено автором

значити частоту їх споживання та мотиви, які можуть спонукати дитину відмовитись від споживання небезпечних для її здоров'я продуктів.

Третій етап — аналіз впливу ситуативних чинників.

На процес прийняття рішень щодо купівлі та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку впливають ситуативні чинники, які здатні посилити мотивацію або, навпаки, послабити впевненість дитини у необхідності придбання та правильності вибору. Серед ситуативних чинників дослідженню підлягають мета та завдання купівлі, фізичне оточення, ефект часу та попередній стан дитини (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Ситуативні чинники, що впливають на процес прийняття споживчих рішень дитиною

Джерело: укладено автором

Четвертий етап — характеристика процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Етапи процесу прийняття споживчих рішень дитиною

Джерело: укладено автором

Основою визначення процесу усвідомлення потреби дитиною шкільного віку є дослідження мотивації дитини щодо прийняття рішення про вибір продуктів харчування та чинників та визначення стимулів для визнання дитиною необхідності задовольняти потребу у їжі.

Пошук інформації дитиною передбачає внутрішній та зовнішній пошук.

Аналізуючи джерела зовнішньої інформації важливо оцінити інструменти та засоби її отримання. Зроблено припущення про те, що більшість дітей шкільного віку є впевненими користувачами мережі Інтернет, доступ до відкритих ресурсів отримують здебільшого через мобільні пристрої. На етапі підготовки формуляру анкети для проведення опитування було здійснено низку попередніх інтерв'ю із дітьми різних вікових категорій та різної статі. За його результатами визначено 12 основних напрямів використання мобільного телефону дітьми, а саме:

1. Дзвінки з метою спілкування;
2. Комунікація у месенджерах (Viber, Whats App, Telegram, тощо);
3. Відвідування соціальних мереж;

4. Пошук цікавої інформації у Інтернеті;
5. З метою навчання;
6. Гри в ігри;
7. Прослуховування музики;
8. Читання літератури;
9. Перегляд відео та фільмів;
10. Фото- та відео зйомка;
11. Використання як будильника;
12. Відслідковування системи харчування, якості сну, корисних звичок, зайвої ваги, фізичних навантажень, тощо [154].

Отримані твердження використано при укладанні формуляру анкети. Подальшого дослідження потребує визначення мети використання мобільних телефонів дітьми. Отримані результати дослідження дозволять визначити звичні для дітей канали отримання інформації та використовувати їх у подальшому з метою моделювання споживчої поведінки дітей.

З метою дослідження особливостей внутрішнього пошуку дитиною інформації щодо шляхів задоволення потреби у їжі існує необхідність визначити характеристики ситуативного використання дитиною власного досвіду, співставлення бажань із власними переконаннями та системою цінностей. Для цього доцільно дослідити існуючий досвід дитини через визначення фактичного споживання тих чи інших страв, що складають повсякденне харчування, а також визначення харчових уподобань. Отримані в ході опитування фактичні дані необхідно порівняти із актуальними на момент проведення дослідження рекомендаціями щодо харчування дітей. Прикладом таких рекомендацій на сучасному етапі є положення «Гарвардської тарілки здорового харчування», структура «Піраміди харчування», «Здорової тарілки».

Дослідження процесу оцінки альтернатив, прийняття рішення та придбання передбачає:

- оцінку існуючого набору альтернатив;
- оцінку ресурсів, які є у розпорядженні дитини;
- визначення можливостей у дітей приймати самостійне рішення розпоряджатись наявними ресурсами;
- аналіз свідомого вибору дітьми корисних та шкідливих продуктів.

Дослідження процесу споживання передбачає:

- оцінку джерел продуктів харчування;
- вплив ситуативних чинників;
- аналіз існуючої системи харчування типового українського учня.

Визначення моделі поведінки споживача передбачає:

- визначення очікувань дітей від постачальника харчування;
- оцінка рівня задоволеності та сприйняття дітьми організації харчування у ЗЗСО ;
- оцінка потенціалу покращення надання послуг харчування дітям шкільного віку;
- аналіз зміни моделі споживчої поведінки дітей у процесі їх дорослішання;
- визначення ключових характеристик процесу споживчої соціалізації дітей шкільного віку.

Оцінка рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях доцільно здійснювати на основі розрахованого коефіцієнту якості за однофакторною моделлю SERVQUAL. Методика SERVQUAL призначена для визначення існуючого розриву або відповідності очікувань споживачів з реальним рівнем сервісу [4]. Одиницею виміру якості харчового сервісу є коефіцієнт якості Q , який має вигляд числового виразу стану якості за маркетинговими атрибутами харчового сервісу, які є критеріями якості послуг (табл. 2.21). Визначення міри якості харчового сервісу за концепцію SERVQUAL здійснюється за формулою:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (2.11)$$

де SQ_i – сприймана якість харчового сервісу i ;

k – кількість аналізованих критеріїв;

W_j – ваговий чинник критерію j ;

P_{ij} – створене сприйняття харчового сервісу по відношенню до критерію j ;

E_{ij} – очікуваний рівень харчового сервісу для критерію j , який є нормативом постачальника послуги i [5].

Коефіцієнт якості за критеріями доцільно розглядати як різницю між сприйняттям споживачами критеріїв якості окремого постачальника послуги та очікуваннями споживачів за формулою:

Таблиця 2.21

Дослідження ставлення споживачів до послуг харчування у ЗЗСО

Критерій якості (j)	Рейтинг очікування (E_{ij})	Вага критерію якості для споживача (W_j)	Рейтинг сприйняття (P_{ij})				Коефіцієнт якості за критеріями (Q_{ij})			
			Постачальник 1	Постачальник 2	...	Постачальник i	Постачальник 1	Постачальник 2	...	Постачальник i
1										
2										
...										
k										
Загалом							SQ_1	SQ_2	...	SQ_i

Джерело: укладено автором

$$Q_{ij} = P_{ij} - E_{ij}, \quad (2.12)$$

де Q_{ij} – це коефіцієнт якості за критерієм для постачальника послуги харчування i .

Глобальний показник якості організації харчування розраховуємо як суму усереднених значень коефіцієнтів якості за критеріями (атрибутами).

Позитивне значення глобального показника якості свідчить про те, що отриманий рівень послуги перевищує очікування споживачів та характеризує високий рівень задоволеності. Негативні значення вказують на те, що рівень очікувань перевищує рівень сприйняття, що є свідченням незадоволеності споживача рівнем сервісу. Аналіз коефіцієнтів якості за критеріями дозволить визначити, які саме критерії є негативно або позитивно впливають на значення глобального показника якості. Результати детального аналізу дозволять виявити слабкі місця та переваги суб'єктів господарювання, у тому числі постачальника послуг харчування дітей у закладах загальної середньої освіти для розробки або корегування маркетингової стратегії їх подальшої діяльності та підвищення рівня задоволеності споживача.

П'ятий етап — визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку.

Доцільним є визначення закономірностей зміни моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку, як прояву їх споживчої соціалізації, набуття споживчого досвіду, формування навиків участі в економічних відносинах. За результатами аналізу отриманих в ході опитування даних необхідно визначити особливості купівельної поведінки дітей на основі зазначених типів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Типи купівельної поведінки споживача, %

Джерело: укладено автором

Використання зазначеної методики дослідження процесу прийняття рішення дітьми шкільного віку щодо купівлі та споживання продуктів та послуг харчування формують інформаційну базу для визначення підходів до вибору стратегії керованого впливу з метою моделювання споживчої поведінки дітей шкільного віку з огляду на організацію харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

Висновки за розділом.

Методика дослідження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей передбачає визначення характеру впливу чинників макро- та мікроринкового середовища; визначення альтернативних напрямів розвитку ринку; дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку

(споживача) на ринку продуктів та послуг харчування; здійснення аналізу внутрішнього середовища підприємств, що функціонують на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. Враховуючи специфіку ринку послуг харчування для дітей та культуруутворюючу роль маркетингу у процесі споживчої соціалізації дитини, запропоновано застосування модифікованого варіант PEST-аналізу, а саме «аналіз PECST».

Аналіз чинників маркетингового мікросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку передбачає визначення чинників мікросередовища системи організації харчування закладів загальної середньої освіти. На основі отриманих результатів дослідження стану макро- та маркетингового мікросередовища пропонується визначення сумарних значень потенціалу зрушень, яких дозволить досягти кожна з запропонованих альтернатив.

Запропоновано алгоритм контролю ефективності організації харчування дітей з урахуванням впровадження маркетингового механізму. Алгоритм передбачає комплекс аналізу, визначення альтернативних напрямів, розробки стратегії, аналізу індикаторів досягнення змін, визначення динаміки змін та корегування функціонування маркетингового механізму. Формування науково-методичних основ аналізу результативності організації харчування дітей шкільного віку, вибору критеріїв, підходів до їх оцінки тощо, здійснено на основі контекстного аналізу документів, публікацій, в яких висвітлено питання оцінки ефективності управління у продовольчій сфері, визначено параметри оцінки стану харчування дітей. На основі узагальнення існуючих підходів визначено ключові індикатори ефективності організації харчування дітей: макроекономічні індикатори доступності (фізична і фінансова доступність) та маркетингові індикатори (якість та безпечність харчування та мотивований вибір безпечного харчування споживачами). Сформовано систему часткових показників, які дають змогу оцінити стан окремих індикаторів, та методи отримання інформації щодо показників безпеки харчування дітей.

Обґрунтовано алгоритм здійснення соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингового механізму, методика визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку передбачає: аналіз впливу зовнішніх чинників (чинників маркетингового середовища ринку,

соціальних та спонукальних чинників маркетингового впливу), внутрішніх чинників (особистісних і психологічних), ситуативних чинників, характеристику процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування, визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку. Запропоновано підхід до визначення узагальнюючого показника значущості впливу чинників. Обґрунтовано методику оцінки якості референтного простору дитини на основі розробленої моделі CNSA («Критика-шум-тиша-порада»), що передбачає розмежування чотирьох типів впливу.

Аналіз впливу внутрішніх чинників передбачає визначення двох груп чинників: особистісних (стать, вік, рід діяльності, тип особистості, стиль життя, уявлення про себе); психологічних (мотивація, сприйняття, засвоєння, досвід, переконання, ставлення тощо). Аналіз психологічних чинників пропонується здійснювати через дослідження мотиваційного поля споживача шляхом оцінки мотиваційних чинників дитини до вибору на користь правильного харчування за джерелом їх виникнення (зовнішні стимули або внутрішні мотиви) і характеру мотиву (обумовлений прагненням досягнень або побоюванням втрат, покарань тощо). Розроблено методику консолідації отриманих даних, побудови матриці «Джерело-орієнтир мотивації» і мотиваційного поля дитини, що дозволяє оцінити вектор уваги дитини і потенціал здійснення зовнішнього впливу на формування споживчої мотивації.

Визначення наявності та сформованості у дітей власних переконань харчуватись безпечно доцільно здійснювати через аналіз наявності в їх раціоні продуктів харчування, здатних зашкодити здоров'ю, та співставлення отриманих даних з положеннями «Гарвардської тарілки здорового харчування», структурою «Піраміди харчування», «Здорової тарілки».

Оцінку рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях доцільно здійснювати на основі визначення коефіцієнту якості за однофакторною моделлю SERVQUAL та модифікованого Індексу споживчої лояльності NPS (Net Promoter Score).

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ

3.1 Регулювання системи організації харчування дітей

Відповідно до Глобального плану дій з профілактики і контролю неінфекційних захворювань на 2013–2020 рр., країнам-членам Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) наполегливо рекомендується поширювати здорове харчування серед населення з метою сприяння скороченню передчасної смертності, зупинки зростання поширеності ожиріння та діабету, обмеження споживання солі, цукру, насичених жирів та трансжирів. Доведено, що саме здорове харчування дітей та підлітків є важливою передумовою зниження ризику серцево-судинних захворювань, діабету та раку, як у дитячому, так і дорослому житті [75].

Формування здорового способу життя серед дітей та молоді в Україні потребує системного вирішення. Досі відсутня єдина стратегія забезпечення комплексних заходів щодо регулювання стану здоров'я дітей та молоді та сприяння формування здорового способу життя. За роки незалежності було ініційовано низку державних програм та концепцій, які передбачали сприяння зміцненню здоров'я дітей та молоді, а саме:

— Концепція формування позитивної мотивації на здоровий спосіб життя у дітей та молоді (2004 р.) [171];

— Міжгалузєва комплексна програма «Здоров'я нації» на 2002-2011 рр. [251];

— Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми «Здорова нація» на 2009-2013 рр. [261];

— Державна програма «Репродуктивне здоров'я нації на період до 2015 р.» [249];

— Стратегія демографічного розвитку на період до 2015 р. [255];

— Концепція загальнодержавної цільової соціальної програми «Формування здорового способу життя молоді України» на 2013-2017 рр. [163].

Однак, не дивлячись на зусилля влади та громадськості, результати проведених наукових досліджень свідчать про те, що протягом тривалого часу

фактичне харчування дитячого населення України характеризується погіршенням структури продуктового набору, розбалансованістю харчових раціонів дітей за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (Корзун В.Н., 1990-2009, Кульчицька В.П. та співавт., 1997-2004; Сердюк А.М. та співавт., 2003; Федоренко В.І., 2007; Гуліч М.П., 2009). Результатом таких процесів є погіршення здоров'я дітей, яке проявляється у вигляді призупинення процесів акселерації та початком «децелірації» фізичного розвитку дітей на пострадянському просторі, в Україні у тому числі.

Спостерігається астенізація серед міських дітей дошкільного та шкільного віку (Сухарев А.Г., 2004; Полька Н.С. та співавт., 2000-2009; Неділько В.П., 2007-2009; Соколов А.Я., 2009). В структурі загальної захворюваності дітей перше місце посідають хвороби органів дихання, друге – органів травлення, третє – ендокринної системи, розлади харчування та порушення обміну речовин [236].

Українські вчені-медики здійснили оцінку харчового статусу дітей шкільного віку та зазначали низку проблем у системі їх харчування:

1. Нераціональність режиму харчування щодо кратності основних прийомів їжі та перерв між прийомами їжі;
2. Наявність дисбалансу за вмістом білків, жирів та вуглеводів в харчуванні у всіх учнів;
3. Дефіцит енергетичної цінності середньодобового раціону (від 8% до 25%);
4. Дефіцит білку (від 7% до 30%);
5. Перевищення споживання загальних жирів школярами, переважно, за рахунок позашкільної їжі;
6. Недостатність вмісту у раціоні харчування овочів та фруктів, що призводить до дефіциту споживання вуглеводів (від 7,3% до 34%);
7. Порушення амінокислотного складу раціонів школярів;
8. Дефіцит вітамінної забезпеченості організму дітей;
9. Порушення мінерального складу, дефіцит вмісту кальцію та йоду, переважно у школярів середньої та старшої ланки, що погіршувалось надлишковим вмістом у раціонах фосфору та магнію та недостатністю білку та вітаміну С, що є чинником зниження рівня засвоєння кальцію організмом;
10. Дефіцит споживання молока, молочних продуктів, овочів та надмірне споживання борошняних, кондитерських виробів, круп, макаронів;

11. Статтєво-вікові розбіжності у споживанні м'яса, риби, яєць, фруктів;
12. Перевищення енергетичної цінності харчових раціонів над енерговитратами у дітей, що підвищує ризик розвитку надлишкової ваги тіла та огрядності [308].

Недоліки у системі організації харчування дітей призводять до наслідків неправильного харчування дітей шкільного віку. Дані медичної статистики свідчить про високий рівень захворюваності серед дітей шкільного віку в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рівень захворюваності дітей шкільного віку в Україні (за 2017 р.)

Вид захворювання	Кількість захворювань на 100 тис. дітей
Хвороби органів травлення	5375,5
Хвороби нервової системи	1932,7
Хвороби ендокринної системи, розладу харчування та порушенню обміну речовин	2184,2
Хвороби пов'язані із порушенням імунного механізму	2063,7
Інфекційні та паразитарні захворювання	6088,1
Хвороби шкіри і підшкірної клітковини	7548,5

Джерело: укладено автором на основі даних ukrstat.gov.ua

Зазначені захворювання в тій чи іншій мірі пов'язані з системою харчування дітей, що свідчить про необхідність всебічного аналізу даної проблематики та пошуку нових наукових підходів до посилення системи управління безпекою харчування дітей шкільного віку. Ситуація ускладнюється й тим, що збільшуються обсяги надходження на ринок неякісних, фальсифікованих, шкідливих для здоров'я продуктів харчування [275], які є у вільному доступі для придбання дітьми шкільного віку.

З метою впровадження рекомендацій ВООЗ, положень Віденської декларації щодо харчування та неінфекційних захворювань у контексті політики «Здоров'я — 2020» (2013 р.) та Римської декларації, підписаної на Другій міжнародній конференції з харчування (2014 р.) в Україні розроблено проект наказу «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо здорового

харчування дітей у навчальних закладах». На думку фахівців, впровадження нових вимог сприятиме свідомому здоровому вибору харчування та вихованню правильних харчових звичок у дітей та молоді. Таким чином, можемо зазначити, що формування свідомої моделі споживчої поведінки та вмотивованого вибору на користь здорового харчування, регулювання організації харчування дітей в організованих колективах, у тому числі закладах загальної середньої освіти, є одним з важливих завдань підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей, однак виходить за межі державного регулювання, діяльності закладів загальної освіти та культурних норм суспільства, потребує системних підходів із залученням усіх стейкхолдерів ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку.

В Україні дитиною вважається особа до досягнення нею повноліття (до 18 років). Протягом 9-12 років з перших 18-ти років свого життя дитина багато часу проводить за межами дому. Навчальний тиждень українського школяра передбачає 4-8 годин щоденного перебування у школі, позашкільних навчальних закладах, гуртках. У цей час питання харчування дитини частково або повністю виходить з-під батьківського контролю. В Україні передбачена організація харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, тому аналізуючи стан харчування дітей, слід зосередити увагу не тільки на стані ринку продуктів харчування, а й оцінити якість ринку послуг харчування дітей шкільного віку. Адже шкільні їдальні функціонують у конкурентному ринковому середовищі.

Одним з індикаторів стану харчування дітей шкільного віку є фізична і фінансова доступність продуктів та послуг харчування. Забезпеченість доступності продуктів та послуг харчування характеризується станом політико-правових та економічних чинників маркетингового макросередовища ринку.

Захист прав та інтересів дітей є пріоритетним та стратегічним завданням держави, яке реалізується через створення чинного законодавства та діяльність відповідних органів влади. Необхідність аналізу впливу політико-правових чинників макросередовища полягає у тому, що вони створюють передумови для зміни стану ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку.

Політико-правові чинники впливають на ринкове середовище через систему нормативно-правової бази, яка закріплена чинним законодавством України, діяльність органів державної влади та систему політико-правових інститутів з питань забезпечення продовольчої безпеки та контролю виконання

законодавчих вимог з цього питання. На стан політико-правового середовища бізнесу також впливають політична стабільність, склад уряду, діяльність органів місцевого самоврядування, політичних сил та політичних лідерів, впливові громадські групи (засоби масової інформації, громадські організації, профспілкові об'єднання тощо), які своєю діяльністю опосередковано впливають на діяльність державних установ та окремих осіб шляхом часткового стримування свободи їх рішень та дій. Наприклад, у розвинених країнах Західної Європи, Канаді, США спостерігається посилення впливу політичних партій та громадських об'єднань у питаннях захисту інтересів громадськості, як на окремих адміністративних територіях, так й на загальнонаціональному рівні. Таку тенденцію виробники враховують при планування маркетингової стратегії.

Особливу роль в аналізованому середовищі має політична стабільність, склад уряду й органів місцевої влади та їх повноваження, судова система.

За даними звіту Європейської Комісії про стан виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС за 2017р. зазначено позитивні зрушення у сферах функціонування ринку електроенергії, енергоефективності, довкілля, освіти, децентралізації, реформі пенсійної системи, охорони здоров'я та безпеки харчової продукції, реформа судової системи, державного управління, правоохоронних органів [292].

З метою регулювання основоположних аспектів продовольчої безпеки в Україні у юридичній науці було обґрунтовано необхідність прийняття спеціального Закону України «Про продовольчу безпеку» (Статівка, 2003; Курман, 2011) або Закону України «Про продовольчу безпеку держави» (Берлач, 1998) [134].

Народними депутатами України до Верховної Ради було внесено проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 28.04.2011 р. № 8370-1, який покликаний визначити правові, економічні та організаційні основи діяльності держави, спрямованої на захист національних інтересів і гарантування в Україні продовольчої безпеки особи, суспільства і держави від зовнішніх і внутрішніх загроз. Даний Закон також встановлює відповідальність держави за належний рівень харчування населення. Однак, спроба прийняття Закону була безуспішною. Таким чином, на сьогодні в Україні окремі питання продовольчої безпеки регулюються низкою законодавчих та нормативних актів, проте єдиного Закону досі не прийнято. Відсутня також єдина державна Концепція

забезпечення безпеки харчування дітей шкільного віку, що спричиняє можливі виникнення ризиків на ринку продуктів харчування для школярів.

Згідно з п.п. 1 п. 6 Сімейного кодексу України від 10.01.2002 р. № 2947-III правовий статус дитини має особа до досягнення нею повноліття. В Україні повноліття настає з 18 років [274]. Отже, після досягнення 18-річного віку дитина розглядається як повнолітня людина, тож її харчування регулюється нормами чинного законодавства з питань захисту прав споживачів. Здебільшого, прагнення суспільства до формування правової грамотності у сфері споживчої освіти відображається у дії нормативних документів сучасного міжнародного та українського законодавства, які регулюють систему споживчого виховання та навчання школярів в Україні, а саме:

- Декларація ООН «Керівні принципи для захисту споживачів»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 10 січня 2002 р. N 14 «Про затвердження Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації» на 2002-2011 рр.;
- Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти в Україні» (Національна доктрина розвитку освіти в Україні 17/14/2002);
- Постанова Президії Академії педагогічних наук України «Про концепцію громадянського виховання дітей та молоді»;
- Резолюції Комітету Міністрів Ради Європи «Про освіту споживача у школах»;
- Концепція споживчої освіти (2008 р.).

Організація харчування дітей у закладах загальної середньої освіти підлягає державному регулюванню, контролю з боку держави й органів місцевого самоврядування та забезпеченню харчування окремих категорій дітей за державний рахунок або за рахунок органів місцевого самоврядування.

Відповідно до пп. 6 п.«а» ст. 32 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» організація харчування у закладах загальної середньої освіти, які належать територіальним громадам або передані їм, «належить до повноважень органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади» [257]. «За організацію харчування учнів у закладах загальної середньої освіти незалежно від підпорядкування, типів і форм

власності, додержання в них вимог санітарно-гігієнічних і санітарно-протиепідемічних правил і норм відповідальність покладається на засновників (власників), керівників цих закладів» відповідно до частини 3 ст. 22 Закону України «Про загальну середню освіту» [247].

Згідно вимогам п. 4 Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах, затвердженого спільним наказом МОЗ та МОН від 01.06.05 р. № 242/329, «відповідальними за організацію харчування дітей у навчальних закладах незалежно від підпорядкування, типів і форм власності, за матеріально-технічний стан харчоблоку (їдальня, буфет), дотримання вимог санітарного законодавства є засновники (власники), керівники цих установ і організацій (підприємств), які забезпечують харчування дітей».

Чинним законодавством України передбачено два можливі варіанти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти (рис. 3.1).

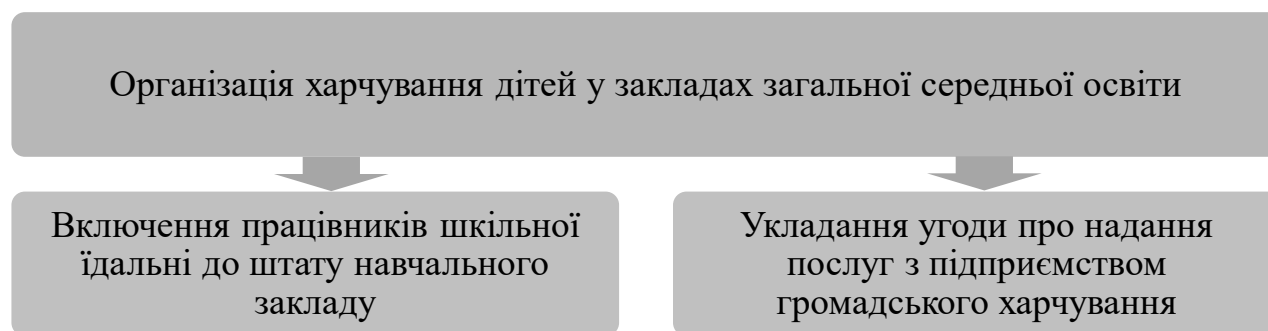


Рис. 3.1. Варіанти організації харчування у закладах загальної середньої освіти

Джерело: укладено автором

Як правило, підприємство громадського харчування, що надає послуг з організації харчування дітей, може обслуговувати низку навчальних закладів, якщо сума договору з ним не перевищує 200 тис. грн. В разі перевищення встановленого обмеження, укладення договору має проходити за тендером відповідно до ст. 2 Закону від 25.12.15 р. № 922-VIII «Про публічні закупівлі». Вибір виконавця здійснюється за конкурсом, перевага має бути віддана тому, хто має укладені прямі угоди на постачання продуктів харчування з вітчизняними сільгоспвиробниками та забезпечений власним транспортом для здійснення доставки продуктів харчування до загальноосвітніх закладів.

Беручи до уваги стратегічне значення необхідності забезпечення повноцінного харчування дітей, в Україні встановлено норми харчування в

навчальних і оздоровчих закладах, які затверджено Постановою КМУ від 22.11.04 р. № 1591, а саме перелік продуктів у грамах для одноразового харчування одного учня окремо для початкової та старшої школи із зазначеним рекомендованим вмістом у ньому білків, жирів і вуглеводів та його енергетичної цінності.

Постановою КМУ від 02.02.11 р. № 116 наведено контингент учнів, яким видається безоплатне харчування за бюджетні кошти. Зокрема, згідно з п. Порядку № 116 перелік доповнено такою категорією, як діти, що постраждали від аварії на ЧАЕС, та учні 1–4-го класів із сімей, які отримують допомогу відповідно до Закону від 01.06.2000 р. № 1768-III «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям», а також зроблено застереження для вихованців груп продовженого дня, які можуть бути звільнені від плати за харчування за рішенням педагогічної ради навчального закладу, причому 10 % – у повному розмірі та 15 % – наполовину. Пункт 6 Порядку № 116 закріплює такі режими харчування: сніданок для 1–4-го класів, обід та підвечірок для груп продовженого дня початкової школи, обід для дітей пільгового контингенту та 5–7-го класів або обід і підвечірок при тривалому перебуванні у школі. Обід для дітей пільгового контингенту надається безплатно згідно з постановою КМУ від 19.06.02 р. № 856 «Про організацію харчування окремих категорій учнів у загальноосвітніх навчальних закладах».

На сьогодні в Україні у сфері публічних закупівель спостерігається значний ризик впливу корупційних схем, що не обходить й сферу харчування дітей у навчальних закладах. За даними Служби безпеки України, кожного року втрати від корупційних схем у сфері закупівель досягали 10 – 15% (35 – 52,5 млрд. грн.) видаткової частини державного бюджету [128]. Протягом 2014-2018 рр. протидію корупції в Україні було визначено одним з пріоритетів державної політики. У 2014 р. за підтримки МВФ та ЄС в Україні було ухвалено новий Закон «Про здійснення державних закупівель», а у 2015 р. уряд розпочав пілотний проект із запровадження електронної системи державних закупівель ProZorro.

У грудні 2015 р. парламентом було схвалено Закон «Про публічні закупівлі», зміст якого відповідає Директивам 2014/24/ЄС і 2014/25/ЄС. Усі центральні органи державної влади і природні державні монополії перейшли на закупівлі через ProZorro з 1 квітня 2016 р., а інші державні структури (включно з

місцевими бюджетами) – з 1 серпня 2016 р.. Запровадження ProZorro сприяло зниженню корупції в системі закупівель, а також економії коштів від переходу на ціни, що є близькими до ринкових. За методологією МЕРТ, економія від переходу на нову процедуру закупівель склала близько 40 млрд. грн., тоді як цінова економія оцінена у додаткові 10-24 млрд. грн. Реформування системи публічних закупівель триває, залишаються актуальними необхідність запровадження низки правил та процедур регулювання обов'язків сторін, порядку оскарження рішень та вирішення конфліктів, які виникають у процесі закупівель, тощо.

За даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, опублікованих у аналітичній доповіді «Україна проти корупції: економічний фронт. Економічна оцінка антикорупційних заходів у 2014-2018 рр.», спостерігається певний прогрес у подоланні корупції, що підтверджується даними міжнародних організацій. Впроваджені протягом цих років реформи сприяли переміщенню України зі 144 місця у 2013 році на 130 місце за Індексом сприйняття корупції. Дослідники стверджують, що позитивна динаміка досягнута за рахунок звуження можливостей для корупції за рахунок реформ у різних галузях та створення ефективної системи інститутів для боротьби з корупцією [293].

За даними щорічного рейтингу, який оприлюднила міжнародна організація «Transparency International» за 2017 р., у світовому Індексі сприйняття корупції Україна за рік покращила результат на один бал і отримала 30 балів зі 100 можливих. Індекс є оцінкою від 0 (дуже високий рівень корупції) до 100 (вкрай низький рівень корупції). Поруч із Україною у рейтингу з таким же результатом – Гамбія, Іран, М'янма та Сьєрра-Леоне. Тим часом Росія набрала на один бал менше і посіла у рейтингу 135 місце (29 балів), Білорусь – 68-ме (44), Польща – 36-те (60). Таким чином, за винятком Росії, у рейтингу «Transparency International» Україна була визнана найбільш корумпованою країною Європи. На думку експертів, покращення позиції України у даному рейтингу, обумовлено низкою причин:

- спрямування українськими антикорупційними установами (САП та НАБУ) до суду перших справ щодо підозр у корупції чиновників;
- здійснення реформ на ринку газу;
- функціонування реєстру електронних декларацій;

— реформування системи державних закупівель та поширення напрямів застосування системи ProZorro;

— зниження рівня корупції в поліції;

— зменшення кількості випадків хабарництва у бізнес-сфері.

Негативно на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку впливає політична нестабільність у державі та тривалий збройний конфлікт на Сході України. Міжнародні рейтинги підтверджують високий ризик політичної нестабільності в Україні на 2019 р. За даними консалтингової фірми Euraisa Group політична ситуація в цілому у світі характеризується як найбільш небезпечна за останні 10 років [51]. З 10 зазначених політичних ризиків експерти на 9 місце помістили політичну ситуацію в Україні.

Науковці встановили, що серед дітей шкільного віку найгірші показники раціону харчування та, відповідно, стану здоров'я мають вихованці шкіл-інтернатів, а найкращі показники – школярі спеціалізованих шкіл та гімназій. Тобто матеріальний стан родини впливає на харчовий статус та здоров'я дітей [308] й прямо залежить від економічної ситуації в країні.

Одним з найважливіших показників стану економіки держави є валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення. За даними звіту World Economic Outlook щодо огляду світової економіки, опублікованому МВФ у жовтні 2018 р. ВВП України на душу населення становив 2,82 тис. дол. Для порівняння у країнах, що розвиваються, цей показник становив 5,49 тис. дол., середній по світу – 11,73 тис. дол., у розвинених країн – 48,97 тис. дол. Точніше стан економіки країни характеризує показник ВВП на душу населення, розрахований за паритетом купівельної спроможності, який враховує різницю курсу валют та цін. Станом на 2018 р. ВВП України на душу населення за паритетом купівельної спроможності становив 9,21 тис. дол., країн, що розвиваються, - 12,51 тис. дол., середній по світу – показник відсутній, розвинених країн – 51,42 тис. дол.

За прогнозами МВФ, у 2023 р. ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності становитиме 12,26 тис. дол., що свідчатиме для України про зростання показника на 33%, 16,5 тис. дол. – для країн, що розвиваються (зростання становитиме 32%), середній по світу – показник відсутній, 60,29 тис. дол. – для розвинених країн (приріст складатиме 17%) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показник ВВП на душу населення у різних країнах, тис. дол.

Країни	ВВП	ВВП за паритетом купівельної спроможності	
		2018 рік	Прогноз на 2023 рік
Україна	2,82	9,21	12,26
Країни, що розвиваються	5,49	12,51	16,5
Розвинені країни	48,97	51,42	60,29
Середній по світу	11,73	-	-

Джерело: укладено автором на основі статистичних даних [26].

За оцінками експертів зростання реального ВВП в Україні у 2018 р. склало 2,9-3,0%, що є нижчим показником порівняно з відповідними показниками сусідніх країн Центральної та Східної Європи [25].

Стан економіки України здебільшого залежить від політико-адміністративних процесів, що відбуваються. Зокрема експерти зазначають позитивні зрушення, що обумовлені реформами у системі правосуддя, правоохоронних органах та антикорупційних структурах. Негативний вплив на діяльність суб'єктів господарювання обумовлений високим рівнем втручання з боку правоохоронних та антикорупційних органів, реформування і створення дієздатної системи яких тривають. За прогнозами експертів політичний фон в Україні не буде достатньо сприяти реалізації масштабних економічних реформ, з огляду на продовження російської агресії, політичну турбулентність, обмежену дієздатність влади та високі ризики дестабілізації ситуації. Водночас, українське суспільство має значний потенціал стійкості до викликів внутрішнього та зовнішнього характеру. Існуючі тенденції за прогнозами фахівців дають підстави очікувати поступову стабілізацію розвитку економіки України, починаючи з 2021 р. [77].

Фахівці стверджують, що падіння економіки України на 17% відбулось у 2014-2015 рр., при цьому поступове зростання на 2,2-2,5% протягом наступних двох років не слід розглядати, як свідчення про стабілізацію розвитку, це є лише певним уповільненням темпів деструктивних процесів в економіці України. На думку експертів, в Україні досі не сформована основа для сталого економічного зростання. Гальмують розвиток економіки України відсутність інвестиційного та

інфраструктурного розвитку, обумовлена фіскальним тиском на бізнес, призупиненням приватизаційних процесів, ускладнень у сфері захисту прав власності тощо. Перешкоджає створенню основи для прискореного економічного відновлення накопичення зовнішніх боргових зобов'язань країни, а також інфляційні процеси, які обумовлені не монетарною природою, та обмежують доступ реального сектору економіки до фінансових та капітальних ресурсів [77].

До чинників, які обумовлюють зниження рівня життя населення в Україні, експерти відносять низку процесів, які наразі мають місце, а саме:

- падіння курсу гривні, зростання цін, інфляція;
- посилення податкового тиску на доходи населення;
- наявність заборгованості по виплатам заробітної плати;
- низький рівень основних державних соціальних гарантій, у тому числі мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, мінімальної пенсії за віком, базового тарифного розряду єдиної тарифної сітки;
- зростання тарифів на житлово-комунальні послуги та енергоносії тощо.

Спостерігаються тенденції до покращення економічного стану, які склались в Україні протягом 2018 р.: відбуваються інституційні перетворення під впливом створення інститутів підтримки інноваційного розвитку та створюються умови для реалізації заходів з модернізації інфраструктурного сектору [315]. Паралельно з цим експерти МВФ прогнозують підвищення рівня безробіття в Україні. За даними 2018 р. цей показник погіршився до 9,4% з 9,2%, а за прогнозами на кінець 2019 р. прогнозоване погіршення складає до 9,2% з показника 8,8% [202].

На формування середовища для розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей впливає рівень купівельної спроможності населення в цілому, адже платоспроможність прямо впливає на фінансову доступність продуктів харчування не тільки дітей та підлітків, а й населення в цілому.

Купівельна спроможність населення характеризує здатність населення отримувати необхідні для його життєдіяльності товари та послуги. У ширшому розумінні, купівельна спроможність є індикатором рівня соціально-економічного та фінансового благополуччя в державі [86]. Купівельну спроможність населення визначають, як наявну суму грошей, у тому числі й заощаджень, за яку населення може придбати товари та отримати послуги.

Платоспроможність населення залежить від його доходів, які складаються не тільки із заробітної плати, але включають також й інші види виплат: соціальні допомоги, пенсії, стипендії, доходи від власності, цінних паперів, участі в паях, доходах підприємства, натуральні доходи тощо [175].

Доходи населення – це сума грошових коштів та матеріальних благ, які отримані та створені громадянами за певний проміжок часу. У сучасних умовах можливості оцінки реальних доходів населення та, відповідно, реального рівня платоспроможності, ускладнені існуванням тіньового сектору економіки України, отриманням коштів населенням від заробітчанин з-за кордону, наявності у населення одноразових заробітків тощо [85].

Виробники продуктів харчування для дітей відчувають серйозне зниження купівельної спроможності населення, яке, здебільшого, викликано зростанням тиску комунальних тарифів, падінням курсу гривні.

Показник купівельної здатності населення змінювався за часи незалежності України. У 90-ті рр. ХХ ст. мав місце перманентний процес знецінення грошей, з одного боку, та хронічні затримки із виплатою заробітної плати, пенсій – з іншого боку. Такі процеси призвели до зубожіння населення та призвели до необхідності виживати [59]. У період кризи 2009 р. 9,5 млн. громадян України мали загальні доходи із розрахунку на одну особу за місяць нижче за прожитковий мінімум. Це на 17,5% більше відповідного показника 2008 р. [85].

Результати аналізу статистичних даних доводять той факт, що відбуваються зміни у розмірі сукупних ресурсів домогосподарств за останні 10 років (табл. 3.3).

З'ясовано, що у структурі ресурсів домогосподарств переважають доходи у вигляді оплати праці. Частка соціальних виплат у структурі доходів населення зростала до 2014 р., а починаючи з 2014 р., має тенденцію до зниження. Паралельно зі зростанням частки соціальної допомоги у структурі доходів у той же період зменшувалась частка доходів від здійснення підприємницької діяльності, що обумовлено ускладненнями ведення малого бізнесу в Україні. Як наслідок, зростає потреба населення у соціальному захисті. У 2014-2017 рр. відзначалось зниження доходів населення від оплати праці та зростання частки доходу від продажу сільськогосподарської продукції, грошової допомоги від родичів, інших осіб та інші грошові доходи тощо (рис. 3.2).

Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство у 2009-2018 рр.

Рік	Сукупні ресурси домогосподарства на місяць, грн.	Ланцюгові темпи росту до попереднього періоду, %	Частка окремих видів ресурсів у загальній сумі ресурсів домогосподарства, %			
			Оплата праці	Дохід від підприємницької діяльності та самозайнятості	Соціальна допомога населенню	Інші доходи
2009	3015,3	-	47,9	5,1	26	21
2010	3481,0	115,4	47,6	6,1	25,8	20,5
2011	3853,9	110,7	48,9	4,6	25,5	21
2012	4144,5	107,5	50,8	4,1	27,1	18
2013	4470,5	107,9	50,6	4,1	27,1	18,2
2014	4563,3	102,1	48,8	5,2	27	19
2015	5231,7	114,6	47,2	5,5	25,2	22,1
2016	6238,8	119,2	46,7	5,2	23,1	25
2017	8165,2	130,9	52,4	4,4	20,2	23
2018	9904,1	121,3	54,5	6	19,9	19,6

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Тенденція останніх трьох років свідчить про те, що населення України все більше розраховує на доходи, отримані ними у результаті найманої праці. Спостерігається зростання ресурсів домогосподарств, отриманих як оплата праці. До того ж знижується підприємницька активність та доходи, пов'язані з цим, зменшується частка соціальної допомоги населенню у сукупному розмірі ресурсів домогосподарств [186].

Аналіз сукупних ресурсів домогосподарств дозволяє стверджувати про стабільну тенденцію зростання: ланцюгові темпи росту за весь аналізований період мале значення більше 100%. Найнижчий показник приросту спостерігався у кризовому 2014 р. Різке зростання ресурсів у 2017 р. (на 30,9%) порівняно з попереднім періодом обумовлено підвищенням рівня мінімальної заробітної плати в Україні. Цей факт доводить також зростання частки оплати праці у сукупному розмірі ресурсів домогосподарств у 2017 р. (52,4%).

Зниження частки соціальної допомоги у доходах домогосподарств має дуальність наслідків. З одного боку, це сприяє підвищенню активності праце-

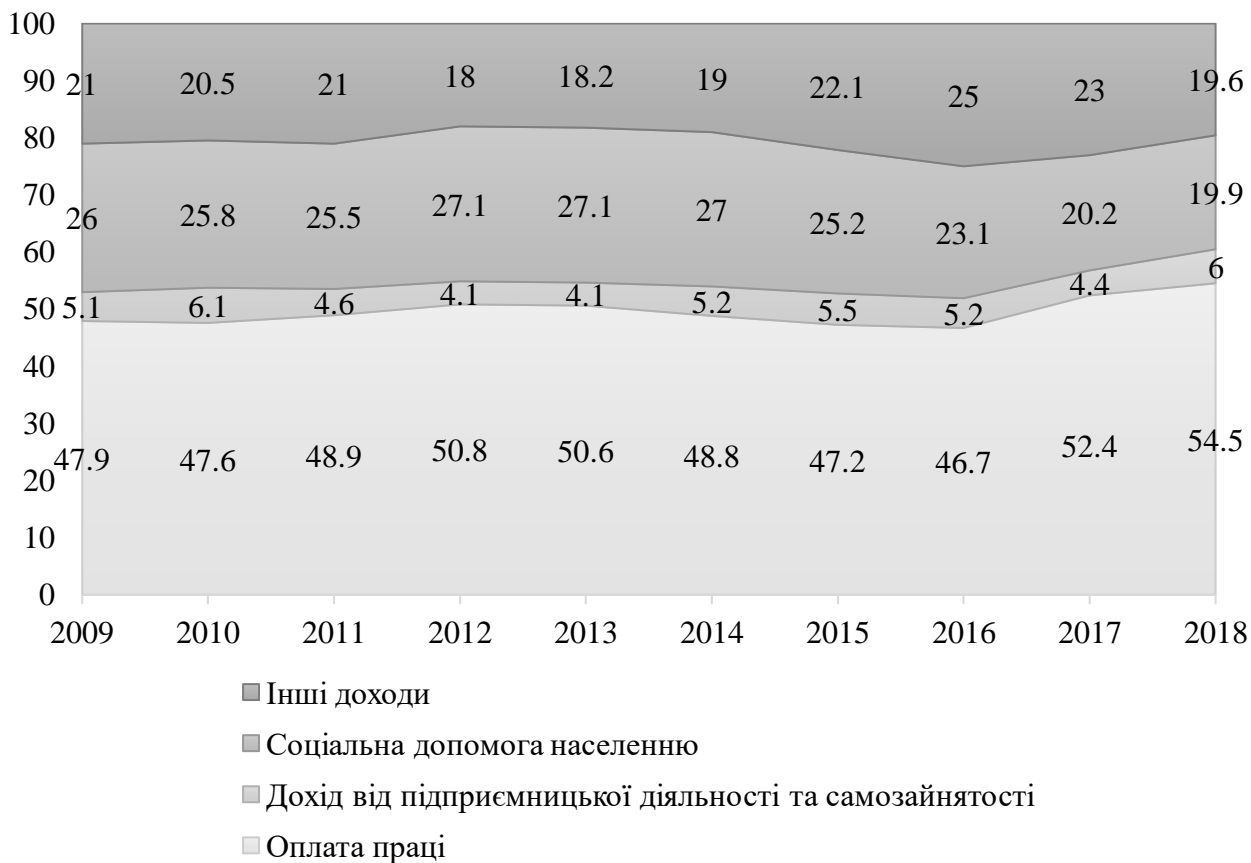


Рис. 3.2. Структура сукупних ресурсів у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство 2009-2018 рр.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

здатного населення у пошуках джерел доходів для власних родин. З іншого боку, така тенденція свідчить про зниження державної підтримки соціально незахищених верств населення у зв'язку зі значним навантаженням на державний бюджет.

На рівень платоспроможності населення впливають інфляційні процеси. Динаміка показника індексу споживчих цін (індекс інфляції) свідчить про темпи знецінення грошей та рівень зростання цін на ринку, що прямо впливає на рівень життя населення в Україні, зокрема свідчить про суттєве зниження рівня життя населення (рис. 3.3).

Рівень життя населення обумовлює фінансову доступність продуктів харчування, впливає на кількісні та якісні показники складу раціону харчування дітей. Для розрахунку визначається вартість набору споживчого кошику, який закладено в основу визначення рівня прожиткового мінімуму. Однак, Постанову Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. «Про затвердження наборів

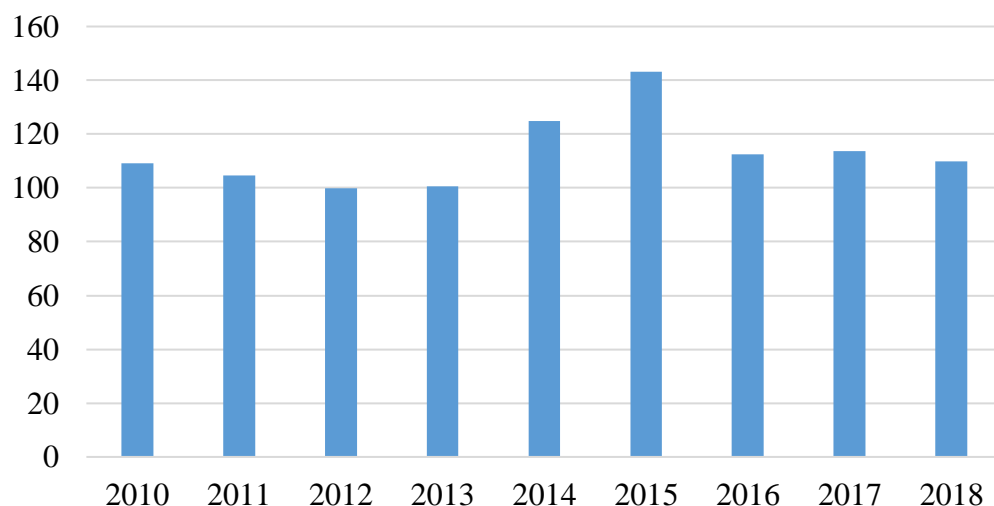


Рис. 3.3. Динаміка індексу інфляції в Україні у 2010-2018 рр.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних та демографічних груп населення» Верховний суд визнав незаконним [252]. Встановлено необхідність перегляду продовольчого кошику.

Враховуючи, що для більшості працездатного населення України заробітна плата є основним джерелом доходу, важливо оцінити, наскільки рівень заробітної плати забезпечує мінімальні вимоги для життя людини за умов поточних цін, про що свідчить встановлений прожитковий мінімум.

Прожитковий мінімум — це вартісна оцінка споживчого кошика, що містить мінімальні набори продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг, необхідних для збереження здоров'я людини та забезпечення її життєдіяльності. Основні положення, що визначають порядок формування споживчого кошика та використання прожиткового мінімуму, встановлені Законом України «Про прожитковий мінімум» № 966-XIV від 15.07.1999 р. [260]. Поточний розмір прожиткового мінімуму встановлюється Законом України «Про державний бюджет» на певний період для різних соціальних та демографічних груп населення у розрахунку на одну особу на місяць. За результатами проведеного аналізу визначено, що в Україні найбільший показник рівня прожиткового мінімуму встановлено для дітей віком від 6 до 18 років. За період з 01.01.2008 р. до теперішнього часу прожитковий мінімум постійно підвищували.

Наявна динаміка свідчить про вплив інфляційних процесів та необхідність систематичного введення рівня прожиткового мінімуму у відповідність з

урахуванням поточних цін на товари та послуги. Необхідним є співставлення прожиткового мінімуму із рівнем мінімальної заробітної плати, що дозволяє встановити рівень забезпечення необхідних умов для життя (рис. 3.4).

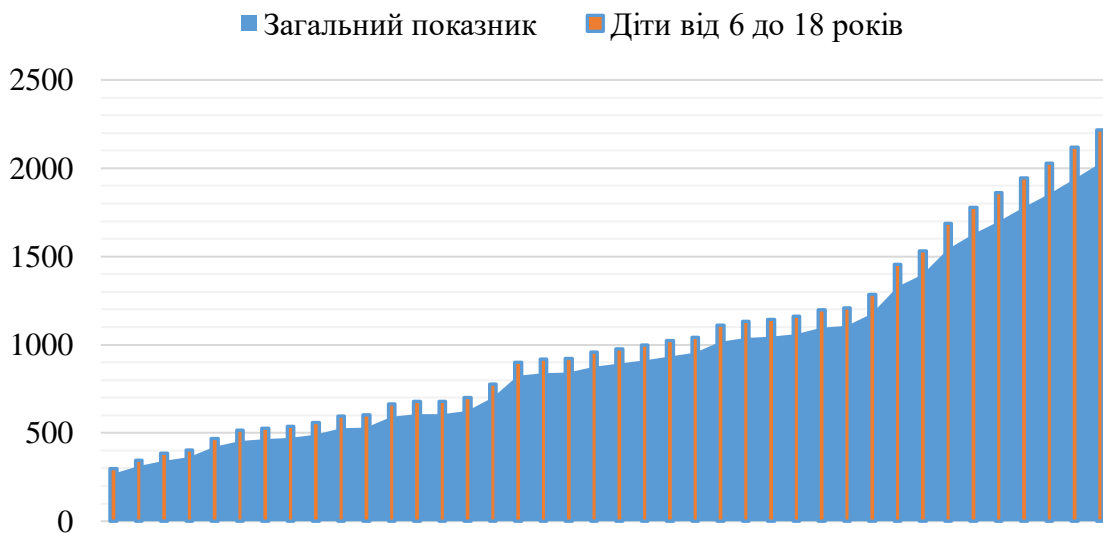


Рис. 3.4. Динаміка зміни рівня прожиткового мінімуму в Україні у 2009-2018 рр., грн.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Мінімальна заробітна плата — це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може встановлюватися оплата за виконану працівником місячну норму робіт (Кодекс законів про працю України, Закон України «Про оплату праці»). Згідно п.5 ст.38 Бюджетного кодексу України розмір мінімальної заробітної плати визначається в Законі про Державний бюджет на відповідний рік. Аналіз зміни рівня загального прожиткового мінімуму та розміру зарплати за останні 10 років свідчить про нерівномірність зміни цих показників.

В Україні рівень забезпеченості прожиткового мінімуму мінімальною заробітною платою поступово зростає (рис. 3.5). За останні 10 років зазначено перевищення рівня забезпеченості прожиткового мінімуму мінімальною заробітною платою на рівні, вищому за 100%. Отримані дані свідчать про те, що перевищення мінімальної заробітної плати вдвоє рівня прожиткового мінімуму відбулось лише з 2018 р. За європейськими стандартами згідно нормам Європейської соціальної хартії мінімальна заробітна плата має складати більше, ніж 2,5 розміру прожиткового мінімуму [31].

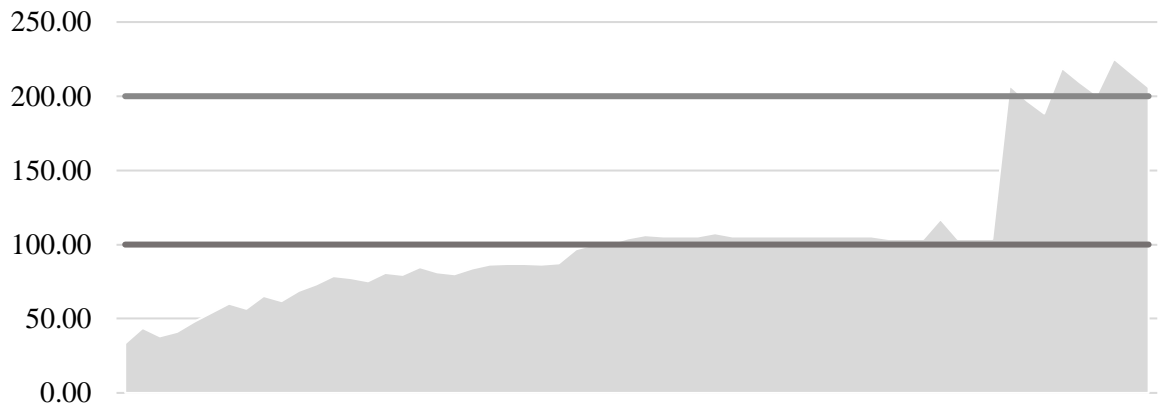


Рис. 3.5. Динаміка зміни рівня забезпеченості прожиткового мінімуму мінімальною заробітною платою в Україні у 2000-2019 рр., %

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Результати проведеного аналізу свідчать про поступове збільшення обох показників (рис. 3.6).

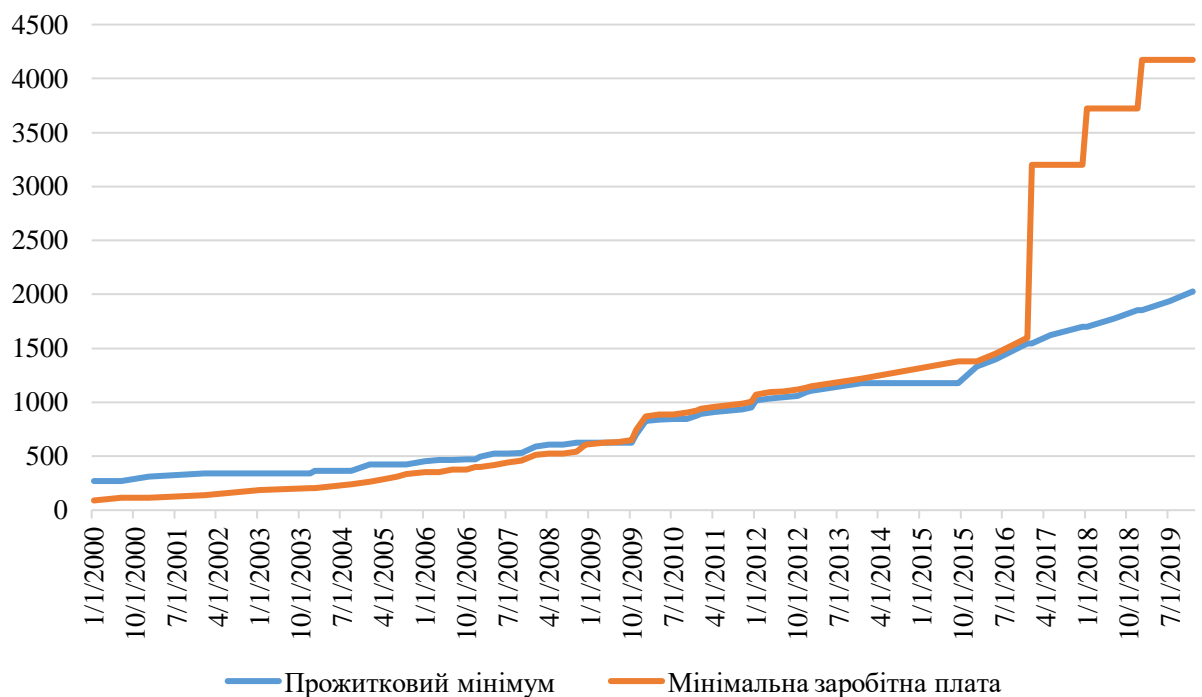


Рис. 3.6. Темпи росту мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму в Україні у 2000-2019 р., грн.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Темпи зростання законодавчо встановленого рівня прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати мають позитивну динаміку та

корелюють між собою (коефіцієнт кореляції – 0,95). Відбувається зростання сукупних витрат домогосподарств протягом останніх років, що обумовлено підвищенням номінальної заробітної плати, роздрібних цін, зростанням вартості житлово-комунальних послуг тощо. Спостерігається тенденція до зменшення споживання домогосподарствами основних продуктів харчування.

Значний вплив рівня доходів населення на рівень продовольчої безпеки досліджує у своїх роботах й Кошкалда І.В., який стверджує, що зниження рівня заробітної плати призвело США, Великобританію та інші розвинені країни до стану криз та депресій. Однак, аналізуючи ситуацію на пострадянському просторі, він зазначає однакові помилки: середньоєвропейський рівень заробітних плат значно перевищує вітчизняні показники, а підвищення доходів населення відбувається занадто повільно, або навпаки – спостерігається негативна динаміка [175]. Однією з причин розшарування доходів населення Борейко В.І. вважає зниження рівня життя українців, спричинене фінансово-економічною кризою 2008-2009 рр. [70].

На рівень споживання продуктів харчування впливають «ефект доходу» та «ефект заміщення». Ефект доходу полягає в тому, що зниження ціни на будь-який товар вивільняє частину доходу споживача доходу для купівлі додаткових одиниць даного чи будь-якого іншого товару. Ефект заміщення обумовлює придбання споживачем більших обсягів продукції, ціна якої знизилася, та замінювати її іншими товарами, які при цьому відносно дорожчають [301]. На стан ринку продуктів харчування для дітей також позначається постійне поглиблення диференціації доходів населення, що виражається у посиленні різниці між крайніми групами з найнижчими та найвищими рівнями доходів. Федулова І. В. стверджує, що підвищення економічної доступності продовольства має ґрунтуватися, насамперед, на зростанні доходів населення, передусім найбідніших його верств, обґрунтованих роздрібних цінах на продовольчі товари, потужній програмі їх бюджетної адресної підтримки [298].

Науковці зазначають, що основною проблемою для населення в Україні є не фізична відсутність продуктів харчування, а обмеженість економічних можливостей їх придбання. Звідси постає проблема забезпечення науково обґрунтованої потреби населення країни у продуктах харчування для активного та здорового життя, щоб отримувати з продуктами харчування необхідну кількість калорій, у тому числі й дітей шкільного віку [301].

На стан харчування дітей впливає регулювання питань якості та безпечності продуктів та послуг харчування. Законодавчо встановлено вимогу надходження продуктів харчування та сировини до навчальних закладів разом із супровідними документами, які підтверджують їх походження та якість. Продукти, на які немає передбачених нормативною базою документів, що підтверджують їх якість і безпеку, і строк придатності до вживання яких закінчився, мають бути вилучені з обігу згідно із Законом від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». Відповідно до пп. 1 п. 3 Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667, Держпродспоживслужба, зокрема, реалізує державну політику у сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, санітарного законодавства, державного контролю за додержанням законодавства [229].

Згідно з п. 14 Порядку № 242/329 відповідальність за безпечність та якість продовольчої сировини і готової продукції покладається на постачальника та підприємство громадського харчування. Якщо працівники харчоблоку входять до штату установи, то за це відповідає керівник навчального закладу.

Законодавчо встановлені державні санітарні правила та норми облаштування та утримання загальноосвітніх навчальних закладів, у яких деталізовано вимоги до обслуговування у шкільних їдальнях з огляду на безпеку для життя та здоров'я дітей. Наказом Міністерства охорони здоров'я України N 242/329 «Про затвердження Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах» встановлено, що контроль та державний санітарно-епідеміологічний нагляд за організацією харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах покладається на органи охорони здоров'я.

Система продовольчої безпеки в Україні трансформується під впливом посилення євроінтеграційних процесів та загальносвітових тенденцій, що дозволяє запроваджувати провідні досягнення та успішний досвід у дану сферу. Так, у 2014 р. було прийнято євроінтеграційний Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а у вересні 2016 р. набув чинності його розділ VII. У зазначеному документі стверджується, що усі суб'єкти ринку харчових продуктів протягом трьох років мають запровадити систему управління безпекою харчових продуктів. На 20 вересня

2018 р. відбулось завершення другого етапу реалізації даних вимог, НАССР мали запровадити виробники готової продукції, яка не містить інгредієнтів тваринного походження: кондитерські фабрики, компанії з переробки й виробництва фруктової та овочевої продукції тощо. Невиконання даних вимог лишає можливість експортувати підприємством власну продукцію до країн Європейського Союзу.

З 20 вересня 2019 р. система НАССР (система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок) стала обов'язковою і для малих потужностей, в тому числі постачальників та перевізників харчових продуктів, закладів громадського харчування та харчоблоків закладів дошкільної та загальної середньої освіти. Це передбачає Закон України «Про основні принципи і вимоги до безпеки і якості харчових продуктів», який набрав чинності 20 вересня 2015 р.

За даними на початок 2019 р. Україна посіла 8 місце (з 195 країн) у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, яка спричинена неправильним харчуванням, що характеризує стан харчування населення, як критичний. Тому всебічне управління безпекою харчування дітей та набуття новими поколіннями раціональних харчових стереотипів сьогодні є гострою проблемою та чинником покращення рівня життя населення України у майбутньому. Потребує залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування до розробки напрямів зниження ризику виникнення негативних наслідків маркетингового впливу на дітей.

В аспектах регулювання харчування дітей держава вживає низку заходів, одним серед яких зазначено боротьбу з хворобами та недоїданням, у тому числі шляхом надання дітям доступу до достатньої кількості якісних харчових продуктів та чистої питної води; забезпечення всіх прошарків суспільства, зокрема батьків і дітей, інформацією щодо охорони здоров'я і здорового харчування дітей тощо [259]. Однак, на полицях супермаркетів для придбання дітьми залишаються доступними продукти харчування, які при тривалому, систематичному вживанні здатні суттєво нашкодити здоров'ю дітей. Найпривабливішими для дітей стають продукти із яскраво вираженими смаками (солоні, солодкі), що погіршує конкурентні позиції корисних продуктів харчування із нейтральними смаками. Ситуація ускладнена тим, що прагнення знизити витрати виробництва вітчизняними виробниками якісних продуктів

харчування призводить до економії на створенні привабливого упакування. Здебільшого це викликане розривом між наукою та виробництвом й відсутністю у виробників розуміння значення впливу упакування на сприйняття дітьми корисних продуктів. Запровадження результатів наукових досліджень споживчих уподобань та адаптація виробників до зміни споживчої поведінки дітей під впливом соціокультурних зрушень дозволять робити корисні продукти привабливими для дітей та підлітків, що сприятиме покращенню якості раціону та безпечності харчування.

Неконтрольований маркетинговий вплив на дітей шкільного віку здатен призвести до негативних наслідків, таких як порушення якісних та кількісних показників раціону харчування та харчового режиму, формування спотворених харчових звичок, формування психоемоційної та смакової залежності, формування викривлених споживчих моделей поведінки на наступні роки, споживчих звичок й стереотипів, які буде складно корегувати.

3.2 Тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

Зміни культурних цінностей суспільства здатні обумовлювати зникнення ринку та формування нових ринків, що призводить до виникнення відповідних економічних наслідків. Учні закладів загальної середньої освіти формують специфічний сегмент продовольчого ринку, «легко та швидко сприймають нові тренди та культурні зміни у суспільстві. Вплив культурних чинників слід детально вивчати та брати до уваги при формуванні маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність на даному ринку» [139].

Особливий вплив на формування моделей споживчої поведінки здійснюють культурні чинники маркетингового макросередовища ринку товарів для дітей та молоді. Даний сегмент ринку, здебільшого, представлений такими категоріями споживачів, як супер-новатори, новатори, ранні послідовники, що обумовлено їх легким сприйняття нових трендів у різних сферах їх життєдіяльності, відкритістю дітей до нового, активною пізнавальною функцією та відсутністю побоювання за результати власних експериментів.

Розглядаючи культурні чинники, що впливають на створення умов для розвитку ринку продуктів харчування для дітей, під поняттям культури (лат. Culture — «обробіток», «обробляти») доцільно розглядати історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації. Враховуючи вразливість дитячої психіки під впливом маркетингового тиску на ринку продовольства, слід взяти до уваги й етичні аспекти маркетингу у даному сегменті. Етика (лат. ethica < дав.-гр. ἠθική, утворене від грец. ἦθος — «звичай») [291] у широкому розумінні розглядається як наука, що вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї [112].

Культурні чинники відображають сталі норми суспільства, зміни у цьому середовищі відбуваються час від часу та повільно. Однак, прискорення розвитку технологій та сфери комунікацій призводить й до прискорення оновлення культурного середовища, формування нової культури, зміни традицій. «Головні людські цінності та чесноти залишаються незмінними та стабільними протягом усього часу існування людства, такі, як цінність життя, свободи, порядність, шанування батьків, турбота про дітей, чесність тощо» [139]. Цінність дітей у сучасних умовах в Україні відзначається «посиленням батьківського піклування про дитину, прагненням батьків забезпечити доступ дітей до найкращих товарів та послуг, у той же час, батьки прагнуть захистити дітей від інформаційного, маркетингового тиску з боку засобів масової інформації, комерційного сектору тощо» [151].

Культурні чинники маркетингового макросередовища ринку продуктів харчування для дітей передбачають «традиції, норми, цінності, вольові настанови, знання, релігійні та духовні практики, що передбачають дотримання певних правил харчування» [265]. Культура харчування людини істотно відображає ціннісні орієнтири. Якщо найбільшу цінність становить час, то людина буде прагнути скорочувати витрати часу на споживання їжі, стане надавати перевагу харчування готовими стравами або приготуванню напівфабрикатів, зменшить кількість прийомів їжі протягом дня. У разі, якщо людина визначає здоров'я, як ключовий пріоритет, він демонструватиме інші харчові звички, культуру споживання та іншу споживчу модель поведінки.

Спостерігається поступове підвищення рівня вимог споживачів до якості продуктів харчування для дітей, які відповідали б віковим особливостям дитячого організму. У 2011-2014 рр. спостерігалось суттєве зростання обсягів

реалізації продуктів для дитячого харчування, призначеного до споживання дітьми дошкільного віку. Це відбувалось паралельно із зростанням вимог населення щодо якості дитячого харчування для дітей віком до трьох років. У той період для батьків ціна перестала бути вирішальним чинником, поступившись місцем таким факторам, як склад продукту, безпечність споживання, відповідність віковим особливостям організму, гіпоалергійність, натуральність складників, харчова цінність, збагаченість продуктів вітамінами та мінеральними речовинами [107]. Сьогодні ці діти вже стали учнями загальних середніх закладів освіти або стануть ними у найближчій час, тож зростання вимог населення щодо харчування дітей шкільного віку та прагнення батьків забезпечити дітей якісним харчуванням у подальшому набиратиме масштабів.

Культурні норми суспільства через вплив соціальних інститутів та родини формують у дитини сприйняття їжі не тільки, як матеріалу для забезпечення життєдіяльності, а й як джерела задоволення та засобу долання тривожності. Таким чином формується специфічне психологічне ставлення дитини до тих чи інших продуктів споживання. Прагнення батьків дати дітям усе необхідне, забезпечити їхній комфорт є природним, проте іноді, приділяючи дітям недостатньо часу чи уваги, батьки підсвідомо прагнуть до компенсації, яка часто втілюється в їжі – більших порціях, потураннях у харчових забаганках тощо. Дефіцит часу часто призводить до викривлення харчових звичок дітей та погіршенню стану здоров'я. Стратегія здорової харчової поведінки дітей має бути сформована, у першу чергу, у родинному колі, адже організація харчування в домашніх умовах безпосередньо впливає на рівень здоров'я дітей. Формуванню здорового способу життя дітей сприяє володіння батьками необхідними знаннями про раціональне харчування, впливу речовин, з яких складається їжа, на організм дитини, наявність у батьків знань щодо норм розвитку організму, збереження здоров'я, забезпечення високої розумової та фізичної працездатності дітей. Головним у вихованні здорового способу харчування є вміння бути взірцем для дітей, дотримання спільної родинної стратегії, створення атмосфери активного, здорового та раціонального способу життя [225].

Сфера виробництва продуктів та надання послуг харчування для дітей та підлітків має велике значення та є складовою ринку дитячих товарів. Здебільшого українські споживачі віддають перевагу продуктам вітчизняного виробництва та відмовляються від імпортованих продуктів харчування. Тож

врахування українськими виробниками уподобань населення має стати фактором досягнення більш високого рівня задоволення очікувань споживачів та фактором посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників [101]. Свідченням такої тенденції є поступове зменшення частки імпортного дитячого харчування у період 2011-2016 рр. з 40% до 17,4 % [155].

Культура споживання їжі населенням в Україні змінювалась багаторазово. Тривалий час на теренах України у період Радянського минулого та роки становлення української державності населення відчувало дефіцит звичайних продуктів харчування, тож було складно говорити про культуру харчування, а тим більше про уподобання українців відвідувати заклади громадського харчування. На сьогодні ж час від часу харчування за межами дому та відвідування закладів громадського харчування стало традиційним для більшості українських родин та стає культурною нормою.

Загалом тенденція зростання частоти відвідування закладів громадського харчування та споживання їжі за межами дому для українців набуває темпів. Значної популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах. Враховуючи таку тенденцію, окремі заклади громадського харчування починають свою роботу з 6-7 години ранку. До того ж знижується вік відвідувачів закладів громадського харчування: відвідання підлітками закладів громадського харчування стає традиційним способом спілкування та проведення вільного часу. Враховуючи споживчу модель поведінки покоління Z та культуру харчування підлітків й молоді, все більша кількість закладів громадського харчування впроваджують цифрові інновації для стимулювання підвищення лояльності відвідувачів [87].

Позначається на культурі споживання їжі й прискорення темпів життя. Експерти зазначають, що в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення чисельності закладів громадського харчування категорій «street-food», «fast food», «to go» та набуття ними більшої популярності, що формує нові культурні норми харчування. Така тенденція супроводжується зростанням частки закладів подібного формату.

Друге десятиліття поспіль в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Даний ринок зростає в середньому на 20-30% щороку, ємність цього ринку оцінена експертами у понад 2 млрд. дол. Так званий «street-food» в Україні представляють близько 20 крупних мережових і сотні дрібних локальних

компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. У сучасних умовах даний сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також задовольняє прагнення українців до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піца, солодощі) [194].

На прикладі організації масового споживання Дж.Рітцер у своїй праці «Макдональдизація суспільства» розкриває процес раціоналізації суспільного життя. Він зазначив, що «харчування у мережі фаст-фуду є привабливим з огляду економії часу, передбачуваності стандартів продукції та обслуговування». Однак, науковець застерігає, що «прагнення раціональності може призвести до негативних культурних наслідків та, навіть, загрожувати здоров'ю. У мережі фаст-фудів споживачів обслуговують, як на конвеєрі, що нівелює персоналізацію та призводить до дегуманізації процесу обслуговування клієнтів». На думку автора, такий спосіб харчування більш властивий годуванню тварин. Дж. Рітцер наполягає, що «їжу не слід розглядати лише, як будівельний матеріал, а кухню – як заправну станцію» [265]. Отже, традиції вечері у родинному колі, відмова від приготування напівфабрикатів у мікрохвильових печах та перегляду телевізора під час їжі покращує здоров'я, родинні зв'язки, комунікативний простір, довірливі стосунки, емоційне збагачення дітей.

Певний дисонанс виникає на основі того, що паралельно з прискоренням харчування набуває масштабів тенденція популяризації здорової їжі, правильного харчування, свідомого вибору продуктів харчування у відповідності до потреб організму, заміна жирів тваринного походження на рослинні, збереження корисних речовин в ході термічної обробки, споживання натуральних продуктів, контроль складу продуктів харчування та якість інгредієнтів. У зв'язку з поширенням інформатизації суспільства збільшується рівень поінформованості споживачів. Сучасний споживач віддає перевагу безпеці харчування та користі для здоров'я [161]. Одним з таких напрямів є популяризація споживання низькокалорійних продуктів харчування, як засіб профілактики зайвої ваги та погіршення стану здоров'я [91].

Вітчизняні науковці наголошували на необхідності усвідомлення молоддю важливості регулярного та збалансованого харчування, заснованого на традиціях

народної культури та етичних засадах національної культури [177]. Спостерігається поширення популярності споживання органічних продуктів харчування та обговорення впливу від харчування ними на стан здоров'я людини. Особливої популярності здорова їжа набуває серед дітей та підлітків, що формує нову модель споживчої поведінки у підростаючого покоління. У результаті попит на органічні продукти постійно збільшується. Сегмент органічних продуктів харчування стає новим модним брендом. Зростання популярності подібної продукції обумовлений посиленням тенденції до національної та конфесійної самоідентифікації, зростанням інтересу до мультикультурної кухні та загальною тенденцією захоплення ідеєю здорового харчування [301].

Зростають вимоги споживачів, як до товарної пропозиції, так й до естетичності оздоблення інтер'єру закладів харчування, якості обслуговування у закладах громадського харчування. Підвищення споживчих очікувань обумовлюють необхідність змінювати суб'єктами господарювання сервісних пропозицій. Набирає популярності поєднання процесу прийому їжі з розвагами, цікавим та корисним проведенням часу, що призводить до збільшення чисельності вільних (креативних) просторів для молоді, таких, як коворкінг-центри, антикафе, smart-cafe [87].

Серед актуальних тенденцій, які суттєво впливають на споживчу культуру населення та трансформації діяльності закладів громадського харчування, експерти також зазначають такі чинники:

- мультикультурність – прагнення відвідувачів споживати страви різних кулінарних традицій світу;
- зростання вимог клієнтів до зручності упакування [13];
- посилення відповідального ставлення до утилізації відходів, екологічності виробництва (у т.ч. посуду та упаковки продуктів харчування);
- затребуваність продуктів локального виробництва [75];
- прагнення споживачів урізноманітнити раціон;
- відмова від вживання окремих категорій продуктів за особистими переконаннями (наприклад, поширення вегетаріанства, відмова від надмірного споживання солодощів тощо) [177];
- набуває популярності споживання функціональної їжі [27].

У сучасних умовах в Україні спостерігається зміна культури харчування, як суспільного явища. У радянський період набув розповсюдження «культ хлібу», хліб супроводжував майже всі прийоми їжі населення протягом дня, однак у сучасних умовах відбувається активний процес інноваційних перетворень та формуються нові тенденції: ставлення до продуктів харчування, як до засобів збереження здоров'я. Наприклад, для виготовлення хліба та хлібо-булочних виробів залучають цільні волокна, волокна й омега-3, які є важливими компонентами. Експерти прогнозують подальше зменшення споживання хлібу, обумовлене зростанням доступності для широкого загалу альтернативних продуктів та продукції хлібопекарного типу. Споживання білого хлібу є традиційним для українців старшого віку, до того ж він найдешевший і найбільш доступний. Інші види хлібу здебільшого вважаються українцями більш корисними, ніж білий хліб, але у зв'язку з їх високими цінами і маленькими упаковками, ця зміна є поступовою [276].

За результатами дослідження Соловей А.С. та Криворучко К.І. щодо звичок населення у споживанні хлібу, ставлення до «здорового» хлібу та готовності його купувати було зроблено висновки, що споживачі мають чітке розуміння, що таке «здоровий» хліб й все більше прагнуть його споживати, а також споживачів хлібу можна сегментувати за віком та пропонувати різні форми виробництва «здорового» хлібу відповідно до очікувань кожного сегменту [280].

Тенденції європейських країн свідчать про очікування з боку споживачів на збільшення асортименту продуктів харчування, інноваційних рішень виробників, зручності та доступності продовольства. Населення Європи передбачає можливість зростання цін на продукти харчування у майбутньому з паралельним підвищенням їх корисності, свіжості та натуральності. У той же час, експерти зазначають, що в усьому світі у споживачів складається враження, що свіжість, натуральність та екологічність продуктів харчування знаходиться під загрозою. Майже 32% європейських споживачів побоюються, що до 2025 р. якість продуктів харчування погіршиться. Сьогодні в Європі 85% споживачів віддають перевагу свіжим продуктам над замороженими (50%) чи упакованими (55%). Тим не менш, 77% європейських споживачів вважають, що в майбутньому свіжі продукти зникнуть з полиць магазинів. Майже половина споживачів світу (в Європі цей показник склав 53%) передбачають, що згодом відбуватиметься

збільшення кількості штучних продуктів харчування у продажу, й це станеться вже у найближчий час [279].

Вітчизняні споживачі проявляють все більшу зацікавленість у придбанні екологічних, «здорових» продуктів харчування, що спонукає українських виробників харчової промисловості та заклади громадського харчування підвищувати якість продуктів, що виготовляються, їх безпечність, користь для здоров'я споживачів. Досягти таких зрушень можливо за рахунок дослідження світового досвіду виробництва корисних продуктів, використання високоякісної сировини, впровадження інноваційних технологій виробництва. При цьому є необхідність брати до уваги цінові очікування українських споживачів, рівень платоспроможності населення, формувати ефективну маркетингову комунікаційну політику [282].

Змінюється не тільки культура повсякденного харчування, відбуваються зміни й у традиціях святкування українців. На свята українці все рідше збираються за родинним колом та накривають столи вдома, частіше вони обирають заклади громадського харчування, що підвищує попит на банкетні меню, послуги кейтерингу, оренди приміщень для зустрічі із гостями, тощо [71]. Не виключенням стають й дитячі культурні заходи. Зміна культури харчування населення безпосередньо впливає на трансформацію споживчої поведінки дітей і потребує уваги з боку виробників для актуалізації маркетингових зусиль відповідно до очікувань ринкового сегменту. Традиції та ціннісні надбання, які зберігають родини та які є фундаментальною основою розвитку суспільства значно впливають на культуру харчування. Родина має особливе значення у житті дітей: забезпечує захист, формування особистості, задоволення духовних потреб та первинну соціалізацію [108].

На формування потенційних можливостей та можливих загроз розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей суттєво впливають соціально-демографічні чинники. Майбутній стан демографічних процесів в Україні та відтворювальний потенціал населення здебільшого залежить від стану здоров'я, освіти та кількості дітей.

Питання соціально-демографічної ситуації в Україні є предметом різнобічних досліджень сучасних науковців. Вивченню стану та перспектив зміни демографічної ситуації в Україні присвятили свої наукові праці Зоря О.П., Курило І.О., Лібанова Е.М., Палієнко О.А., Рамазанов Ш.Ш., Яковенко Т.В. та

інші. У наукових працях Говорко О.В., Магдич А.С. розкрито демографічні аспекти соціально-економічного розвитку України. Вплив демографічної ситуації в країні на стан економічної безпеки України аналізували такі дослідники, як Статівка Н.В., Смаглюк А.А. У роботах Тарасенко О.Ю. розкрито демографічні загрози та перспективи забезпечення економічної безпеки в Україні. У роботах Легези Д.Г. наведено результати досліджень впливу соціально-демографічних чинників на визначення альтернативних напрямів розвитку бізнесу на ринку дитячого харчування.

Статистичні дані свідчать про зниження народжуваності в Україні у 1,5 рази за останні 5 років. Експерти фіксують зниження рівня смертності за останні п'ять років у 1,25 рази, однак такі показники не перекривають низький рівень народжуваності. З одного боку, прагненню молодих родин народжуваності дітей перешкоджає низький рівень життя. З іншого боку, в Україні поширюється світовий рух, відомий як «childfree» (тобто, свідома відмова від батьківства). Найбільша кількість прихильників руху «childfree» спостерігається серед «людей із вищою освітою, середнім та вищим за середній рівнем доходу, які мають потенціал для того, щоб забезпечити своїм дітям належний рівень життя, харчування, освіти» [294].

Економічні та соціально-демографічні чинники взаємопов'язані між собою та є взаємозалежними. З одного боку, соціально-демографічна ситуація у країні становить економічну основу для розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей, а демографічна ситуація та рівень народжуваності в Україні впливає на потенціал розвитку ринку харчування дітей. З іншого боку, як зазначає академік Лібанова Е.М., «демографічна ситуація та її зміни відбивають широке коло соціальних, економічних, суспільно-політичних та екологічних проблем» [189].

Протягом тривалого періоду становлення української державності, дослідники акцентували увагу на негативних демографічних тенденціях, пов'язаних із зниженням народжуваності та, як наслідок, скороченням чисельності населення. Скорочення чисельності населення свідчить й про скорочення ринкових можливостей на ринку продуктів та послуг харчування, адже населення країни формує базу потенційних споживачів.

В Україні спостерігається зменшення народжуваності, що науковці пояснюють руйнацією сімейних цінностей та відсутністю мотивації значної

кількості молодих українців до створення родини, народження та виховання дітей, як одного з найважливіших пріоритетів. У результаті за даними 2015 р. в Україні було укладено майже 300 тис. шлюбів, при цьому зареєстровано 129,4 тис. розлучень, за даними 2018 р. укладено 228,4 тис. шлюбів та зареєстровано 153,0 тис. розлучень. Рівень народжуваності в Україні з 442 дітей на 10 тис. жінок за 10 років обвалився до 369 дітей й має подальшу негативну тенденцію. Зниження народжуваності частково компенсується міграційними процесами, тож для розрахунку кількості дітей шкільного віку доречно спиратись на статистику наявного населення в Україні.

Для розрахунку взята кількість дитячого населення, які на 1 січня відповідного року мали повний вік від 6 до 17 років – до досягнення дитиною повноліття (табл. 3.4). Отримані дані свідчать про наявність тенденції поступового зростання кількості постійного дитячого населення в Україні за останні 10 років (рис. 3.7).

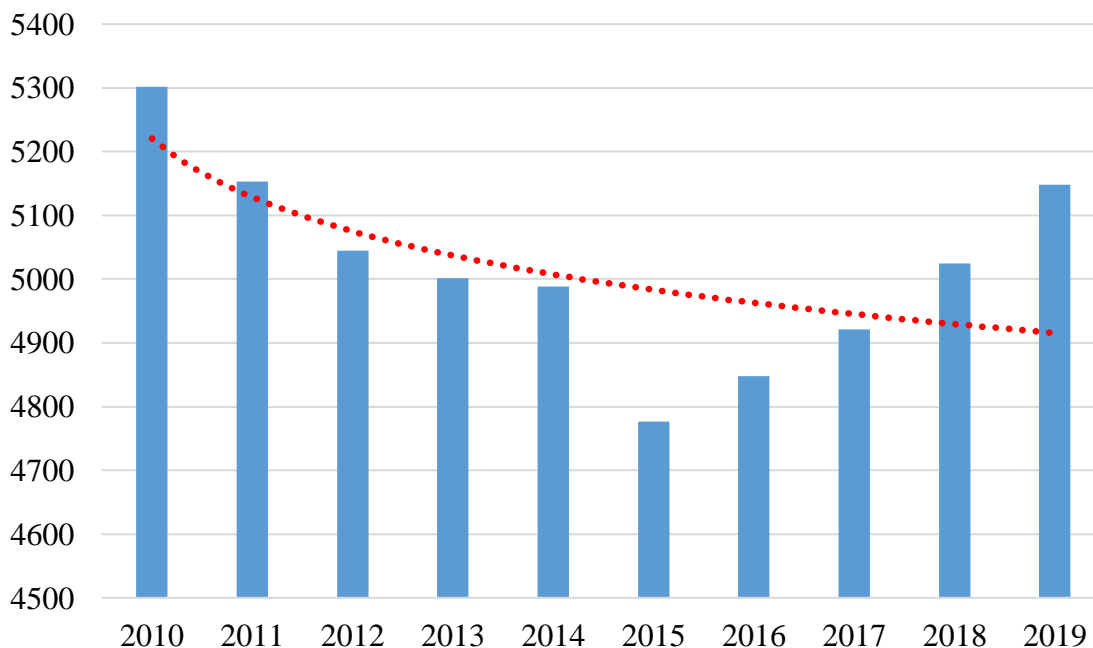


Рис. 3.7. Динаміка зміни чисельності дітей шкільного віку в Україні 2010-2019 рр., тис. осіб

Джерело: укладено автором на основі даних Державної служби статистики ukrstat.gov.ua

Спостерігається зростання чисельності дітей в Україні з 2015 р., даний показник залишається нижчим за рівень 10-річної давнини, також наявна зміна частки дітей шкільного віку у загальній структурі населення України (табл. 3.4).

Таблиця 3.3

Кількість дітей шкільного віку в Україні (на 1 січня відповідного року) 2010-2019 рр., осіб

Повних років	Рік																
	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*	2019*							
6	403308	422187	420822	455065	466967	477711	479739	465594	470302	486963							
7	384907	403278	422104	420828	455060	441282	477651	479645	465514	470167							
8	370022	384867	403225	422107	420812	431088	441212	477573	479558	465373							
9	381004	369950	384845	403202	422107	398992	431011	441134	477474	479400							
10	385654	380977	369864	384840	403163	400157	398896	430964	441059	477348							
11	409693	385591	380938	369865	384829	382164	400099	398813	430887	440920							
12	427467	409631	385536	380934	369864	365500	382049	400030	398720	430777							
13	461872	427347	409571	385468	380885	351654	365398	381977	399954	398591							
14	479825	461745	427214	409546	385427	362140	351549	365297	381926	399845							
15	499029	479679	461601	427125	409399	366788	362018	351424	365209	381780							
16	528755	498928	479618	461646	427112	390627	366728	361912	351393	365174							
17	569782	528684	498888	481022	462666	408118	390967	366734	362205	351770							
Загалом	5301318	5152864	5044226	5001648	4988291	4776221	4847317	4921097	5024201	5148108							

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Джерело. розраховано автором на основі даних Державного комітету статистики <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php>

Таблиця 3.4

Частка дітей шкільного віку у загальній чисельності наявного населення
України 2010-2019 рр.

На початок періоду	Чисельність наявного населення України, тис.осіб	Чисельність дітей віком 6-17 років, тис.осіб	Частка дітей у загальній чисельності населення, %
2010	45962,9	5301,3	11,53
2011	45778,5	5152,9	11,26
2012	45633,6	5044,2	11,05
2013	45553,0	5001,6	10,98
2014*	45426,2	4988,3	10,98
2015	42928,9	4776,2	11,13
2016	42760,5	4847,3	11,34
2017	42584,5	4921,1	11,56
2018	42386,4	5024,2	11,85
2019	42153,2	5148,1	12,21

*Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя

Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики ukrstat.gov.ua

Частка дітей шкільного віку в Україні за останні 10 років коливалась в межах 10,98-12,21%. Позначається тенденція її поступового зростання (рис. 3.8).

В Україні спостерігається поступове зменшення загальної кількості домогосподарств та кількості домогосподарств із дітьми, про що свідчать дані аналізу характеристики домогосподарств (табл. 3.5). За даними 2019 р. до складу домогосподарства із дітьми у середньому входило 3,65 особи, тобто середньостатистична родина із дітьми в Україні складає 3-4 особи.

На показники народжуваності також впливають зміни в соціальному статусі жінок в Україні, розширення сфери жіночих інтересів поза межами родини, підвищення рівня їх освіченості та зайнятості [200]. У складі 69% домогосподарств із дітьми є діти шкільного віку, при цьому з 2015 р. кількість домогосподарств із дітьми зменшилась, а частка домогосподарств із дітьми шкільного віку у складі – зросла на 2,9%.

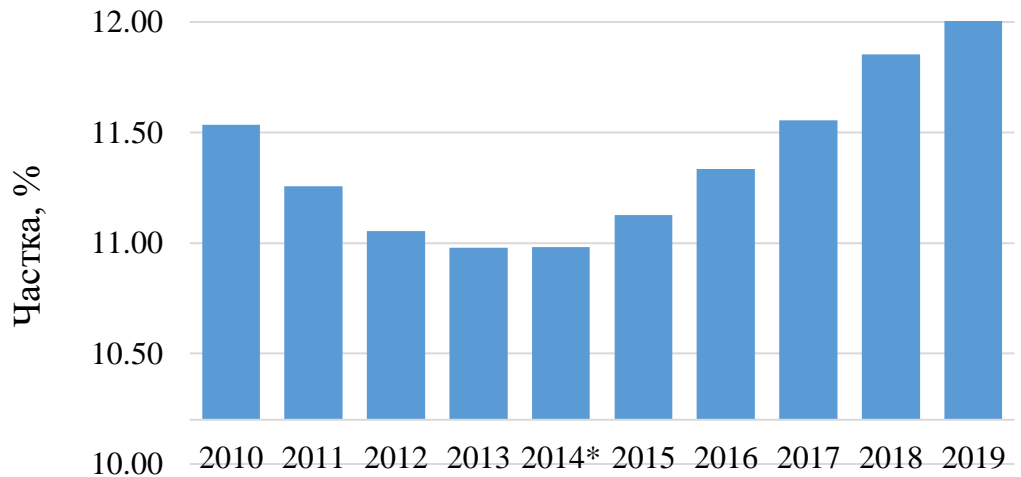


Рис. 3.8. Динаміка зміни частки дітей шкільного віку у структурі населення України у 2010-2019 рр.

Джерело: укладено автором на основі даних Державної служби статистики ukrstat.gov.ua

У переважній кількості домогосподарств із дітьми в Україні у складі є одна дитина (рис. 3.9), що може вказувати на те, що потреби дітей у родині становитимуть об'єкт підвищеної уваги батьків.



Рис. 3.9. Кількість дітей у домогосподарствах України у 2019 р., %

Джерело: укладено автором на основі даних Державної служби статистики ukrstat.gov.ua

Таблиця 3.5

Характеристика домогосподарств в Україні 2010-2019 рр.

Показник	Роки													Абсолютний приріст у 2019 р. порівняно з	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*	2019*	2010 р.	2015 р.			
	17050,3	17022,7	16984,1	16938,7	16076,3	15073,7	15033,4	14985,6	14934,9	14881,7	-2168,6	-192			
Кількість домогосподарств, тис.	17050,3	17022,7	16984,1	16938,7	16076,3	15073,7	15033,4	14985,6	14934,9	14881,7	-2168,6	-192			
Кількість домогосподарств з дітьми, тис.	64532	6450,5	6439,5	6429,4	6100,4	5751,8	5744,1	5726,1	5652,3	5642,5	-58889,5	-109,3			
Частка домогосподарств з дітьми у віці (%):	72,9	71,3	70,1	66	67,9	66,1	67,3	68,6	69,0	69,0	-3,9	2,9			
7-13 років	40,8	39,9	39,9	39,5	42,5	39,9	43,7	45,2	44,9	46,7	5,9	6,8			
14-15 років	15	15,1	14,8	12,4	12,3	12,9	12	11,7	14	11,2	-3,8	-1,7			
16-17 років	17,1	16,3	15,4	14,1	13,1	13,3	11,6	11,7	10,1	11,1	-6	-2,2			
Середній розмір домогосподарства з дітьми, осіб	3,71	3,69	3,69	3,69	3,69	3,65	3,64	3,64	3,65	3,65	-0,06	0			
Розподіл домогосподарств з дітьми (%) за кількістю дітей у складі															
Одна дитина	73,7	75,3	76	75,6	76	75,6	76,4	75,9	75,5	74,8	1,1	-0,8			
Дві дитини	23,1	22,1	21,2	22,1	20,7	21,4	20,7	21,2	20,9	22,5	-0,6	1,1			
Три дитини	3,2	2,6	2,4	2	3	2,4	2,6	2,5	3,1	2,2	-1	-0,2			
Чотири дитини	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2	0,3	0,4	0,1	-0,1			
П'ять і більше дітей	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0	0			

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя
Джерело: розраховано автором на основі даних Державної служби статистики ukrstat.gov.ua

Поступове збільшення кількості дітей шкільного віку та посилення їх ролі у домогосподарствах формує потенціал для розвитку бізнесу у дитячому сегменті, що робить його більш привабливим для суб'єктів господарювання. У результаті можливо прогнозувати появу нових дитячих продуктів харчування, нових послуг харчування, орієнтованих на запити дитячої цільової аудиторії, нових підходів у здійсненні маркетингової діяльності та необхідності впровадження нових програм захисту дітей від негативного маркетингового впливу та гарантування безпеки харчування дітей. Основою інноваційної політики суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку є застосування нових технологій.

Стрімкий технологічний розвиток продовольчої сфери обумовлює отримання суспільством низки переваг, які проявляються у підвищенні рівня ефективності використання виробничих ресурсів, розвитку нових видів виробництв, появі нової продукції та послуг подолання дефіциту продовольства серед населення. Однак технологічні надбання мають й зворотній бік, що проявляється у негативних наслідках погіршенню якості продуктів харчування за рахунок заміни натуральних інгредієнтів штучними аналогами, використанні синтетичних підсилювачів споживчих характеристик продуктів, маскуванні шкідливих продуктів харчування під корисні аналоги тощо. У результаті погіршується якість харчування населення, підвищується ризик погіршення стану здоров'я людей, виникає загроза для продовольчої безпеки у довгостроковій перспективі. Паралельно з цим зростає популярність нових технологій виробництва оздоровчих харчових продуктів з різних видів сировини, підприємства запроваджують технології додаткового збагачення продуктів вітамінами та мінеральними речовинами.

Особливо актуальною проблема стану харчування є у дитячому сегменті, адже якість харчування у дитинстві прямо впливає на стан здоров'я людини протягом життя. Якщо дитяче харчування, призначене для споживання дітьми до 3-річного віку є предметом стандартизації та жорсткого державного контролю, то діти шкільного віку потрапляють у дорослий ринковий сегмент. Враховуючи вразливість дитячої психіки, відсутність сформованою споживчої моделі поведінки дітей та їх сприйняття комунікаційних маркетингових заходів з боку виробників та ритейлу, виникає ризик вибору дітьми продуктів харчування, що становлять потенційну загрозу їх здоров'ю та якості життя. Тож перед

науковцями постає завдання всебічного дослідження чинників, що впливають на стан та перспективи подальшого розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку.

Проблематика впливу технологічних чинників на стан та перспективи розвитку ринку продовольства в Україні є предметом досліджень вітчизняних науковців. Методологічні основи здійснення досліджень макросередовища на розвиток ринку споживчих товарів закладені у працях Старостіної А.О., у тому числі розкрито необхідність аналізу технологічних чинників як підґрунтя для розробки маркетингової стратегії підприємств на продовольчому ринку. Особливості та сучасні тенденції розвитку технологій у харчовій промисловості розглянуті у роботах Вознюк О.І., Поліщук Г.Є., Скупського Р.Р. та Меліх Т.Г. Напрями впровадження маркетингового механізму на ринку органічної продукції досліджено Білоткач І.І. У своїх роботах Писаренко Т.В., Т.К. Кваша, Грудцина Ю. В. здійснили оцінку сучасного стану інноваційної діяльності в Україні. Маркетингові аспекти інноваційного розвитку стали предметом дослідження у роботах Ковальчук С.В. Необхідність визначення сучасних технологічних тенденцій, які прямо або опосередковано впливають на стан ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку, є необхідним для здійснення аналізу впливу чинників маркетингового макросередовища на розвиток ринку.

У своїх роботах П.Друкер стверджував, що будь-який вид діяльності потребує двох основних функцій: маркетингу та інновацій. Продовольча сфера не є виключенням, що вимагає інноваційної ініціативи постачальника послуг харчування, вивчення потреб та очікувань споживача та спрямування діяльності на досягнення ключової мети – задоволення потреб споживача.

Одним із завдань закладів загальної середньої освіти в Україні та підприємств, які забезпечують харчування дітей у навчальних закладах, відповідно до Закону України «Про загальну середню освіту» є забезпечення харчування учнів ЗЗСО, як захід збереження їх здоров'я [247]. В Україні діти з досягненням 6-річного віку отримують усі ознаки споживача [138]. Тож заклади харчового сервісу у школах фактично функціонують у ринкових умовах та базувати власну стратегію на основі оцінки стратегічного потенціалу, результатів аналізу зовнішнього середовища, планувати заходи для підвищення конкурентоспроможності тощо. Досягти встановленої мети можливо за рахунок

активізації маркетингової та інноваційної діяльності, однак більшість шкільних їдальнь в Україні сьогодні мають типові проблеми, пов'язані із технологічною застарілістю як продуктового асортименту, обладнання, так й формою організації харчового сервісу. У шкільних їдальнях часто порушуються правила приготування та зберігання страв. Розбудова подальшої маркетингової стратегії розвитку ринку продуктів харчування для дітей потребує детального дослідження маркетингового макросередовища [287], одним із складових якого є технологічні чинники.

Технологічні зрушення, що відбуваються у продовольчій сфері, мають як позитивні, так й негативні наслідки. Прагнення підвищувати ефективність вирощування культур обумовили широке розповсюдження застосування інноваційних технологій в сфері АПК. Як наслідок, на ринку збільшилась кількість продуктів харчування, що містять залишки пестицидів, нітратів, важких металів та антибіотиків, що задає особливої шкоди здоров'ю дітей через вразливість їх організму до подібних речовин. На противагу, фахівці зазначають поступове посилення світових тенденцій розповсюдження органічного виробництва, що якісно змінює пропозицію на ринку продуктів харчування, як такого. В Україні науковці зазначають поступове зростання попиту на органічну продукцію серед населення, що обумовлено стурбованістю українських споживачів щодо вмісту пестицидів, хімічних залишків та антибіотиків у харчових продуктах, які вони систематично купують у роздрібній мережі, та прагненням дбати про своє здоров'я. Вибір органічної продукції обумовлений прагненням людей захиститись від впливу споживання шкідливих та недостатньо досліджених речовин [82].

Влада та пересічні споживачі усвідомлюють ризики зростання екологічної загрози внаслідок інтенсифікації сільськогосподарського виробництва обумовлює активізацію зусиль, спрямованих на розробку альтернативних методів виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції. Інтенсифікація маркетингу органічної продукції сприяє підвищенню потенціалу розвитку внутрішнього ринку органічної продукції, що позитивно впливатиме на забезпечення якості життя та здоров'я населення [182].

Сприяє покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості та поліпшенню здоров'я населення реалізація положень Закону України «Про виробництво та обіг

органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який формує правові засади всебічного розвитку органічного агровиробництва. Однак, не дивлячись на те, що загальний обсяг товарообігу біо-продуктів на світовому ринку склав 48 млрд. дол. за останні дев'ять років [244], експерти стверджують, що в Україні не слід очікувати стрімкого розвитку ринку органічної продукції на найближчий час, що викликано тим, що органічна продукція на 10-50% дорожча за традиційні продукти харчування [233]. До того ж розвиток харчової промисловості України ускладнений застарілістю технологій виробництва, необхідністю модернізації виробничих потужностей виробників, що ускладнено кризовим станом економіки країни.

Подолання кризового стану, модернізації продовольчої сфери, забезпечення належного рівня харчування дітей шкільного віку можливо досягти за рахунок широкомасштабної реалізації інноваційних проектів. Саме інновації виступають засобом забезпечення адаптивності підприємства в умовах мінливості зовнішнього оточення.

Дослідження вітчизняних науковців свідчать про те, що за інноваційний потенціал українських виробників суттєво знизився за останні 20 років порівняно з країнами Східної Європи. Так, у 1990 р. частка підприємств, що здійснювали розробку та впровадження нової та удосконаленої продукції, становила 60-70%. За даними 2005 р. цей показник скоротився на 15% (у порівнянні з 70% за даними розвинених країн та 30% у Польщі). Дані Звіту про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього Економічного Форуму, свідчать про те, що у рейтингу зі 131 держави Україна посіла 93 місце за показниками технологічної готовності економіки та 65 місце – за показниками інновацій [176].

Україна представлена у низці міжнародних рейтингів з визначення інноваційного потенціалу, технологічної та інноваційної конкурентоспроможності країни, найавторитетніші з них наведено на рис. 3.10 [182]. Ключовими темами, на яких акцентували увагу експерти Глобального індексу інновацій (ГІІ) за останні три роки, стали проблеми продовольчої сфери, енергетичного сектору та інновацій у сфері охорони здоров'я [49; 50]. Динаміка ГІІ по країнах у 2016-2019 рр. свідчить про те, що незмінними країнами-лідерами з високим показником інноваційного потенціалу стабільно залишаються Швейцарія, Швеція, США (табл. 3.6).



Рис. 3.10. Міжнародні рейтинги з визначення інноваційного потенціалу, технологічної та інноваційної конкурентоспроможності країни

Джерело: укладено автором на основі [282]

Таблиця 3.6

Динаміка Глобального індексу інновацій по країнах у 2016-2019 рр.

Країна	Роки				Зміна позиції у рейтингу, пунктів
	2016	2017	2018	2019	
Швейцарія	1	1	1	1	-
Швеція	2	2	3	2	-
США	4	4	6	3	↑ 1
Нідерланди	9	3	2	4	↑ 5
Велика Британія	3	5	4	5	↓ 2
Німеччина	10	9	9	9	↑ 1
Китай	25	22	17	14	↑ 11
Польща	39	38	39	39	-
Російська Федерація	43	45	46	46	↓ 3
Україна	56	50	43	47	↑ 9
Казахстан	75	78	74	79	↓ 4

Джерело: укладено автором на основі [49;50].

Україна за останні 4 роки демонструє підвищення рівня інноваційності, на що вказує переміщення з 56 позиції у 2016 р. на 9 пунктів. За даними ГІІ у 2019 р. Україна посіла 47 позицію у рейтингу (рис. 3.11). У 2009 р. експерти зазначали позитивну динаміку активності запровадження інновацій підприємствами харчової промисловості (зростання на 43%) [230], однак досі рівень інноваційної активності залишається невиправдано низьким.

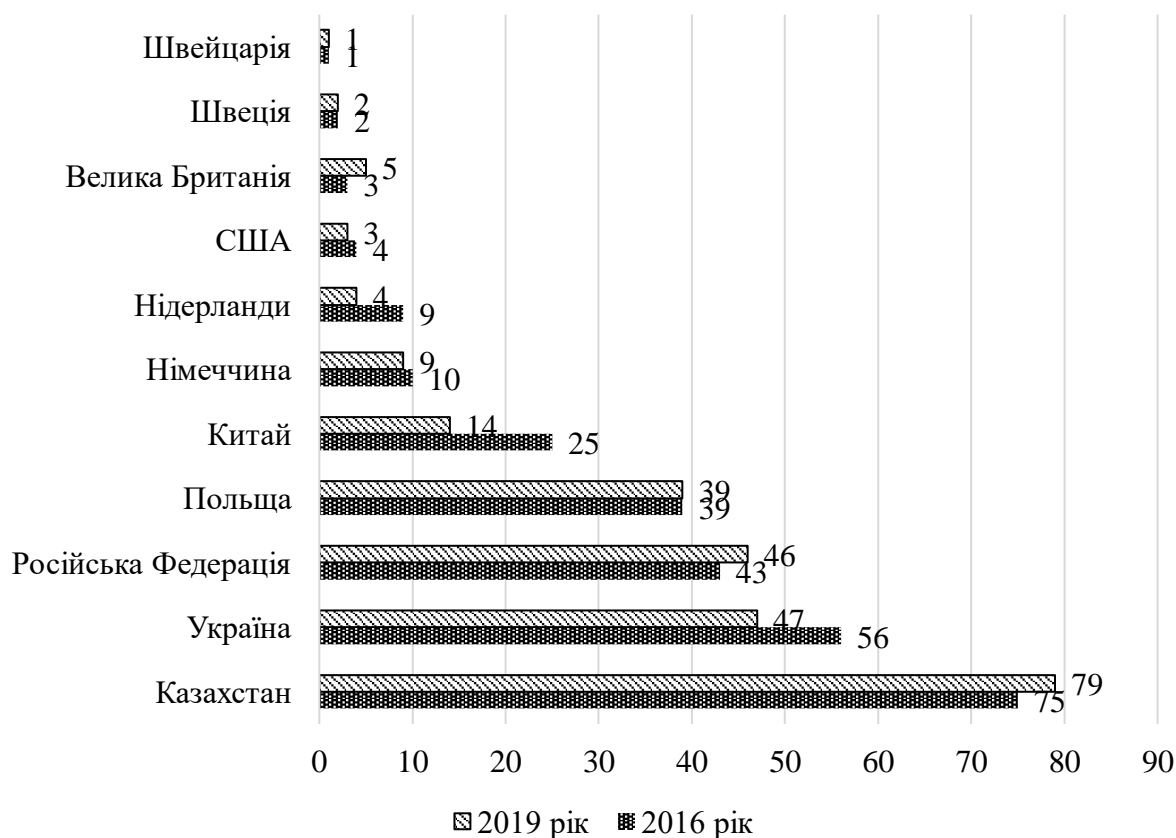


Рис. 3.11. Показник ГІІ по країнах, 2016 р., 2019 р.

Джерело: укладено автором на основі [49; 50]

Частка застарілого устаткування в Україні за окремими сферами становить 60-70% [95]. Однак, фахівці зазначають й позитивні зрушення у інноваційній активності підприємств, зокрема, збільшується частка інноваційно активних підприємств (на 9,68%) у загальній їх кількості. Найзначніші позитивні зміни спостерігаються у реалізації маркетингових та організаційних інновацій, частка їх впровадження у виробництво має позитивну динаміку та перевищує показники інших видів інноваційної активності підприємств (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розподіл підприємств та організацій за видами інновацій

Показники	Період, роки		Абсолютний приріст
	2014-2016	2016-2018	
Загальна кількість підприємств, од.	27726	29129	+1403,00
Кількість інноваційно активних підприємств, од.	5095	8173	+3078,00
Частка інноваційно активних підприємств, %. У тому числі:	18,38	28,06	+9,68
- здійснювали технологічні інновації	64,34	35,94	-28,40
- здійснювали продуктові інновації	6,81	9,36	+2,55
- впровадили нові процеси	31,42	12,70	-18,72
- реалізували продуктові та процесні інновації	24,73	13,87	-10,86
- реалізували маркетингові та/або організаційні інновації	35,66	64,06	+28,40

Джерело: розраховано автором на основі [182; 183]

Розвиток ринку супроводжується тенденціями із запровадження ресурсоощадних технологій для підвищення екологічності виробництва та зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Напрями зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище суб'єктами господарювання продовольчої сфери

Напрямок	Заходи
Зменшення забруднення стічних вод	Посилення контролю скиду стічних вод. Встановлення або модернізація очисних споруд підприємств. Здійснення поділу технологічних, охолоджуючих і санітарних стоків для спрямування стічних вод на переробку. Використання миючих засобів у межах встановлених норм. Впровадження процедур, які передбачають регулярні огляди зливової каналізації та каналізаційної мережі для забруднених стоків, каналізаційних колодязів, жируловлювачів, колекторів стічних вод тощо.

Напря́м	Заходи
Скорочення водоспоживання	Очищення і повторне використання у виробництві води та оптимізація використання води та миючих засобів. Рециркуляцію охолоджуючої води. Використання кранів з автоматичними запірними клапанами, шлангів високого тиску для мінімізації витрат води.
Зменшення шкоди від твердих відходів, що виникають у результаті виробництва і споживання харчових продуктів	Забезпечення використання упаковки, яка підлягає поверненню (оборотної тари) або переробці. Використання технології переробки технологічних відходів для випуску продукції більш низького класу (наприклад, корм для тварин). Використання безвідходних технологій та технологій, що спрямовані на збільшення виходу готової продукції з одиниці сировини. Впровадження безпечних, гігієнічних, що не вимагають очищення і мінімізують ручну працю, систем управління відходами. Використання відходів, як сировини для підприємств, що виготовляють компост. Раціональне використання пакування харчових продуктів.
Зменшення викидів у атмосферу	Впровадження надійних процедур управління відходами для дотримання санітарних норм. Перехід на холодоагенти, які не містять хлорфторвуглеців. Ліквідація витоків у системі охолодження. Здійснення ізоляції холодильних камер. Встановлення пилоуловлювачів циклонного типу або фільтрів із тканини.
Зменшення витрат енергоносіїв	Використання автоматичних доводчиків дверей та сигналізації у холодильних камерах. Рекуперація енергії за допомогою теплообмінників для охолодження і конденсації. Постійний відбір проб і безперервний моніторинг основних виробничих параметрів з метою виявлення і скорочення виробничих втрат, скорочення кількості відходів, енерго- і водоспоживання.

Джерело: укладено автором на основі [211]

Подальша модернізація продовольчої сфери, запровадження інноваційних методів виробництва, досягнень науки і техніки є необхідною умовою для європейської орієнтації підприємств харчової промисловості України та сферу

надання послуг громадського харчування, однак, інноваційний розвиток вітчизняної продовольчої сфери ускладнений відсутністю інвестицій [95]. Так, у 2010 р. на харчові підприємства України надійшло 1 857 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, що на 15% більше, ніж у 2007 р., й на 36% більше, ніж у 2005 р. [229]. У підприємств бракує й власних коштів. У період 2011–2013 рр. частка власних коштів виробників продовольчої сфери у структурі фінансування капітальних інвестицій у середньому становила 86%. Для вітчизняних виробників гострою проблемою залишається необхідність отримання технічної допомоги для реформування і фінансової підтримки впровадження міжнародних систем управління безпекою харчових продуктів, що формує стратегічні завдання для України [276]. Модернізація системи харчування дітей у закладах загальної середньої освіти не є виключенням та ускладнена браком коштів для оновлення основних засобів, здійснення інноваційних зрушень за рахунок впровадження інноваційних підходів та сучасних технологій.

Підприємства продовольчої сфери і заклади громадського харчування запроваджують ресурсощадні технології виготовлення та зберігання страв, пропонують відвідувачам нові привабливі формати громадського харчування.

Поширення інформаційних технологій супроводжується зростанням чисельності користувачів Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв серед дітей та молоді, заклади прагнуть застосовувати нові форми просування бізнесу через соціальні мережі, створюють мобільні додатки тощо. Світова практика сервісних інновацій розширена наданням додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування, збільшенням обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів [87]. Запровадження технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3-D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності та інші докорінно змінюють процеси виробництва, будівництва, фінансів, навчання, торгівлі, логістики тощо [9].

Сучасні технологічні перетворення характеризується високою динамічністю, різноманіттям та суттєвим впливом розвитку інформаційних технологій. Окрім того, що інновації здатні забезпечити економічне зростання, вони здатні якісно змінювати способи функціонування економіки, окремих галузей та напрямів діяльності суб'єктів господарювання.

3.3 Чинники зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

Дослідження сучасного стану та існуючих тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей дозволило визначити політико-правові, економічні, культурно-етичні, соціально-демографічні та технологічні чинники маркетингового макросередовища, які прямо або опосередковано впливають на стан та тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку в Україні. Оцінка сили та характеру їх впливу дозволить отримати інформаційну базу для визначення змістовного наповнення маркетингового механізму організації харчування дітей:

— визначити існуючі можливості розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку;

— окреслити детермінанти, які спричиняють виникнення загроз, як розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, так й загальному стану харчування школярів;

— сформувати пріоритетні завдання досягнення максимально можливого за існуючих умов рівня харчування дітей шкільного віку.

Проведений аналіз політико-правових чинників маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку [163] дозволяє зробити висновки, що в Україні сформовано законодавчу базу, яка регулює питання організації дитячого харчування та контролю його якості. Однак, існують й певні проблеми регулювання цієї сфери, спричинені недосконалістю чинного законодавства, невідповідністю окремих норм поточним умовам економічної діяльності суб'єктів ринку, проблемам, викликаним значним рівнем корумпованості у сфері державних закупівель тощо. Окремі положення є застарілими та потребують перегляду й адаптації до вимог сьогодення. Поведінка суб'єктів на ринку продуктів та послуг харчування для дітей також трансформується від впливом активізації євроінтеграційних процесів, внутрішньополітичних процесів та проявів зовнішньої політики держави

Визначено ключові економічні чинники маркетингового макросередовища ринку [31]. Одним з найважливіших показників стану економіки держави є

валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення. Експерти прогнозують зростання ВВП України у найближчі 5 років на 33%, підвищення рівня безробіття до 9,2% наприкінці 2019 р. Спостерігаються «позитивні зрушення, що обумовлені реформами у системі правосуддя, правоохоронних органах та антикорупційних структурах. Заважають економічним перетворенням високий рівень втручання з боку правоохоронних та антикорупційних органів, політична турбулентність, обмежену дієздатність влади та високі ризики дестабілізації ситуації. Водночас, фахівці прогнозують стабілізацію розвитку економіки України з 2021 р.» [30].

Спостерігається зниження рівня життя населення в Україні під впливом падіння курсу гривні, зростання цін, інфляції; посилення податкового тиску на доходи населення; наявність заборгованості по виплатах заробітної плати; - низький рівень основних державних соціальних гарантій; зростання тарифів на житлово-комунальні послуги та енергоносії тощо. Виробники продуктів харчування для дітей відчують серйозне зниження купівельної спроможності населення, яке, здебільшого, викликано зростанням тиску комунальних тарифів, падінням курсу гривні.

За результатами дослідження визначено, що у структурі ресурсів домогосподарств переважають доходи у вигляді оплати праці, знижується підприємницька активність населення та доходи, пов'язані з цим, зменшується частка соціальної допомоги населенню у сукупному розмірі ресурсів домогосподарств. Прожитковий мінімум постійно підвищували, однак продовольчий кошик потребує регулярного перегляду. Доведено, що темпи зростання законодавчо встановленого рівня прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати мають позитивну динаміку та корелюються між собою» [31]. Протягом 10 років відбувалось перевищення рівня забезпеченості прожиткового мінімуму мінімальною заробітною платою на рівні, вищому за 100%, однак за європейськими стандартами мінімальна заробітна плата має складати більше 2,5 розміру прожиткового мінімуму.

До числа культурних чинників маркетингового макросередовища, які впливають на стан ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку, віднесено наступні: важливим критерієм вибору батьками продуктів харчування для дітей є їх висока якість; серед українців все більшої популярності набувають продукти вітчизняного та локального виробництва;

з'являються та набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення (у тому числі, дітей) поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного образу життя; зростають вимоги споживачів до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів; споживачі все частіше прагнуть поєднувати прийом їжі із розвагами; спостерігається збільшення кількості людей, які свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.

За результатами проведеного аналізу визначено соціально-демографічні чинники маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку. До зазначених чинників віднесено поступове зменшення чисельності населення в Україні, зростання частки дітей шкільного віку у структурі наявного населення, погіршення стану здоров'я школярів, зростання кількості дітей, які потребують особливого раціону харчування, спричиненого станом здоров'я, підвищення соціальної активності жінок та загострення проблеми пошуку збалансованого поєднання ними суспільної активності із родиною.

Аналіз технологічних чинників доводить, що запровадження технологічних інновацій в Україні сьогодні ускладнено браком власних обігових коштів підприємств харчової промисловості, обмеженістю державної підтримки та інвестування, що спричиняє низький рівень їх технічної оснащеності. На підприємствах знижуються обсяги запровадження досягнень науки та технологій, поглиблюється розрив між науковими установами та виробництвом.

За результатами аналізу сучасних тенденцій, визначено низку технологічних чинників маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку. До їх числа віднесено застарілість технологій та рецептур виготовлення страв, матеріально-технічної та виробничо-технологічної бази підприємств, що забезпечують процес харчування дітей у закладах освіти. Їдальні закладів загальної середньої освіти здебільшого застарілі за будівельно-конструкторськими рішеннями, не мають привабливого зовнішнього вигляду. Модернізація та оновлення системи харчового сервісу у закладах середньої освіти ускладнено через брак коштів. До того ж оновленню

підходів до надання послуг харчування у школах перешкоджає супротив змінам з боку персоналу ЗЗСО, що здебільшого працює за старими шаблонами, не прагне впроваджувати інновації. Часто бракує кваліфікованого персоналу, здатного вдосконалювати організацію харчування. Низький інноваційний потенціал обумовлює неспроможність запроваджувати нові технології та здійснювати високовитратні інноваційні зміни, однак, у той же час спостерігається активізація зусиль закладів громадського харчування запроваджувати технологічні інновації. Розвиток харчових технологій спричиняє збільшення частоти вживання дітьми рафінованих, синтезованих, надмірно оброблених термічно продуктів харчування із додаванням штучних хімічних домішок, замінників, підсилювачів смаку, барвників, ароматизаторів тощо.

Визначення маркетингових загроз та потенціальних можливостей розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей передбачає здійснення відбору та експертної оцінки чинників маркетингового макрооточення. Проведення дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей передбачало виконання низки етапів:

- формулювання мети та завдань дослідження, постановка завдань для експертів;
- вибір методу проведення опитування;
- розробка матеріалів для проведення опитування, переліку питань;
- відбір експертів;
- проведення експертного опитування;
- аналіз результатів опитування [284].

Визначені групи чинників маркетингового макросередовища систематизовано, здійснена їх попередня оцінка з огляду на їх вплив на попит або пропозицію продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку з метою подальшої їх оцінки експертами. Основою для здійснення експертної оцінки стали методичні підходи, сформульовані у роботах науковці в сфері соціологічних та маркетингових досліджень, у тому числі Черчілля Г.А., Нереша К. Малхотри, а також українських вчених Солнцева С.О., Зозулева О.В., Старостіної А.О., Лирик І.В., Федорченка А.В., Яшкіної О. І.

За результатами опитування експертів здійснено статистичний аналіз узгодженості експертних оцінок за порядковою шкалою. Оцінка експертами

впливу чинників на стан та тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку здійснено за трансформованою шкалою Лайкерта, в результаті отримано послідовність оцінок кожного з п'яти груп чинників в межах від -2 до +2. З метою визначення узгодженості думок експертів розраховані наступні статистичні характеристики:

— медіана me – центр впорядкованого за зростанням ряду з відповідей експертів;

— розмах R – різниця між максимальним та мінімальним значеннями, які обирали експерти;

— міжквартильний розмах KR – різниця між другим (75%) та першим (25%) квартилями [195].

Висновки про узгодженість думок експертів здійснено на основі співставлення розмаху R та міжквартильного розмаху KR , в якому знаходяться відповіді 50% експертів. Результати статистичної оцінки результатів експертної оцінки чинників маркетингового макросередовища дозволяють стверджувати про високий рівень узгодженості отриманих експертних думок. Отримані оцінки експертів за більшістю відносяться до категорії оцінок із дуже сильним ступенем узгодженості. Такі дані свідчать про високий рівень достовірності отриманих даних та єдності позицій експертів щодо предмету аналізу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Ступінь узгодженості експертних оцінок

Розмах	Міжквартильний розмах (KR)			
	0 або 1		2	
	Частка оцінок, %	Ступінь узгодженості	Частка оцінок, %	Ступінь узгодженості
1	21,48	100% узгодженість	-	
2	55,56	дуже сильна	-	середня
3	22,96	сильна	-	середня
4	-	середня	-	слабка

Джерело: укладено автором

Отримано усереднені результати експертної оцінки для визначення маркетингових загроз та потенціальних можливостей розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку наведено. Зазначено належність кожного з

чинників до ринкових загроз або можливостей розвитку діяльності суб'єктів господарювання. За попередніми розрахунками найбільшу кількість можливостей для розвитку ринку формують культурно-етичні та технологічні чинники (табл. 3.10). Зазначені групи чинників здебільшого впливають на пропозицію.

Таблиця 3.10

Характеристики груп чинників макросередовища ринку

Характеристики	Групи чинників				
	Політико-правові	Економічні	Культурно-етичні	Соціально-демографічні	Технологічні
Кількість чинників у групі, у тому числі:	10	10	10	5	10
- ті, що надають можливості	5	5	9	2	8
- ті, що становлять загрози	5	5	1	3	2
Співвідношення чинників «можливості/загрози»	1,00	1,00	9,00	0,67	4,00
Кількість чинників зміни попиту	7	8	2	0	5
Кількість чинників зміни пропозиції	5	3	9	5	9
Співвідношення чинників «попит/пропозиція»	1,40	2,67	0,22	0,00	0,56

Джерело: укладено автором

З метою визначення ваги (сили впливу) груп чинників зовнішнього оточення використано метод критеріальної оцінки чинників [179]. Визначено, що найбільше значення мають підгрупи технологічних і культурно-етичних чинників макросередовища ринку.

Вплив груп чинників маркетингового макросередовища на функціонування підприємств на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку оцінено за шкалою, обґрунтовану у методиці дослідження у п. 2.1 (табл. 3.11).

Характер впливу чинників маркетингового макросередовища

Група чинників	Експертна оцінка	Коефіцієнт відповідності (k_i)	Діапазон відповідно до шкали	Характери впливу чинників
Політико-правові	-1,5	-0,075	-0,25 — 0	Негативний
Економічні	-1,77	-0,0885	-0,25 — 0	Негативний
Культурно-етичні	7,4	0,370	0,25 — 0,5	Сприятливий
Соціально-демографічні	-0,7	-0,070	-0,25 — 0	Негативний
Технологічні	2,1	0,105	0 — 0,25	Нейтральний
Загалом	5,53	0,061	0 — 0,25	Нейтральний

Джерело: укладено автором

Чим більше значення k_i , тим більш сприятливо впливає оцінювана група чинників на розвиток ринку продуктів та послуг з харчування дітей, та навпаки, чим менше значення k_i , тим більш негативний вплив здійснює оцінювана група чинників на стан харчування дітей. Розподіл чинників згідно наведеної шкали свідчить про те, що в цілому чинники макросередовища здійснюють нейтральний вплив на розвиток ринку, тобто існуючі тенденції не мають системоутворюючого характеру, однак їх вплив необхідно враховувати.

Позитивний вплив на розвиток бізнесу на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку здійснюють культурно-етичні та технологічні чинники. Вони здатні формувати нові можливості для розвитку бізнесу. Тенденції у зміні культури харчування населення має сприятливий вплив, що вказує на необхідність використання суб'єктами господарювання нових можливостей для розвитку бізнесу у сфері виробництва продуктів харчування та надання послуг громадського харчування. Політико-правові, економічні, соціально-демографічні чинники впливають слабкіше, однак їх вплив має здебільшого негативний характер. Тож наведені чинники здатні перешкоджати розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та становити певні загрози, хоча й незначні (рис. 3.12). Зазначено незначний вплив зовнішніх чинників макросередовища, що взято до уваги при розробці варіантів вирішення існуючих проблем та використання можливостей розвитку інновацій-

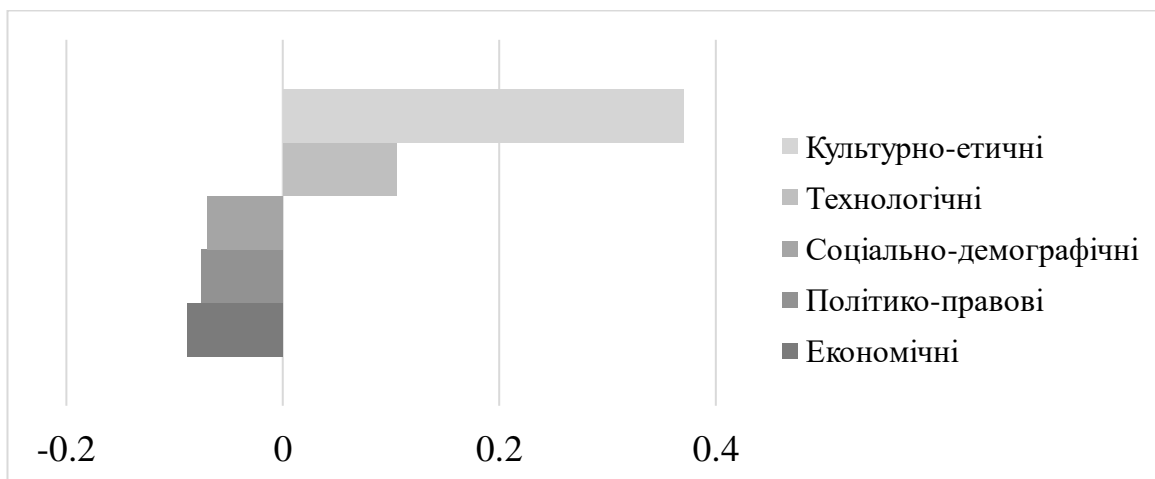


Рис. 3.12. Коефіцієнти впливу чинників маркетингового макросередовища

Джерело: укладено автором

них напрямів функціонування їдальнь у закладах загальної середньої освіти. Здійснено розрахунок інтегральної оцінки (K_n) за групами чинників з метою їх ранжування та визначення групи чинників із найбільшим негативним впливом (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Інтегральна оцінка чинників макросередовища

Група чинників	Інтегральна оцінка (K_n)	Ранг
Політико-правові	3,315	1
Економічні	3,261	2
Культурно-етичні	2,653	4
Соціально-демографічні	2,283	5
Технологічні	3,051	3

Джерело: укладено автором

Величина K_n має прагнути до мінімального значення, близького до 0. Отримані значення інтегральної оцінки свідчать про те, що найбільш негативно на стан маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку впливають політико-правові та економічні чинники маркетингового макросередовища (рис. 3.13). Інтегральний узагальнюючий показник комплексної оцінки сукупності чинників маркетингового макросередовища дорівнює 4,365. Доцільно оцінювати його у динаміці, що дасть можливість відстежувати існуючі тенденції та зрушення.

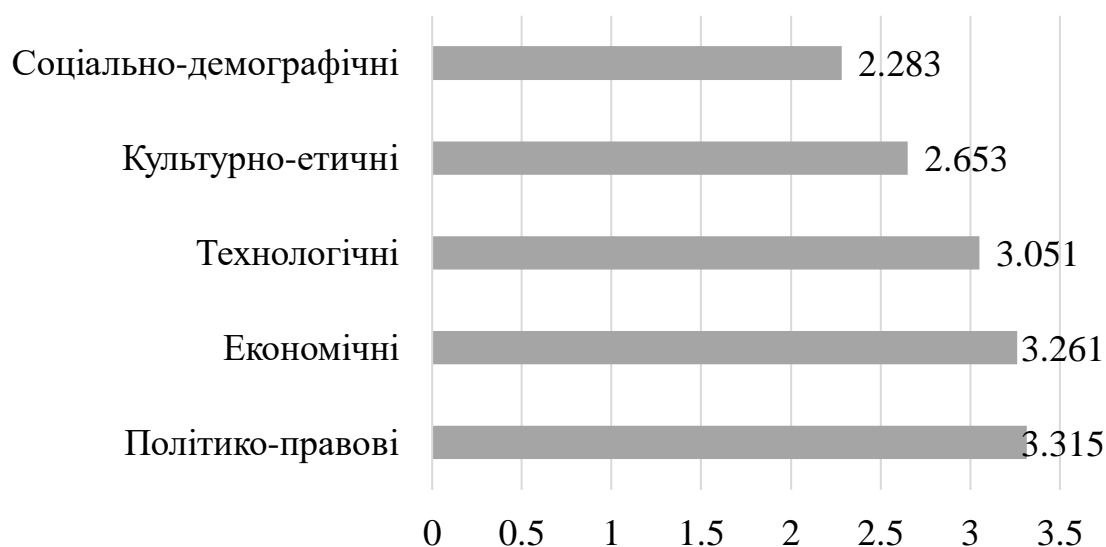


Рис. 3.13. Інтегральна оцінка чинників макросередовища

Джерело: укладено автором

Зростання даного показника свідчатиме про посилення негативного впливу тенденцій маркетингового макросередовища на розвиток ринку продуктів та послуг з харчування дітей, а зменшення, навпаки буде індикатором позитивних тенденцій, що сприяють розвитку ринку.

3.4. Сучасний стан організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти

Аналіз чинників маркетингового мікрооточення передбачає визначення споживачів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій тощо. Споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку виступає дитина віком 6-18 років. Діти замовляють, купують та споживають продукти харчування для особистих потреб, маючи альтернативні джерела отримання продуктів та послуг харчування (табл. 3.12).

Більше ризиків виникає під час харчування дітей за межами місця проживання. Перебуваючи у школі під час навчального процесу, дитина, з одного боку, опиняється у ситуації, коли вибір обмежений асортиментом шкільної їдальні. З іншого боку, діти шкільного віку можуть самостійно приймати рішення, харчуватись у шкільній їдальні або придбати їжу поблизу у

Альтернативні варіанти харчування дітей
протягом навчального дня

Постачальник	Характер їжі	Суб'єкт, що контролює безпеку харчування дітей
В межах місця проживання		
Домого-сподарство	Виготовлені у домашніх умовах страви Страви із напівфабрикатів Придбані готові страви	Батьки дитини, інші члени домогосподарства
За межами місця проживання		
Шкільна їдальня або буфет	Готові страви, придбані у шкільній їдальні або буфеті	Керівник закладу освіти або суб'єкт господарювання, що організує харчування дітей
Шкільна їдальня	Їжа, яку діти приносять до школи з дому (ланч-бокси)	Батьки дитини, інші члени домогосподарства
Система ритейлу	Готові страви, інші продукти харчування, придбані у роздрібній торгівлі, на ринках	Виробники продуктів харчування та готових страв Роздрібна мережа
Заклади громадського харчування	Готові страви, інші продукти харчування, придбані дітьми у кафе, кондитерських, кав'ярнях	Заклади громадського харчування
Послуги кейтерингу	Замовлені дітьми готові страви із доставкою	Оператор сервісу доставки

Джерело: укладено автором

супермаркеті, кафе або на ринку. Діти шкільного віку, як й доросла аудиторія, мають певні очікування, однак, ризики для безпеки їх харчування зростають через відсутність сформованої моделі споживчої поведінки та прагнення дітей шкільного віку здебільшого отримати емоційну складову пропозиції, а саме:

- смакове задоволення від споживання продуктів;
- різноманіття в асортименті;
- естетичне задоволення;

- самоствердження через придбання певного продукту;
- прагнення пробувати нове, заборонене тощо.

У такому випадку та маркетингова стратегія, якої дотримується їдальня закладів загальної середньої освіти, впливає на конкурентну позицію на ринку даного закладу харчування та визначає альтернативні перспективні напрями розвитку. Здійснення оцінки маркетингового мікрооточення, у такому випадку, дає змогу отримати вичерпну інформацію щодо діяльності конкурентів, очікувань споживачів, взаємодії із постачальниками та контактними аудиторіями тощо.

Одним з інструментів маркетингової стратегії закладів громадського харчування є внутрішня організація їх простору. Новосельчук Н.Є. у своїх роботах довела необхідність індивідуального підходу до архітектурно-художнього вирішення інтер'єру та застосування сучасних тенденцій в залежності від специфіки закладу. Науковець зазначає, що споживач сприймає роботу закладу харчування через дві основні складові: рівень харчування та культуру обслуговування. Відвідувачам важливо не тільки отримати якісну їжу, а й почувати себе комфортно й невимушено [219]. Найчастіше внутрішнє оздоблення та дизайн інтер'єру закладів харчування є демонстрацією цінового сегменту ринку, на який орієнтований даний заклад. Відповідно, організація харчування при закладах загальної середньої освіти є бюджетною, не передбачає дотримання маркетингової стратегії та підходів до позиціонування власних послуг, що прямо відображається на наявності здебільшого застарілих інтер'єрів та традиційних підходів до оздоблення. Тенденції зміни споживчих очікувань дозволяють оцінити їх вплив на діяльність шкільної їдальні (табл. 3.14).

При аналізі конкурентів закладів громадського харчування при закладах загальної середньої освіти оцінено конкурентну позицію. З цією метою обрано альтернативні джерела отримання продуктів харчування дітьми шкільного віку та здійснено експертну оцінку показників їх діяльності з огляду на безпекові аспекти харчування дітей. За результатами оцінки конкуренції визначено сильні та слабкі сторони шкільної їдальні порівняно з альтернативами (табл. 3.15).

Відповідно до п. 11 «Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах» [240], затвердженому спільним наказом МОЗ України і МОН України від 01.06.2005 №242/329, зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 15.06.2005 за № 661/10941, харчування дітей у навчальних закладах

Оцінка чинників маркетингового мікрооточення їдальні закладів загальної середньої освіти категорії «Споживачі»

Чинник	Тенденції зміни	Характер впливу на підприємство	Загроза / можливість
Рівень харчування	Зростання вимог споживачів до якості продукції	Неможливість швидко реагувати на запити споживачів	Загроза
	Зростання вимог споживачів до асортименту продукції	Зміни асортименту в межах тендерних умов	Можливість
	Обмеженість фінансових можливостей	Дотримання тендерних умов	Загроза
	Прагнуть різноманіття	Зміни асортименту в межах умов тендеру	Можливість
Культура обслуговування	Зростання вимог споживачів якості обслуговування	Покращення якості харчового сервісу	Можливість
	Зростання вимог споживачів до естетики оздоблення приміщень шкільної їдальні	Модернізація приміщень	Можливість
	Застосування сучасних технологій у харчовому сервісі	Впровадження технологічних та сервісних інновацій	Можливість

Джерело: укладено автором

«забезпечується безпосередньо у закладі. При відсутності їдальні, харчоблоку дітей харчують у закладі громадського харчування або поставляють готові страви від підприємства громадського харчування» [240]. На сьогодні в Україні «не мають власних 27 харчоблоків 976 закладів загальної середньої освіти, 171 вищих навчальних закладах I-II рівня акредитації та ПТНЗ. На даний час забезпечуються лише буфетною продукцією 510 (3,2 %) шкіл та 154 (12 %) ПТНЗ, ССУЗ, ВНЗ I-II ст. акредитації» [240].

Таблиця 3.15

Аналіз слабких і сильних сторін оточення їдальні ЗЗСО порівняно з конкурентними альтернативами

Показники	Конкурентні альтернативи				
	Домашня їжа	Їдальні закладів загальної середньої освіти	Продукти із супермаркету	Їжа у закладах громадського харчування	Продукти, придбані на ринках
Асортимент продукції	-5	-2	+3	+4	+1
Система контролю якості продукції	+3	+3	+1	+3	-3
Безпека продуктів	+4	+2	0	+2	-3
Відповідність віковим потребам	+5	+4	-2	-2	-2
Упаковка	+1	0	+2	+5	0
Фінансова доступність	+5	+4	+1	-2	0
Ціновий діапазон товарної пропозиції	0	+2	+5	+3	+5
Орієнтація на запити споживачів	+5	0	+5	+5	+2
Витрати часу на отримання	+5	-2	-3	-5	-2
Емоційне задоволення споживачів	+3	0	+1	+4	-1
Якість просування	0	-5	+3	+4	-3
Якість обслуговування	0	-2	+2	+4	-2
Зручність споживання	+3	+5	-2	+5	-3
Маркетингові переваги	0	-4	+2	+5	-4
Технологічне обладнання	0	-4	+3	+5	0
Кадрове забезпечення	0	-3	+2	+4	-3
Потенціал розвитку послуг	0	+5	0	+5	0
Разом	29	3	23	49	-18
Ранг	2	4	3	1	5

Джерело: укладено автором

Опубліковані дані щодо санітарно-епідеміологічної ситуації в Україні за 12 місяців 2018 р. свідчать про наявність значних проблем у якості роботи операторів ринку послуг харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Так, у 2018 р. працівниками територіальних органів Держпродспоживслужби з питань дотримання вимог санітарного законодавства було здійснено перевірку 21786 (у 2017 р. – 16300) об'єктів нагляду, у тому числі 773 (у 2017 р. – 1310) харчових об'єктів, що склало 0,5 % від їх загальної кількості. Порухення встановлені у 46,5% випадків (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Обсяги комісійних перевірок Держпродспоживслужби у 2017-2018 рр.

Об'єкти нагляду	Кількість перевірених об'єктів		Встановлено порушень у 2018 р., %
	2017 р.	2018 р.	
Об'єкти централізованого постачання	783	1337	55,4
Оздоровчі заклади для дорослих	327	394	33,5
Лікувально-профілактичні заклади	280	205	28,2
Харчові об'єкти	10398	3003	46,5
Підприємства сільського господарства	85	109	49,5
Промислові підприємства	89	84	19
Об'єкти поводження з твердими побутовими відходами	328	518	67,2
Сміттєзвалища	374	663	67,6
Інші об'єкти	4505	3807	47,3

Джерело: укладено автором на основі даних ukrstat.gov.ua

За результатами здійснених у 2018 році заходів державного нагляду (контролю) на підставі встановлених порушень санітарного законодавства накладено 280 штрафів [272]. Переважну кількість штрафів – 171 (61 %) накладено за встановленні порушення в дошкільних та загальноосвітніх навчальних закладах. Протягом 2019 р. порушення санітарного законодавства були встановлені в 42,7%, а законодавства у сфері безпечності харчових продуктів – у 36% перевірених закладів.

Проведено 19,2 тис. обстежень закладів загальної середньої освіти, за

результатами яких встановлено порушення вимог в 42 % випадків (8,2 тис), 11,4 тис. обстежень закладів оздоровлення/відпочинку, під час яких встановлено порушення в 25% закладів (2,9 тис) [272]. Значна кількість порушень стосується незадовільної матеріально-технічної бази.

У 2017 р. забезпечувались лише буфетною продукцією 758 (4,5%) закладів загальної середньої освіти та 140 (11,3%) ПТНЗ, ССУЗ, ВНЗ I-II ст. акредитації. Не мають достатньої кількості холодильного обладнання 295 шкіл. Основна кількість холодильного обладнання експлуатується більше 30 років (особливо низькотемпературне). Технологічного обладнання не вистачає у 711 школах. Термін експлуатації застарілого обладнання становить більше 20 років.

Існує негативна тенденція щодо забезпечення закладів харчування у системі загальної середньої освіти питною водою належної якості. Неприятлива ситуація підтверджена результатами проведення лабораторних досліджень під час здійснення державного нагляду за дотриманням санітарного законодавства (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Результати перевірок проб питної води
у закладах загальної середньої освіти у 2017-2018 рр.

Показники	Значення показника		Відхилення
	2017 р.	2018 р.	
Кількість досліджених проб води (тис.), у т.ч.	58,7	57,5	- 1,2
- за бактеріологічними показниками	30,3	30,3	-
- за санітарно-хімічними показниками	28,4	27,2	- 1,2
Питома вага нестандартних проб, %:	24,5	25,6	+1,1
- за бактеріологічними показниками	8,6	8,6	-
- за санітарно-хімічними показниками	15,9	17,0	+1,1

Джерело: укладено автором на основі даних *consumer.gov.ua*

У зв'язку з відсутністю джерел централізованого чи локального водопостачання у населених пунктах або невідповідністю води з локальних джерел нормативам залишаються закладів загальної середньої освіти, які ще працюють на привозній воді [272]. Так, 370 (3,0 %) закладів дошкільної освіти, 504 (3,0 %) закладів загальної середньої освіти та 3 (0,2 %) ПТНЗ, ССУЗ, ВНЗ I-

II ст. акредитації працюють на привозній воді. На деяких адміністративних територіях є проблемним питання виконання норм харчування, зазначених Постановою Кабінету Міністрів України від 22.11.2004 №1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних і оздоровчих закладах». В середньому по країні норми харчування виконуються у закладах дошкільної освіти – на 84%, загальної середньої освіти – на 79%.

У населених пунктах підконтрольної Україні території Донецької області в усіх закладів загальної середньої освіти низька вартість харчування дітей, а з урахуванням постійно зростаючих цін на харчові продукти та відсутність відповідальності постачальників послуг з харчування і контролю за виконанням перспективного двотижневого меню призводить до невиконання норм харчування. Аналогічна ситуація в Запорізькій та Полтавській областях. Так, у Полтавській області встановлено невиконання норм харчування у закладах загальної середньої освіти через недостатню кількість харчових продуктів, що містять тваринний білок та овочів і фруктів у закладах освіти Кременчуцького, Лубенського, Козельщинського, Лохвицького, Новосанжарського, Оржицького районів області.

Невиконання норм харчування, недотримання вимог санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режимів підтверджено лабораторними дослідженнями. Питома вага проб з відхиленням по калорійності становила 6,7% (2017 – 6,0 %), показник відхилень бактеріального забруднення страв становив 3,8 % (2017 – 4,2 %), відхилення змивів за умовно патогенною 28 мікрофлору з обладнання, інвентарю, рук та санітарного одягу кухарів закладів – 4,9 % (2017 – 4,2 %). Раптово обстежено на бактеріоносійство 4271 особу персоналу харчових блоків закладів загальної середньої освіти, наявність носійства збудників інфекційних хвороб серед персоналу харчоблоків встановлено у 145 осіб (3,4 %) [272].

Порушення вимог санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режимів призводять до спалахів гострих кишкових інфекцій серед дітей (табл. 3.18).

Основними порушеннями під час обстежень є «недотримання вимог щодо транспортування харчових продуктів та продовольчої сировини, порушення термінів проведення обов'язкових медичних оглядів обслуговуючим персоналом, недотримання термінів реалізації харчових продуктів, порушення товарного сусідства та температурних умов, як при транспортуванні, так і при

Дані щодо спалахів гострих кишкових інфекцій
у закладах освіти, 2018 р.

Показники	Кількість
Всього випадків спалахів гострих кишкових інфекцій,	163
у тому числі зареєстровано в організованих дитячих колективах	89
Кількість постраждалих, осіб	819
у тому числі дітей	752
Джерело виникнення спалахів:	
- у закладах дошкільної освіти	47
постраждало дітей	312
- у закладах загальної середньої освіти	28
постраждало дітей	241
- у закладах оздоровлення/відпочинку	10
постраждало дітей	159
- у закладах інтернатного типу	2
постраждало дітей	31
- у вищих навчальних закладах I-II рівня акредитації	2
постраждало дітей	9

Джерело: укладено автором на основі даних *consumer.gov.ua*

зберіганні харчових продуктів та продовольчої сировини, несвоєчасне ведення медичної документації по контролю за організацією харчування, порушення правил відбору та зберігання добових проб, порушення технології приготування страв, що підтверджено результатами лабораторних досліджень, відсутність або недотримання погоджених територіальними органами Держпродспоживслужби перспективних двотижневих меню, порушення правил особистої гігієни персоналом, порушення санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режимів на харчоблоках та харчових об'єктів, які виробляють, реалізують та постачають харчові продукти, що підтверджено результатами лабораторних досліджень, вживання продуктів, заборонених для використання у навчальних закладах [272].

З метою визначення вагомості груп чинників маркетингового мікрооточення закладів харчування при закладах загальної середньої освіти оцінка кожної підгрупи за обраними критеріями здійснена на основі методу

експертних оцінок на основі використання 10-бальної шкали та критеріальної оцінки. Отримані дані зведені у підсумковій таблиці чинників ринкових загроз та можливостей. Коефіцієнт впливу групи чинників розраховуємо як відношення зваженої оцінки групи чинників до добутку максимально можливої оцінки (9) та кількості чинників у групі. Узагальнено дані щодо впливу груп чинників мікрооточення на маркетингову стратегію розвитку діяльності їдалень закладів загальної середньої освіти (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Характер впливу мікрооточення

Група чинників	Експертна оцінка	Кількість чинників у групі	Коефіцієнт впливу групи чинників	Діапазон відповідно до шкали	Характери впливу чинників
Споживачі	7	6	0,5833	0,5 — 1,0	Позитивний
Постачальники	-4	6	-0,1333	-0,25 — 0	Негативний
Контактні аудиторії	2,1	3	0,1750	0 — 0,25	Нейтральний
Конкуренти	1,4	15	0,2333	0 — 0,25	Нейтральний
Загалом	6,5	30	0,1083	0 — 0,25	Нейтральний

Джерело: укладено автором

Розподіл чинників згідно наведеної шкали свідчить про те, що чинники мікрооточення створюють в цілому нейтральне оточення для розвитку сфери харчування у закладах загальної середньої освіти, а, відповідно, нейтральний вплив на стан безпеки харчування дітей шкільного віку. Позитивні можливості для суб'єктів господарювання формують споживачі. Вплив постачальників має більше негативний характер (рис. 3.14).

За результатами аналізу чинників маркетингового макро- та мікрооточення узагальнено існуючі альтернативи розвитку діяльності підприємств на ринку продуктів та послуг харчування для дітей та розглянуто їх сильні й слабкі сторони (табл. 3.20).

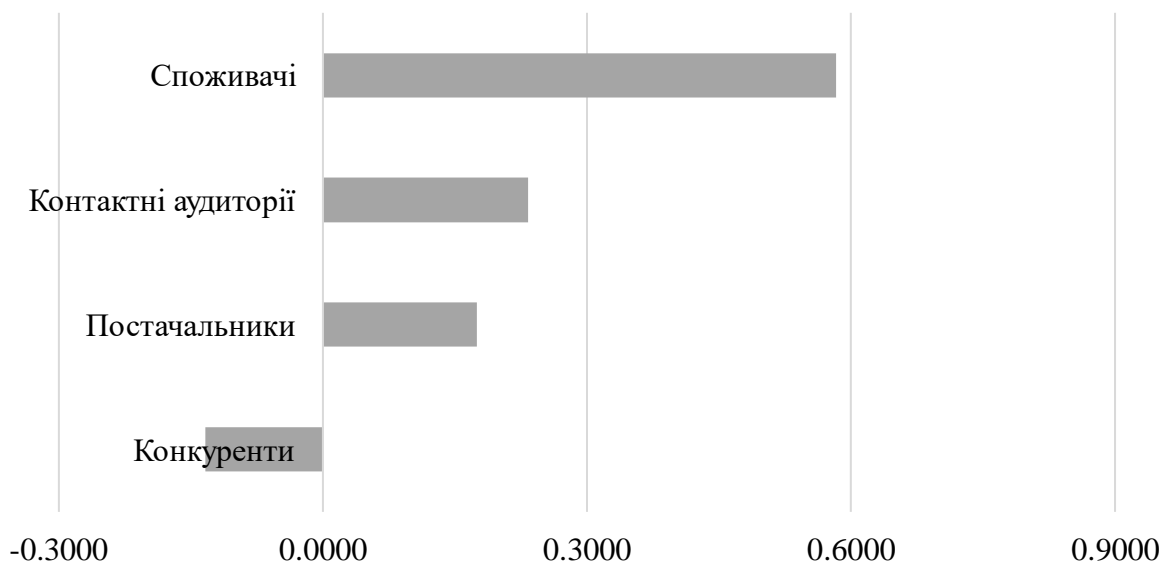


Рис. 3.14. Коефіцієнт впливу чинників маркетингового мікрооточення

Джерело: укладено автором

Визначено здатність альтернативних варіантів забезпечити долання існуючих загроз та використання можливостей, які формують чинники макросередовища та мікрооточення. Обчислено сумарне значення потенціалу зрушень, яких дозволяє досягти кожна із зазначених альтернатив (табл. 3.21).

Вибір найбільш ефективних альтернативних напрямів для реалізації здійснено на основі використання АВС-аналізу. АВС-аналіз – це аналітичний метод, який дозволяє визначити ступінь розподілу певної характеристики між окремими елементами множини [114]. Він ґрунтується на так званому принципі Парето (20/80, «принцип великого пальця»), відповідно до якого п'ята частина (20%) усієї кількості об'єктів формує майже 80% результатів, а внесок решти 80% становить лише 20%. Сутність принципу Парето полягає у тому, що у процесі досягнення будь-якої мети приділяти однаково увагу усім об'єктам не є доцільним. У зв'язку з тим, що окремі з напрямів дають незначну віддачу, слід зосередити увагу на тих об'єктах, що формують значну частку результату [106].

За результатами АВС-аналізу слід відзначити альтернативні напрями, які формуватимуть основу впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку. Застосування АВС-аналізу дозволяє здійснити глибший, порівняно із принципом Парето, поділ.

Таблиця 3.19

Альтернативні варіанти вирішення проблем та використання можливостей, які створює маркетингове середовище для організації харчування у закладах загальної середньої освіти

Альтернативні варіанти	Загрози	Оцінка впливу	Можливості	Оцінка впливу
1	2	3	4	5
1. Впровадження програм підвищення обізнаності дітей шкільного віку щодо їх споживчих прав. Реалізація програм популяризації принципів здорової їжі, правильного харчування, свідомого споживання та вибору продуктів	Відсутність у дітей знань щодо прав споживачів	-0,084	Поширюється популярність руху «за здорову їжу», правильного харчування, свідомого споживання та вибору продуктів, сприйняття «Їжі як ліків», корисних харчових звичок тощо	0,36
2. Модернізація товарної пропозиції. Оновлення асортименту, впровадження нових рецептур та технологій приготування страв	Вузький асортимент, застарілі харчові технології, відсутність різноманіття ідальні закладів загальної середньої освіти Технології та рецептури виготовлення страв у ідальних закладів загальної середньої освіти застарілі	-0,532 -0,336	Набуває популярності рух «за повільну їжу» (зосереджене харчування)	0,36
3. Дотримання вимог чинного законодавства (норм, інструкцій, стандартів тощо)	Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв Зменшення обсягів споживання населенням основних продуктів харчування Вибір постачальників обмежений дією Закону України «Про публічні закупівлі» Відсутність закону про продовольчу безпеку та єдиної державної Концепції забезпечення безпеки харчування дітей шкільного віку	-0,504 -0,105 -0,17 -0,22	Норми харчування враховують відмінності фізіологічних потреб учнів початкової та старшої школи щодо вмісту білків, жирів і вуглеводів Враховання шкільними ідальними норм харчування дітей різних вікових категорій Використання багаторазового посуду, його обробка відповідно до встановлених вимог Покладання відповідальності за безпеку та якість продовольчої сировини і готової продукції на постачальника та підприємство громадського харчування	0,18 0,196 0,364 0,306
	Значна кількість законодавчих та нормативних документів, які регулюють окремі питання харчування школярів	0	Встановлення норм та порядку організації харчування у навчальних і оздоровчих закладах	0,153

1	2	3	4	5
	<p>Високий рівень корупції у сфері організації харчування у закладах загальної середньої освіти</p> <p>Політична нестабільність в Україні</p>	-0,28	Запровадження змін обмежені тендерними умовами надання послуг харчування	0,392
<p>4. Впровадження стандартів безпеки та системи контролю якості на всіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини</p>	<p>Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв</p> <p>Прагнення утримувати низькі ціни у шкільних їдальнях призводять до економії на якості сировини</p>	-0,26	Контроль якості харчування з боку органів охорони здоров'я	0,12
<p>4. Впровадження стандартів безпеки та системи контролю якості на всіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини</p>	<p>Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв</p> <p>Прагнення утримувати низькі ціни у шкільних їдальнях призводять до економії на якості сировини</p>	-0,504	Необхідність впровадження системи управління безпекою харчових продуктів усіма операторами ринку харчових продуктів в Україні	0,532
<p>5. Модернізація та оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, модернізація інтер'єру та екстер'єру. Підвищення екологічності та ресурсоощадності виробництва, у тому числі упаковки продукції</p>	<p>Недостатність системи контролю якості харчування дітей шкільного віку та повільне впровадження міжнародних стандартів та систем якості продуктів харчування</p> <p>Шкільні їдальні здебільшого застарілі за будівельно-конструкторськими та дизайнерськими рішеннями, не мають привабливого зовнішнього вигляду</p> <p>Матеріально-технічна та виробничо-технологічна база підприємств, що забезпечують процес шкільного харчування не відповідає сучасним технологіям та рецептурам</p>	-0,306	Вимога щодо нахолодження продуктів харчування та продовольчої сировини до навчальних закладів разом із супровідними документами, які свідчать про їх походження та якість. Продукти, на які немає передбачених нормативною базою документів, що підтверджують їх якість і безпеку, і строк придатності до вживання яких закінчився, мають бути вилучені	0,187
<p>5. Модернізація та оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, модернізація інтер'єру та екстер'єру. Підвищення екологічності та ресурсоощадності виробництва, у тому числі упаковки продукції</p>	<p>Недостатність системи контролю якості харчування дітей шкільного віку та повільне впровадження міжнародних стандартів та систем якості продуктів харчування</p> <p>Шкільні їдальні здебільшого застарілі за будівельно-конструкторськими та дизайнерськими рішеннями, не мають привабливого зовнішнього вигляду</p> <p>Матеріально-технічна та виробничо-технологічна база підприємств, що забезпечують процес шкільного харчування не відповідає сучасним технологіям та рецептурам</p>	-0,26	Зростають вимоги споживача до відповідального ставлення виробників до утилізації відходів та екологічності виробництва	0,336
<p>6. Налагодження партнерських відносин із постачальниками продуктів харчування локального виробництва, у т.ч. органічної продукції</p>		-0,448	Впровадження ресурсоощадних технологій виготовлення та зберігання страв у світовій практиці громадського харчування	0,162
		-0,308	Зростають вимоги споживачів до естетичності оздоблення закладів громадського харчування та якості обслуговування	0,216
			Зростають вимоги населення до зручності та екологічності упаковки	0,216
			Населення України прагне переважно купувати продукти вітчизняного виробництва	0,168

продовження таблиці 3.19

1	2	3	4	5
			Підтримки державою розвитку АПК та забезпечення продовольчої безпеки	0,04
			Зростання обсягів виробництва органічної продукції	0,0045
			Постачальниками сировини частіше за все є вітчизняні локальні виробники	0,187
7. Розвиток маркетингової активності із забезпечення харчуванням учнів закладів загальної середньої освіти з метою створення пропозицій отримання гарячого харчування ними за місцем навчання протягом усього дня. Вивчення уподобань та індивідуальних потреб споживачів та впровадження заходів щодо підвищення рівня їх задоволеності у відповідності до індивідуальних потреб та очікувань	Значна конкуренція на ринку	-0,364	Здійснення діяльності в межах організованого колективу та наявність значної кількості споживачів послуг закладу харчування закладів загальної середньої освіти	0,672
	Зменшення чисельності населення України	-0,084	Прагнення споживачів до різноманіття	0,756
	Погіршення стану здоров'я дітей	-0,056	Наявність у школярів права самостійно обирати продукти харчування	0,672
	Зростання кількості дітей, що потребують особливого харчування, спричиненого станом здоров'я	-0,042	Діти частіше відмовляються від споживання певних продуктів харчування за власними переконаннями	0,192
	Погіршення стану здоров'я дітей	-0,056	Обов'язкове забезпечення харчуванням учнів закладів загальної середньої освіти	0,14
			Фінансування харчування дітей 1-4 класів у закладах загальної середньої освіти за рахунок місцевих бюджетів	0,105
			Наявність права у дітей з 6 років самостійно укладати дрібні побутові угоди	0,03
			Здійснення реформи освітньої сфери	0,24
			Збільшення кількості людей, що прагнуть отримувати гаряче харчування за помірною ціною за місцем роботи та навчання	0,075
			Зростання частки дітей шкільного віку у структурі населення України	0,056
			Зростання соціальної активності жінок із дітьми, прагнення послугувати жінками родини та кар'єри	0,028
8. Використання натуральної якісної сировини у виробництві продуктів харчування для дітей шкільного віку,	Зростання частоти вживання дітьми рафінованих, синтетованих, надмірно оброблених термічно продуктів харчування	-0,378	Батьки віддають перевагу якісним продуктам для харчування дітей навіть, якщо вони є дорожчими	0,312

1	2	3	4	5
<p>впровадження технологій переробки, що дозволяють підвищити поживну цінність продуктів</p>	<p>із додаванням штучно виготовлених хімічних дошок, замінників, підсилювачів смаку, барвників, ароматизаторів тощо.</p>		<p>Поля нових технологій виробництва оздоровчих продуктів харчування із різних видів сировини, додаткового збагачення продуктів вітамінами та мінеральними речовинами</p>	0,216
<p>9. Розробка програми модернізації харчового сервісу закладів загальної середньої освіти шляхом впровадження</p> <ul style="list-style-type: none"> a. інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних інновацій; b. нових форматів харчового сервісу; c. інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей; d. інноваційних підходів до обслуговування споживачів 	<p>Набувають популярності заклади швидкого харчування форматів «street-food», «fast food», «to go»</p> <p>Відсутність кваліфікованого персоналу; здатного запроваджувати інноваційні зміни у закладах громадського харчування, у т.ч. у інших закладах загальної середньої освіти</p> <p>Низький інноваційний потенціал закладів громадського харчування в Україні; неспроможність впроваджувати нові технології та здійснювати високовитратні інноваційні зміни</p>	<p>-0,24</p> <p>-0,476</p> <p>-0,27</p>	<p>Впровадження технологічних та маркетингових інновацій закладами громадського харчування</p> <p>Стрімкий розвиток інформаційних технологій, збільшення користувачів Інтернет, висока активність дітей у соціальних мережах</p> <p>Монопольне положення ідальні закладів загальної середньої освіти в межах організованого колективу</p> <p>Поля нових привабливих форматів громадського харчування</p> <p>Збільшення обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів</p> <p>Набуває популярності поєднання споживання їжі з розвагами, шкваням та корисним проведенням часу</p> <p>Застосування у громадському харчуванні нових форм просування бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу; соціальних мереж, чат-ботів, месенджерів тощо</p> <p>Поширення у світовій практиці сервісних інновацій, що надають відчуття отримання додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування</p> <p>Зростання популярності використання дитьми мобільних пристроїв зв'язку</p> <p>Зростає популярність споживання їжі за межами дому; частота відвідування закладів громадського харчування</p>	<p>0,308</p> <p>0,081</p> <p>0,14</p> <p>0,162</p> <p>0,108</p> <p>0,096</p> <p>0,216</p> <p>0,243</p> <p>0,027</p> <p>0,096</p>

1	2	3	4	5
10. Враховувати рівень платоспроможності населення при формуванні цінкової політики, створення можливості формування різних продуктових пропозицій у цінтовому діапазоні, подолання відчуття диференціації літєй за рівнем платоспроможності	Зменшення частки соціальних виплат у доходах домогосподарств Зниження доходів населення від здійснення підприємницької діяльності в наслідок складних умов ведення підприємницької діяльності Високий рівень безробіття серед населення Зниження купівельної спроможності та рівня життя населення	-0,09 -0,135	Обмежені можливості регулювання цін на продукцію Збільшення розміру мінімальної заробітної плати та введення її у відповідність до прожиткового мінімуму	0,42 0,105
11. Інформування ЗМІ щодо інноваційних зрушень у ідальних закладах загальної середньої освіти для формування позитивного іміджу	Обмеження доступу засобів масової інформації щодо діяльності ідальні закладів загальної середньої освіти	-0,048		
12. Підвищення ефективності комунікаційної політики, надання послуг з кейтерингу, обслуговування колективних замовлень			Можливості обслуговувати додатково залучених споживачів, які не відносяться до організованого колективу	0,588
13. Залучення молодих кадрів, підвищення стандартів обслуговування	Персонал ідальнєв пращує за старими шаблонами, не прагне впроваджувати інновації Відсутність кваліфікованого персоналу, златного запроваджувати інноваційні зміни у закладах громадського харчування, у т.ч. у ідальних закладах загальної середньої освіти	-0,504 -0,476		
14. Залучення представників органів батьківського контролю до формування системи організації харчування закладів загальної середньої освіти			Взаємодія із батьківськими радами (компетами та об'єднаннями) щодо контролю якості харчування школярів	0,156
15. Залучення громадськості та органів державного самоврядування до вирішення поточних проблем організації харчування закладах загальної середньої освіти			Контакти із органами державної влади та місцевого самоуправління з питань організації харчування літєй у закладах загальної середньої освіти	0,06

Таблиця 3.21

Оцінка потенціалу альтернативних варіантів рішення

Альтернатива	Слабкі сторони	Сильні сторони	Потенціал зрушень	Ранг
1	-0,084	0,36	0,444	11
2	-0,868	0,36	1,228	6
3	-1,539	1,711	3,25	2
4	-1,07	1,055	2,125	4
5	-0,756	0,594	1,35	5
6	0	0,3995	0,3995	12
7	-0,602	2,966	3,568	1
8	-0,378	0,528	0,906	9
9	-0,986	1,477	2,463	3
10	-0,48	0,525	1,005	7
11	-0,048	0	0,048	15
12	0	0,588	0,588	10
13	-0,98	0	0,98	8
14	0	0,156	0,156	13
15	0	0,06	0,06	14

Джерело: укладено автором

Усі альтернативні напрями поділено на три підмножини, залежно від їх питомої ваги у загальному значенні певного показника:

- А – близько 80%;
- В – близько 15%;
- С – близько 5%.

Здійснено ранжування альтернатив за показником потенціалу зрушень, які вони дозволяють досягти. Розрахунок накопичувального підсумку дозволило виділити три групи альтернатив (табл. 3.22, рис. 3.15).

За розрахунками, реалізація шести альтернативних напрямів, які віднесено до категорії А, дозволять забезпечити близько 80% результату. Таким чином, найбільш ефективно подолати існуючі загрози та використати можливості, які існують на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, з метою підвищення рівня безпеки їх харчування дозволяють такі альтернативні варіанти:

АВС-аналіз альтернативних напрямів рішення

Альтернатива	Зрушення	Частка	Накопичувальний підсумок	Група
7	3,568	19,21	19,21	А
3	3,25	17,50	36,71	А
9	2,463	13,26	49,98	А
4	2,125	11,44	61,42	А
5	1,35	7,27	68,69	А
2	1,228	6,61	75,30	А
10	1,005	5,41	80,71	В
13	0,98	5,28	85,99	В
8	0,906	4,88	90,87	В
12	0,588	3,17	94,04	В
1	0,444	2,39	96,43	В
6	0,3995	2,15	98,58	С
14	0,156	0,84	99,42	С
15	0,06	0,32	99,74	С
11	0,048	0,26	100,00	С
Загалом	18,5705	100		

Джерело: укладено автором

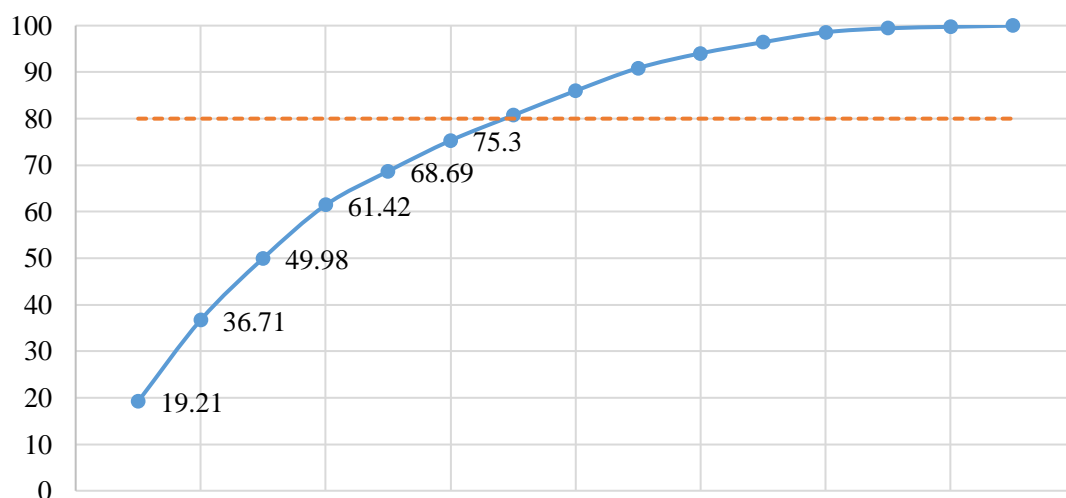


Рис. 3.15. Накопичувальний підсумок АВС-аналізу альтернатив

Джерело: укладено автором

1. Альтернатива №7. Розвиток маркетингової активності із забезпечення харчуванням учнів закладів середньої освіти з метою створення пропозиції отримання гарячого харчування ними за місцем навчання протягом усього дня. Вивчення уподобань та індивідуальних потреб споживачів та впровадження заходів щодо підвищення рівня їх задоволеності у відповідності до індивідуальних потреб та очікувань;

2. Альтернатива №3. Дотримання вимог чинного законодавства (норм, інструкцій, стандартів тощо);

3. Альтернатива №9. Розробка програми модернізації харчового сервісу у шкільних їдальнях шляхом впровадження інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних інновацій; нових форматів харчового сервісу; інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей; інноваційних підходів до обслуговування споживачів;

4. Альтернатива №4. Впровадження стандартів безпеки та системи контролю якості на всіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини;

5. Альтернатива №5. Модернізація та оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, модернізація інтер'єру та екстер'єру. Підвищення екологічності та ресурсощадності виробництва, у тому числі упаковки продукції;

6. Альтернатива №2. Модернізація товарної пропозиції. Оновлення асортименту, впровадження нових рецептур і технологій приготування страв.

Результати проведеного дослідження доводять існування комплексу проблем в організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Визначена необхідність розробки концептуальних засад впровадження найефективніших стратегічних альтернатив на основі маркетингового механізму з урахуванням визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку та особливостей процесу їх споживчої соціалізації.

Висновки до розділу.

Досі відсутня єдина стратегія забезпечення комплексних заходів щодо регулювання стану здоров'я дітей та молоді, сприяння формуванню здорового способу життя. За статистикою в структурі загальної захворюваності дітей перші позиції посідають хвороби органів дихання, органів травлення, ендокринної системи, розлади харчування та порушення обміну речовин, що пов'язано з

системою харчування дітей. Ситуація ускладнена збільшенням обсягів надходження на ринок неякісних, фальсифікованих, шкідливих для здоров'я продуктів харчування, які є у вільному доступі для придбання дітьми. Формування свідомої моделі споживчої поведінки та вибору на користь здорового харчування є завданням з підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей, виходить за межі державного регулювання, діяльності закладів освіти та культурних норм суспільства, потребує системних підходів із залученням усіх стейкхолдерів ринку продуктів та послуг харчування. Неконтрольований маркетинговий вплив на дітей шкільного віку здатен призвести до негативних наслідків, які буде складно корегувати.

Наведено результати аналізу PECST. Визначено, що політико-правові, економічні, соціально-демографічні чинники здатні перешкоджати розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та становити певні загрози. Результати оцінки маркетингового макросередовища враховані при розробці варіантів вирішення проблем і використання можливостей.

Аналіз чинників маркетингового мікрооточення доводить виникнення ризиків зниження рівня безпеки харчування дітей за межами місця їх проживання. Діти шкільного віку можуть самостійно приймати рішення, харчуватись у їдальні у закладах загальної середньої освіти або придбати їжу в інших місцях, у такому випадку зростають ризики.

За результатами оцінки конкуренції визначено сильні та слабкі сторони організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, зазначено відсутність маркетингової стратегії та позиціювання. Узагальнено альтернативи розвитку діяльності підприємств на ринку продуктів та послуг харчування для дітей, розкрито їх сильні й слабкі сторони, визначено здатність альтернативних варіантів забезпечити додання існуючих загроз та використання можливостей. На основі розрахунку потенціалу зрушень і АВС-аналізу обрано альтернативні напрями впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

РОЗДІЛ 4

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ

4.1. Чинники, що впливають на споживчу поведінку дітей

На процес прийняття рішення дитиною про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування впливає низка зовнішніх, внутрішніх та ситуативних чинників. За результатами проведеного дослідження стану маркетингового середовища визначено низку тенденцій, які мають місце на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, відносяться до зовнішніх чинників маркетингового середовища та впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку (табл. 4.1). З'ясовано, що найбільше значення має вплив культурно-етичних та технологічних чинників маркетингового середовища.

Аналіз впливу зовнішніх соціальних чинників спрямований на визначення характеру та сили впливу на процес прийняття дитиною рішення про купівлю її оточення: референтних груп, груп членства, родини, оточення, кола спілкування, лідерів думок, інших впливових осіб. З цією метою в анкеті передбачено питання для визначення таких характеристик:

- кола осіб, що впливають на вибір продуктів харчування дитиною;
- сила цього впливу;
- визначення характеру висловлювань оточення щодо харчування дитини (критика або рекомендації) та сприйняття дитиною значущості цих висловлювань;
- визначення кола осіб, з якими дитина спілкується на тему здорового харчування та регулярність спілкування на цю тему.

Отримані результати свідчать про відсутність впливу статі дитини на сприйняття нею впливу чинників соціального оточення на її споживчий вибір, однак, помітна динаміка у процесі дорослішання дитини. Сприйняття дітьми впливу різних груп осіб їх соціального оточення свідчить про те, що найбільший вплив на процес прийняття рішення про купівлю, вибір та споживання дитиною продуктів харчування незалежно від статі мають батьки та інші члени родини (табл. 4.2).

Чинники маркетингового оточення,
що впливають на споживчу поведінку дітей

Група чинників	Характеристика
Політико-правові	Законодавчо встановлені вікові обмеження на продаж окремих категорій товарів (напоїв, що містять алкоголь), норми, що регулюють питання організації харчування у межах організованих колективів (навчальних закладах).
Економічні	Низький рівень платоспроможності населення України. Прагнення родин заощаджувати кошти.
Культурно-етичні	Популярність продуктів вітчизняного та локального виробництва. Набуття популярності нових форматів швидкого харчування. Зростання частоти харчування поза межами дому Популяризація принципів здорового харчування, користі харчових звичок, активного образу життя. Зростання вимог споживача до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів. Прагнення поєднувати прийом їжі із розвагами. Зростання частки споживачів, які свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.
Соціально-демографічні	Загальна тенденція погіршення стану здоров'я дітей шкільного віку. Зростання кількості дітей, які потребують особливого раціону харчування, спричиненого станом здоров'я.
Технологічні	Застарілість будівельно-конструкторських рішень їдалень закладів загальної середньої освіти. Застарілість харчового сервісу у закладах освіти. Збільшення частоти вживання дітьми рафінованих, синтезованих, надмірно оброблених термічно продуктів харчування із додаванням штучних хімічних домішок, замінників, підсилювачів смаку, барвників, ароматизаторів тощо. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій. Розвиток нових форматів організації громадського харчування та кейтерингу

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.2

Інтенсивність впливу чинників соціального оточення

Група	Жіноча стать		Чоловіча стать	
	Вага	Ранг	Вага	Ранг
Родина	0,47	1	0,45	1
Однолітки	0,25	2	0,26	2
Впливові особи	0,19	3	0,20	3
Персонал закладів	0,09	4	0,09	4
Разом	1,0		1,0	

Джерело: укладено автором

Результати оцінки інтенсивності та направленості впливу соціального оточення за розробленою моделлю CNSA («Критика-шум-тиша-порада») дозволяють сформулювати уявлення про структуру референтного простору дитини. З'ясовано, що у референтному просторі дітей переважає «тиша», тобто у 46,75% випадків діти зазначили, що з оточуючими вони не спілкуються на тему якості та безпечності харчування ніколи (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Елементи направленості впливу соціального оточення
за моделлю CNSA, %

Направленість	Жіноча стать	Чоловіча стать	Загалом	Ранг
«Критика»	8,49	9,82	9,16	4
«Шум»	29,67	27,50	28,58	2
«Тиша»	46,47	47,02	46,75	1
«Порада»	15,37	15,65	15,51	3

Джерело: укладено автором

Направленість впливу соціального оточення є фактичною характеристикою якості впливу соціального оточення на формування референтного простору дитини у питаннях стану їх харчування (рис. 4.1).

Спостерігається незначна відмінність структури референтного простору дітей шкільного віку жіночої та чоловічої статі. Дівчата частіше за хлопців, відчувають «шум» (зайві поради) в оточенні, а у референтному просторі хлопців частіше виникає «критика» їх харчових звичок з боку оточуючих, ніж це спосте-

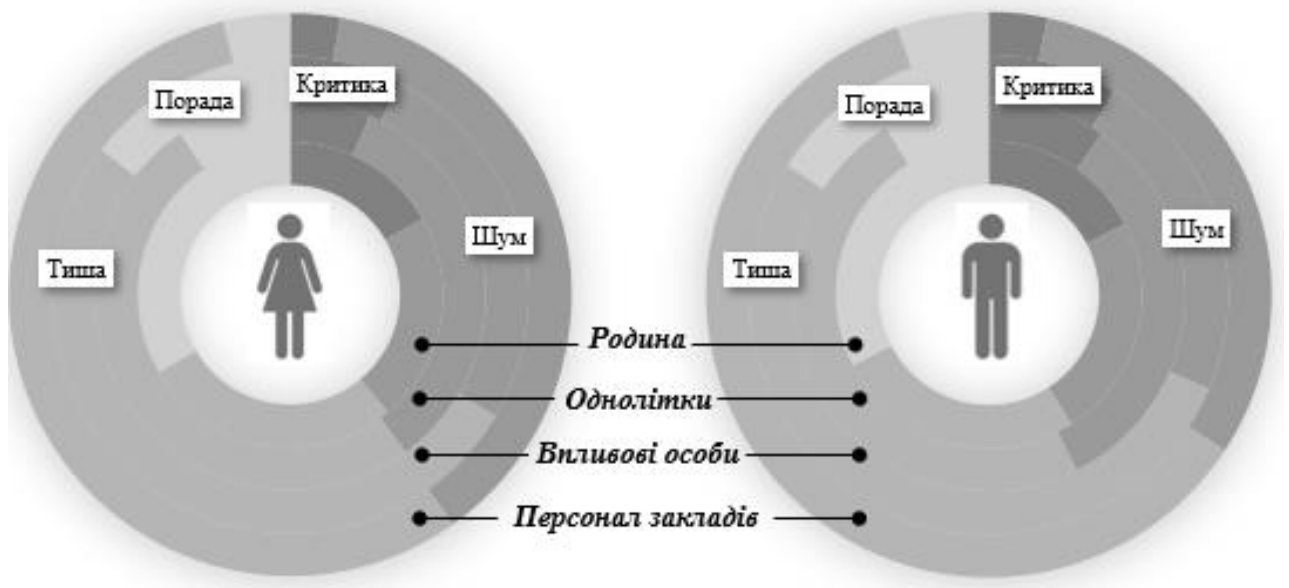


Рис. 4.1. Референтний простір дітей шкільного віку за моделлю CNSA

Джерело: укладено автором

рігається у референтному просторі дівчат. Однаковим є те, що у дітей обох статей спостерігається значна частка «тиші» й незначна частка порад при контакті із соціальним оточенням. Це свідчить про те, що тема безпеки харчування не є розповсюдженою та популярною темою для обговорення дітьми зі всіма групами соціального оточення.

Аналіз частоти спілкування дітей із оточенням на тему правильного, корисного, «здорового» та безпечного харчування, підходів до організації власного раціону та вибору продуктів харчування довів непопулярність даної тематики (табл. 4.4).

Отримані результати доводять, що типова українська дитина шкільного віку час від часу спілкуються на тему правильного харчування у родинному колі та з однолітками, друзями. Майже половина дітей вказала, що тема правильного харчування не є предметом спілкування із такими впливовими особами, як шкільні вчителі, тренери та керівники секцій. Діти ніколи не обговорюють питання харчування та вибору продуктів із персоналом кафе, шкільної їдальні та інших закладів харчування.

Оцінка впливу спонукальних чинників передбачає дослідження сприйняття дітьми шкільного віку проявів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування, а саме їх товарної,

Частота спілкування дітей
на тему якості харчування з оточуючими, %

Референтна група	Ніколи		Інколи		Часто		Постійно	
	Жіноча стать	Чоловіча стать	Жіноча стать	Чоловіча стать	Жіноча стать	Чоловіча стать	Жіноча стать	Чоловіча стать
Родина	20,57	19,05	43,06	44,52	28,23	28,33	8,13	8,10
Впливові особи	45,93	47,86	37,32	34,05	12,92	14,76	3,83	3,33
Однолітки	34,93	48,10	48,56	44,29	14,59	6,43	1,91	1,19
Персонал закладів	84,21	79,52	12,44	17,62	2,39	2,38	0,96	0,48

Джерело: укладено автором

цінової пропозиції, використаних методів просування та маркетингових комунікацій зі споживачами. Оцінено важливість маркетингових чинників для дітей при відвідуванні ними магазинів, кафе, шкільної їдальні, а саме:

- асортименту продуктів / страв;
- смакових характеристик продуктів / страв;
- привабливості зовнішнього вигляду продуктів / страв;
- якості упаковки, наявності маркування та інформації про склад продуктів / страв;
- вартості продуктів / страв;
- рівня обслуговування, ставлення персоналу до покупців;
- чистоти приміщення;
- свіжості повітря у приміщенні;
- швидкості отримання бажаних продуктів / страв, відсутності черг;
- загальна привабливість атмосфери закладу.

На основі отриманих результатів визначено значущість чинників маркетингового впливу суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку (табл. 4.5).

Визначено існування незначних відмінностей у сприйнятті спонукальних чинників дітьми різної статі (рис. 4.2).

Сприйняття дітьми значущості маркетингових
спонукальних чинників, %

Спонукальні чинники	Жіноча стать		Чоловіча стать	
	Вага	Ранг	Вага	Ранг
Асортимент продуктів / страв	9,2	7	9,5	5
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів / страв	11,1	3	10,5	3
Смакові характеристики продуктів / страв	12,2	1	12,1	1
Якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв	9,2	7	8,7	7
Вартість продуктів / страв	8,7	9	9,7	4
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до споживача	9,0	8	7,6	8
Чистота приміщення	11,2	2	11,1	2
Свіжість повітря у приміщенні	10,1	4	11,1	2
Швидкість отримання бажаних продуктів / страв, відсутність черг	9,4	6	9,2	6
Загальна привабливість атмосфери закладу	9,9	5	10,5	3

Джерело: укладено автором

Для дітей найважливіше значення мають смакові характеристики продуктів, важливими є чистота приміщень закладу громадського харчування та магазинів, а також свіжість повітря у них й відсутність неприємних запахів. Діти також орієнтуються на загальне враження, яке створює заклад, що свідчить на значний вплив на процес прийняття ними рішень саме емоційної складової. Викликає цікавість той факт, що для дівчат найменше значення має вартість продуктів харчування. Для хлопців найменше значення має рівень обслуговування та ставлення персоналу закладів до споживачів.

На процес прийняття рішень щодо купівлі та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку впливають ситуаційні чинники, які здатні посилити мотивацію або, навпаки, послабити впевненість дитини у необхідності придбання та правильності вибору.

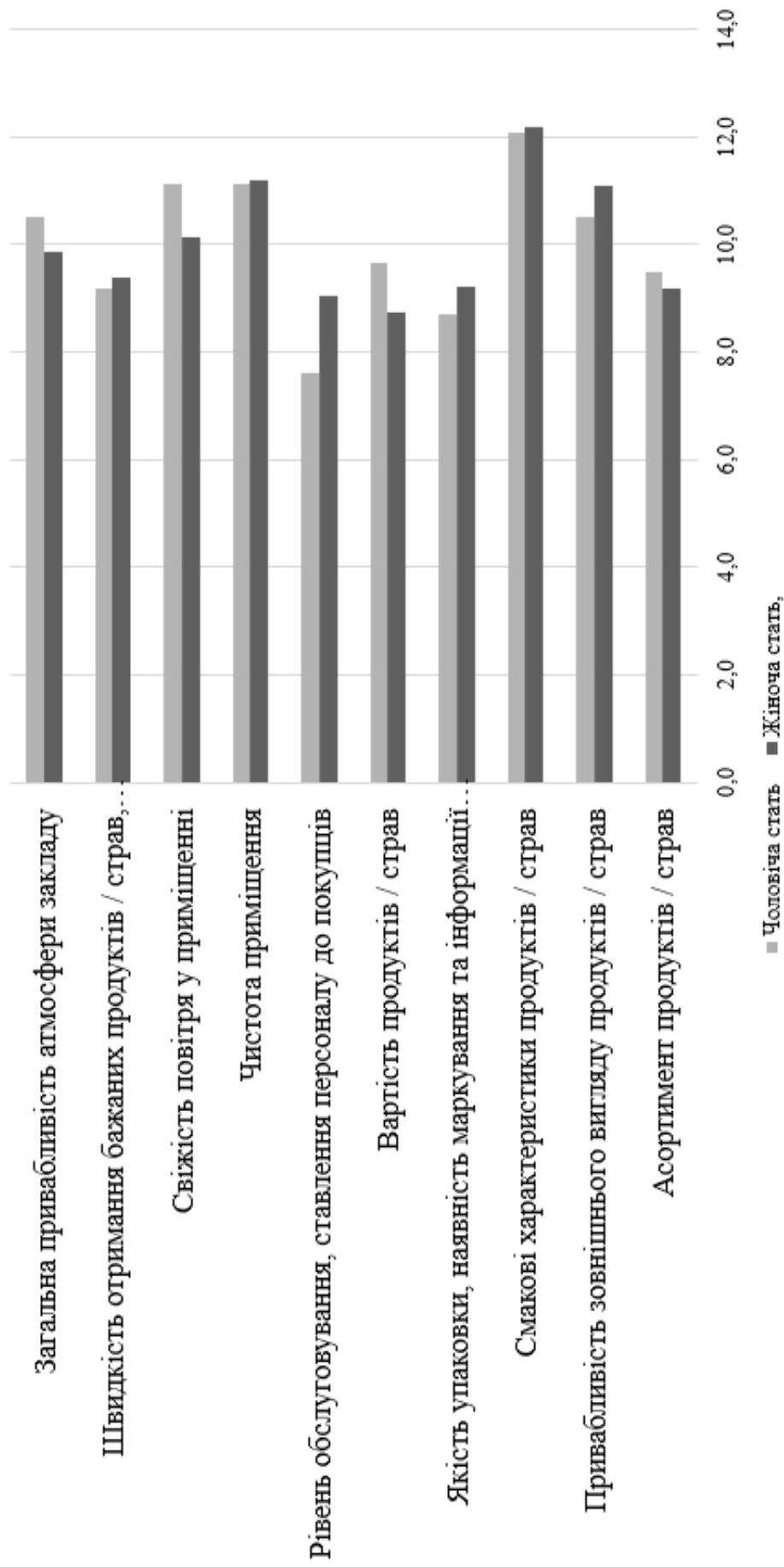


Рис. 4.2. Значущість маркетингових чинників для дітей, %

Джерело: укладено автором

Серед ситуаційних чинників дослідженню підлягають мета та завдання купівлі, фізичне оточення, ефект часу та попередній стан дитини.

В ході дослідження перевірено припущення про те, що харчування вдома є більш безпечним для дітей, а ризики виникають під час потрапляння дитини у ринкове середовище, коли дитина постає перед вибором. З метою перевірки даного припущення було проведене додаткове опитування під час введення жорстких карантинних обмежень навесні 2020 р., пов'язаних із пандемією Covid-19, коли діти фактично опинились у домашній ізоляції. Опитування мало за мету визначити характер впливу ізоляції дітей від контактів з ринковим середовищем на стан їх харчування.

Зміна ситуативних чинників полягала у тому, що під час карантину діти залишались вдома, не відвідували навчальні заклади та гуртки, тобто майже не опинялись у обставинах, які вимагали робити вибір та приймати споживчі рішення. Процес розгляду альтернатив був обмеженим: перед дітьми не поставало необхідності обирати, купувати продукти, чи брати їх з дому, купувати у супермаркеті снеки у перерві між уроками, чи харчуватись у їдальні у закладі загальної середньої освіти. В ході опитування батьків та дітей виявлено зміни у харчуванні дітей відповідно до індикаторів безпеки харчування (табл. 4.6).

Отримані результати доводять як позитивні, так і негативні зміни. Зроблено висновок, що відсторонення дітей від контактів з маркетинговим середовищем не гарантує підвищення якості харчування дітей: зменшується ймовірність настання одного типу ризиків, але збільшується ймовірність інших ризиків, пов'язаних із чинниками доступності продуктів харчування та заміни ролі задоволення нестатку за рахунок споживання на споживання заради емоційної розрядки. Таким чином, відсторонення від контактів із маркетинговим середовищем лише частково вирішує проблеми підвищення рівня безпеки харчування дітей (табл. 4.7).

Різниця між впливом зовнішніх чинників на представників різної статі та їх зміна у процесі дорослішання дитини свідчить про значущість врахування впливу внутрішніх чинників на процес прийняття рішень про купівлю, у тому числі особистісних чинників. Аналіз чинників зовнішнього оточення свідчить, що сприйняття дітьми впливу референтних груп, спонукальних чинників різниться в залежності від статі дітей і змінюється у процесі дорослішання дітей.

Таблиця 4.6

Виявлені зміни у організації харчування дітей шкільного віку
в обмежених умовах (n=184)

Зазначені зміни	Частка респондентів, %	Характер змін (+/-)
Збільшення кількості прийомів їжі на день	78,6	-
Відсутність змін у раціоні з огляду на зниження фізичної активності	67,9	-
Збільшення обсягів спожитої їжі	44,5	-
Зростання частоти перекусів	72,8	-
Покращення якості денного раціону	92,0	+
Зросло споживання солодошів	64,2	-
Збільшення кількості споживання гарячих страв (частіше тричі на день)	86,5	+
Замовлення доставки фасту-фуду (частіше за все піца, суші)	34,5	-
Отримання дитиною їжі одразу, як тільки усвідомлена така потреба	92,0	+
Частіше споживання їжі виступає засобом зняття емоційної напруги	41,6	-
Родина частіше збирається разом за родинним столом	67,1	+

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Результати аналізу отриманих даних свідчать про наявність певних відмінностей у моделі споживчої поведінки дівчат та хлопців шкільного віку. Тому доцільним є розгляд специфічних особливостей зміни моделі споживчої поведінки у зростанні дитини з огляду на гендерну приналежність.

В ході дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку прийнято до аналізу відповіді 419 дитини шкільного віку із розподілом за статтю та віком, який відповідає демографічній ситуації в Україні та сформованій стратифікованій вибірці (табл. 4.8, рис. 4.3).

Усі опитані респонденти проживають на території України у різних населених пунктах та відвідують заклади загальної середньої освіти.

Вплив ситуативних чинників
на організацію харчування дітей у різних умовах

Чинник	Навчальний тиждень	Домашня ізоляція
Мета та завдання купівлі	Особисте споживання з метою задоволення потреби у їжі та отримання задоволення	Особисте споживання з метою зняття емоційної та психологічної напруги
Фізичне оточення	Розгляд альтернативних джерел придбання їжі залежить від географічного розташування точок та їх віддаленості від навчального закладу	Відсутність фізичного контакту із закладами громадського харчування та ритейлом знижує ймовірність імпульсивних покупок
Ефект часу	Швидкість отримання бажаної їжі, відсутність черг має значущість 9,2-9,4%. Час на їжу обмежений тривалістю перерв між уроками, залежить від кількості дітей, які водночас відвідують шкільну їдальню і організації обслуговування відвідувачів. Брак часу скорочує час аналізу альтернатив, тоді дитина приймає рішення на основі існуючого досвіду	Час майже не обмежує дитину, навіть під час занять онлайн діти мають змогу щось їсти за умови вимкненої камери. Зниження активності дитини та відсутність залежності від розкладу занять та гуртків
Попередній стан	Залежить від настрою, досвіду, наявності ресурсів у розпорядженні.	

Джерело: укладено автором

Враховано, що на модель споживчої поведінки дитини може впливати тип населеного пункту, у якому проживає дитина, тому взято до розгляду думки дітей з усіх типів населених пунктів (рис. 4.4). Географія опитування охопила усю територію України (рис. 4.5), за виключенням АР Крим та непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей.

Таблиця 4.8

Статеві-вікова характеристика респондентів

Вік дитини	Загалом респондентів		У т.ч. чоловічої статі		У т.ч. жіночої статі	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
7	46	11,0	25	54,3	21	45,7
8	43	10,3	22	51,2	21	48,8
9	44	10,5	23	52,3	21	47,7
10	40	9,5	20	50,0	20	50,0
11	41	9,8	21	51,2	20	48,8
12	38	9,1	20	52,6	18	47,4
13	36	8,6	17	47,2	19	52,8
14	34	8,1	16	47,1	18	52,9
15	33	7,9	16	48,5	17	51,5
16	32	7,6	15	46,9	17	53,1
17	32	7,6	15	46,9	17	53,1
Загалом	419,0	100,0	210	50,1	209	49,9

Джерело: укладено автором

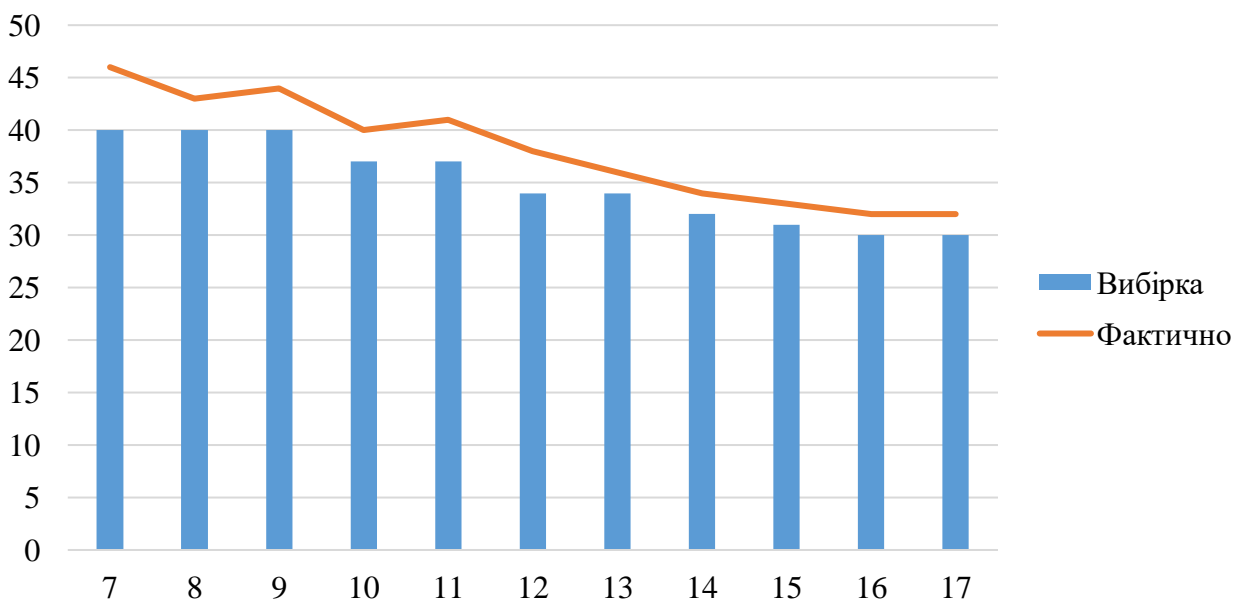


Рис. 4.3. Розподіл респондентів за віком, осіб

Джерело: укладено автором

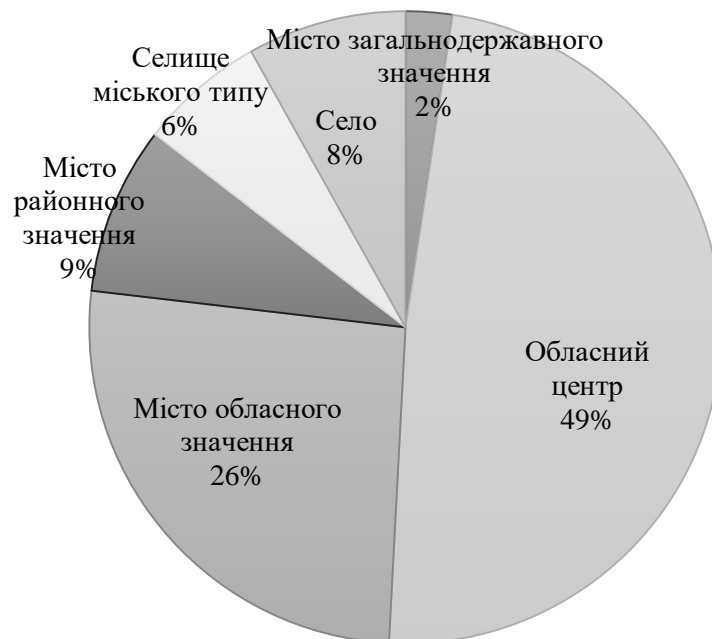


Рис. 4.4. Розподіл респондентів за місцем проживання

Джерело: укладено автором

Основним видом діяльності дітей шкільного віку є навчання у закладах загальної середньої освіти. Стиль життя дітей характеризується здебільшого колом їх інтересів, характером організації та проведення вільного від навчання часу. Окрім того, активність дитини у позашкільний час прямо впливає та обумовлює систему організації її харчування поза межами дома: необхідність дотримання спортивної дієти, доцільність брати їжу із собою на гуртки, або купувати їх у закладах, що розташовані поблизу, тощо. Зростання фізичної активності підвищує потребу у доступності продуктів харчування та їх енергетичній цінності.

В ході дослідження з'ясовано, яким чином діти шкільного віку проводять вільний час: окрім навчання у школах не відвідують жодної секції (гуртку) 24,88% дівчат та 21,9% хлопців шкільного віку, однак, більшість дітей шкільного віку (42%) в Україні відвідують одну секцію (гурток) у позашкільний час (табл. 4.9).

Слід зазначити, що зайнятість дитини у позашкільний час залежить від місця проживання (табл. 4.10). З'ясовано, що кожна друга дитини, що мешкає у селі, не відвідує жодної секції (гуртка) за інтересом, у той же час, серед дітей з м. Київ лише 18,18% не відвідують додаткових гуртків або секцій у позашкільний час.

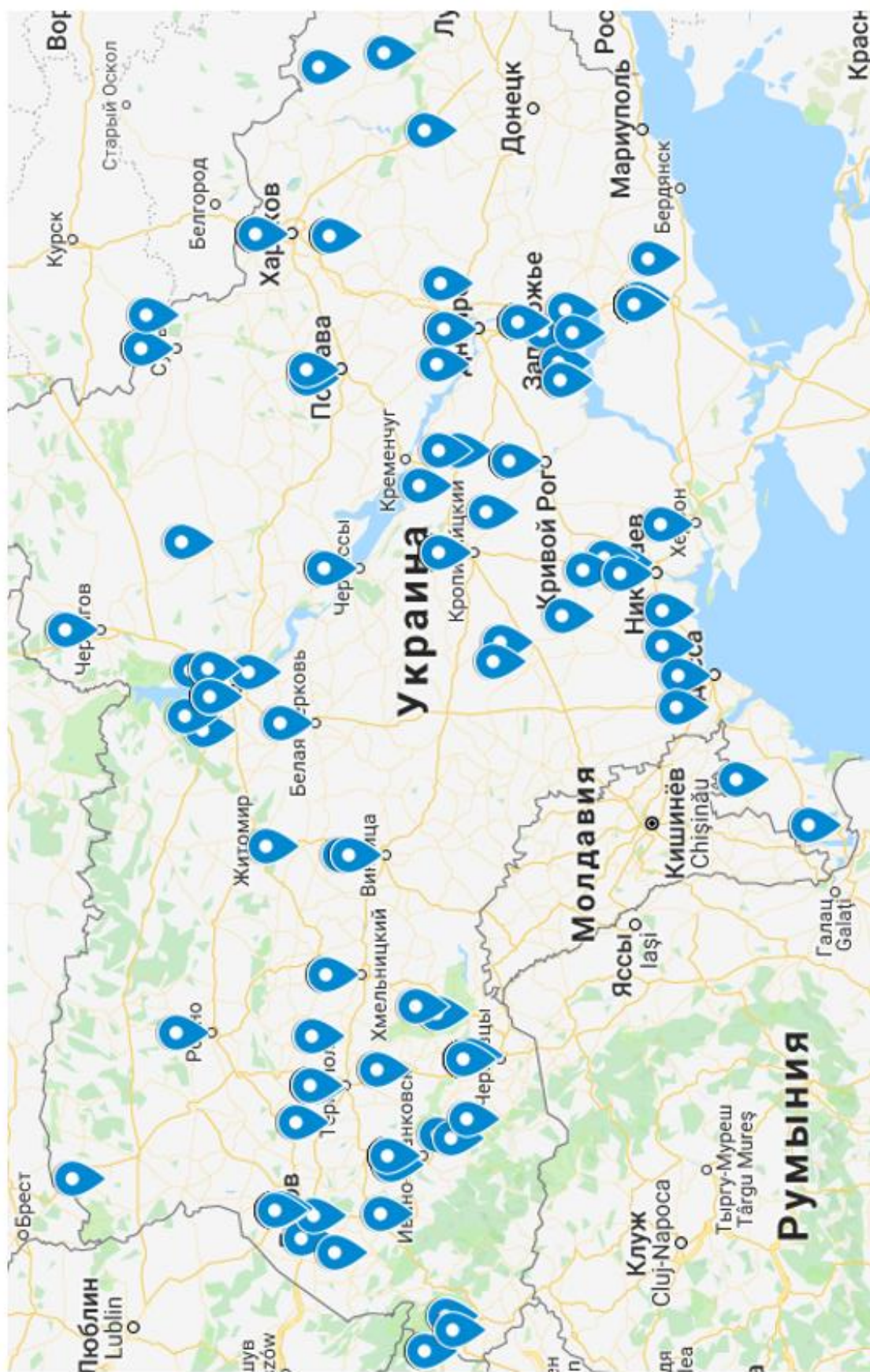


Рис. 4.5. Географія опитування дітей шкільного віку та їх батьків

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.9

Кількість гуртків (секцій), що відвідують діти шкільного віку в Україні, %

Вік	Жіноча статя					Чоловіча статя				
	Не відвідує гуртків	Один	Два	Три	Чотири	Не відвідує гуртків	Один	Два	Три	Чотири
7	19,05	23,81	42,86	9,52	4,76	20,00	64,00	12,00	4,00	0,00
8	23,81	33,33	33,33	9,52	0,00	18,18	54,55	18,18	9,09	0,00
9	19,05	42,86	9,52	19,05	9,52	17,39	39,13	30,43	13,04	0,00
10	30,00	35,00	20,00	10,00	5,00	25,00	40,00	15,00	10,0	10,0
11	10,00	45,00	40,00	5,00	0,00	38,10	33,33	28,57	0,00	0,00
12	16,67	27,78	38,89	11,11	5,56	10,00	55,00	25,00	10,00	0,00
13	36,84	26,32	31,58	5,26	0,00	17,65	47,06	29,41	0,00	5,88
14	27,78	33,33	22,22	16,67	0,00	12,50	50,00	31,25	6,25	0,00
15	41,18	47,06	11,76	0,00	0,00	12,50	56,25	31,25	0,00	0,00
16	41,18	23,53	29,41	0,00	5,88	33,33	46,67	20,00	0,00	0,00
17	11,76	41,18	35,29	11,76	0,00	40,00	53,33	6,67	0,00	0,00
Частка із загальної чисельності	24,88	34,45	28,71	9,09	2,87	21,90	49,05	22,38	5,24	1,43

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.10

Відвідування дітьми гуртків (секцій) за типом населеного пункту, %

Тип населеного пункту	Частка дітей, що відвідує зазначену кількість гуртків				
	Не відвідує	Один	Два	Три	Чотири
Місто загальнодержавного значення	18,18	27,27	27,27	27,27	0
Місто обласного значення	25,93	43,52	25,93	3,70	0,93
Місто районного значення	25,00	30,56	27,78	11,11	5,56
Обласний центр	15,76	44,83	29,06	8,37	1,97
Селище міського типу	37,04	44,44	7,41	3,70	7,41
Село	50,00	32,35	14,71	2,94	0

Джерело: укладено автором

Аналіз того, які саме вид гуртки відвідують діти, свідчить, що 37,56% від чисельності дітей, які відвідують гуртки (секції), вивчають іноземні мови, 21,74% дітей займаються музикою і вокалом, лише на третій позиції за результатами ранжування знаходяться активні заняття, такі, як танці та різні види спорту. Отримані результати дають змогу сформуванню уявлення про сферу інтересів дитини, фокус її уваги та подразники (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Інтереси дітей шкільного віку

Рід занять	Жіноча стать		Чоловіча стать		Загалом	
	Частка, %	Ранг	Частка, %	Ранг	Частка, %	Ранг
Танці, спорт	14,47	3	25,37	2	19,46	3
Образотворче мистецтво	6,56	5	3,58	6	5,20	6
Театральне мистецтво	4,37	6	3,98	5	4,19	7
Музика, вокал	25,82	2	16,92	3	21,74	2
Іноземна мова	36,33	1	39,00	1	37,56	1
Інженерія	2,27	7	8,96	4	5,33	5
Інше	10,18	4	2,19	7	6,52	4

Джерело: укладено автором

Спостерігається вплив гендерної специфіки на вибір дітьми роду занять за інтересами, так другу позицію у дівчат займають заняття музикою та вокалом, а третю – танці й спорт, у хлопців, навпаки, на другій позиції – активні види діяльності, а музика – на третьому місці. До категорії «Інші» віднесено менш розповсюджені серед дітей види занять дітей, наприклад, релігійні освітні центри, «Пласт», модельні агенції, ЮІР (юний інспектор руху), фольклорно-етичні гуртки, МАН (Мала академія наук), тощо.

За результатами опитування з'ясовано, як діти проводять свій вільний час (табл. 4.12).

Таблиця 4.12

Спосіб проведення вільного часу дітьми шкільного віку

Діяльність	Жіноча стать		Чоловіча стать		Загалом	
	Частка, %	Ранг	Частка, %	Ранг	Частка, %	Ранг
Спілкування з друзями, родичами	17,08	3	18,88	3	18,00	3
Прогулянка на свіжому повітрі	27,33	1	25,96	2	26,63	1
Комп'ютерні ігри, телевізор, смартфон, соціальні мережі	18,01	2	26,84	1	22,54	2
Читання літератури	8,39	6	2,95	7	5,60	7
Заняття спортом, танці	7,76	7	11,50	4	9,68	4
Ігри, малювання, конструювання	9,94	5	6,78	6	8,32	6
Інше	11,49	4	7,08	5	9,23	5

Джерело: укладено автором

Так, найпопулярнішим способом проведення дітьми свого вільного часу є прогулянки на свіжому повітрі, у тому числі катання на велосипеді, роликах, скейті (26,63%). На другому місці – комп'ютерні ігри, перегляд телевізору, відвідування соціальних мереж, цікаве формулювання, яке застосовують діти, - це «сидіння у телефоні» (22,54%). На третьому місці за популярністю у дітей обох статей спілкування та проведення часу спільно з друзями, батьками, іншими родичами. Лише одна дитина із 20 у вільний час читає книги.

Спостерігаються гендерні відмінності у способі проведення вільного часу. Так, кожний четвертий хлопець вільний час проводить у віртуальному просторі, лише один з 34 хлопців візьме у руки книгу, 27,3% дівчат віддають перевагу можливості провести вільний час на свіжому повітрі, однак лише одна з 13 дівчат вільний час присвятить заняттю спортом чи танцями. Незначна частка дітей вказувала на те, що через зайнятість, вони не мають вільного часу, а також на те, що у вільний час вони виконують шкільні домашні завдання.

Дослідження впливу психологічних чинників на процес прийняття дитиною шкільного віку рішення про вибір продуктів споживання, у першу чергу, передбачає визначення мотивації дитини. Перед дослідженням було висунуто гіпотези щодо впливу на усвідомлення дитиною власної потреби у їжі, прагнення конформізму, вплив референтних груп, кола спілкування, які виступають зовнішніми стимулами до, що призводять до усвідомлення дитиною потреби у їжі. В ході проведеного дослідження було отримано результати, які свідчать про те, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого під впливом ініціативи з боку батьків, а також власного відчуття потреби у їжі.

На вибір продуктів споживачами впливають емоції та особисте ставлення до того чи іншого продукту. Процес споживання їжі дітьми часто розглядають як засіб зняття стресу або задоволення емоційної та психологічної потреби. Переїдання або навпаки, ігнорування їжі, може стати звичною частиною життя дитини та призвести до погіршення здоров'я, спричиняючи анорексію або ожиріння [185].

Аналіз переконань дитини щодо свідомого вибору безпечного харчування здійснено через аналіз наявності у раціоні дітей шкідливих, на їх думку, продуктів харчування (табл. 4.13). З'ясовано, що 18,14% дітей шкільного віку не купують продуктів харчування, які, на їх думку, здатні нашкодити їх здоров'ю. При цьому відсутня закономірність, яка б вказувала на зв'язок даного показника із віком дитини, гендерною приналежністю або іншими чинниками, що можна вважати свідченням того, що свідоме ставлення до відмови від споживання небезпечних продуктів є внутрішнім переконанням дитини. Серед продуктів харчування, які діти вказали, як такі, що вони купують, розуміючи при цьому, що вони здатні нашкодити їх здоров'ю, перші три позиції за популярністю посіли картопляні чіпси (20,76%), солодкі газовані напої (17,9%) та солодощі (13,84%), у тому числі цукерки, шоколад, шоколадні батончики.

Продукти, які купують діти шкільного віку,
усвідомлюючи їх шкоду для здоров'я

Продукт	Частота згадувань		Ранг
	Кількість, осіб	Частка, %	
Чіпси картопляні	87	20,76	1
Солодкі газовані напої	75	17,90	2
Солодощі, цукерки, шоколад	58	13,84	3
Піца, фаст-фуд	46	10,98	4
Випічка, печиво	42	10,02	5
Сухарики	40	9,55	6
Сосиска у тісті, хот-доги	16	3,82	7
Мівіна	9	2,15	8
Морозиво	8	1,91	9
Енергетичні напої, кава	5	1,19	10
Не купую шкідливих продуктів	76	18,14	-

Джерело: укладено автором

Зазначені категорії продуктів становлять найбільшу небезпеку для дитячого організму через вміст жирів, солі, цукру, підсилювачів смаку, барвників, консервантів, замінників цукру, стабілізаторів тощо. Тож це свідчить про засвоєння дітьми інформації щодо небезпечності споживання окремих категорій продуктів та наявний у них досвід такого споживання, який здебільшого залежить від віку дитини.

Серед причин, які діти називають мотивами придбання ними шкідливих продуктів, лідирує їх смакова привабливість, особисті уподобання дітей та вимушений вибір з огляду на обмеженість вибору (табл. 4.14).

Рідко діти вказували (категорія «Інше») прагнення з'їсти щось шкідливе, придбати всупереч забороні батьків, що вказує на вибір під впливом страхів. Обмеженість вибору не пов'язана із розміром населеного пункту, у якому мешкає дитина. Зроблено висновок, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень.

Гедонізм (від грец. ἡδονή – задоволення) означає отримання задоволення та насолоди за допомогою відчуттів [66].

Таблиця 4.14

Мотиви придбання дітьми продуктів, шкідливих для здоров'я

Причина купівлі	Кількість згадувань	Частота згадувань, %	Ранг
Смакова привабливість	200	62,11	1
Особисті уподобання	70	21,74	2
Відсутність вибору	23	7,14	3
Вплив оточення	12	3,73	4
Прагнення з'їсти щось «заборонене»	12	3,73	4
Вплив реклами	5	1,55	5
Загалом	322	100,00	

Джерело: укладено автором

На питання, що може переконати дитину свідомо обирати лише корисні для здоров'я продукти харчування, отримано результати, які свідчать, що третина дітей не має сталого переконання щодо правильного харчування, та не розуміє природу чинників, які можуть мотивувати її на відмову від споживання шкідливих для здоров'я продуктів харчування. Такий стан може вказувати на підсвідому готовність дітей сприймати інформацію ззовні для формування власних переконань. Особливу увагу привертає той факт, що значна кількість дітей шкільного віку готова відмовитись від споживання шкідливих для здоров'я продуктів лише в разі виникнення реальних проблем зі здоров'я або конкретного захворювання (табл. 4.15).

Кожний із зазначених мотивів охарактеризовано з огляду на джерело його виникнення (зовнішній стимул або внутрішнє рішення) та орієнтир мотивації (побоювання, страх або прагнення досягнення, покращення), на основі чого сформовано запропонований формат мотиваційного поля дитини, яке відображає вектор уваги дітей шкільного віку (рис. 4.6).

Система цінностей – це стала, впорядкована сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або кінцевих станів існування у відповідності з їх відносною важливістю [6]. Діти зважують прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями:

— кожна третя дитини (30,95% респондентів) не розуміє, що вона може протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі;

Таблиця 4.14

Мотивація дітей до відмови від споживання шкідливих для здоров'я продуктів харчування

Мотив	Частота згадування, %	Ранг	Джерело мотивації	Орієнтир мотивації
Не визначився	29,05	1	Внутрішній	-
Власні переконання	15,95	2	Внутрішній	Досягнення
Погіршення стану здоров'я, захворювання	14,76	3	Зовнішній	Страх
Покарання з боку оточуючих	10,96	4	Зовнішній	Страх
Доступність корисних продуктів	6,67	5	Зовнішній	Досягнення
Смакова привабливість корисних продуктів	4,76	6	Зовнішній	Досягнення
Незадоволеність вагою тіла	4,52	7	Внутрішній	Страх
Не відмовлюсь ні за яких причин	3,1	8	Внутрішній	-
Необхідність дотримуватись спортивної дієти задля досягнень	3,1	8	Внутрішній	Досягнення
Незадоволеність зовнішнім виглядом	2,62	9	Внутрішній	Страх
Заохочення з боку оточення	0,95	10	Зовнішній	Досягнення
Вже харчуюсь правильно	0,95	10	Внутрішній	Досягнення
Гарна подача страв у їдальні	0,24	12	Зовнішній	Досягнення

Джерело: укладено автором

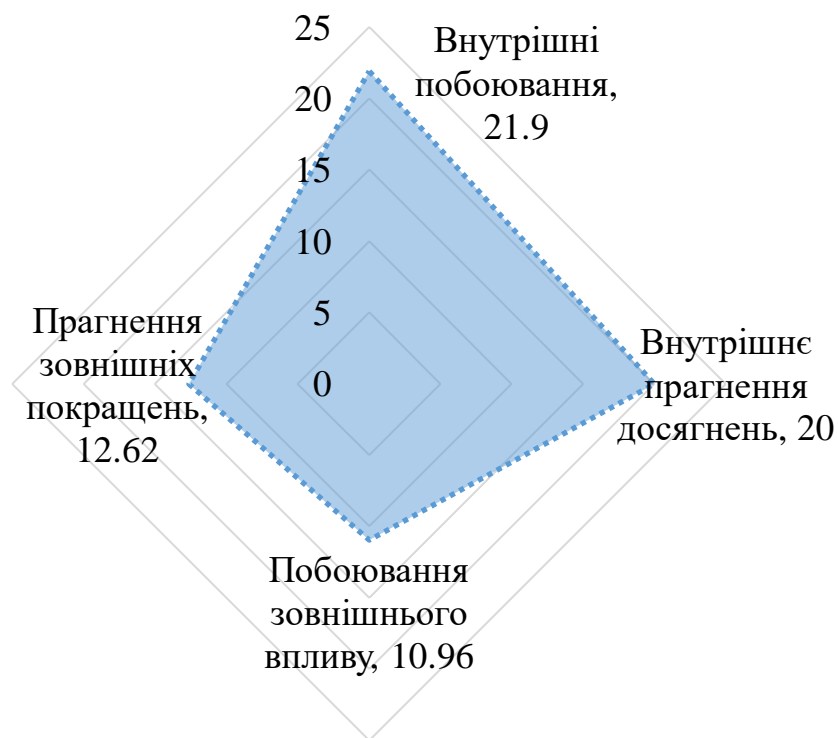


Рис. 4.6. Мотиваційне поле дитини, %

Джерело: укладено автором

— кожна п'ята дитина (21,9% респондентів) гедоністичній поведінці протиставляє цінність здоров'я, однак більше не як власного відчуття погіршення стану здоров'я, а як зовнішній констатації наявності певного захворювання, або появи зайвої ваги та погіршення зовнішнього вигляду;

— одна з шести дітей (15,95% респондентів) готова дотримуватись принципів безпечного харчування за їх власним рішенням;

— лише одна дитина зі ста (0,95% респондентів) стверджує, що вже дотримується принципів правильного та безпечного харчування.

Прийняти рішення дотримуватись принципів здорового харчування діти готові у більшості випадків лише тоді, коли вони стикнуться із проблемами погіршення стану їх здоров'я, захворюванням, незадоволеністю зовнішнім виглядом або появою зайвої ваги. Менше мотивують дитину внутрішні прагнення досягти успіху, однак 15,95% дітей зазначають, що лише їх власне рішення обирати безпечні продукти харчування є головним мотивом. Найменше спонукатиме дітей побоювання бути покараним та тиск ззовні.

У аналітичній довідці за результатами опитування дітей віком 10–17 років у межах проекту «Права дітей в Україні: реалії та виклики після 20 років незалежності» [60], проведеного Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка у 2012 р., зазначалось, що 58% з опитаних дітей стверджують, що знають, яке харчування вважається здоровим (помітних розбіжностей за статтю не виявлено). Рівень обізнаності серед дітей вікової групи 16–17 років найвищий, що дослідники пов’язували із «підвищенням рівня самостійності дітей, ніж діти 10–13 років, які у питаннях харчування здебільшого покладаються на батьків» [60]. Знання того, яке харчування є «здоровим», не призводить до щоденного дотримання такого раціону – менше половини (47%) вважають своє харчування здоровим (рис. 4.7) [60].

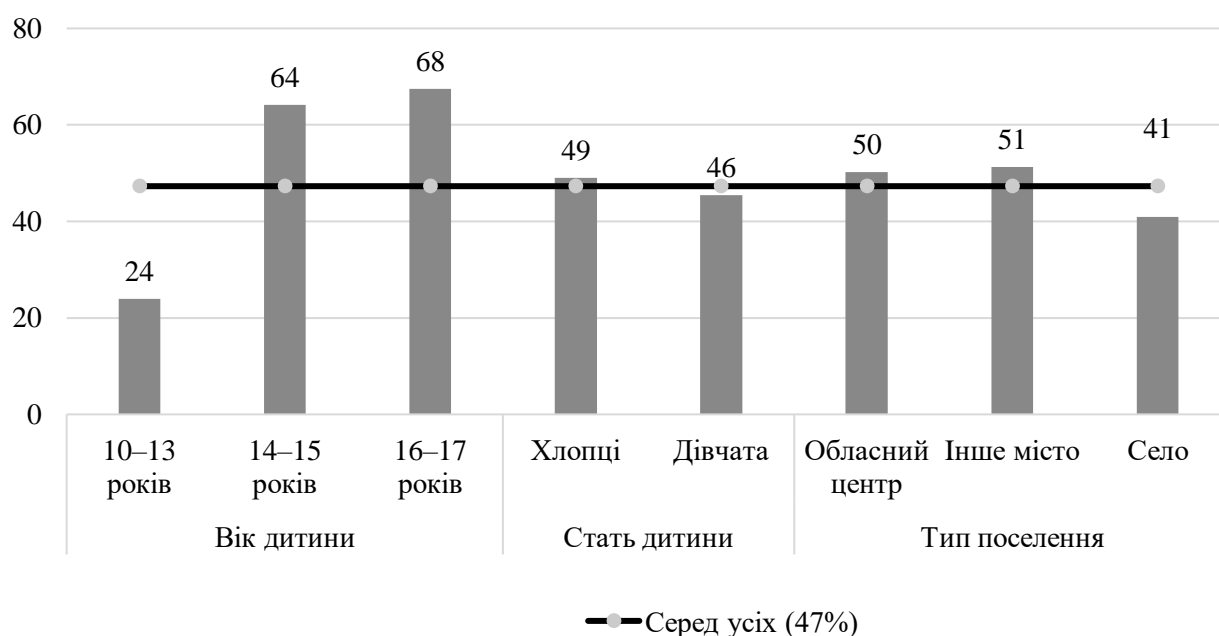


Рис. 4.7. Питома вага дітей, які вважали своє щоденне харчування здоровим, залежно від віку, статі та типу поселення (2012 р.), %

Джерело: [60]

Отримані дані за результатами власного дослідження, проведеного у 2019 р., доводять, що за 7 років сприйняття дітьми змісту поняття «здорове» харчування змінилось у позитивному напрямі, однак, досі лише половина дітей стверджують, що можуть назвати своє харчування «здоровим» (рис. 4.8). Усвідомлення змісту здорового харчування є недостатнім серед дітей, а це, в свою чергу, впливає на стан їх харчування. Не дивлячись на вільний доступ дітей

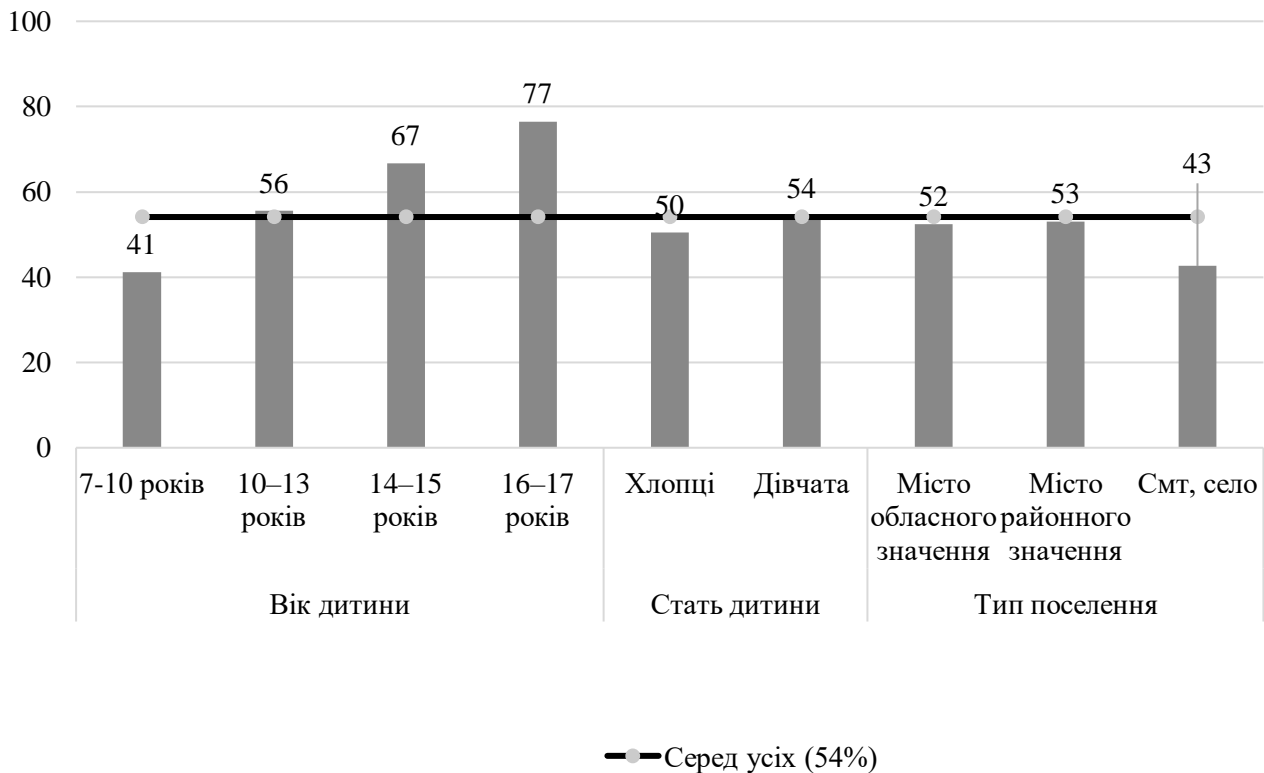


Рис. 4.8. Питома вага дітей, які вважають своє щоденне харчування здоровим, залежно від віку, статі та типу населеного пункту (2019 р.), %

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

до відкритих інформаційних ресурсів, виявлено, що у дітей шкільного віку є потреба у інформації щодо безпечного та правильного харчування, діти потребують навчання правилам вибору корисних для здоров'я продуктів та страв. Поінформували про те, що вони потребують знань про принципи правильного і безпечного харчування, вибору страв та продуктів, 79,71% респондентів. У більшості вікових діапазонів дівчата більше за хлопців цікавляться даною тематикою.

Харчування людини є одним з важливих проявів її стилю життя. Більшість харчових стереотипів людини формуються у дитинстві під впливом низки чинників, що впливають на процес прийняття дитиною рішення про вибір та споживання продуктів харчування. Розуміння даних чинників сприятиме формуванню ефективного маркетингового механізму управління безпекою їх харчування та керованого процесу споживчої соціалізації підрастаючого покоління споживачів.

4.2. Процес прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку

Початковим етапом процесу прийняття рішення про купівлю продуктів харчування дитиною шкільного віку є усвідомлення потреби. В ході проведення дослідження дітям було запропоновано розставити у порядку зменшення значущості вплив подразників на усвідомлення ними потреби у їжі. Отримані результати свідчать про те, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого за ініціативи з боку батьків, а також під напруженням, викликаним особистим відчуттям потреби у їжі. Для переважної кількості дітей шкільного віку найбільшим подразником для усвідомлення потреби у їжі є власні відчуття голоду, на другому місці – ініціатива або наполягання батьків, на третьому місці – прагнення конформізму.

Визначення узагальнених даних ускладнено значним впливом на усереднений результат віку дитини. Виявлено, що у процесі соціалізації посилюється орієнтир дитини на власні відчуття потреби у їжі, знижується з віком значущість батьківського впливу та зазначається конформістське споживання, пік якого настає у підлітковому віці, коли вплив оточення та кола спілкування іноді провокує виникнення у дітей бажання з'їсти що-небудь «за компанію» (рис. 4.9).

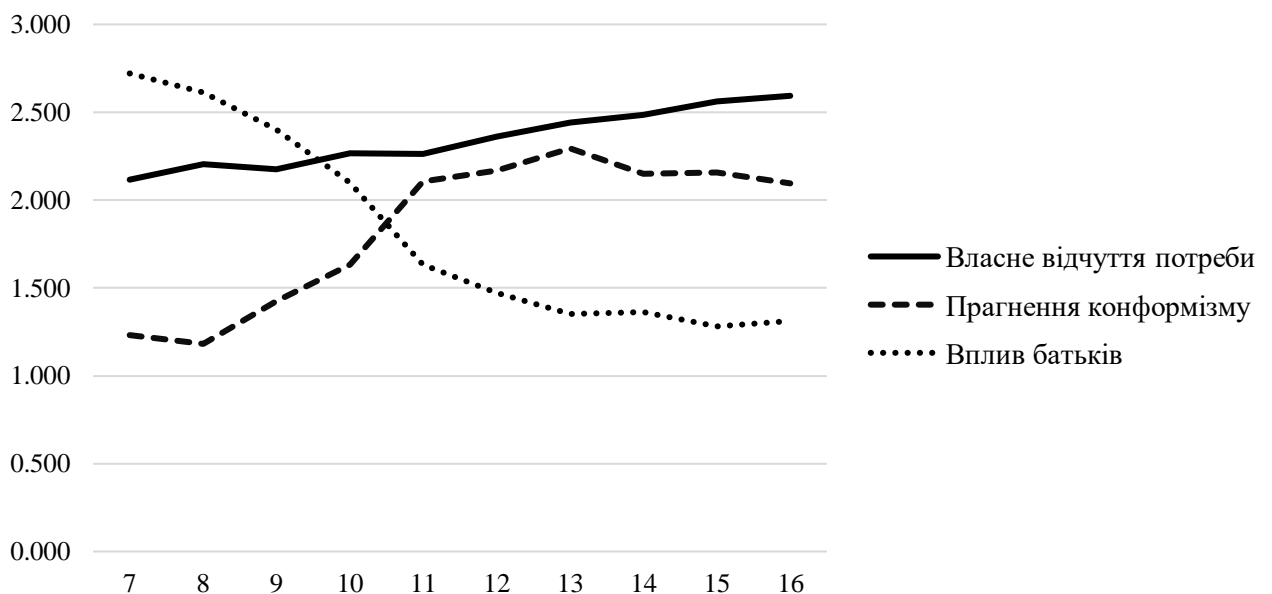


Рис. 4.9. Зміна мотиву усвідомлення потреби у їжі у процесі дорослішання дитини

Джерело: розроблено автором

Ступінь точності розподілу оцінено шляхом визначення коефіцієнту достовірності апроксимації (коефіцієнт детермінації), що дозволяє дослідити закономірність зміни мотивів дитини із її зростанням на основі кореляційного аналізу. Коефіцієнт достовірності апроксимації R^2 за всіма мотивами перевищує 0,85, що свідчить про відповідність свідчить про відповідність трендової моделі гіпотези щодо залежності функції від чинника, тобто зміни значущості мотиву від віку дитини. Коефіцієнт кореляції свідчить про наявність дуже сильного зв'язку за всіма зазначеними мотивами, тобто власні відчуття дитини є суттєвим мотивом усвідомлення потреби у їжі, та його значення посилюється із дорослішанням дитини (табл.4.16).

Таблиця 4.16

Зміна мотивів усвідомлення дитиною потреби у їжі із дорослішанням

Мотиви	Рівняння лінії тренду	Коефіцієнт детермінації, R^2		Коефіцієнт кореляції, R	
		значення	оцінка	значення	оцінка
Внутрішня мотивація (S_1)	$y=0.0544x + 2.0481$	$R^2=0.9683$	Сильна залежність	$R=0,984$	Дуже сильний
Конформістське споживання, вплив оточення (S_2)	$y=-0.022x^2 + 0.365x+0.6847$	$R^2=0.9018$	Сильна залежність	$R=0,949$	Дуже сильний
Вплив батьків / родини (S_3)	$y=-0.1793x + 2.8105$	$R^2=0.888$	Суттєва залежність	$R=0,942$	Дуже сильний

Джерело: розроблено автором

Прагнення конформізму у дітей стає впливовим мотивом, починаючи із 10-річного віку, його значення посилюється у підлітковому віці та дещо зменшується після 15 років. Вплив батьків на усвідомлення дитиною потреби у їжі має значення для дітей віком 7-11 років та поступово знижується при дорослішанні дитини. З дорослішанням дитини поступово для неї посилюється значення власного відчуття потреби у їжі.

Усвідомлення дитиною потреби у їжі спонукає її до пошуку інформації про можливі альтернативні шляхи задоволення цієї потреби. Відбувається зовнішній та внутрішній пошук інформації.

Зовнішній пошук інформації доцільно розглядати як самостійний пошук дитиною у інформації відкритих ресурсах, звернення дитини за порадою до конкретних осіб, у тому числі батьків, інших членів родини, вчителів, тренерів або керівників секцій, поради персоналу закладів, що пропонують продукти та послуги харчування. В процесі формування гіпотези було допущено припущення про те, що більшість дітей шкільного віку є впевненими користувачами мережі Інтернет, доступ до відкритих ресурсів отримують здебільшого через мобільні пристрої зв'язку.

Отримані результати свідчать про те, що більшість опитаних дітей (96%) є користувачами мобільних телефонів. Можливості сучасних засобів мобільного зв'язку мають широкий діапазон, що дозволяє використовувати їх з різними цілями. При цьому у дітей швидше за дорослих формується звичка використовувати телефон, вони швидше оволодівають новими технологіями, однак, при цьому наявний й негативний бік цієї підвищеної адаптивності, який полягає у формуванні звички та залежності від гаджетів. Тому важливо визначити мету, з якою діти використовують мобільні засоби зв'язку. Для визначення регулярності використання мобільного телефону за зазначеними цілями запропоновано оцінити частоту за кожною з них за запропонованими варіантами, а саме: «ніколи», «час від часу», «часто» або «частіше за все» (табл. 4.17, рис. 4.10).

Ранжування частоти використання мобільного телефону дітьми за різним призначенням дозволило виділити перші три позиції у рейтингу за частотою згадування, зроблено висновки щодо призначення використання мобільного телефону середньостатистичною дитиною шкільного віку в Україні. Результати опитування доводять, що найчастіше діти шкільного віку використовують мобільні телефони з метою відвідування соціальних мереж, спілкування посередництвом месенджерів, гри та прослуховування музичних композицій, рідше використовує мобільний телефон для дзвінків, перегляду відео та з метою фото- й відеозйомки. Час від часу середньостатистичний український школяр за допомогою мобільного телефону шукає необхідну інформацію в Інтернеті, у тому числі з освітньою метою, майже ніколи не використовує телефон для читання літератури, як будильник та ніколи не застосовує його для трекінгу корисних звичок, системи харчування, контролю якості сну і фізичних навантажень.

Таблиця 4.17

Частота використання мобільних телефонів за різним призначенням, %

Мета використання	Частота використання			
	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
1. Дзвінки з метою спілкування	4,1	33,2	43,0	19,8
2. Комунікація у месенджерах (Viber, Whats App, Telegram, тощо)	18,6	24,1	34,4	22,9
3. Відвідування соціальних мереж	31,5	19,3	24,6	24,6
4. Пошук цікавої інформації у Інтернеті	14,6	33,2	36,5	15,8
5. З метою навчання	21,0	37,9	31,7	9,3
6. Гри в ігри	13,6	32,5	32,7	21,2
7. Прослуховування музики	13,6	29,8	35,3	21,2
8. Читання літератури	47,7	31,3	17,4	3,6
9. Перегляд відео та фільмів	16,5	26,3	39,6	17,7
10. Фото- та відео зйомка	9,1	37,7	38,2	15,0
11. Використання як будильника	37,0	23,4	20,8	18,9
12. Контроль системи харчування, якості сну, фізичних навантажень, корисних звичок	66,3	21,2	8,6	3,8

Джерело: укладено автором

За результатами оцінки значення зовнішніх джерел інформації про продукти та послуги харчування, які використовують діти, визначено узагальнений показник їх значущості. Отримані дані свідчать про те, що, в цілому, для дітей шкільного віку найбільшу значущість мають відгуки і рекомендації рідних й знайомих (29,44%), інформація, розташована на упаковці продуктів харчування та опис складу страв (28,13%), а також рекомендації працівників закладів громадського харчування та ритейлу (17,0%). Спостерігається незначна відмінність, пов'язана із гендерною специфікою, так для дівчат інформація на упаковці має більше значення, ніж для хлопців. Нечасто діти сприймають та спираються у своєму виборі на інформацію з реклами (10,82%) та ту, що поширюється соціальними мережами (14,61%). Третина рес-

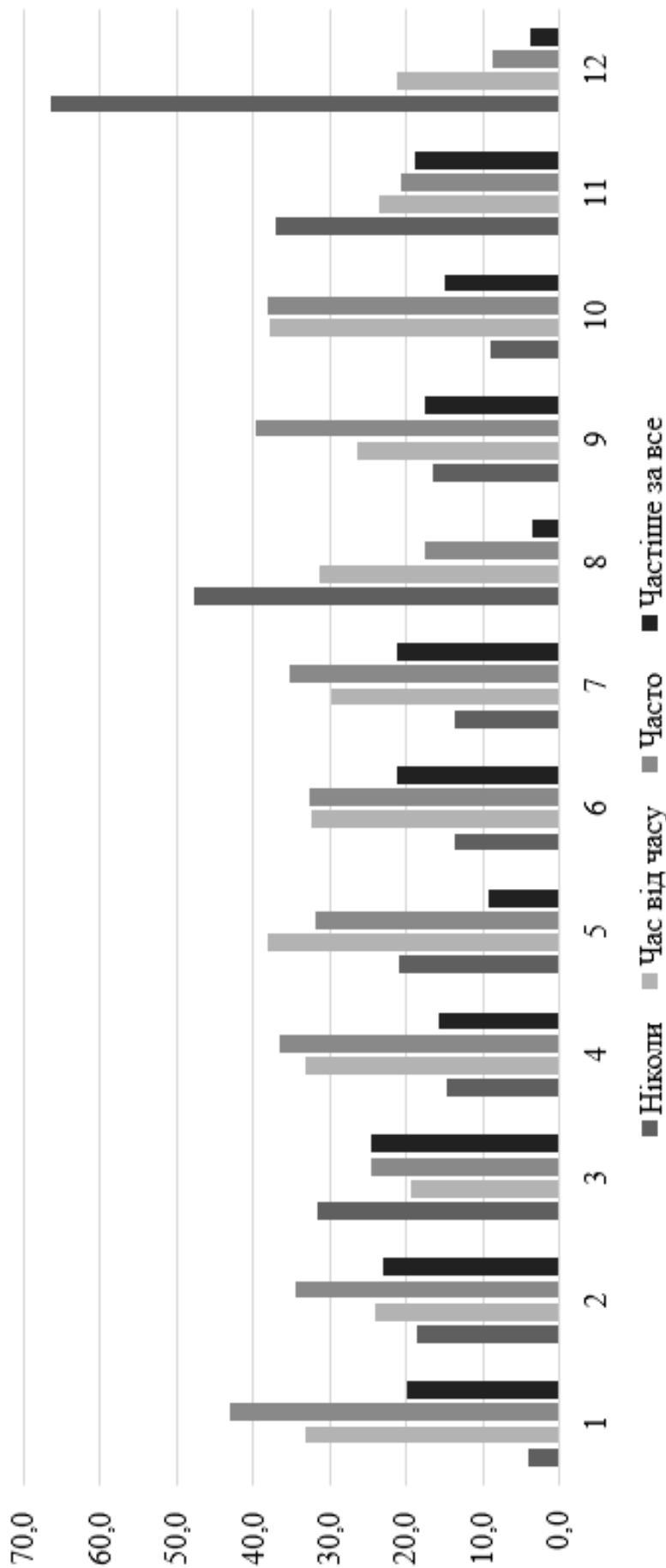


Рис. 4.10. Мета використання мобільного телефону дітьми, %

Призначення використання мобільного телефону: 1. Дзвінки з метою спілкування; 2. Комунікація у месенджерах (Viber, Whats App, Telegram, тощо); 3. Відвідування соціальних мереж; 4. Пошук цікавої інформації у Інтернеті; 5. З метою навчання; 6. Гри в ігри; 7. Прослуховування музики; 8. Читання літератури; 9. Перегляд відео та фільмів; 10. Фото- та відео зйомка; 11. Використання як будильника; 12. Відслідковування системи харчування, якості сну, фізичних навантажень, корисних звичок.

Джерело: укладено автором

пондентів зазначила значущість рекомендацій, яку діти отримують у працівників закладів громадського харчування, супермаркетів, персоналу їдальні тощо.

Внутрішній пошук інформації передбачає ситуативне використання дитиною її власного досвіду, співставлення бажань із системою цінностей та переконаннями. Досвід формує ті переваги, які згодом віддає дитина, обираючи продукти харчування. За результатами опитування визначено найулюбленіші страви дітей. Отримані результати співставлені із затвердженими «Пірамідою харчування» та «Тарілкою здорового харчування», що містять рекомендації експертів щодо раціону харчування (табл. 4.17).

Структурування харчових уподобань дітей шкільного віку у відповідності до принципів «Піраміди харчування» дає змогу отримати наочну структуру уподобань дітей (рис. 4.11).

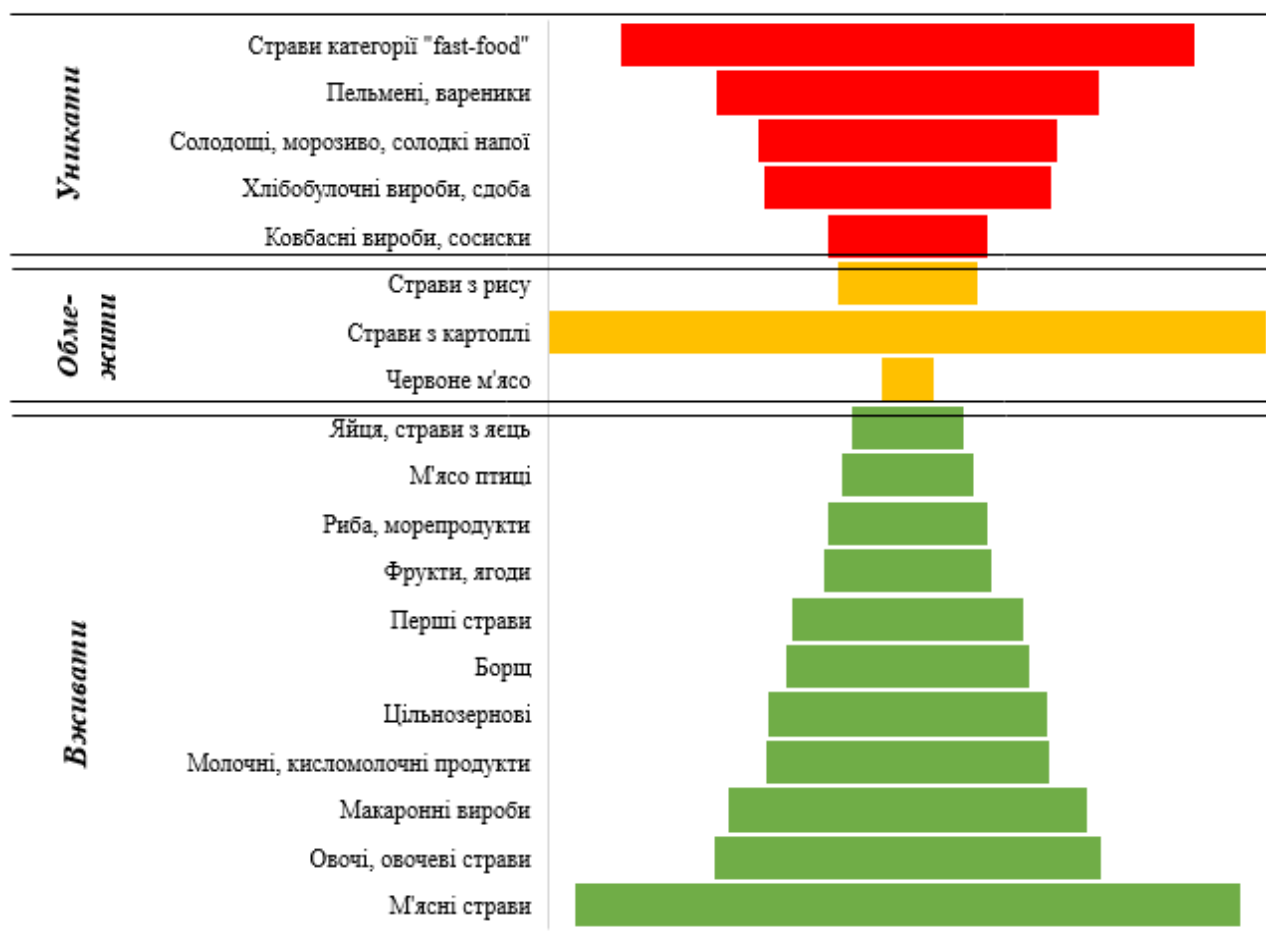


Рис. 4.11. «Піраміда» харчових уподобань дітей шкільного віку, %

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.18

Харчові уподобання дітей шкільного віку, %

Категорія	Тип продукту / страви	Перше згадування	Наступне згадування
Вживати	М'ясні страви	11,60	11,82
Вживати	Макаронні вироби	7,42	6,35
Вживати	Борщ	4,87	4,32
Вживати	Овочі, овочеві страви	4,87	6,88
Вживати	Цільнозернові	4,41	4,94
Вживати	Молочні, кисломолочні продукти	3,94	5,03
Вживати	Перші страви	3,48	4,14
Вживати	М'ясо птиці	3,02	2,38
Вживати	Риба, морепродукти	2,32	2,82
Вживати	Фрукти, ягоди	2,32	3,00
Вживати	Яйця, страви з яєць	1,39	2,03
<i>Загалом з категорії «Вживати»</i>		<i>49,65</i>	<i>53,70</i>
Обмежити	Страви з картоплі	13,46	12,70
Обмежити	Страви з рису	2,55	2,47
Обмежити	Червоне м'ясо	1,62	0,97
<i>Загалом з категорії «Обмежити»</i>		<i>17,63</i>	<i>16,14</i>
Уникати	Страви категорії «fast-food»	11,83	10,14
Уникати	Пельмені, вареники	9,98	6,79
Уникати	Солодощі, морозиво, солодкі напої	4,18	5,29
Уникати	Хлібобулочні вироби	3,48	5,11
Уникати	Ковбасні вироби, сосиски	3,25	2,82
<i>Загалом з категорії «Уникати»</i>		<i>32,71</i>	<i>30,16</i>
Загалом		100,00	100,00

Джерело: укладено автором

Виявлено вплив національних кулінарних традицій на уподобання дітей: багато з них серед улюбленої страви першої переваги вказали «борщ» або «перші страви», що є традиційними складовими раціону більшості українських родин. Борщ відносять до овочевих страв із додаванням м'яса та грибів, тому його віднесено до категорії рекомендованих до вживання. Перші страви в Україні

здебільшого містять крупи та овочі, тож їх також віднесено до категорії рекомендованих до вжитку страв. Серед улюблених страв дітей є продукти, споживання яких рекомендовано обмежувати (страви з картоплі, рису, червоного м'яса), і продукти, яких слід уникати, у тому числі продукти категорії «fast-food» різного типу, пельмені, вареники, солодощі (цукерки, шоколад, печиво) хлібобулочні вироби з пшеничного борошна вищого гатунку, ковбасні вироби тощо. Більшість з них є продуктами промислового виробництва.

Позитивним є те, що майже половину (49,65%) зазначених дітьми харчових уподобань складають рекомендовані до вжитку продукти й страви. Однак, насторожує те, що третина (32,71%) дітей згадувала серед улюблених продукти, споживання яких доречно уникати у раціоні, що свідчить про наявність у дітей досвіду і стійкого переконання, що шкідливі продукти є смачними та приносять задоволення (рис. 4.12).

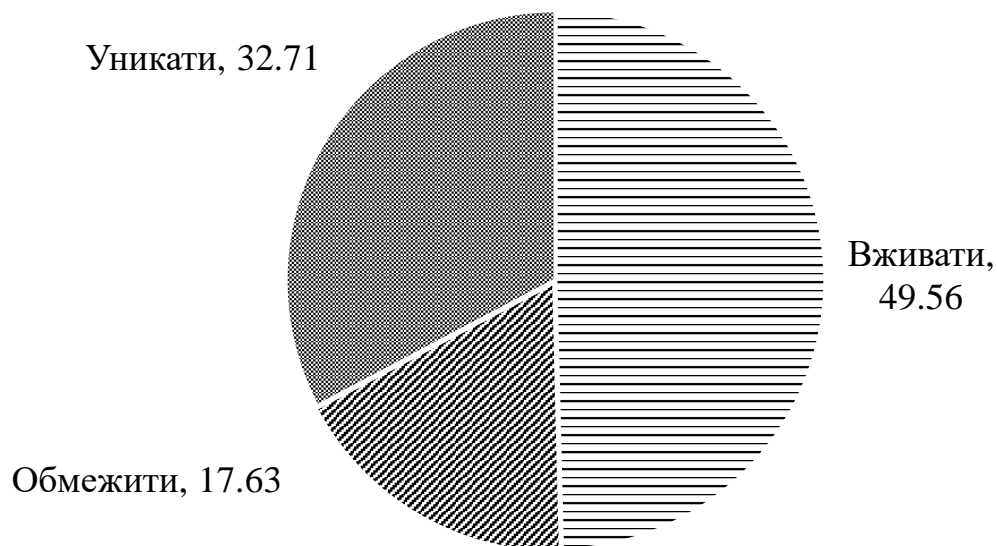


Рис. 4.12. Харчові уподобання дітей за категоріями продуктів, %

Джерело: укладено автором

Уподобання споживача не є прямим свідченням про те, що дитина обиратиме саме цей продукт для споживання. На етапі оцінки альтернатив дитина визначає: повний набір варіантів, обізнаність про варіанти, набір для розгляду, набір для вибору, вибір одного варіанту.

Альтернативний набір варіантів харчування дитини протягом навчального дня наведено у таблиці 4.19. Окрім того, що дитина оцінює можливі варіації продуктів харчування, здійснюється також вибір й постачальника їжі. Процес вибору супроводжується співставленням потреб із існуючими обмеженнями

Таблиця 4.18

Альтернативні варіанти харчування дітей шкільного віку протягом навчального дня

Альтернатива	Опис альтернативи	Чинники зовнішнього впливу	Характер впливу
Споживати вдома те, що пропонує родина	Рішення приймають батьки. Високий рівень залежності	Соціальні (батьки, члени родини)	Обмеження з боку батьків
Взяти їжу із собою до закладу загальної середньої освіти	споживача від рішення впливових осіб	Соціальні (батьки, члени родини, однолітки, впливові особи)	
Отримати кишенькові кошти та придбати у шкільній їдальні те, що попередньо погоджено із родиною	Рішення приймають батьки. Залежність рішення споживача від впливу впливових осіб і маркетингової стратегії шкільної їдальні	Соціальні (батьки, члени родини, однолітки, працівники їдальні) Спонукальні (маркетингова стратегія шкільної їдальні)	
Отримати кишенькові кошти та придбати продукти харчування у шкільній їдальні на власний розсуд	Рішення приймають споживачі. Залежність вибору споживача від маркетингової стратегії шкільної їдальні	Соціальні (батьки, члени родини, однолітки, впливові особи, працівники їдальні) Спонукальні (маркетингова стратегія шкільної їдальні)	
Отримати кишенькові кошти та придбати на власний розсуд продукти харчування у інших закладах (продуктові магазини, ринки, заклади громадського харчування тощо)	Рішення приймають споживачі (діти) Високий рівень самостійності споживача при прийнятті рішення	Соціальні (батьки, члени родини, однолітки) Спонукальні (маркетингова стратегія виробників, ритейлу, закладів громадського харчування, працівники ринків)	Можливості, що надають суб'єкти господарювання

Джерело: укладено автором

вибору, наявними у розпорядженні дитини ресурсами, можливими наслідками споживання, у тому числі ризиками.

Споживачі мають у своєму розпорядженні ресурси (пізнавальні (інформаційні), економічні та час), які вони витрачають на придбання продуктів та послуг, які необхідні для задоволення їх потреб. Існують й певні відмінності використання даних ресурсів дорослими та дітьми у процесі прийняття ними рішення про купівлю. На відміну від дорослих, споживча поведінка дітей шкільного віку має свої особливості, дітям шкільного віку властиві такі прояви:

— прагнення проявляти самостійність при прийнятті рішення щодо вибору продуктів харчування та їх придбання;

— наявність у розпорядженні вільних кишенькових грошей, які вони отримують від батьків або осіб, які беруть участь у вихованні дітей;

— на рішення про покупку впливають не раціональні мотиви, а прагненням слідувати моді, тенденціям, відповідати очікуванням однолітків, наслідувати досвід лідера думок та авторитетних осіб;

— рішення про придбання часто приймається імпульсивно;

— споживанню не передує оцінка можливих наслідків.

Обмеженість ресурсів впливає на споживчий вибір. Кожна із зазначених альтернатив отримання продуктів харчування дітьми має свої переваги та недоліки, відсутня альтернатива, яка б нівелювала вплив існуючих обмежень, які виступають як критерії вибору (табл. 4.20). Тому доцільно враховувати компенсаційне правило, що передбачає компенсацію недоліків продукту його перевагами. Серед обмежень, які звужують альтернативний набір, зазначено наступні:

1. Обмеженість ресурсів (брак коштів, брак часу, прагнення зберігати емоційний комфорт);

2. Безпечність (продуктів харчування, дотримання санітарних вимог, рівень захисту прав споживача у тому чи іншому закладі, ймовірність виникнення ризику для здоров'я, непередбачуваних ускладнень від споживання продуктів або страв тощо);

3. Обмеження раціону і дотримання дієти. Виявлено, що деякі діти свідомо уникають споживання певних продуктів харчування, що обумовлено зовнішніми (станом здоров'я дитини і рекомендаціями лікаря, вимогою з боку батьків, несхваленням з боку оточення тощо) та внутрішніми детермінантами (дотри-

Таблиця 4.19

Оцінка альтернативних варіантів харчування дитини шкільного віку протягом навчального дня

Альтернативний набір	Відповідність критеріям							Оцінка			Ранг
	Економія коштів	Економія часу	Дотримання дієти	Емоційний комфорт	Безпечність	Перевати	Недоліки	Загальна			
1. Харчування вдома	+++	--	+++	+++	+++	+12	-2	+10	1		
2. Взяти з дому їжу із собою	++	---	++	--	-	+4	-6	-2	6		
3. Придбати абонемент на харчування у ідальні закладу загальної середньої освіти на певний період	-	+++	-	++	++	+7	-2	+5	3		
4. Придбати їжу у ідальні закладу загальної середньої освіти	+	++	-	-	++	+5	-2	+3	4		
5. Придбати їжу на ринку	-	+	--	--	---	+1	-8	-7	7		
6. Придбати їжу у магазині	-	+	+	+	+	+4	-1	+3	4		
7. Придбати їжу у закладі громадського харчування	--	-	++	++	+	+5	-3	+2	5		
8. Замовити їжу з доставкою	---	+++	+++	+++	-	+9	-3	+6	2		

Джерело: укладено автором

мання спортивної дієти, релігійні та світоглядні переконання дитини, харчові уподобання, прагненням дотримуватись принципів здорового харчування, прагненням мінімізувати споживання шкідливих продуктів харчування у своєму раціоні тощо).

В ході опитування діти вказали 1-2 причини обмеження у власному раціоні, яких вони дотримуються. У середньому кожна дитина стикається із двома обмеженнями з перерахованих у переліку (табл. 4.21).

Таблиця 4.21

Причини обмеження раціону дітей шкільного віку, %

Вік	Стан здоров'я		Позиція батьків		Спортивна дієта		Харчові уподобання		Уникання шкідливих продуктів у раціоні	
	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча
7	4,8	0,0	13,8	16,7	5,9	0,0	10,3	13,0	7,8	6,1
8	0,0	9,5	19,5	9,8	5,9	18,8	8,3	9,6	11,7	12,2
9	9,5	0,0	16,1	11,8	5,9	9,4	11,0	11,6	9,1	12,2
10	9,5	4,8	10,3	12,7	5,9	12,5	6,2	10,3	9,1	12,2
11	14,3	9,5	11,5	7,8	5,9	6,3	9,7	11,0	6,5	7,3
12	4,8	14,3	5,7	14,7	17,6	9,4	9,0	8,2	7,8	6,1
13	4,8	9,5	9,2	6,9	11,8	3,1	6,9	8,2	13,0	6,1
14	9,5	4,8	4,6	7,8	17,6	6,3	9,0	6,8	7,8	13,4
15	4,8	9,5	2,3	4,9	5,9	9,4	10,3	6,8	7,8	11,0
16	23,8	14,3	4,6	3,9	11,8	9,4	10,3	7,5	9,1	3,7
17	14,3	23,8	2,3	2,9	5,9	15,6	9,0	6,8	10,4	9,8
Середнє	10,05	10,00	41,63	48,57	8,13	15,24	69,38	69,52	36,84	39,05
Загалом	10,02		45,11		11,69		69,45		37,95	
Ранг	5		2		4		1		3	

Джерело: укладено автором

Більшість обмежень, на які вказали 69,45% респондентів, пов'язані із харчовими уподобаннями дітей, 10,02% дітей обмежують споживання тих чи інших продуктів харчування у зв'язку зі станом здоров'я. Спостерігається поступове зменшення впливу батьків на обмеження у раціоні дітей у процесі дорослішання дитини та збільшення обмежень, обумовлених станом здоров'я у віці 16-17 років. Більшість дітей (88,31%) отримують від батьків гроші на дрібні витрати (табл. 4.22), у тому числі на придбання їжі протягом навчального дня.

Таблиця 4.22

Частка дітей шкільного віку, які отримують кишенькові гроші, %

Вік	Жіноча стать	Чоловіча стать	Загалом
7	71,43	72,00	62,26
8	100,00	81,82	76,47
9	80,95	86,96	69,81
10	85,00	75,00	64,00
11	90,00	100,00	75,00
12	83,33	95,00	68,00
13	100,00	88,24	69,39
14	83,33	93,75	62,50
15	100,00	87,50	64,58
16	100,00	100,00	66,67
17	88,24	93,33	59,18
Середнє значення	89,00	87,62	88,31

Джерело: укладено автором

Спостерігається зростання частки дітей, які отримують гроші у процесі їх дорослішання, що не залежить від місця проживання та статі дитини (рис. 4.13). З числа дітей шкільного віку, які отримують від батьків гроші, 30,54% обговорюють із батьками мету використання цих коштів, що дозволено купувати, а що купувати не бажано. Однак більшість таких дітей (69,46%) приймають рішення про витрати коштів самостійно. Виявлено пряму лінійну залежність між віком дитини і способом прийняття рішення про купівлю. Таким чином, у процесі дорослішання зростає частка дітей, що приймають самостійні рішення щодо вибору, придбання та споживання продуктів харчування (рис. 4.14).

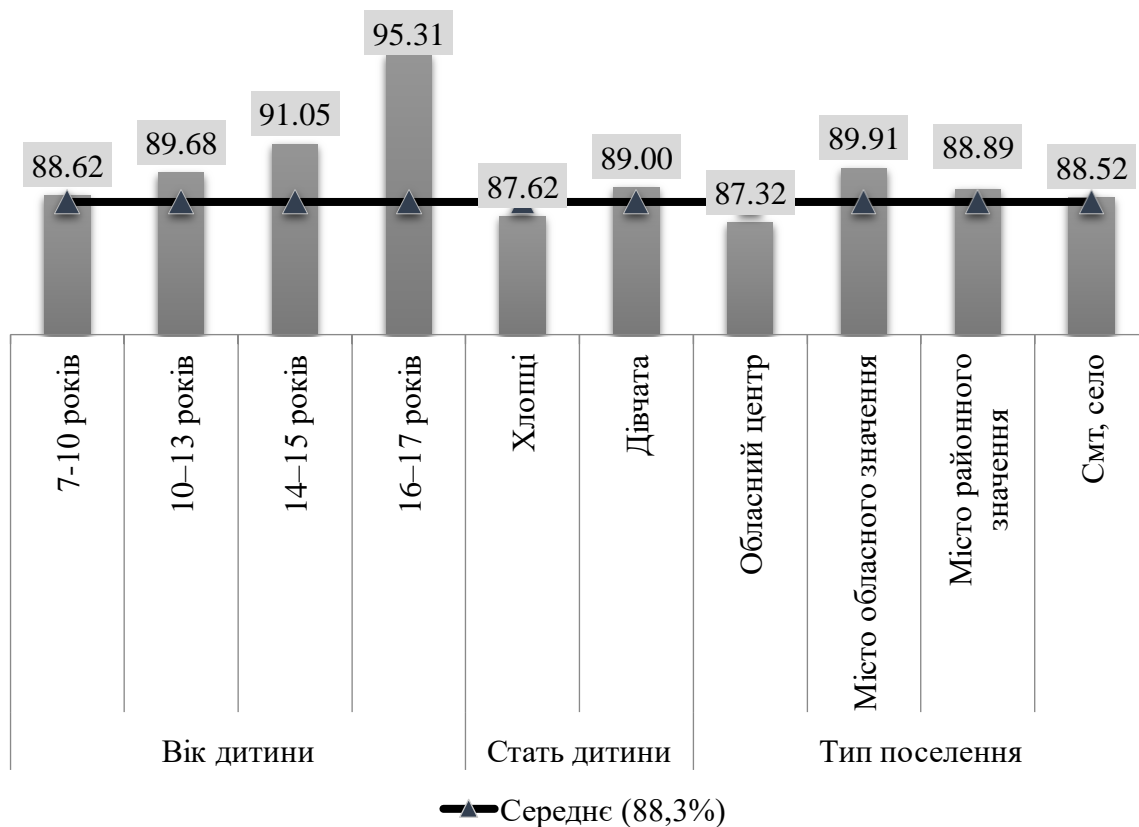


Рис. 4.13. Частка дітей шкільного віку, що мають кишенькові гроші у своєму розпорядженні, %

Джерело: укладено автором

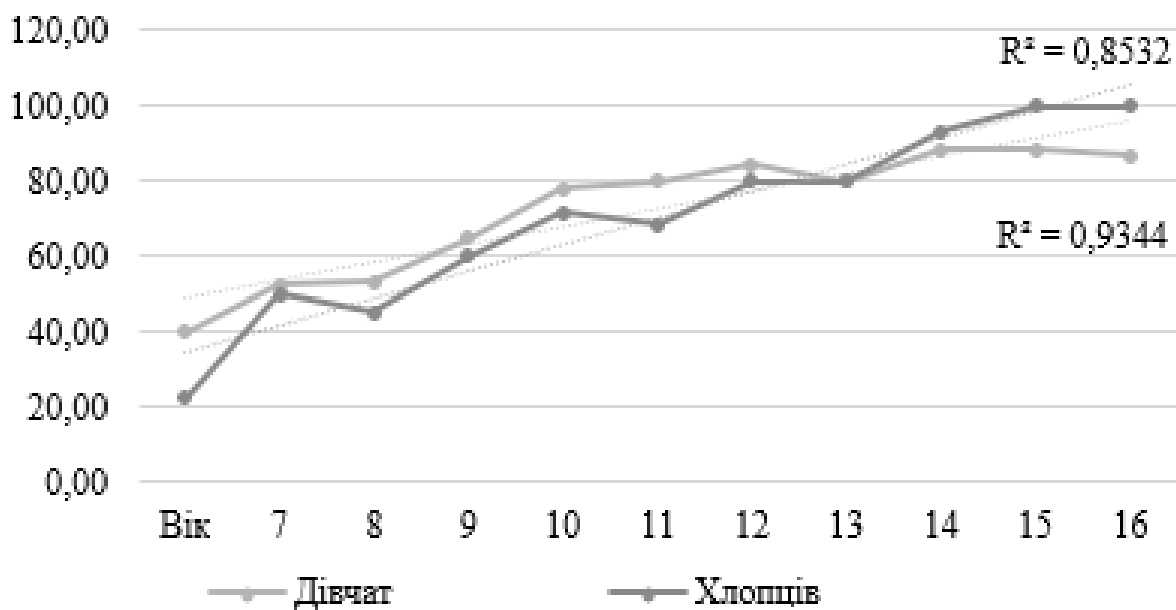


Рис. 4.14. Частка дітей шкільного віку, що самостійно приймають рішення про витрати грошей, %

Джерело: укладено автором

За результатами опитування виявлено, що більшість дітей постають перед питанням харчування поза межами дому, лише 8,1% респондентів повідомили те, що вони харчується виключно вдома протягом усього дня, тобто 91,9% дітей стикається із необхідністю прийняття рішення про отримання їжі поза межами дому та придбання продуктів харчування. Переважну кількість прийомів їжі (60,4%) діти отримують вдома, частіше за все – це основні прийоми їжі (сніданок, обід, вечеря) (табл. 4.23).

Таблиця 4.23

Джерела їжі для дітей шкільного віку протягом навчального дня, %

Джерело їжі	Сніданок	Обід	Перекус	Вечеря	У середньому
Харчування вдома	86,4	50,4	4,5	98,8	60,4
Взяті із собою продукти харчування	4,3	9,8	46,1	0,7	15,2
Придбані продукти харчування/страви у їдальні закладу загальної середньої освіти	8,6	35,1	39,6	0	20,4
Придбані у магазинах, закладах громадського харчування, на ринку продукти харчування/страви	0,7	4,8	9,8	0,5	3,9

Джерело: укладено автором

Поза межами дому діти обирають продукти харчування для обіду та перекусів, деякі діти також снідають у шкільній їдальні. Діти переважно беруть з дома гроші на придбання їжі у шкільній їдальні (20,4%) або готові страви з дому (15,2%). Рідше (3,9%) купують їжу у магазинах, закладах громадського харчування та на ринках. Серед відомих дітям альтернативних варіантів організації харчування протягом дня переважає придбання продуктів харчування наявні у розпорядженні гроші. Часто діти беруть із собою до школи готові страви (22,5%) у ланч-боксах, придбані заздалегідь у магазинах готові продукти промислового виробництва (18,4%), серед яких переважає печиво, у меншій кількості – цукерки та чіпси. Частка дітей бере із собою фрукти (2,6%), найпопулярнішими з яких є яблука та банани (табл. 4.24). Таким чином, 49,8% дітей мають у розпорядженні гроші на придбання продуктів харчування.

Таблиця 4.24

Організація харчування дітей протягом навчального дня
поза межами дому, %

Альтернативний варіант	Частка
Харчуються виключно вдома	8,1
Беруть з дому продукти харчування із собою, у тому числі	40,9
- домашні страви	22,5
- придбані заздалегідь у магазинах продукти харчування промислового виробництва	18,4
- фрукти (яблука, банани та інше)	2,6
Придбано абонементи на харчування у їдальні закладу загальної середньої освіти на певний період (наприклад, місяць)	1,2
Беруть із собою гроші на придбання продуктів харчування/страв, у тому числі	49,8
- у їдальні закладу загальної середньої освіти	20,4
- у магазинах, закладах громадського харчування, на ринках	29,4
Загалом	100,0

Джерело: укладено автором

Визначено, що 24,3% спожитої дітьми протягом дня їжі складають продукти, які були придбані у шкільній їдальні (20,4%), магазинах, закладах громадського харчування та на ринках (3,9%).

За результати аналізу споживання дітей шкільного віку з'ясовано, що основу раціону більшості дітей протягом навчального дня складає їжа, яку діти споживають вдома (60,4%). Харчування за межами дому складає 39,6% раціону дітей, у тому числі 24,3% продуктів, що споживають діти, вони купують. Враховуючи те, що у середньому дитина протягом дня харчується три-чотири рази, зроблено висновок, що на постійній основі один прийом їжі на день середньостатистичної дитини шкільного віку в Україні складається із придбаних продуктів харчування та страв.

Таким чином, під впливом зовнішніх, внутрішніх, ситуативних чинників відбувається процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування. Результати проведеного дослідження дають уявлення про специфіку даного процесу, урахування яких у подальших розробках дозволить

обґрунтувати релевантні заходи щодо підвищення безпеки харчування дітей шкільного віку.

Основою безпечного харчування дитини шкільного віку має бути повноцінне споживання готових страв, у тому числі гарячих. Результати дослідження доводять, що більшість дітей в Україні споживають протягом дня гарячі страви один раз (42%) або двічі (36,8%) на день. На частоту споживання гарячих страв не впливає гендерна приналежність, вік дитини і тип населеного пункту, у якому проживає дитина (табл. 4.25).

Таблиця 4.25

Частота споживання гарячих страв учнями загальноосвітніх закладів
протягом навчального дня

Частота споживання	Хлопці		Дівчата		Загалом	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
Один раз на день	88	21,0	88	21,0	176	42,0
Двічі на день	73	17,4	81	19,3	154	36,8
Тричі та більше разів на день	48	11,5	37	8,8	85	20,3
Не споживаю зовсім	1	0,2	3	0,7	4	1,0
Загалом	210	50,1	209	49,9	419	100,0

Джерело: укладено автором

Організація харчування дітей у закладах загальної середньої освіти є найкращою альтернативою мінімізації існуючих ризиків, пов'язаних із пошуком дитиною альтернативних джерел продуктів харчування. Перевагою харчування дітей у закладах освіти є локальне забезпечення їжею належної якості відповідно до вікових норм харчової цінності продуктів харчування для дітей, забезпечення належного контролю системи харчування дітей у організованих колективах. Тому існує необхідність визначення рівня задоволеності дітей тим споживчим вибором, який вони здійснюють, та дослідити процес споживчої соціалізації дітей, як складового елементу моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

4.3. Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку

За результатами прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування дитина здійснює оцінку правильності вибору, яка характеризується ступенем їх задоволеності або незадоволеності власним вибором, та є основою для набуття споживчого досвіду дитини.

Результати дослідження доводять, що часто діти під час навчального дня обирають в якості джерела харчування не шкільні їдальні, а розташовані поблизу магазини, заклади громадського харчування, ринки. Враховуючи більш високі ціни та віддаленість інших закладів від шкіл, що ускладнює процес придбання їжі, призводить до збільшення витрат коштів та часу, виникає припущення щодо незадоволеності дітей рівнем організації харчування при навчальних закладах. Для перевірки припущення доцільним є виконання таких завдань:

- оцінити ступінь задоволеності дітей рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях;
- визначити чинники існуючого рівня задоволеності.

Для досягнення поставлених завдань дітям було запропоновано здійснити оцінку задоволеності шкільною їдальнею. Отримана оцінка була переведена за шкалою від 1 до 5 б. (рис. 4.15).



Рис. 4.15. Шкала оцінювання шкільної їдальні, б.

Джерело: укладено автором

Результати оцінки дітьми рівня їх задоволеності харчовим сервісом у їдальнях закладів загальної середньої освіти свідчать про те, що більше третини опитаних дають загальну оцінку «задовільно». На другому місці за ранжуванням оцінка «жахливо» (20,8%), яку поставила кожна п'ята дитина. Найменша частка респондентів поставила оцінку «відмінно» (8,1% опитаних) (рис. 4.16).

Середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б., що свідчить про низький рівень задоволеності дітей. Спостерігається значний рівень незадоволеності та обурення дітей харчовим сервісом шкільних їдальнь. Для будь-якого закладу громадського харчування, що функціонує в умовах ринкової економіки, такий

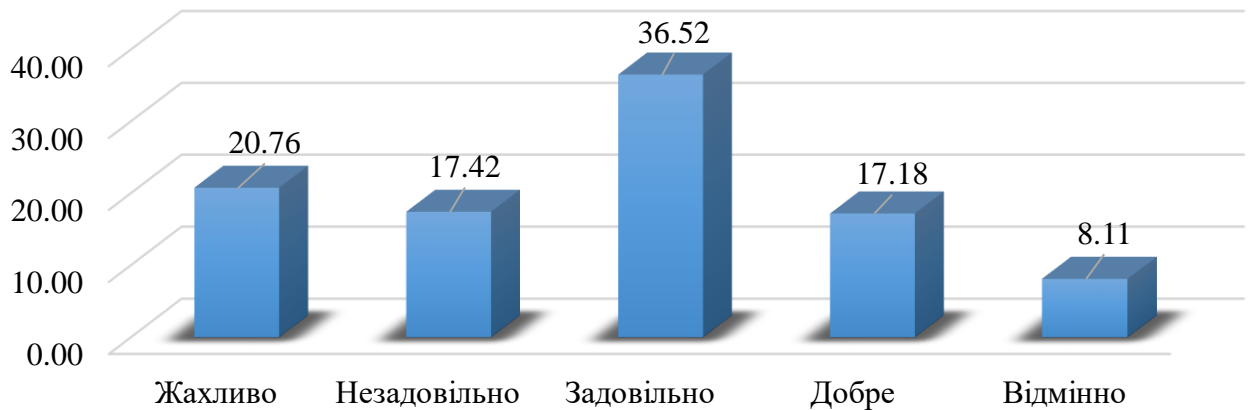


Рис. 4.16. Результати оцінки дітьми шкільної їдальні, %

Джерело: укладено автором

рівень оцінки споживачами є свідченням критично низького рівня сервісу та вказує на гостру актуальність проблеми пошуку шляхів радикальних змін здійснення господарської діяльності та позиціонування.

Детальне вивчення характеристик респондентів, які поставили найвищу оцінку, доводить зв'язок отриманої оцінки із географічним розташуванням навчального закладу, у якому навчаються діти: більш високі оцінку ставили діти, чий родини мешкають у обласних центрах та містах обласного значення (рис. 4.17).

Спостерігаються зв'язок між статтю, віком дитини та оцінки ним харчового сервісу шкільної їдальні. Вдвічі більше дівчат, ніж хлопців, (27,8% проти 13,8%) поставили оцінку «жахливо» шкільній їдальні, що може свідчити про те, що для дівчат має більше значення рівень сервісу, якість страв, загальна привабливість атмосфери закладу, прагнення відчувати комфорт тощо. Оцінка дещо змінюється у процесі дорослішання дитини: знижується у підлітковому віці та знов зростає, ближче до 17-річчя, що свідчить про підвищення вимог підлітків та менш вимогливе ставлення з боку дітей молодшої шкільної ланки (рис. 4.18).

В ході опитування діти оцінили атрибути харчового сервісу їдальні у закладі загальної середньої освіти, отримана оцінка переведена за шкалою 2-5 б. відповідно до рис. 4.19.

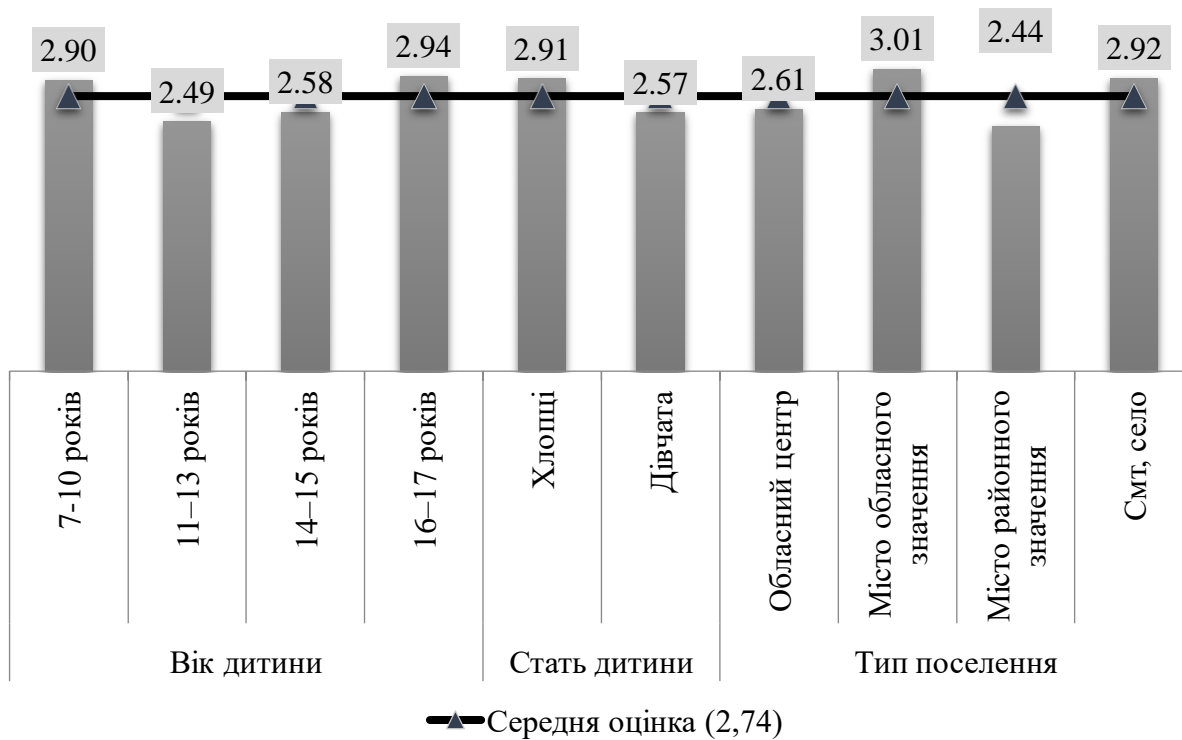


Рис. 4.17. Розподіл оцінки дітьми шкільної їдальні за віком, статтю, типом населеного пункту проживання, %

Джерело: укладено автором

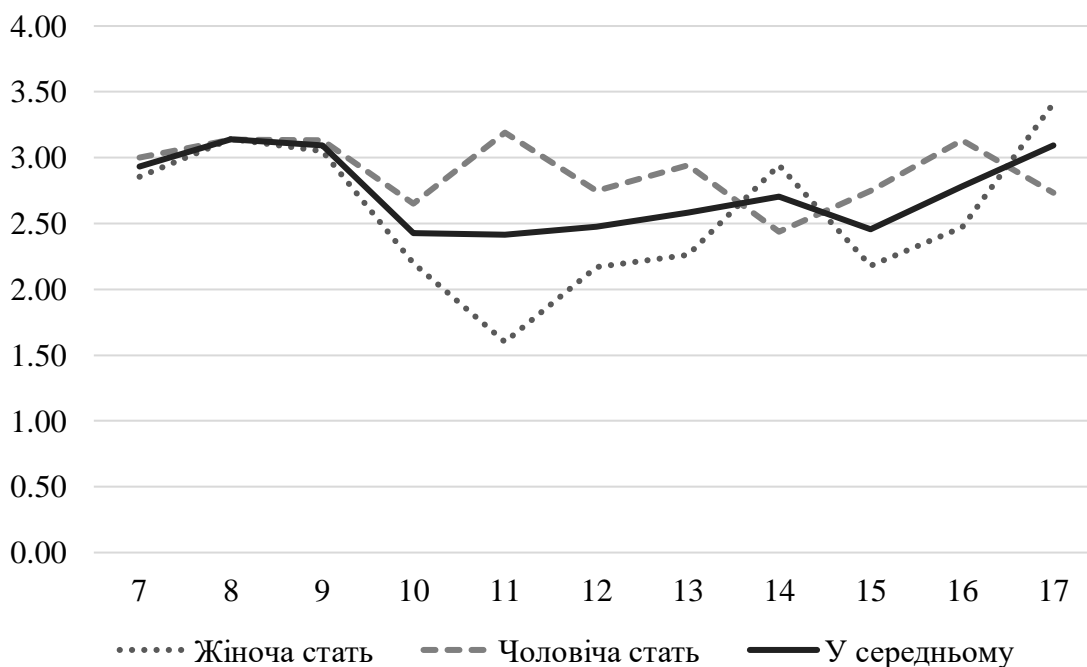


Рис. 4.18. Зміна оцінки шкільної їдальні дітьми шкільного віку у процесі їх дорослішання, бали

Джерело: укладено автором

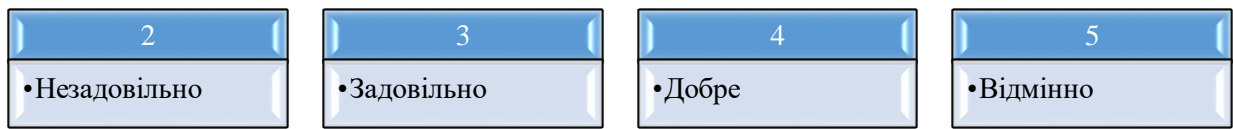


Рис. 4.19. Шкала оцінювання елементів маркетингу їдальні ЗЗСО, б.
Джерело: укладено автором

Середня оцінка атрибутів сервісу шкільної їдальні складає 2,97 б. Найвищу оцінку (3,11 б.) діти поставили загальній атмосфері їдальні та наявності інформації про продукти та страви. Найгіршим проявом роботи їдальні діти вважають невідповідність вартості продуктів та страв їх якості, непривабливий асортимент та зовнішній вигляд страв (табл. 4.25).

Дослідження внутрішніх чинників, що впливають на процес прийняття дітьми рішень про купівлю та споживання продуктів харчування, визначено гедоністичний тип поведінки дітей. Діти прагнуть насолоджуватись споживанням їжі, однак оцінка «задовільно» шкільній їдальні свідчить про те, що діти, скоріш, просто терплять існуючі умови та відчують певну відсутність виходу й власну залежність. Жоден з атрибутів харчового сервісу не отримав максимальної оцінки «добре» та «відмінно». Найбільшу частку отримали оцінки атрибутів «незадовільно» та «задовільно».

Здійснена оцінка ставлення споживачів на основі розрахунку коефіцієнт якості харчового сервісу для шкільної їдальні за однофакторною моделлю SERVQUAL. У результаті розрахунків зроблено низку висновків:

1. Глобальні показники сприйняття якості харчового сервісу мають від’ємне значення, що свідчить про загальне розчарування споживачів та незадоволеність їх очікувань;
2. Від’ємне значення мають усі коефіцієнти якості та міра якості, що свідчить про те, що рівень харчового сервісу шкільної їдальні не задовольняє очікування споживачів за всіма критеріями;
3. Спостерігається різниця між очікуваннями та сприйняттям дітей жіночої та чоловічої статі;
4. Найбільші розчарування у дівчат викликані відсутністю чистоти у приміщенні їдальні, незадоволеність смаком продуктів та страв, тривалим та складним процесом отримання бажаної їжі, в цілому низьким рівнем загальної привабливості атмосфери закладу;

Таблиця 4.25

Загальна оцінка дітьми ідальні закладу загальної середньої освіти

Маркетингові аспекти	Частка отриманих оцінок, %				Середня оцінка	Ранг
	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно		
	«2»	«3»	«4»	«5»		
Асортимент продуктів харчування / страв	46,30	33,17	18,38	2,15	2,76	8
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів харчування / страв	39,86	34,13	21,00	5,01	2,91	7
Смакові характеристики продуктів харчування / страв	26,25	44,39	23,15	6,21	3,09	2
Якість упакування, наявність маркування та інформації про склад продуктів харчування / страв	28,88	39,38	23,39	8,35	3,11	1
Вартість продуктів харчування / страв	53,46	30,07	11,69	4,77	2,68	9
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до споживача	35,08	38,66	21,72	4,53	2,96	5
Чистота приміщення	31,50	37,95	22,91	7,64	3,07	3
Свіжість повітря у приміщенні	33,65	36,04	22,20	8,11	3,05	4
Швидкість отримання бажаних продуктів харчування / страв, відсутність черг, рівень обслуговування	40,81	35,08	14,56	9,55	2,93	6
Загальна привабливість атмосфери закладу	26,97	42,72	23,15	7,16	3,11	1

Джерело: укладено автором

5. Низький рівень задоволеності хлопців обумовлений відсутністю чистоти у приміщенні їдальні, незадовільним рівнем смакових характеристик продуктів та страв, невідповідністю співвідношення «ціна-якість» та в цілому низьким рівнем загальної привабливості атмосфери закладу;

6. Найменші розчарування у дівчат пов'язані із асортиментною політикою шкільної їдальні, а у хлопців – з рівнем обслуговування та ставленням персоналу до споживачів;

Загальний ступінь отримання дітьми очікуваного рівня харчового сервісу у шкільній їдальні складає 60% (60,68% - у дівчат, 60,19% - у хлопців). Отримані результати дають змогу визначити потенціал інноваційної активності у організації сфери харчового сервісу для дітей (рис. 4.20), зазначено, що для того, щоб шкільна їдальня відповідала очікуванням дітей, існуючий на теперішній момент рівень сервісу потрібно підвищити на 67% від існуючого положення.

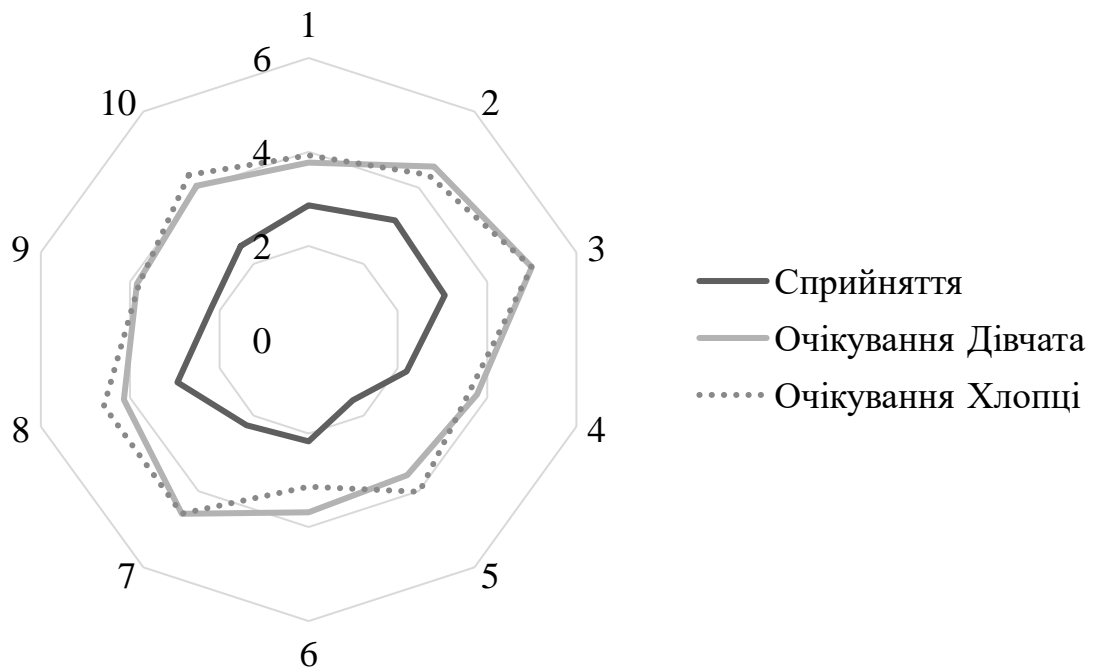


Рис. 4.20. Відповідність сприйняття рівня харчового сервісу ЗЗСО очікуванням дітей, б.

Джерело: укладено автором

Відбувається поступове набуття дитиною досвіду в процесі прийняття рішень про купівлю і споживання продуктів та послуг харчування, тобто відбувається споживча соціалізація дитини. Особливості цього процесу визначено в ході дослідження усіх етапів процесу прийняття рішення дитиною (табл. 4.26).

Характеристика споживчої соціалізації дитини шкільного віку

Етап	Характеристика
Вплив спонукальних маркетингових чинників	Із дорослішанням зростає значення асортименту продуктів та страв, якості упакування, наявності інформації про склад продуктів, вартість продуктів та страв частіше аналізується дитиною, зростають вимоги до рівня сервісу та якості обслуговування, швидкості отримання бажаних продуктів та страв, а також зростає потреба у загальній привабливості атмосфери закладу. Вимоги дітей до смакових характеристик та зовнішнього вигляду страв не змінюється із їх дорослішанням. Із дорослішанням дівчат для них зростає значення чистоти приміщення.
Зміна мотивації та процесу усвідомлення потреби	Із дорослішанням дитини зростає її орієнтир на власні відчуття потреби у їжі та прагнення конформізму, а також зменшується вплив батьків, як ініціаторів прийому їжі дитиною. У процесі дорослішання дитини вплив батьків зменшується, посилюється вплив оточення на усвідомлення потреби, що підвищує частоту споживання їжі «за компанію».
Пошук альтернатив	Зростає прагнення пошуку більш високого рівня харчового сервісу та продуктів більш високої якості, кращого обслуговування, нижчої ціни.
Сприйняття, переконання дитини	Зростає упевненість у розумінні принципів «здорового» харчування. Дитину цікавить можливість отримання компетентної інформації про безпеку харчування, при чому ця зацікавленість поступово зменшується у процесі дорослішання дитини.
Наявність коштів у розпорядженні	Зростає частка дітей, які отримують у своє розпорядження гроші; зростає частка дітей, які приймають рішення самостійно, не узгоджуючи мету витрат із батьками
Споживання	Зменшується частота обмежень раціону з боку батьків. У підлітковому віці зростає частка обмежень, викликаних необхідністю дотримуватись спортивної дієти.

Джерело: укладено автором

Отримані результати свідчать про те, що дитина набуває споживчого досвіду у тому середовищі, в якому опиняється, переймаючи досвід оточення. Незадоволеність підлітків рівнем харчового сервісу та їх пошук гідних продуктів за межами навчального закладу стає прикладом для молодших за віком дітей, а, згодом, й частиною культури дітей. Діти зацікавлені в отримувannya знань, згодом нестача знань компенсується набуттям досвіду. Тож навчати дітей шкільного віку основами правильного харчування у 8-9 класі вже запізно: знижується потреба у таких знаннях, формується досвід та дитина набуває все більшої самостійності у процесі прийняття рішень про купівлю.

Здійснено сегментацію із застосуванням поведінкових аспектів дітей шкільного віку, як споживачів. В якості факторів сегментації обрано чинник:

1. Купівельна здатність (наявність у розпорядженні дитини грошей);
2. Спосіб прийняття рішення про покупку (самостійно або за узгодженням їх батьками);

3. Активність, стиль життя, коло інтересів (відвідування дітьми позашкільних секцій, гуртків) визначено кількістю позашкільних секцій та гуртків, які відвідує дитина, як показник широти кола інтересів дитини та обмеження ресурсу часу у зв'язку з зайнятістю дітей:

- не відвідує гуртків – низька активність;
- 1-2 гуртки (секції) – активність помірна;
- 3-4 гуртки (секції) – активність висока;

4. Рівень очікувань споживача від сервісу закладів громадського харчування (рис. 4.21).

З огляду на розмір сегментів (чисельність споживачів у сегментах), закладам громадського харчування, у тому числі їдальням у системі закладів загальної середньої освіти, доцільно орієнтуватись на запити дітей, які висувають високі вимоги до харчового сервісу. Враховуючи процес споживчої соціалізації дітей в ході їх дорослішання, доцільно здійснити сегментацію споживачів за ознаками віку та рівня вимог (очікувань) до закладів громадського харчування. У результаті виявлено 4 основні сегменти:

1. «Лояльні підлітки»: діти віком 12-17 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають вимоги до атрибутів роботи закладу громадського харчування вище за середній рівень;

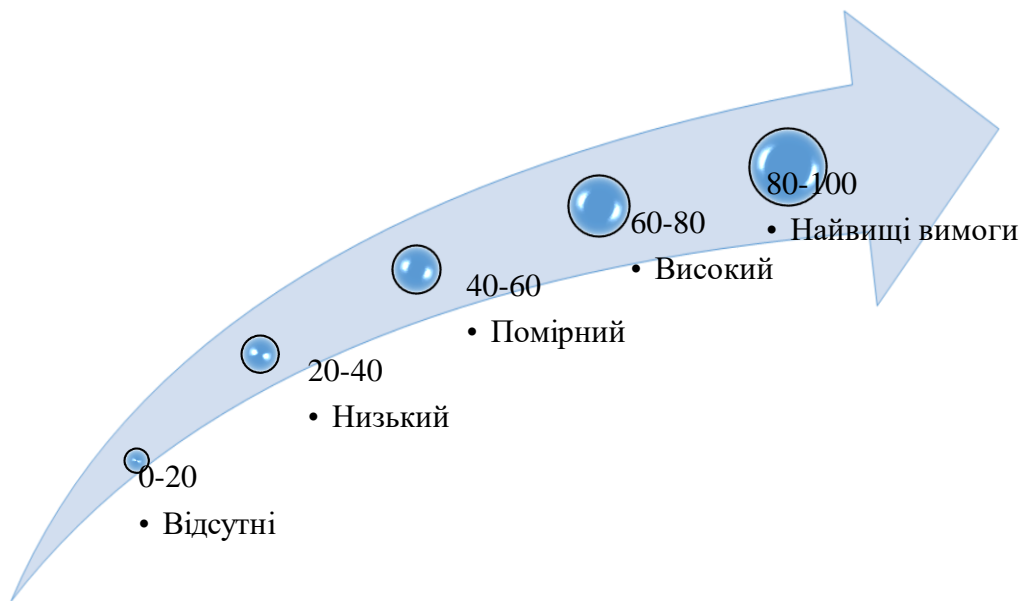


Рис. 4.21. Шкала оцінювання рівня очікувань дитини від сервісу закладів громадського харчування

Джерело: укладено автором

2. «Лояльна малеча»: діти віком 7-12 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають вимоги до атрибутів роботи закладу громадського харчування вище за середній рівень;

3. «Вибагливі підлітки»: діти віком 12-17 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають найвищий рівень вимог до усіх атрибутів роботи закладу громадського харчування;

4. «Вибаглива малеча»: діти віком 7-12 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають найвищий рівень вимог до усіх атрибутів роботи закладу громадського харчування.

З огляду на маркетингові цілі привабливими є такі ринкові сегменти, чисельність яких сумарно формує більше половини (64,8%) потенційних споживачів. Привабливими для впровадження маркетингової стратегії є такі сегменти ринку:

— 26,9% - діти, які мають у своєму розпорядженні гроші та самостійно приймають рішення щодо витрат, мають помірну зайнятість та широке коло інтересів, відвідують 1-2 позашкільні секції (гуртки), висувають найвищі вимоги до рівня харчового сервісу та закладів громадського харчування;

— 14,6% - діти, які мають у своєму розпорядженні гроші та самостійно приймають рішення щодо витрат, не відвідують позашкільних секцій (гуртків), висувають найвищі вимоги до рівня сервісу закладів;

— 23,3% (11,9% та 11,4%) – діти, які мають у своєму розпорядженні гроші, самостійно або за узгодженням із батьками приймають рішення щодо їх витрат, мають помірну зайнятість та широке коло інтересів, відвідують 1-2 позашкільні секції (гуртки), прагнуть отримувати високий рівень харчового сервісу (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

Сегментування ринку продуктів
та послуг харчування дітей шкільного віку, %

	Узгоджують рішення				Приймають самостійне рішення			
	29,4				70,6			
Активність, стиль життя та коло інтересів дитини								
Очікування	Низька	Помірна	Висока	Загалом	Низька	Помірна	Висока	Загалом
Відсутні								0
Низькі						0,5		0,5
Помірні	0,5	6,5		7	1	1,6		2,6
Високі	3,8	11,9	1	16,7	7,6	11,4	2,7	21,7
Найвищі	4,9	0,3	0,5	5,7	14,6	26,9	4,3	45,8
Загалом	9,2	18,7	1,5	29,4	23,2	40,4	7	70,6

Джерело: укладено автором

Отримані результати дослідження дають підстави характеризувати купівельну поведінку основної маси дітей шкільного віку як пошукову: вони легко та часто змінюють власний вибір та уподобання, діти зазначають суттєві відмінності між продуктами харчування, які вони купують у шкільній їдальні, у магазинах, закладах громадського харчування, споживачі прагнуть спробувати нові продукти харчування, ступінь лояльності досить низька. Результати дослідження доводять, що очікування та вимоги дітей до рівня харчового сервісу досить високі. Враховуючи низький рівень задоволеності дітей сервісом

шкільної їдальні, прагнення задовольнити високі запити стимулюватиме дітей розглядати джерела харчування за межами навчальних закладів. У такому випадку діти стикаються із низкою ризиків, що погіршують стан їх харчування та навіть обумовлюють виникнення загрози для здоров'я та життя. До негативних наслідків також призводить неконтрольований маркетинговий вплив виробників продуктів харчування та операторів ринку послуг харчування в умовах відсутності сформованої моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку. Існуючі ризики становлять загрозу не тільки для рівня безпеки харчування дитини, а й для здоров'я та життя дітей.

На етапі усвідомлення потреби виникнення ризиків обумовлено відчуттям дитиною потреби у їжі під впливом емоційного стану, що призводить до формування викривлених харчових стереотипів [61].

За результатами опитування визначено, що на етапі оцінки альтернатив діти часто стикаються у шкільних їдальнях з чергами, відсутністю вільного місця для прийняття їжі, емоційним напруженням, викликаним необхідністю очікувати на обслуговування в обмеженому часовому проміжку перерви між уроками. Прагнення уникнути подібних негативних ситуацій підштовхує дитину покидати територію навчального закладу у пошуках швидкого та якісного обслуговування. Часто діти відвідують розташовані поблизу магазини та кафе, навіть, не вдягаючи верхнього одягу у холодний період року. У результаті зростає ризик нещасних випадків на дорогах, переохолодження, дорослі не мають інформації щодо місця перебування дитини у цей час та не несуть відповідальності за її безпеку. Часто, обираючи продукти харчування за межами навчального закладу, діти купують такі продукти харчування, які батьки забороняють споживати, або обмежують їх кількість у раціоні дитини. Таким чином, виникає ризик зниження рівня поінформованості батьків щодо реальної системи харчування дитини, й, відповідно, впливу вжитого дитиною на стан її здоров'я.

Тривале споживання шкідливих продуктів харчування сприяє формуванню спотворених харчових звичок у дитини, викликає психоемоційну та смакову залежність. Споживання дітьми шкідливих продуктів харчування спричиняє незбалансованість раціону харчування та, як наслідок, погіршення стану їх здоров'я у довгостроковій перспективі. Раціон харчування та харчовий режим дитини за відсутності контролю з боку батьків та осіб, які їх замінюють,

може бути порушеним [53]. Споживання дітьми шкідливих продуктів харчування спричиняє незбалансованість раціону харчування та, як наслідок, погіршення стану їх здоров'я у довгостроковій перспективі [75]. Виникає ризик появи надлишкової ваги, хронічних захворювань ЖКТ та ендокринної системи, спричинених неправильним харчуванням. У результаті виникає ризик скорочення тривалості та якості життя.

На етапі оцінки правильності вибору задоволення від споживання не рекомендованих до вжитку продуктів та страв, відбувається формування викривлених моделей споживчої поведінки та харчових стереотипів [61]. Набуття дітьми викривлених харчових звичок має довгостроковий ефект через формування сталої моделі споживчої поведінки на все життя та передачу подібних стереотипів наступним поколінням, як нової культури харчування. Подібні негативні наслідки вже мають місце в Україні та зазначаються науковцями [61].

Отримані результати дослідження дають підстави характеризувати купівельну поведінку основної маси дітей шкільного віку як пошукову: вони легко та часто змінюють власний вибір та уподобання, діти зазначають суттєві відмінності між продуктами харчування, які вони купують у шкільній їдальні, у магазинах, закладах громадського харчування, споживачі прагнуть пробувати нові продукти харчування, ступінь лояльності досить низька.

Висновки до розділу.

На процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування впливають зовнішні, внутрішні та ситуативні чинники. Визначено, що серед чинників маркетингового оточення найбільший вплив здійснюють культурні та технологічні чинники макросередовища. За результатами оцінки впливу соціального оточення у питаннях принципів раціонального харчування за моделлю CNSA виявлено, що у референтному просторі дитини переважає «тиша».

Оцінка важливості маркетингових чинників для дітей при відвідуванні ними магазинів, кафе, шкільної їдальні довела, що для дітей найважливіше значення мають смакові характеристики продуктів, важливими є чистота приміщень закладів громадського харчування та магазинів, свіжість повітря у них й відсутність неприємних запахів, а також загальне враження, яке створює

заклад, що свідчить на значний вплив на процес прийняття ними рішень саме емоційної складової.

Ситуаційні чинники здатні посилити мотивацію або послабити впевненість дитини у необхідності придбання їжі та правильності вибору. Доведено, що відсторонення дітей від контактів з маркетинговим середовищем не гарантує підвищення рівня безпеки харчування дітей; зменшення ймовірності одного типу ризиків супроводжується збільшенням ймовірності інших; споживання з метою задоволення відчуття нестатку замінюється споживанням заради емоційної розрядки.

З'ясовано, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого під впливом ініціативи з боку батьків та власного відчуття потреби у їжі. На вибір продуктів споживачами впливають емоції та особисте ставлення до того чи іншого продукту. Процес споживання їжі дітьми часто розглядається як засіб зняття стресу, задоволення емоційної та психологічної потреби. Серед наведених дітьми мотивів придбання ними шкідливих продуктів переважає їх смакова привабливість, особисті уподобання дитини, вимушеність вибору з огляду на його обмеженість. З'ясовано, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень. Третина дітей не має сталого переконання щодо необхідності дотримання принципів раціонального харчування, не розуміє, що саме може спонукати її відмовитись від споживання шкідливих для здоров'я продуктів харчування, це вказує на потенційну готовність дітей сприймати зовнішню інформацію для формування власних переконань.

Кожний з мотивів охарактеризовано з огляду на джерело його виникнення (зовнішній стимул або внутрішнє рішення) та орієнтир мотивації (побоювання, страх або прагнення досягнення, покращення), сформовано мотиваційне поле дитини. Виявлено, що діти готові прийняти рішення дотримуватись принципів безпечного харчування у більшості випадків лише тоді, коли вони стикнуться із реальними проблемами погіршення стану їх здоров'я, захворюванням, незадоволеністю зовнішнім виглядом або появою зайвої ваги. Менше мотивують дітей внутрішні прагнення досягнень. Рівень обізнаності дітей про принципи «здорового» харчування за останні 7 років підвищився, однак, досі діти зазначають потребу у інформації щодо принципів раціонального харчування.

Більшість опитаних дітей (96%) є користувачами мобільних телефонів, які вони використовують здебільшого для відвідування соціальних мереж, спілкування посередництвом месенджерів, гри та прослуховування музичних композицій, рідше використовує мобільний телефон для дзвінків, перегляду відео та з метою фото- й відеозйомки.

Аналіз процесу зовнішнього пошуку свідчить, що для дітей шкільного віку найбільше значення мають відгуки і рекомендації рідних й знайомих (29,44%), інформація, розташована на упаковці продуктів харчування та опис складу страв (28,13%), а також рекомендації працівників закладів громадського харчування та ритейлу (17,0%).

Майже половину (49,65%) зазначених дітьми харчових уподобань складають рекомендовані до вжитку продукти й страви. Обмеження звужують альтернативний набір при виборі продуктів харчування, в ході опитування діти вказали наявність у них 1-2 причини обмежень раціону. Більшість дітей (88,31%) отримують від батьків гроші на дрібні витрати, з них 30,54% обговорюють з батьками шляхи використання коштів, більшість дітей (69,46%) приймають рішення про витрати самостійно.

Більшість дітей постають перед питанням організації харчування поза межами дому. Більше третини опитаних дають харчовому сервісу у закладах загальної середньої освіти загальну оцінку «задовільно». Середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б., що свідчить про рівень задоволеності, нижче за середній. За результатами дослідження визначено гедоністичний тип поведінки дітей. На основі оцінки коефіцієнту якості харчового сервісу закладів освіти за однофакторною моделлю SERVQUAL виявлено загальне розчарування споживачів, незадоволеність їх очікувань за всіма критеріями.

РОЗДІЛ 5.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ У СИСТЕМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

5.1. Принципи функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей

Стратегічним завданням держави є забезпечення збереження та покращення стану здоров'я дітей, здійснення профілактичних заходів, спрямованих на запобігання захворюванням, які можуть бути спричинені порушеннями харчування, створення умов для покращення демографічної ситуації в Україні. Створення соціально-економічних умов, за яких людина здатна задовольнити свої потреби у повноцінному харчуванні є одним з стратегічних завдань держави у сфері забезпечення основних прав людини, у тому числі всебічний захист інтересів дитини є одним з пріоритетних напрямів державної політики. Дитина шкільного віку отримує право на здійснення дрібних угод, що призводить до потрапляння учнів закладів загальної середньої освіти у дорослий ринковий сегмент. В умовах відсутності у дітей сталої моделі споживчої поведінки при виборі ними продуктів та послуг харчування такі споживачі стають вразливими перед агресивною маркетинговою політикою виробників. Тому державне регулювання питань організації харчування дітей слід розглядати не як єдиний можливий варіант, а як один з елементів комплексного маркетингового механізму, який дозволить формувати системну основу всебічного управління станом харчування дітей шкільного віку із залученням широкого кола стейкхолдерів.

Ключовою особою на ринку є споживач, потреби якого обумовлюють зміст та напрями маркетингової діяльності. Споживчі стереотипи формуються у дитинстві, тому маркетинговий вплив на дітей – це частина бізнес-стратегії проникнення брендів у свідомість дитини [20]. На основі аналізу споживчого статусу дитини визначено, що у шкільному віці покупцем та споживачем продуктів та послуг харчування є дитина, у своєму споживчому виборі вона керується власними потребами та приймає рішення про купівлю та споживання продуктів харчування під впливом зовнішніх й внутрішніх чинників [17].

Тривалий час науковці, досліджуючи різні аспекти організації харчування дітей акцентували увагу на необхідності забезпечення ефективного механізму контролю якості харчових продуктів, інформування, освіти й консультування суб'єктів господарської діяльності протягом усього продовольчого ланцюгу «від виробників до столу» [11]. Саме ідея скоординованої взаємодії усіх суб'єктів маркетингу у сфері організації харчування дітей лежить в основі концепції функціонування маркетингового механізму, як системі взаємодії суб'єктів маркетингу з огляду на досягнення кінцевої мети.

У рекомендаціях щодо здорового харчування дорослих від 08.12.2017 р. Міністр охорони здоров'я України зазначила, що «виховання здорового вибору у харчуванні для дітей дошкільного та шкільного віку будується на спільній участі батьків, інших членів родини, вчителів та потужному впливі зовнішнього середовища» [286].

Зміна шляхів формування культурних цінностей, ментальних установок, процесу прийняття рішень сучасними дітьми обумовлюють необхідність пошуку інноваційних підходів до підвищення рівня їх усвідомленої споживчої поведінки на ринку продуктів харчування на основі функціонування маркетингового механізму. Впровадження ефективного маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку у ЗЗСО потребує науково-обґрунтованих концептуальних підходів із застосуванням сучасних інформаційних технологій та інноваційних підходів.

Маркетинговий механізм управління безпекою харчування дітей доцільно розглядати, як багаторівневу маркетингову систему, яка враховує стан ринку та взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу, та допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища. Враховуючи спрямованість маркетингового механізму організації харчування дітей на вирішення важливого соціального завдання, він має передбачати державне регулювання як процесу його функціонування, так й прояви взаємодії ключових суб'єктів.

Маркетинговий механізм містить такі складові:

- «вхід» у систему;
- «вихід» із системи;
- внутрішню будову маркетингового механізму, яка, у свою чергу, містить суб'єкт управління, цільову мету функціонування механізму, об'єкт

управління, суб'єктів маркетингу (які беруть участь у функціонуванні механізму) та наявні взаємозв'язки між ними; важелі впливу суб'єктів маркетингу на об'єкт управління, методи впливу та ключові принципи, що лежать в основі його функціонування [4].

Відповідно із зазначеними структурними елементами маркетингового механізму у таблиці 5.1 наведено характеристику ключових елементів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

Функціонування маркетингового механізму передбачає керованість процесами, що відбуваються у його внутрішній структурі, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів та об'єктів управління. Здебільшого такі елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі. Згідно принципів концепції соціально-етичного маркетингу, управління маркетингової діяльністю має передбачати процес ухвалення управлінських рішень, що відповідають очікуванням і вимогам ринку (споживачів) та потребам суспільства, тому управлінський аспект маркетингового механізму необхідно розглядати через функції менеджменту.

Сучасна наука управління виділяє чотири основні функції управління, такі як планування, організація, мотивація та контроль [5]. Особливістю маркетингового механізму організації харчування дітей є здійснення конкретних управлінських функцій шляхом використання специфічних маркетингових інструментів та важелів впливу. Маркетинговий механізм організації харчування дітей також має передбачати виконання загальних функцій управління, змістовне наповнення яких обумовлено специфікою об'єкту управління і його маркетинговою природою (табл. 5.2).

В основі функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей є взаємодія його ключових суб'єктів (а саме: суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), інтеграційні процеси їх взаємного впливу один на одного (зміни, дії, рішення, які характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільової мети), тобто діяльність у їх взаємодії, що обумовлена необхідністю вирішення актуальних питань організації харчування дітей шкільного віку.

Взаємодія суб'єктів маркетингу створює декілька можливих ситуацій:

— коливання ступеню державного регулювання ринку від абсолютного державної експансії до функціонування вільного ринку;

Структурні елементи маркетингового механізму організації
харчування дітей у ЗЗСО

Елементи механізму		Характеристика
Вхід		Наявна соціальна або ринкова проблема – поточний рівень харчування дітей до впливу маркетингового механізму
Внутрішня будова маркетингового механізму	Суб'єкт управління	Держава та державні органи влади, що керують станом маркетингового механізму, встановлюючи обмеження для функціонування та повноважень суб'єктів маркетингу, забезпечує стійкість маркетингового механізму та його адаптивність до змін у зовнішньому середовищі
	Цільова мета	Підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку
	Об'єкти управління	Споживча модель поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування
	Суб'єкти маркетингу	Держава, державні органи влади, виробники, посередники, конкуренти, споживачі (діти шкільного віку), маркетингові агенти тощо.
	Взаємозв'язки між суб'єктами маркетингу	Суб'єкти маркетингу, дії та рішення яких призводять до послідовного залучення інших суб'єктів маркетингу на наступному етапі
	Важелі впливу	Специфічні маркетингові інструменти, засоби, ресурси, які використовують суб'єкти маркетингу, як важелі впливу на інших суб'єктів маркетингу та об'єкт впливу
	Принципи	Системність, цільова спрямованість, стимулювання, перспективність, інноваційність, комплексність, конкуренція, партнерство, гнучкість, глобалізація
	Методи	Прямі, непрямі, змішані
Вихід		Вирішення наявної соціальної або ринкової проблеми, потреби, запиту – підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

Функції маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

Зміст функцій маркетингового механізму	Зміст функцій маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку
Планування	
Встановлення мети	Встановлення мети досягнення оптимального за наявних умов рівня якості та безпечності харчування дітей у ЗЗСО
Визначення завдань	Визначення операційних завдань, які необхідно виконати для покращення організації харчування дітей
Вибір стратегії та засобів досягнення мети	Формування національної стратегії модернізації системи харчування дітей у ЗЗСО. Розробка міжвідомчих та регіональних програм, на рівні окремого навчального закладу, заходів, спрямованих на використання існуючого потенціалу покращення організації харчування у ЗЗСО
Організація	
Розподіл завдань	Залучення у реалізацію програм покращення організації харчування суб'єктів маркетингу, розподіл завдань між ними
Координація діяльності суб'єктів маркетингового механізму	Здійснення періодичного узгодження та координації діяльності суб'єктів маркетингового механізму в межах програм. Створення інтегрованої системи управління в межах поля взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та узгодження важелів та методів їх впливу на модель споживчої поведінки споживача
Мотивація	
Спонування	Спонування суб'єктів маркетингу на різних рівнях до виконання завдань, необхідних для досягнення мети
Контроль	
Визначення ступеню досягнення мети	Фіксація поточних параметрів та визначення на їх основі ступеню досягнення мети та виконання поставлених завдань. Визначення відхилень та причин, що обумовили їх виникнення
Коригування	Запровадження коригуючих заходів стратегії та програм

Джерело: укладено автором

— коливання від до тотального контролю системи харчування дітей з боку батьків;

— збалансованість інтересів та зусиль усіх стейкхолдерів характеризує ефективне функціонування маркетингового механізму.

Надмірна експансія впливу домогосподарства на систему харчування дітей шкільного віку відображає ситуації, що свідчать про повний контроль харчування дітей з боку домогосподарства. Протилежною ситуацією є відсутність контролю харчування дітей з боку домогосподарства, що призводить до потрапляння дітей в умови вільного ринку під вплив маркетингової активності ринкових суб'єктів. Ймовірність настання негативних наслідків маркетингового впливу на дітей зменшуватиметься за умов споживчої соціалізації дитини шкільного віку та поступового формування моделі її споживчої поведінки. Споживча соціалізація обумовлює можливість поступового зниження контролю з боку батьків та держави.

Стратегічним пріоритетом функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку є реалізація довгострокових програм у цій сфері. При цьому науковці зазначають, що важливо знайти ту межу, яка забезпечить баланс державного регулювання та приватного функціонування суб'єктів господарювання [59], таке співвідношення державно-партнерських відносин, яке є економічно та соціально ефективним.

Проблема, яку визначено у ході моніторингу організації харчування дітей, доцільно розглядати як потенціал для підвищення його стану до оптимального рівня. Запропонована модель взаємодії суб'єктів маркетингового механізму орієнтована на можливість виникнення різних ринкових ситуацій, які можуть мати місце на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та ринкові ситуації, які характеризуються співвідношенням активності суб'єктів маркетингу та рівнем узгодженості їх зусиль (рис. 5.1).

Передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку є відповідальність усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей продовольством та злагоджена взаємодія усіх суб'єктів маркетингового механізму.

Враховуючи значущість взаємодії суб'єктів маркетингу, здійснено соціометричний аналіз їх взаємодії у питаннях організації харчування дітей у ЗЗСО. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингового механізму (S_1, S_2, \dots, S_n) органі-

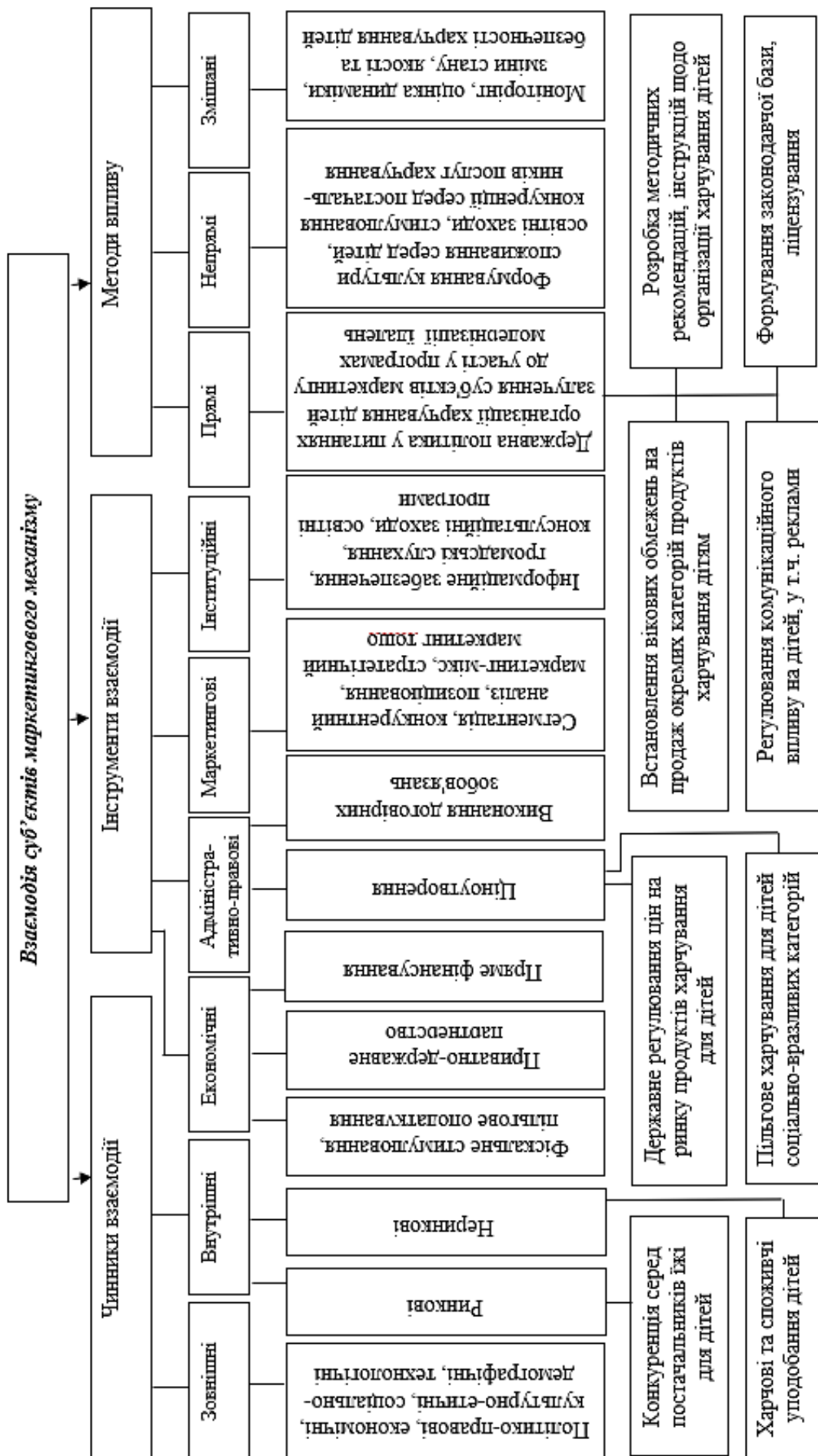


Рис. 5.1. Чинники, інструменти та методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

заці харчування дітей шкільного віку передбачає їх цілеспрямовану діяльність задля досягнення цільової мети. Тоді характер взаємодії суб'єктів функціонування маркетингового механізму можливо описати інтегральним показником — індексом групової взаємності суб'єктів маркетингу (I), що є функцію цих аргументів:

$$I = f(S_1, S_2, \dots, S_n), \quad (5.1)$$

де I – індекс групової взаємності суб'єктів маркетингу;

S_n – суб'єкт маркетингового механізму;

n – кількість суб'єктів маркетингового механізму.

Укладена соціометрична картка для аналізу взаємодії суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО передбачає 5 тверджень за кожним з індикаторів. Отримані експертні оцінки зусиль суб'єктів маркетингового механізму передбачали оцінку «+1» (в разі позитивного впливу) та «-1» (в разі негативного впливу). Оцінка «0» виставляється за умов нейтральної позиції або відсутності впливу. Після обробки результатів збору даних здійснено заповнення соціоматриці та побудовано соціограму (рис 5.2).

Взаємна лояльність спостерігається між дітьми та родинами, що вказує на достатній рівень порозуміння у темі безпеки харчування між суб'єктами, існування спільної зацікавленості у питаннях безпеки харчування. У взаємодії інших суб'єктів маркетингу спостерігається значна частка не виправданих очікувань. Наприклад, більшість суб'єктів очікує на те, що саме держава має у першу чергу опікуватись більшістю показників безпеки харчування дітей, негативна оцінка впливу свідчить про те, що такі очікування залишаються не виправданими. Отримана соціограма свідчить про переважання взаємного негативного сприйняття суб'єктів маркетингового механізму. Нейтральною є позиція провайдерів освітніх послуг (школи, секції, гуртки тощо).

На основі отриманих результатів визначено індивідуальні соціометричні індекси (діагностичні показники), а саме:

- індивідуальний індекс соціометричного статусу суб'єкту маркетингу;
- рівень благополуччя взаємодії;
- індивідуальний індекс експансивності суб'єкту маркетингу;
- індекс ізольованості (табл. 5.3).

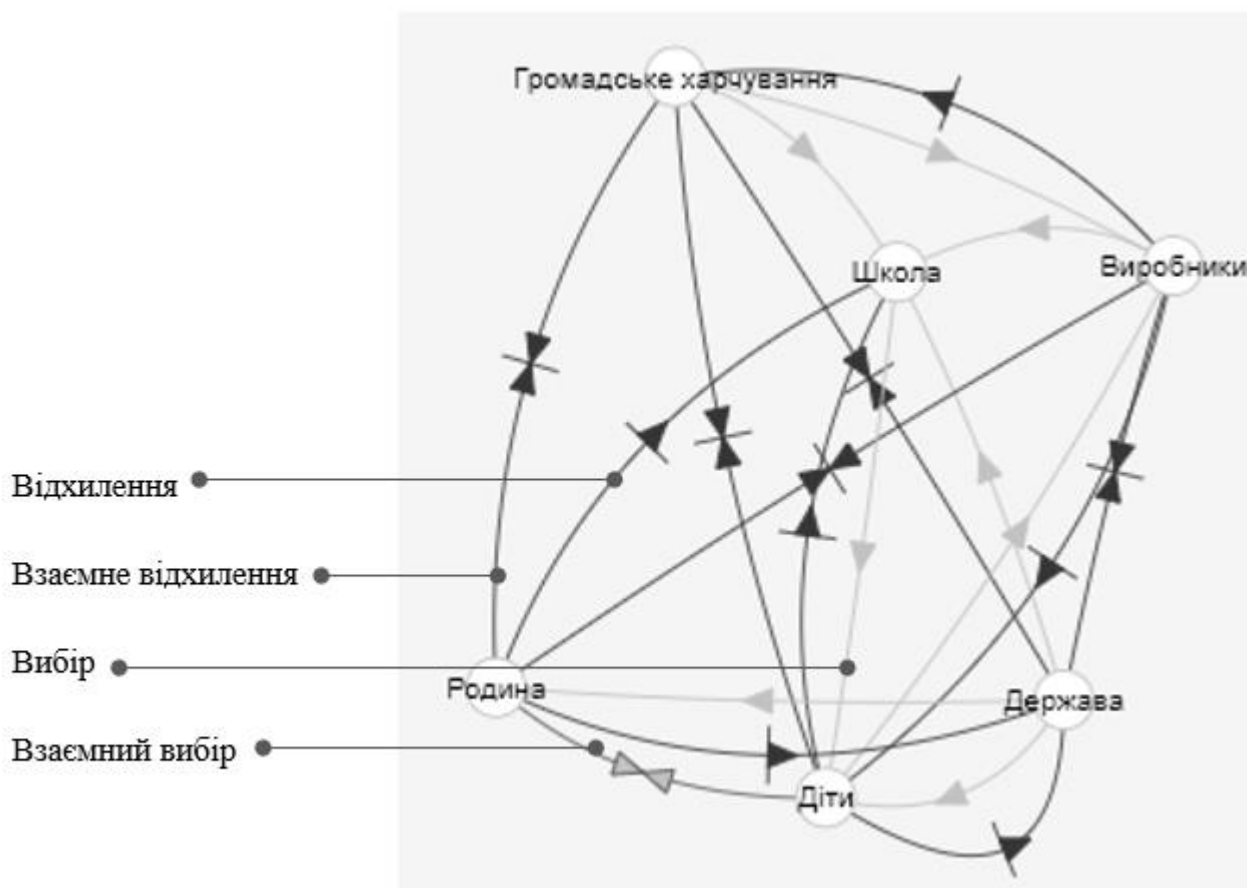


Рис. 5.2. Соціограма взаємодії суб'єктів маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

За результатами ранжування показника соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму визначено, що до статусної категорії «лідерів» відносяться виробники продуктів харчування та систему ритейлу і держава й органи місцевого самоврядування. Суб'єкти маркетингу сприймають їх вплив, як найбільш значущий. Статусна категорія «кому надається перевага» мають заклади громадського харчування та родина, категорію «прийнятні» — саме споживачі (діти шкільного віку). Зазначено, що вплив провайдерів освітніх послуг (вчителів, тренерів, керівників секцій тощо) є найменш значущим. Саме такий розподіл суб'єктів відповідає рівням організації харчування дітей у моделі маркетингового механізму.

Соціометричний статус усіх суб'єктів маркетингу є досить низьким та не перевищує 16%, що вказує на низький рівень благополуччя взаємодії (РБВ), тобто є свідченням незадовільного рівня взаємовідносин між суб'єктами маркетингу.

Оцінка суб'єкту маркетингу за рангом

Суб'єкт маркетингу	Індекс соціометричного статусу (C_i)		Індекс експансивності (E_j)		Індекс ізольованості (I)	
	Значення	Ранг	Значення	Ранг	Значення	Ранг
Діти шкільного віку	9,04	5	23,20	3	22,0	5
Родина	13,56	4	35,0	1	32,8	4
Провайдери освітніх послуг	4,44	6	12,20	6	10	6
Виробники продуктів харчування, ритейл	15,48	1	31,20	2	46,2	3
Заклади громадського харчування, постачальники послуг харчування у ЗЗСО	13,80	3	17,0	4	52,0	2
Держава, місцеве самоврядування	14,48	2	14,60	5	57,8	1
Середній індекс	11,80		-		-	

Джерело: укладено автором

Значення індивідуальних індексів експансивності суб'єктів маркетингу (E_j) свідчить про те, що родина сприймається іншими суб'єктами маркетингу, як така, що здатна здійснювати найбільш ефективний позитивний вплив на рівень харчування дітей, друге місце посіли виробники продуктів харчування та ритейл. Найменший вплив на забезпечення належного рівня харчування, на думку суб'єктів маркетингу, здатні здійснити держава та навчальні заклади. Отримані результати доводять, що в процесі оптимізації організації харчування дітей у ЗЗСО недостатньо розраховувати на державні програми та законодавчі норми, також суто шкільні програми, що реалізують окремі заклади освіти не здатні суттєво покращити ситуацію, що підтверджує необхідність запровадження маркетингового механізму, як комплексної системи взаємодії суб'єктів маркетингу.

Індекс ізольованості свідчить про те, що суб'єкти маркетингу вбачають найбільшу загрозу для системи забезпечення оптимального рівня харчування з боку діяльності (або бездіяльності) державних органів влади та місцевого самоврядування, а також виробників продуктів харчування та система ритейлу. Найменшу загрозу суб'єкти маркетингового механізму вбачають у діяльності провайдерів освітніх послуг (рівень індексу ізольованості становить 10%).

Отримані результати слугують основою для визначення суб'єкту-лідера, роль якого у маркетинговому механізмі є провідною та визначається іншими суб'єктами маркетингу, характеру взаємозв'язків між суб'єктами маркетингу, розробки корегуючих заходів та рекомендацій для налагодження ефективної взаємодії суб'єктів маркетингу задля їх злагодженої взаємодії в межах маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

Індекс групової взаємності суб'єктів маркетингу (I) дорівнює одиниці, що свідчить про те, що відсутні такі суб'єкти маркетингу, які не зробили жодної оцінки, або не отримали жодної оцінки з боку інших суб'єктів. Така ситуація є свідченням групової взаємності суб'єктів маркетингового механізму та потенціал для взаємодії. Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму складає 11,8 б.

Безпека харчування дітей залежить від значної кількості чинників. Доцільно розглядати декілька її рівнів, кожному з яких відповідає участь різних суб'єктів маркетингового механізму (рис. 5.3). Згідно запропонованій ієрархії, особистий рівень впливу на організацію харчування дітей шкільного віку реалізується на рівні особистості (дитини) проявляється у її свідомому виборі безпечних продуктів харчування та усвідомлену відмову від споживання продуктів харчування, які можуть зашкодити здоров'ю дитини. Відповідає внутрішнім чинникам у моделі споживчої поведінки дітей.

Соціальний рівень передбачає формування відповідного оточення у дитячому середовищі, що сприятиме формуванню корисних харчових звичок та підвищенню особистого рівня впливу на організацію харчування дітей шкільного віку. До суб'єктів управління на даному рівні слід відносити родину, референтні групи, групи членства, до яких відносяться дитини, шкільні та позашкільні заклади тощо, що відповідає соціальним чинникам у моделі споживчої поведінки.



Рис. 5.3. Рівні впливу на організацію харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Системний рівень організації харчування дітей у ЗЗСО має передбачати залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку, у тому числі, окрім державних органів влади та місцевого самоврядування, системний рівень має передбачати долучення суб'єктів підприємницької діяльності, виробників продуктів харчування, систему ритейлу, освітні заклади та заклади харчування при школах тощо. Даний рівень характеризує вплив макромаркетингового середовища на споживчу поведінку дітей на ринку продуктів харчування та вплив маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Саме створення умов для функціонування системного рівня організації харчування дітей шкільного віку через залучення усіх категорій стейкхолдерів дасть змогу у довгостроковій перспективі формувати відповідну інноваційну культури споживання серед підростаючого покоління.

Організація харчування може здійснюватись на кожному із зазначених рівнів окремо один від одного, що характеризує ситуацію відсутності єдиного механізму організації харчування дітей. Здійснення консолідованого впливу на організацію харчування дітей на всіх трьох рівнях забезпечить синергетичний ефект для досягнення найзначніших результатів від узгодженості взаємодії усіх суб'єктів маркетингового механізму.

Концептуальні основи функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти визначають його характеристики, а саме:

— функціонування маркетингового механізму є керованим процесом, суб'єкт управління формує поле взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та обґрунтовані обмеження;

— ядром маркетингового механізму є система взаємодії суб'єктів маркетингу, рівень групової взаємодії яких впливає на ефективність використання потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей до максимально можливого (гарантованого) в існуючих умовах рівня;

— взаємодія суб'єктів маркетингу характеризується наявністю ланцюгових реакцій, що викликані наявністю взаємозв'язків між суб'єктами;

— функціонування маркетингового механізму спрямоване на отримання конкретного ефекту (цільового результату) та спільної мети суб'єктів маркетингу;

— цільовою метою функціонування маркетингового механізму є підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку через якісну зміну моделі споживчої поведінки дітей та зміцнення внутрішнього переконання дітей віддавати перевагу здоровому харчуванню в процесі прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування, а також вибору постачальників послуг з організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти;

— суб'єкти маркетингового механізму для досягнення цільової мети використовують відповідні важелі (маркетингові інструменти, засоби і ресурси), методи впливу.

Складність маркетингового механізму залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів та кількості ланок. У цьому випадку слушною є думка науковців, які стверджують, що чим складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [64]. Однак, ефективний маркетинговий механізм здатен забезпечити синергетичний ефект за рахунок створення умов інноваційного розвитку на основі впровадження новітніх підходів суб'єктами маркетингу до вирішення існуючих проблем.

5.2. Напрями впровадження маркетингового механізму у організацію харчування у закладах загальної середньої освіти

Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО спрямовано на таку організацію взаємодії суб'єктів маркетингу, яка дозволить досягти максимально можливого за існуючих умов рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку. За результатами аналізу чинників маркетингового макро- та мікросередовища визначено альтернативні стратегічні напрями, як дозволять реалізувати існуючий потенціал позитивних зрушень в системі організації харчування дітей шкільного віку. Зазначені альтернативні напрями доцільно деталізувати з огляду на впровадження запропонованої моделі маркетингового механізму з огляду на підвищення рівня організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

Усі альтернативи покликані забезпечити досягнення цільового результату (підвищення рівня безпеки харчування дітей шкільного віку), передбачають участь суб'єкту управління та дотримання загальних принципів (системність, цільова спрямованість, перспективність, комплексність, інноваційність, партнерство та інші). Постає завдання обґрунтувати такий напрям впровадження маркетингового механізму, який дозволить досягти максимального вирішення проблем, зазначених у альтернативних напрямках забезпечення оптимального рівня якості та безпечності харчування дітей з огляду на підвищення рівня задоволеності споживача організацією харчування у закладах загальної середньої освіти.

Альтернатива № 7 передбачає розвиток маркетингової активності із забезпечення харчуванням учнів закладів середньої освіти з метою створення пропозиції отримання гарячого харчування ними за місцем навчання протягом усього дня (табл. 5.4). Вивчення уподобань та індивідуальних потреб споживачів та впровадження заходів щодо підвищення рівня їх задоволеності у відповідності до індивідуальних потреб та очікувань. Реалізація альтернативи полягає у стимулюванні харчування дітей на території навчального закладу у їдальні закладу загальної середньої освіти, адже це є оптимальною формою забезпечення дітей шкільного віку харчуванням належної якості протягом навчального дня.

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №7

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Виникнення ризиків, обумовлених пошуком дітьми альтернативних джерел харчування поза межами школи протягом навчального дня
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапі оцінки альтернатив
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<p><i>Системний рівень:</i> розробка і реалізація державної та регіональних програм модернізації харчового сервісу; аналіз постачальником послуг харчування уподобань та індивідуальних запитів споживачів, впровадження на основі отриманої інформації заходів щодо підвищення рівня їх задоволеності у відповідності до очікувань.</p> <p><i>Соціальний рівень:</i> інформаційне забезпечення процесу; створення каналу зворотної комунікації.</p> <p><i>Особистий рівень:</i> усвідомлення ризиків, викликаних пошуком дітьми альтернативних джерел харчування поза межами школи під час навчального дня; підтримка зворотного зв'язку, інформування про очікування й рівень задоволеності</p>
Важелі впливу	Програма модернізації системи організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Створення інформаційної платформи та каналу комунікації. Створення інструменту аналізу очікувань споживачів та отримання оцінки рівня їх задоволеності
Методи	Стимулювання харчування дітей за місцем навчання під час навчального процесу
Вихід / очікуваний результат	Усунення ризиків, викликаних пошуком дітьми альтернативних джерел харчування поза межами школи під час навчального дня. Збільшення частки дітей, які обирають харчування у їдальні закладів загальної середньої освіти протягом навчального дня

Джерело: укладено автором

Альтернатива № 3 передбачає посилену увагу суб'єктів господарювання на дотримання вимог чинного законодавства (норм, інструкцій, стандартів, рекомендацій тощо) суб'єктами маркетингу в ході їх взаємодії в межах маркетингового механізму (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №3

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Виникнення ризиків, обумовлених порушенням вимог чинного законодавства з боку постачальників послуг харчування
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапах формування набору альтернатив та споживання
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<i>Системний рівень:</i> посилення контролю дотримання чинного законодавства постачальниками послуг харчування дітей у ЗЗСО; запровадження маркування продуктів харчування з щодо рекомендованих вікових обмежень споживання; встановлення вікових обмежень на продаж окремих категорій продуктів за відсутністю батьків поруч. <i>Соціальний рівень:</i> інформаційне забезпечення дітей щодо принципів раціонального харчування з першого року навчання. <i>Особистий рівень:</i> усвідомлення ризику споживання шкідливих продуктів, набуття знань про здорове харчування
Важелі впливу	Актуалізація чинного законодавства у сфері організації харчування дітей у ЗЗСО. Затвердження вимог до маркування продуктів харчування щодо рекомендованих вікових обмежень споживання. Створення системи відзначення кращих практик виробників. Адміністративний вплив. Просвітницька робота у сфері набуття знань прав споживачів та навчання дітей.
Методи	Пряме та непряме стимулювання суб'єктів маркетингу, притягнення до відповідальності вразі за порушення вимог чинного законодавства
Вихід / результат	Усунення ризиків, викликаних порушенням прав споживачів. Ріст частки дітей, задоволених організацією харчування у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Альтернатива № 9 передбачає розробку програми модернізації харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти шляхом впровадження інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних інновацій; нових форматів харчового сервісу; інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей; інноваційних підходів до обслуговування споживачів (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №9

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Застарілі підходи в організації харчування у ЗЗСО, необхідність оновлення формату і технологій обслуговування
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапах пошуку інформації, оцінки альтернатив, вибору, купівлі, оцінки правильності вибору
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<i>Системний рівень:</i> розробка та реалізації програми модернізації харчового сервісу у ЗЗСО <i>Соціальний рівень:</i> створення умов для застосування учнями ЗЗСО технологічних новацій, стимулювання дітей до використання нових можливостей, сприяння колективній активності дітей <i>Особистий рівень:</i> використання можливостей запроваджених інновацій з урахуванням уподобань та індивідуальних запитів
Важелі впливу	Впровадження інформаційних, технологічних, маркетингових, організаційних інновацій; нових форматів і підходів до обслуговування споживачів; інновацій, що дають споживачу відчуття додаткових зручностей, нових. Пряме фінансування.
Методи	Пряме залучення суб'єктів маркетингу, формування культури застосування запроваджених інновацій, персоналізація сервісу
Вихід / очікуваний результат	Підвищення задоволеності дітей рівнем організації харчування, задоволення їх індивідуальних потреб, спрощення процедур та скорочення витрат часу на отримання їжі дітьми у їдальнях ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Альтернатива № 4 передбачає впровадження стандартів безпеки продуктів та послуг харчування, системи контролю якості на усіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини, дотримання умов зберігання продуктів, своєчасна утилізація відходів тощо (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №4

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Застарілі підходи до організації харчування у ЗЗСО, ризики зниження якості та безпеки харчування з огляду на встановлення умови забезпечення найнижчої вартості готових страв, як критерій тендерних торгів
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапі усвідомлення потреби та оцінки альтернатив, оцінки правильності вибору
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<i>Системний рівень:</i> актуалізація та впровадження оновлених стандартів безпеки продуктів і послуг харчування та системи контролю якості на усіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини, дотримання умов зберігання продуктів, своєчасна утилізація відходів <i>Соціальний рівень:</i> навчання дітей сучасним підходам до вибору якісних і безпечних продуктів харчування, здійснення громадського нагляду за діяльністю постачальників послуг харчування у ЗЗСО <i>Особистий рівень:</i> раціональний підхід до прийняття рішення про купівлю та зважений вибір їжі
Важелі впливу	Інформаційне забезпечення, громадські слухання, консультаційні заходи, пряме фінансування, виконання договірних зобов'язань
Методи	Консолідація зусиль щодо розробки програми оновлення підходів до системи організації харчування дітей у ЗЗСО
Вихід / очікуваний результат	Зниження ризиків погіршення здоров'я дітей та харчових отруєнь через споживання неякісної їжі у їдальнях ЗЗСО. Підвищення рівня задоволеності споживачів та оцінки ними рівня послуг харчування у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Альтернатива № 5 спрямована на модернізацію, оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення їдальні у закладах загальної середньої освіти, модернізацію інтер'єру та екстер'єру; підвищення екологічності та ресурсоощадності виробництва, у тому числі упакування продукції (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №5

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Застарілість матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, непривабливі інтер'єр та екстер'єр; низький рівень екологічності та ресурсоощадності виробництва, у тому числі упакування продукції
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапах оцінки альтернатив, споживання, оцінки правильності вибору
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<i>Системний рівень:</i> модернізація, оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, модернізація інтер'єру та екстер'єру; підвищення екологічності та ресурсоощадності виробництва, у тому числі упакування продукції <i>Соціальний рівень:</i> просвітницькі заходи, створення умов для сприяння підвищенню відповідального та ошадливого ставлення дітей до продуктів харчування, утилізації упакування та відходів <i>Особистий рівень:</i> ініціатива щодо оновлення харчового сервісу навчального закладу, створення культурного простору, що сприятиме підвищенню відповідального ставлення дітей та ошадливості щодо продуктів харчування, утилізації упакування та відходів
Важелі впливу	Пряме фінансування, запровадження інновацій та модернізації харчового сервісу, формування культури споживання серед дітей, пряме залучення суб'єктів маркетингу, створення каналу комунікацій щодо отримання ініціатив з боку споживачів щодо напрямів покращення харчового сервісу

Елементи механізму	Характеристика
Методи	Пряме залучення суб'єктів маркетингу, формування культури застосування запроваджених інновацій
Вихід / очікуваний результат	Підвищення задоволеності дітей рівнем харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти, відповідність рівня отриманої якості послуг рівню очікувань дітей

Джерело: укладено автором

Альтернатива № 2 спрямована на модернізацію товарної пропозиції шкільних їдалень шляхом впровадження оновленого асортименту продуктів та готових страв, освоєння нових рецептур і сучасних технологій приготування страв (табл. 5.9). Питання оновлення шкільного меню та асортименту є предметом громадських обговорень, прийнято рішення щодо впровадження у 2021 р. в українських школах оновленого меню для школярів, розробленого спеціальною робочою групою, до складу якої увійшли представники МОЗ, громадських організацій, дитячі ендокринологи, дієтологи тощо.

Учасники групи зазначили, що підготовка орієнтовних меню є одним з етапів реформування системи харчування у навчальних закладах. Тривалий час команда проекту Cult Food на чолі із кулінарним експертом Євгеном Клопотенко створювала нову концепцію шкільного харчування з метою вирішення проблеми безграмотного комбінування та одноманітності їжі в харчуванні школярів [266].

За визначеними альтернативними напрямками наведено елементи маркетингового механізму, які доцільно виділяти, що дозволяє сформулювати маркетингову стратегію покращення рівня сервісу у шкільних їдальнях. З метою досягнення максимального позитивного результату за даними альтернативами та вирішення зазначених проблем пропонується розроблена маркетингова стратегія модернізації харчового сервісу шкільної їдальні, що передбачає актуалізацію товарної пропозиції, удосконалення цінової політики, модернізацію комунікаційної політики, оптимізацію політики розподілу та збуту. Ключовою характеристикою розробленої стратегії є комплексна діджиталізація харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти шляхом розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій обслуговування споживачів (дітей шкільного віку) у вигляді мобільного додатку із залученням зацікавлених сторін.

Елементи маркетингового механізму за альтернативою №2

Елементи механізму	Характеристика
Вхід / проблема	Застарілість асортименту, вузький вибір страв, застарілі рецептури та технології приготування страв
Об'єкт управління	Модель поведінки споживача на етапах оцінки альтернатив, купівлі продуктів харчування
Суб'єкти маркетингу та їх взаємодія	<i>Системний рівень:</i> удосконалення маркетингової товарної політики, оновлення та розширення асортименту, впровадження нових рецептур і технологій приготування страв, залучення молодих працівників із сучасним поглядом на кулінарне мистецтво; оновлення методичних рекомендацій до організації харчування та норм споживання з огляду на сучасні умови життя та потреби дітей у отриманні поживних речовин <i>Соціальний рівень:</i> популяризація розумного споживання <i>Особистий рівень:</i> ініціативи щодо оновлення послуг харчування у ЗЗСО, надання інформації про індивідуальні потреби з огляду на наявність обмежень у раціоні дітей, у тому числі, пов'язані зі станом здоров'я
Важелі впливу	Стимулювання інноваційної активності постачальників послуг харчування у ЗЗСО, створення каналу комунікацій для персоналізації замовлень їжі
Методи	Пряме залучення суб'єктів маркетингу, формування культури застосування запроваджених інновацій, державна програма модернізації системи організації харчування у ЗЗСО
Вихід / очікуваний результат	Підвищення задоволеності дітей рівнем послуг харчування у ЗЗСО, відповідність рівня отриманої якості послуг очікуванням дітей

Джерело: укладено автором

Альтернативним варіантом створення мобільного додатку запропонується мобільний додаток під назвою «Їжачок» («Їжа4ОК»). Назва «Їжачок» у логотипі символічно зашифрована, як «Їжа for ОК», тобто як «їжа для гарного

самопочуття». У той же час поменшувальна лінгвістична форма «Їжачок» краще сприйматиметься дітьми молодшої шкільної ланки, а назва «Їжа for OK» - підлітками та дорослими дітьми.

Використання зображення їжі на тарілці та серверування створює за обрамлення товарної пропозиції, відчуття, що їжа сприймається не як перекус, а як повноцінний прийом їжі, що створюватиме додатковий інформаційний та психологічний вплив на формування культури харчування у підростаючого покоління. Для зображення логотипу доцільно використовувати рекомендовані до споживання дітьми продукти харчування. Зображення логотипу доцільно час від часу змінювати, що дає додаткові маркетингові можливості, а саме:

— зображення тарілки та страв, розташованих на ній, може змінюватись в залежності від сезону, регіону із його кулінарними традиціями, у зв'язку із певними подіями, святковими інфоприводами тощо;

— використане зображення провокуватиме бажання отримати те, що дитина бачить час від часу, тож візуальне оформлення виконуватиме функцію спонукального чинника до вибору дітьми корисних страв;

— оновлений інтерфейс викликає інтерес у дітей шляхом формування відчуття чогось нового.

Платформи використання мобільного додатку: iOS (iPhone), ОС 10.3 та вище, Android (смартфони), ОС 6.0 та вище.

Мобільний додаток має передбачати декілька функціональних модулів, кожен з яких надаватиме користувачам різні можливості, а саме:

1. Завантажувальний екран із зображення логотипу додатку, його назви та привітання користувачів;

2. Вікно авторизації із можливістю використання електронної пошти, аккаунтів у соціальних мережах;

3. «Особистий кабінет користувача» із можливістю вводу власних даних:

— ім'я та прізвище;

— навчальний заклад та клас;

— регіон проживання та навчання;

— вік, стать;

— типи активності та стиль життя;

— особливості харчування, в разі необхідності дотримуватись харчових обмежень та дієти;

- відображення усіх активних подій, у яких користувач бере участь;
- можливості створення дитиною власного аватару, як елемента перенесення особистого самосприйняття на зображення зовнішнього персонажу, налаштування його зовнішнього вигляду та темпераменту;

- «Копілка досягнень», у якій відображаються завершені події та отримані дитиною результати від участі у цій події;

4. Модуль «Шкільна їдальня» містить інформацію щодо:

- асортименту, представленого до продажу у їдальні та/або буфеті;
- асортименту страв, доступних до попереднього замовлення, із розміщенням повною інформації про склад страв, їх харчову цінність, корисність для здоров'я та калькулятором, який надає можливість оцінити калораж та харчову цінність замовлених страв у той час, коли вони знаходяться у корзині споживача, але ще не відбулось оплати замовлення;

- обговорення можливих нововведень нових страв, оцінка потенційного попиту на нові продукти харчування, інформування про сезонні зміни у меню;

- інформація про попереднє замовлення та здійснену оплату замовлення з візуалізацією штрихового кодування або QR-коду;

- корзина із обраними продуктами та можливістю зробити попередню оплату замовлення;

- штрих-код зробленого попереднього замовлення з метою полегшення його отримання у їдальні;

- можливості зчитування QR-кодів, позначених біля страв, представлених на продаж з можливістю бачити склад, харчову цінність та опис корисності споживання даного продукту;

- можливості зворотного зв'язку шляхом оцінювання споживачами ступеню задоволеності від отриманого замовлення, рівня обслуговування після споживання тощо;

5. Освітньо-просвітницький модуль «Цікаве харчування»:

- інформація про користь та шкідливість тих чи інших продуктів харчування;

- рекомендації дієтологів, спортсменів щодо раціону дитини відповідно до її віку, способу життя, досвід харчування відомих людей, які є лідерами думок серед дітей шкільного віку;

- цікаві факти про харчування, історичні довідки, національні кулінарні традиції тощо;

- інформація про постачальників продуктів харчування до шкільної їдальні, локальних виробників тощо з інформацією щодо популяризації діяльності виробників органічної продукції на локальному ринку;

6. Модуль «Разом» для колективної комунікації:

- проведення конкурсів, розіграшів, конкурсів, челенджів, квестів, вікторин;

- можливість дітей та вчителів брати участь у створення цікавих завдань, вікторин на тему принципів правильного харчування для дітей з інших регіонів;

7. Модуль «Мій щоденник харчування»:

- внесення дитиною інформації щодо спожитих страв та напоїв протягом дня, контроль спожитих калорій;

- візуалізація змін, які відбуваються із аватаром персонажу від споживання тієї чи іншої їжі після внесення відповідних записів до щоденнику споживання, а також після замовлення страв у шкільній їдальні.

Алгоритм застосування мобільного додатку «Їжачок» передбачає завантаження мобільного додатку на телефон дитини та можливість синхронізації з аккаунтом батьків з метою отримання ними інформації щодо обраних дитиною страв та продуктів харчування, а також здійснення попередньої оплати замовлень. Уся отримана інформація про замовлення консолідується у єдиному інформаційному центрі постачальника послуг харчування у ЗЗСО, що дозволяє консолідувати отримані замовлення, планувати план виробництва, оцінювати очікування споживачів та ступінь їх задоволеності.

Впровадження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку спрямоване на досягнення цільового ефекту – вплив на процес формування моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку. В основі залучення дітей шкільного віку до активного використання мобільного додатку закладено принцип гейміфікації.

Гейміфікація – це використання психологічних прийомів гри у бізнес-процесах. Гейміфікація у маркетинговому механізмі організації харчування дітей у ЗЗСО передбачає використання психологічних прийомів гри задля формування та підвищення рівня усвідомленого, вмотивованого вибору дітьми шкільного віку продуктів харчування та страв, що є рекомендованими до вжитку дітьми та

зниження частки небезпечних та шкідливих для здоров'я дітей продуктів харчування у їх раціоні. Підвищення безпеки харчування фактично стане побічним ефектом від формування свідомої моделі споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування. У даному випадку процес впливу на становлення свідомого покоління споживачів має більше значення, ніж результат. В процесі використання мобільного додатку діти не тільки отримуватимуть практичний поточний результат – задоволення власних потреб, а й проходилитимуть ефективніший процес споживчої соціалізації (отримання позитивного споживчого досвіду).

Мобільний додаток (як технологічний і комунікаційний засіб гейміфікації) та контент (як інформаційне наповнення) мають передбачати певні обмеження, які формують для дитини чіткі межі, що дозволено, а що заборонено, що є корисним для здоров'я, а що може нашкодити, що рекомендують фахівці, чого вони радять уникати тощо. Основою формування зазначених меж є такі джерела:

- норми чинного законодавства у сфері встановлення споживання продуктів харчування населенням та забезпечення належного рівня харчування дітей шкільного віку;
- положення державних програм, спрямованих на підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у ЗЗСО;
- прийняті міжнародні рекомендації щодо раціону людини та розроблені вітчизняні підходи й рекомендації фахівців сфери охорони здоров'я, нутриціологів, дієтологів тощо.

Здійснення керованого впливу на модель споживчої поведінки дитини на основі сприйняття інформації та її усвідомлення передбачає використання мобільного додатку з просвітницькою метою. У своїх роботах Ландерс Р. наголошує на необхідності застосування специфічного інструментарію гейміфікації, як навчального ресурсу [23].

У той же час Детердинг С. із групою вчених досліджували підходи до навчання на основі ігор та дійшли висновку щодо необхідності розробки повноцінних (серйозних) ігор [10]. Гейміфікація не має за мету замінити процес навчання дітей основам здорового харчування, а лише доповнюють та якісно змінюють процес навчання. У такому випадку діти сприймають навчання, як «гра-подібне». Тому, як процес навчання, гейміфікація має передбачати чотири ключові компоненти:

- навчальний зміст (контент);
- поведінку та ставлення;
- характеристики гри;
- результати навчання [10; 22; 43].

Теорія гейміфікації передбачає, що навчальний зміст впливає на результати навчання та поведінку дитини, оскільки гейміфікація не замінює навчальний процес, а робить його більш ефективним [22]. У своїх роботах Sailer M. та Homner L. Акцентували увагу на доцільності оцінки ефективності гейміфікації як навчального засобу на основі рівня засвоєння інформації, зміни мотивацій та зміни поведінки, в наслідок використання засобу гейміфікації [33]. У іншому випадку ефективність гейміфікації буде сумнівною. Тож застосування інформаційних технологій в системі організації харчування дітей у ЗЗСО може стати ефективним засобом підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей за умови виконання таких завдань:

- сприяння підвищенню рівня засвоєння дітьми шкільного віку інформації щодо правильного харчування та формування базових знань й навичок вибору продуктів харчування;
- підвищення рівня внутрішньої мотивації та зовнішнє стимулювання школярів до вибору їжі на користь здорового харчування;
- формування свідомої відмови дітей від споживання шкідливих продуктів харчування, зниження частоти емоційного вибору їжі та дотримання раціональних основ здорового харчування.

Проведені дослідження доводять, що підвищенню ефективності досягнення навчальних цілей гейміфікації сприяють ігрова фантастика та соціальна взаємодія (у вигляді співпраці та конкуренції тощо) [32]. Однак, досі не існує ґрунтовних досліджень, щодо визначення ефективних методів гарантованого підвищення мотиваційного впливу гейміфікації, що ставить нові задач для подальших наукових пошуків. Аналіз отриманих за результатами опитування даних підтверджує припущення про те, що діти шкільного віку грають на телефонах (гра в ігри має 3 позицію за рейтинг найбільш розповсюдженого способу використання мобільного телефону серед дітей) (табл. 5.10).

Однак з'ясовано, що зі зростанням дитини спостерігається тенденція поступового згасання інтересу до гри на телефоні.

Таблиця 5.10

Використання телефону для гри дітьми різних вікових категорій, %

Вік дитини, років	Частота використання			
	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
7	10,02	0,48	0,48	0,00
8	9,31	0,48	0,48	0,00
9	8,59	1,67	0,00	0,24
10	6,21	2,39	0,72	0,24
11	7,40	2,15	0,00	0,24
12	5,73	1,67	1,43	0,24
13	4,77	1,91	1,43	0,48
14	4,06	2,39	1,43	0,24
15	2,86	3,58	0,72	0,72
16	4,30	1,91	0,48	0,95
17	3,10	2,63	1,43	0,48

Джерело: укладено автором

Спостерігається різниця застосування мобільного телефону для трекінгу звичок на основі гендерних ознак. Отримані дані підтверджують припущення про те, що дівчата частіше за хлопців використовують певні мобільні додатки для контролю корисних звичок, участі у челенджах, марафонах щодо контролю якості сну, фізичних навантажень, системи харчування, контролю ваги тощо (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Використання телефону для набуття корисних звичок, %

Мета використання	Частота використання			
	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
Дівчата	55,5	26,8	11,5	6,2
Хлопці	77,1	15,7	5,7	1,4

Джерело: укладено автором

При цьому частота використання дітьми шкільного віку мобільних додатків для контролю корисних звичок зростає у процесі їх дорослішання свідчить про поступове підвищення рівня свідомого ставлення до власного

стилю життя, системи харчування, прийняттю рішень про придбання та споживання продуктів та послуг харчування (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

Використання телефону для трекінгу корисних звичок
дітьми різних вікових категорій, %

Вік дитини, років	Частота використання			
	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
7	10,02	0,48	0,48	0,00
8	9,31	0,48	0,48	0,00
9	8,59	1,67	0,00	0,24
10	6,21	2,39	0,72	0,24
11	7,40	2,15	0,00	0,24
12	5,73	1,67	1,43	0,24
13	4,77	1,91	1,43	0,48
14	4,06	2,39	1,43	0,24
15	2,86	3,58	0,72	0,72
16	4,30	1,91	0,48	0,95
17	3,10	2,63	1,43	0,48

Джерело: укладено автором

Використання різних модулів мобільного додатку, що супроводжує послуги харчування у ЗЗСО, дозволить задовольнити потребу дітей молодшої шкільної ланки у ігрових формах отримання інформації, а для середньої та старшої шкільної ланки – дозволить отримати можливості трекінгу формування звички безпечного харчування.

Концепція мобільного додатку харчового сервісу їдальні закладів загальної середньої освіти передбачає використання гейміфікованих елементів:

1. Створення користувачем (дитиною шкільного віку) власного аватару персонажу дозволить візуалізувати уявлення дитини про себе та переносити сприйняття власної індивідуальності на віртуального персонажа;

2. «Ефект дзеркальця» передбачає сприйняття дитиною тих змін, які відбуваються з персонажем, як власних перетворень.

За результатами опитування визначено, що більшість дітей готові відмовитись від споживання шкідливих для їх організму продуктів харчування

тільки тоді, коли вони захворіють або стан їх здоров'я значно погіршиться. Гіпертрофована демонстрація змін, які відбуваються із персонажем у мобільному додатку після того, як дитина зазначить споживання того чи іншого продукту, або оформить попереднє замовлення у шкільній їдальні онлайн, дозволять створити ефект «лупи». Вразі споживання корисної їжі, зовнішній вигляд персонажу покращиться, й, навпаки, у випадку споживання шкідливої для здоров'я дитини їжі, зовнішній вигляд персонажу погіршиться у тій чи іншій мірі. Приклад подібної демонстрації змін персонажу наведено на рис. 5.4.

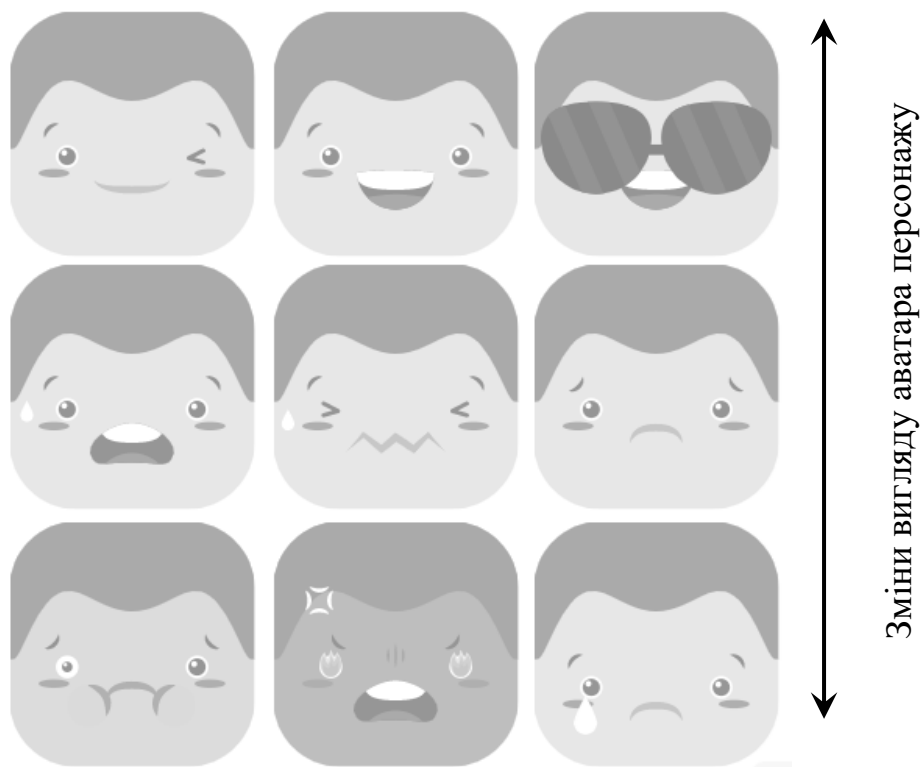


Рис. 5.4. Зміни аватару персонажу у мобільному додатку після введення дитиною інформації про спожиті продукти харчування

Джерело: укладено автором

Змінюється й візуалізація емоційного стану персонажу, адже продукти харчування часто сприймаються дітьми, як засіб задоволення саме емоційної потреби. Дитина відчуватиме можливість впливати на самопочуття створеного персонажу. В основі даного ефекту закладено принципи моделі управління змінами Курта Левіна, яка передбачає необхідність посилення відчуття втрати або страху у гіпертрофованій формі з метою стимулювання вмотивованості людини до змін. Таким чином, у дітей шкільного віку формуватиметься відчуття

відповідальності за наслідки власного вибору, як для інших людей, так й для підвищення відповідального ставлення до власного самопочуття. Дитину не зупиняють поради та настанови, діти прагнуть на власному досвіді впевнитись та побачити наслідки власних рішень.

3. Вибір дитиною страв для оформлення попереднього замовлення супроводжувати використанням анімаційних ефектів, як конструктора «здорової тарілки». Перша в історії України тарілка здорового харчування стала основою для створення національної інформаційної платформи «ПроЗдорове». Дана платформа розроблена у рамках програми Рекомендацій зі здорового харчування для громадськості, схвалених МОЗ України та Центром громадського здоров'я МОЗ України. Її основне призначення полягає у тому, щоб наблизити кожного українця до здорового та збалансованого раціону.

Вітчизняні експерти на основі успішних практик провідних країн світу розробили формат, зрозумілий та доступний для застосування у повсякденному житті громадян [287]. Розроблені рекомендації доцільно використовувати як комунікаційний базис для здійснення коригуючого впливу на етапі вибору альтернативи у моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку у процесі їх споживчої соціалізації.

5.3. Ефект впровадження маркетингового механізму в систему організації харчування дітей у закладах освіти

Запровадження гейміфікації сприятиме процесу популяризації використання дітьми мобільного додатку, спрямованого на набуття корисних харчових звичок та підвищення вмотивованої, свідомої моделі споживчої поведінки дітей. Діапазон використання гейміфікації відповідає розриву між фактичним та бажаним станом харчування дітей, який формує потенціал для досягнення бажаного стану (рис. 5.5). Використання мобільного додатку, як напряму практичного впровадження моделі маркетингового механізму організації харчування учнів ЗЗСО дозволить отримати корисний соціально-економічний ефект усіма суб'єктами маркетингу. Отриманий ефект відповідає тим перевагам, що надають споживачеві використання виробниками зареєстрованих торгових марок та брендування продуктів та послуг (табл. 5.13).

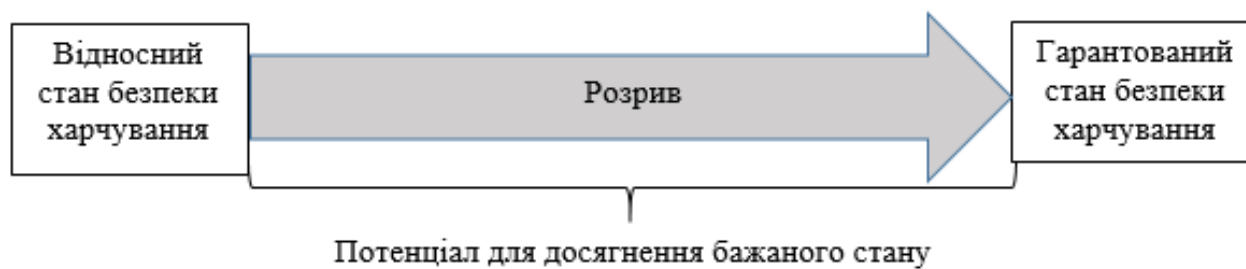


Рис. 5.5. Потенціал підвищення рівня безпеки харчування дітей

Джерело: укладено автором

Застосування мобільного додатку дітьми шкільного віку з часом при правильній організації його впровадження дозволить здійснити брендінг мобільного додатку та досягти функціональних переваг (табл. 5.14).

Впровадження маркетингового механізму дозволяє отримати корисний ефект на особистому, соціальному та системному рівні організації харчування відповідно до концептуальної моделі маркетингового механізму. Суб'єкти маркетингу отримують індивідуальні та загальні переваги.

Споживачі. Використання мобільного додатку сприяє підвищенню рівня поінформованості споживачів щодо товарної пропозиції шкільної їдальні за рахунок доступу до актуальної та повної інформації щодо асортименту, цін, розміру порцій, опису страв, їх харчової цінності тощо. Можливість оформити попереднє замовлення дозволить досягти економії часу, що дитина зазвичай витрачає на ознайомлення із асортиментною пропозицією, прийняттям рішення про вибір конкретної страви, час на очікування вибраного продукту, грошові розрахунки.

За результатами опитування виявлено, що більшість дітей скаржаться на те, що отримана ними їжа є холодною, прискорення обслуговування дозволить знизити ризик виникнення такого негативного явища. Здійснення попереднього замовлення дозволяє також знизити ймовірність здійснення імпульсивних покупок, тому що дитини створюватиме замовлення у зручній для неї час більш усвідомлено.

Персоналізація замовлень продуктів харчування та готових страв дозволить заздалегідь формувати індивідуальні замовлення для дітей, які потребують особливої дієти або отримання певних обмежень у раціоні, спричинених станом здоров'я, особистими переконаннями, тощо.

Таблиця 5.13

Функції торгових марок та брендів

Група функцій	Функції	Зиск для споживача	Приклад позиціонування на ринку продуктів харчування, допущених до споживання дітьми
Механічні функції (полегшення вибору, економія часу)	Ідентифікація	Бренд швидко впізнається, пропозиція швидко сприймається, необхідний товар легко ідентифікується	Сік КЗ «Одеський» позиціонується як сік для дитячого харчування, має світле упакування, що дозволяє його швидко ідентифікувати серед аналогічних товарів, що мають більш яскраве забарвлення
	Практичність	Збереження часу та сил через ідентичні повторні покупки та лояльність	ТМ «Наша Ряба» використовує слоган «Натуральні продукти для здорового життя», підкреслюючи раціональність вибору продукту
	Гарантії	Впевненість у тому, що кожного разу отримає той самий рівень якості продукту	Слоган ТМ Roshen звучить як «Солодкий знак якості», запевняючи споживачів у гарантії якості продукту
Зниження рівня ризику, який відчуває споживач при виборі товарів	Оптимізація	Відчувати упевненість у тому, що купує товар кращий у цій категорії	ТМ «Агуша» позиціонується як харчування для здоров'я малюка, що не піддається сумнівам та має стверджувальне формулювання
	Ярлик	Отримання підтвердження власної уяви про власний імідж або про те, яким споживач прагне виглядати у сприйнятті іншими людьми	ТМ «Горчин» використовує слоган: «Життя повне смаку й насолоди». Таким чином підкреслюючи, для споживача даного продукту почуття насолоди та задоволення є пріоритетом порівняно із параметрами якості, ціни та інших чинників.
	Безперервність	Задоволення, створене за	ТМ «Світоч» стверджує, що смак продуктів знайомий

Група функцій	Функції	Зиск для споживача	Приклад позиціонування на ринку продуктів харчування, допущених до споживання дітьми
Формує відчуття задоволення	Гедонізм	Захоплення, пов'язане із привабливістю бренду, із логотипом, комунікаціями, фактичним зиском	Напій «Pepsi» позиціонується як напій для молоді усіх поколінь. МакДональдс застосовує слоган «Я це люблю». Під словом «це», у даному випадку розуміється комплекс маркетингових заходів, що реалізує компанія
		Задовolenня, пов'язане з відповідальною поведінкою бренду у його взаємовідносинах із суспільством	ТМ «Hipp» стверджує, що її продукти призначені «для найкоштовнішого в житті», тобто для дитини. Таким чином, компанія підкреслює своє розуміння значення дитини в житті людей та її цінність

Джерело: укладено автором

Таблиця 5.14

Функції мобільного додатку харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти

Група функцій	Функції	Зиск для споживача	Функціональні можливості додатку
Механічні функції (полегшення вибору, економія часу)	Ідентифікація	Ідальня впізнається, пропозиція швидко сприймається, необхідні послуги та товари легко ідентифікуються	Мобільний додаток спеціально створюється для учнів загальноосвітніх шкіл з прив'язкою до конкретного навчального закладу
	Практичність	Збереження часу та сил через ідентичні повторні покупки та лояльність	Можливості попереднього ознайомлення із асортиментом, вибір, попередня оплата, отримання за QR-коду
	Гарантії	Впевненість у тому, що кожного разу отримає той самий рівень якості продукту	Візуалізація асортиментної пропозиції формує очікування та у порівнянні з отриманим результатом створює той чи інший рівень задоволеності
Зниження рівня ризику, який відчуває споживач при виборі товарів	Оптимізація	Відчувати впевненість у тому, що купує товар кращий у цій категорії	Упевненість у рівні харчового сервісу призводить до скорочення процесу прийняття рішення про купівлю та споживання, знижує необхідність пошуку альтернативних джерел отримання дітьми їжі
	Ярлик	Отримання підтвердження власної уяви про власний імідж або про те, яким споживач прагне виглядати у	Вибір гейміфікованого персонажу та вплив на рівень його самовідчуття, зовнішній вигляд, формування однодумців та культури

Група функцій	Функції	Зиск для споживача	Функціональні можливості додатку
	Безперервність	сприйнятті іншими людьми Задоволення, створене за рахунок близькості із брендом та зв'язку з ним, який склався протягом тривалих контактів	застосування мобільних пристроїв для контролю набуття корисних звичок Локальне надання послуг харчування за місцем навчання сприяє відчуттю близькості із постачальником харчового сервісу та спрощення шляху задоволення потреб дитини у їжі
Формує відчуття задоволення	Гедонізм	Захоплення, пов'язане із привабливістю бренду, із логотипом, комунікаціями, фактичним зиском	Отримання якісних продуктів харчування за доступними цінами, підтримка комунікаційного зв'язку із постачальником послуг
	Етичність	Задоволення, пов'язане з відповідальною поведінкою бренду у його взаємовідносинах із суспільством	Сприяння формуванню мотивованого споживчого вибору на користь здорового харчування, посилення внутрішньої мотивації, спрямованої на прагнення досягнення. Відчуття участі у загальному вирішенні проблем раціоналізації харчування у суспільства

Джерело: укладено автором

За результатами опитування з'ясовано, що часто діти скаржаться на те, що час від часу у їдальнях ЗЗСО не отримують решти від працівників, що спричинено чергами, штовханиною, перевантаженістю працівників їдальні тощо. Попередня оплата замовлення дозволить знизити дискомфорт від необхідності здійснення розрахунків безпосередньо під час його оформлення.

Батьки та члени родини. За результатами опитування батьків дітей шкільного віку виявлено їх прагнення мати ними вичерпну інформацію про те, що споживають їхні діти. Синхронізація акаунтів дітей та батьків у мобільному додатку дозволить батькам отримувати дану інформацію. Батьки також зможуть брати участь у формуванні попередніх замовлень дітьми, відслідковувати відповідність обраних продуктів та страв рекомендованій дієті дитини, вразі такої необхідності. Обговорення батьками з дітьми процесу вибору продуктів та страв дозволить батькам краще розуміти харчові уподобання та мотивації дитини, а дітям – отримувати рекомендації батьків та ділитись власними враженнями щодо задоволеності зроблених напередодні замовлень. Можливість попередньої оплати замовлень дасть змогу батькам отримувати інформацію щодо використання дітьми кишенькових коштів.

Суб'єкти господарювання, що надають послуги харчування у закладах загальної середньої освіти отримують комплексний ефект (табл. 5.15), що полягає у отриманні позитивних зрушень на всіх стадіях здійснення господарської діяльності, покращення логістики організації технологічних та операційних процесів. Зростання відвідуваності їдальні ЗЗСО учнями закладу сприятиме підвищенню доходів від надання послуг харчування.

Заклади загальної середньої освіти. Підвищення кількості дітей, які харчуються протягом навчального дня у закладі освіти, призводить до зниження ризиків, пов'язаних із пошуками дітьми альтернативних джерел їжі за межами навчального закладу, зниження ризиків харчових отруєнь серед учнів школи. Зростання рівня емоційного задоволення дітей під час перебування у школі сприятиме опосередковано покращенню психологічної атмосфери у дитячому колективі.

Зростання відвідуваності їдальні ЗЗСО учнями закладу сприятиме підвищенню доходів від надання послуг харчування, наповненню спеціального фонду закладу, можливостям розпорядження коштами спеціального фонду за рішення керівництва закладу на необхідні статті витрат, у тому числі модерніза-

Ефект, від впровадження мобільного додатку для їдальні закладів загальної середньої освіти

Отриманий ефект	Показник
Комерційний ефект	<p>Зниження витрат, пов'язаних із необхідністю втримувати запаси продуктів харчування для виготовлення страв за рахунок отримання попередніх замовлень. Спрощення планування асортименту. Зниження фінансових втрат від утилізації нереалізованих залишків їжі. Збільшення частки лояльних споживачів за рахунок підвищення рівня харчового сервісу. Посилення конкурентної позиції на ринку за рахунок підвищення ступеня задоволеності споживача.</p> <p>Можливість формувати перелік закупівель продуктів для приготування їжі для школярів, спираючись на отримання попередніх замовлень, що знижує обсяги залишків їжі, спрощує процедур їх зберігання та</p> <p>Отримання маркетингової інформації про споживчі уподобання дітей, що дозволить адаптувати асортимент та якість обслуговування відповідно до очікувань споживачів, своєчасно оновлювати пропозицію</p>
Задоволення потреб споживача	<p>Забезпечення наявності затребуваного споживачем асортименту. Скорочення часу на обслуговування споживачів. Спрощення грошових розрахунків та скорочення часу на їх здійснення. Здійснення систематичного збору інформації щодо рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу, підтримка зворотнього зв'язку. Збір інформації щодо запланованих змін у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання</p>
Підтримка інтересів суспільства	<p>Підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей, як стратегічного завдання держави та суспільства</p> <p>Формування культури раціонального харчування та популяризації принципів здорового харчування</p>

Джерело: укладено автором

цію їдальні за власні кошти. У підсумку зростання надходжень загальноосвітнього закладу сприятиме посиленню його фінансової автономії та самоокупності виробництва.

Наявність у дітей доступу до корисної інформації щодо принципів здорового харчування, яку надає мобільний додаток, формуватиме культурне середовище для обміну думками та досягнення навчальних цілей. Участь дитячих колективів та вчителів у наповненні мобільного додатку контентом спонукатиме творчу активність та ініціативу дітей. Проведення національних та регіональних проектів (*challenge*) стимулюватиме творчу колективну роботу та пошуковий інтерес у дітей. Використання отриманих результатів проекту у можливо застосовувати у навчальному процесі та здійснювати інтеграцію навчального процесу із можливостями мобільного додатку.

Виробники продуктів харчування, локальні заклади громадського харчування, інші партнерські організації отримують можливість брати участь у партнерських програмах мобільного додатку. Участь локальних виробників якісної продукції харчування у спонсорській підтримці конкурсів сприятиме популяризації продукції локальних виробників серед місцевого населення, у тому числі підростаючого покоління споживачів.

Суспільство. Елементи гейміфікації створюють основу автоматизованого моніторингу дітьми якості їх раціону, оцінювати його відповідність рекомендаціям ВОЗ в ігровій формі, що зробить цікавішим процес набуття корисних харчових звичок дітьми. У результаті підвищуватиметься рівень свідомої споживчої поведінки на ринку продуктів та послуг харчування та формуванню нової культури харчування підростаючого покоління українців. Підвищення рівня безпеки харчування дітей шкільного віку як напрям виконання стратегічних завдань держави.

Застосування мобільного додатку знизить обіг готівки у шкільній їдальні, що сприятиме підвищенню рівня дотримання санітарно-гігієнічних норм, а також уникнення скупчення дітей у чергах, що набуває особливої актуальності у зв'язку з пандемією Covid-19.

З метою оцінки ступеня задоволеності споживачів (дітей шкільного віку) рівнем харчового сервісу пропонується використання модифікованого варіанту Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score), який представляє спрощену модель

для опитування дітей: NPS-children. Індекс дозволяє оцінити, наскільки споживачі готові рекомендувати бренд іншим.

Традиційно дану методику використовують з метою визначення індексу лояльності, передбачає оцінку респондентами за шкалою від 0 до 10 ймовірності того, що вони стануть рекомендувати даний бренд, заклад, виробника тощо друзям та знайомим. Отримані у відсотковому співвідношенні результати підлягають поділу на три групи, які відповідають ставленню трьох категорій споживачів, а саме:

— оцінка 0-6 б. – «Критики» - не стануть рекомендувати заклад, можуть, навіть відмовляти інших від контакту з ним;

— оцінка 7-8 б. – «Нейтральні» - створюють враження задоволеності, однак навряд чи стануть рекомендувати заклад;

— оцінка 9-10 б. – «Прихильники» - ті, хто задоволений рівнем сервісу та готові рекомендувати заклад.

Індекс лояльності NPS (Net Promoter Score) визначається за формулою:

$$NPS = P - C, \quad (5.2)$$

де NPS – індекс лояльності (Net Promoter Score);

P – відсоток споживачів категорії «Прихильники»;

C – відсоток споживачів категорії «Критики».

За результатами опитування дітей отримано дані, що дозволяють оцінити ступінь їх лояльності до шкільної їдальні. Визначено індекс споживчої лояльності NPS послуг харчування у закладах загальної середньої освіти (табл. 5.16).

За результатами розрахунку індекс лояльності має від'ємне значення, що свідчить про значну масу критиків серед споживачів послуг харчування у закладах загальної середньої освіти, що потребує від керівництва навчальних закладів та суб'єктів господарювання у сфері надання послуг харчування у ЗЗСО перегляду політики роботи зі споживачами за розробки маркетингової стратегії з підвищення лояльності споживачів.

З метою полегшення здійснення оцінки лояльності споживачів у дитячому сегменті, пропонується використовувати закладами освіти спрощений модифікований варіант індексу лояльності для оцінки ступеня лояльності NPS-children.

Індекс споживчої лояльності споживачів послуг харчування
у закладах загальної середньої освіти

Група споживачів	Оцінка споживача	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів, %
Критики I	1	18	0,78
	2	68	5,92
	3	16	2,09
	4	58	10,09
	5	11	2,39
	6	106	27,66
	За групою «Критики»	277	48,93
Нейтральні (N)	7	41	12,48
	8	56	19,49
	За групою «Нейтральні»	97	31,97
Прихильники (P)	9	11	4,31
	10	34	14,79
	За групою «Прихильники»	45	19,10
Загалом		419	100,0
Індекс лояльності NPS		-29,83	

Джерело: укладено автором

Запропонована модель модифікованого варіанту визначення індексу NPS передбачає поєднання проміжних оцінок, що взагалі не впливає на результативний показник, не викривляє існуючого положення, однак, сприяє спрощенню сприйняття завдання дітьми шкільного віку, звужуючи діапазон оцінок (табл. 5.17).

Загальну оцінку результативності впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у систему надання послуг харчування у ЗЗСО пропонується здійснювати на основі визначення динаміки зміни системи часткових показників, які є індикаторами рівня організації харчування дітей

Шкала отримання вихідних даних для визначення
Індексів лояльності NPS та NPS- children

Не раджу шкільну їдальню	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Рекомендую відвідати шкільну їдальню	
	Критики					Нейтральні			Промоутери			
												
	1		2		3		4			5		
	Критики					Нейтральні			Промоутери			
												

Джерело: укладено автором

шкільного віку, та характеризують соціально-економічний ефект імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у практику діяльності їдалень ЗЗСО (рис. 5.6).

Запропоновано модель визначення інтегрального показника ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на засадах маркетингового механізму (табл. 5.18). Умовні позначення системи показників формують аббревіатуру SPICI («спісі» — з лат. «оболонка»), що сприймається, як «оболонка» простору ЗЗСО

Інтегральний показник ефективності функціонування маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО доцільно розглядати, як ступінь використання існуючого потенціалу забезпечення якості та безпечності харчування дітей до оптимального рівня, та визначати за формулою:

$$I_{SPICI} = (S + P + I_{int-pos} + C + I_S) / n, \quad (5.3)$$

де I_{SPICI} — інтегральний показник ефективності функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО;

S — бальна оцінка сприйманої якості послуг харчування;

P — відвідуваність їдальні учнями ЗЗСО;

$I_{int-pos}$ — бальна оцінка частки згадування споживачами внутрішніх мотивів до дотримання принципів здорового харчування, спрямованих на досягнення;

C — середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму;

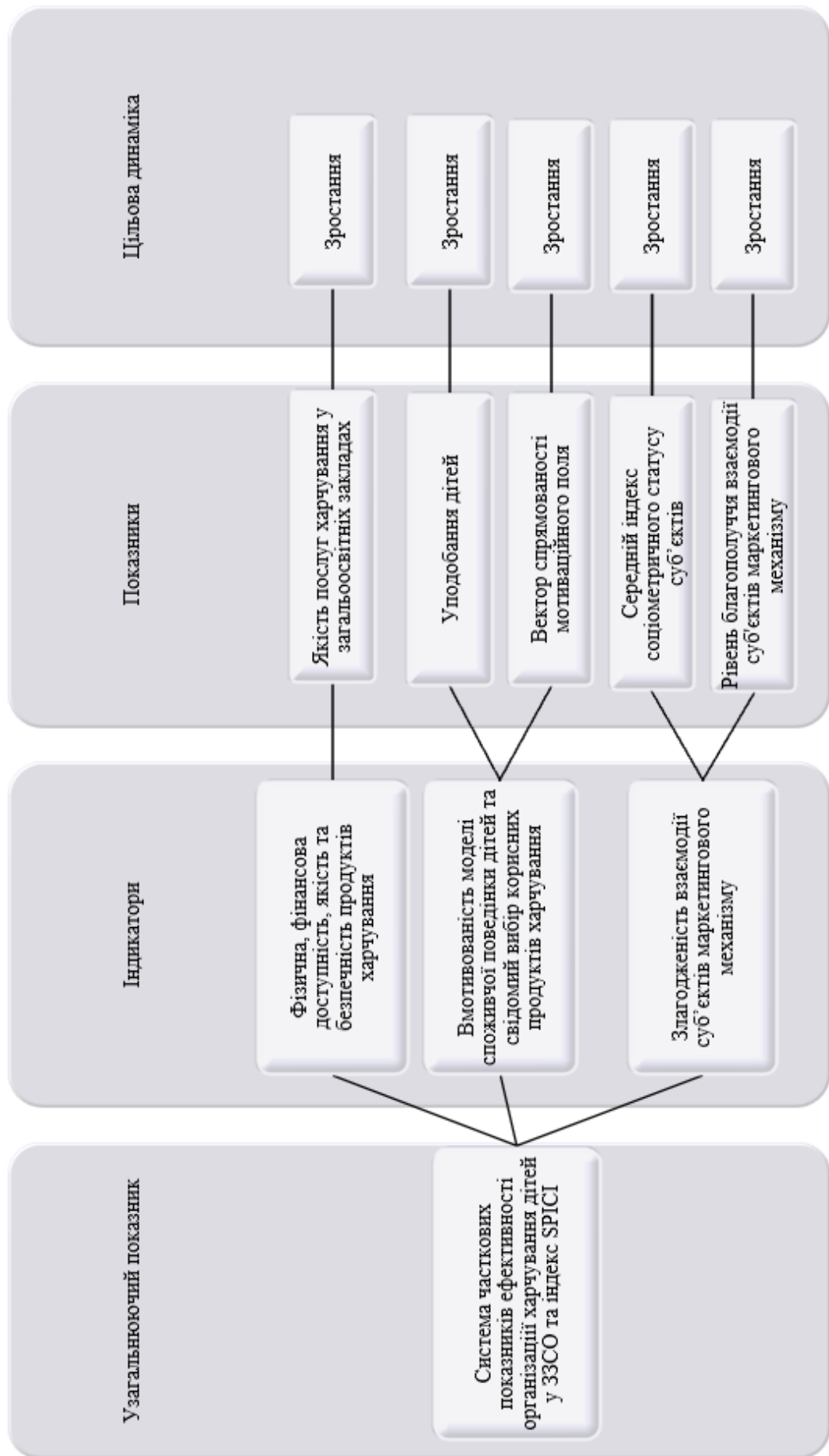


Рис. 5.6. Індикатори ефективності організації харчування дітей на основі маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

Часткові показники ефективності маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО

Показники	Методика визначення / джерело інформації
<p>Ступінь задоволеності споживачів якістю послуг харчування у ЗЗСО (<i>S</i> — Satisfaction of Customer)</p>	<p>Визначається за результатами опитування споживачів за формулою:</p> $S = \frac{SQ+n}{2n+1} * 100,$ <p>де <i>S</i> – бальна оцінка сприйманої якості харчового сервісу; <i>n</i> – встановлена максимально допустима оцінка харчового сервісу; <i>SQ</i> – середній показник сприйманої якості харчового сервісу, розрахований за методикою ServQual:</p> $SQ_i = \sum_j^k W_j (P_{ij} - E_{ij}),$ <p>де <i>SQ_i</i> - сприймана якість харчового сервісу <i>i</i>; <i>k</i> - кількість аналізованих критеріїв; <i>W_j</i> - ваговий чинник критерію <i>j</i>; <i>P_{ij}</i> - створене сприйняття харчового сервісу по відношенню до критерію <i>j</i>; <i>E_{ij}</i> - очікуваний рівень харчового сервісу для критерію <i>j</i>, який є нормативом постачальника послуги <i>i</i>.</p>
<p>Відвідуваність споживачами їдальні ЗЗСО (<i>P</i> — Preferences)</p>	<p>Визначається та звітності ЗЗСО або опитуванням споживачів частка учнів ЗЗСО, які користуються послугами харчування у ЗЗСО</p>
<p>Вектор спрямованості мотиваційного поля споживача як результат популяризації правильного харчування (<i>I</i> —</p>	<p>Визначається за результатами опитування споживачів за формулою:</p> $I_{int-pos} = \sum R_{int-pos} * 100,$ <p>де <i>I_{int-pos}</i> – бальна оцінка частки <i>R_{int-pos}</i> – частота згадування споживачами мотивів дотримуватись принципів правильного харчування, що відносяться до груп внутрішніх (за джерелом</p>

Показники	Методика визначення / джерело інформації
Interest (interest in the source of change)	виникнення) та позитивного (за орієнтиром спрямування)
Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму (C — Condition)	За результатами соціометричної оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму за формулою: $C = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{j},$ де C – середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму; C _i – індивідуальний соціометричний статус i-го суб'єкту маркетингового механізму; n – кількість суб'єктів маркетингового механізму.
Рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму (I — Interaction)	$L = \frac{N_h}{n},$ де L – індекс благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму; N _h – кількість суб'єктів маркетингового механізму, які мають високу статусну категорію («лідер», «бажаний») за результатами оцінки соціометричного статусу; n – кількість суб'єктів маркетингового механізму.

Джерело: укладено автором

I_s – індекс благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму;
n — кількість часткових показників ефективності функціонування маркетингового механізму (у моделі SPICI – 5 часткових показників).

Розрахунки значення часткових та інтегрального показників ефективності харчування дітей у ЗЗСО за запропонованою методикою за даними року проведення опитування дітей дозволяють стверджувати про досить низький рівень значення інтегрального показника (35,3 б.) що свідчить про наявність значного потенціалу до збільшення рівня безпеки харчування дітей у три рази для досягнення гарантованого рівня безпеки.

За рахунок комплексних зрушень можливо досягти значення показника рівня безпеки харчування дітей шкільного віку 47,25%, що на 33,84% перевищує його поточне значення. Прогнозні дані доводять, що впровадження

маркетингового механізму в систему організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти сприятиме й підвищенню рівня безпеки харчування дітей шкільного віку в цілому (табл. 5.19, рис. 5.7).

Таблиця 5.19

Прогноз підвищення рівня ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО за умов впровадження маркетингового механізму

Показники	2019 р.	Прогноз	Темпи приросту, %
Сприймана якість харчового сервісу шкільної їдальні, б.	-1,65	0	+100
Середня оцінка їдальні, б.	2,74	4,0	+45,99
S - Ступінь задоволеності споживачів якістю харчового сервісу, %	57,9	85,5	+47,71
P - Відвідуваність їдальні ЗЗСО учнями, %	49,56	60,0	+21,07
I - Вектор спрямованості мотиваційного поля споживача, %	20,00	40,0	+100
C - Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму	11,80	17,70	+50
I - Рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	15,48	23,22	+50
Значення інтегрального показника	30,94	45,27	+46,34

Джерело: укладено автором

За результатами факторного аналізу визначено вплив динаміки часткових показників та результативний показник ефективності організації харчування.

Здійснено прогнозні розрахунки, які доводять, що за рахунок збільшення рівня задоволеності споживача, при незмінних інших показниках, можливо підвищити рівень безпеки харчування на 13,03% за декількох умов:

— рівень харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти має відповідати очікуванням споживачів (дітей шкільного віку) за значущими для них критеріями, підвищення показника сприйняття рівня харчового сервісу до нейтрального рівня з «-1,65» до «0»;

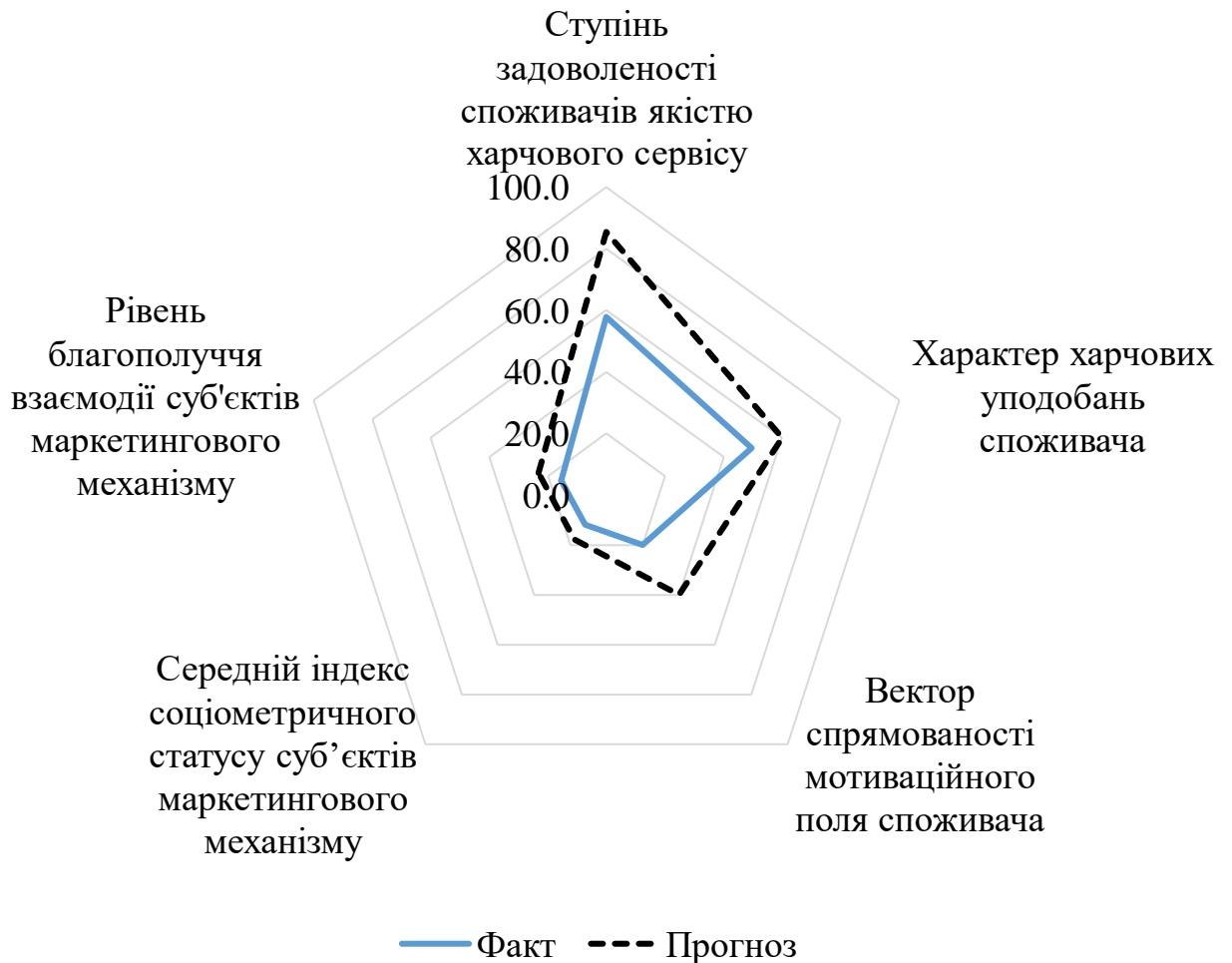


Рис. 5.7. Прогнозна динаміка зміни часткових показників ефективності харчування

Джерело: укладено автором

— середня оцінка їдальні у закладах загальної середньої освіти має складати на «2,74», а «4», що відповідає оцінці «добре», є проміжним, а не ідеальним значенням, що припускає певні недоліки у роботі їдальні.

Виконання цих двох умов призведе до збільшення рівня задоволеності споживача на 57,9%).

За рахунок здійснення цілеспрямованого впливу на процес споживчої соціалізації споживача можливо досягти підвищення рівня безпеки харчування на 46,34% за умов:

— на 21,07 % збільшиться чисельність дітей шкільного віку, які у повсякденному споживанні віддаватимуть перевагу на користь здорових продуктів харчування, які зазначені у рекомендації МОЗ як такі, що рекомендовані до вжитку;

— у своєму свідомому прагненні раціонально харчуватись 100% дітей відчуватимуть власне прагнення, а не побоювання покарання, або керуватимуться страхом захворювання.

За рахунок налагодженої комунікації та взаємодії між суб'єктами маркетингового механізму за рахунок інтеграції при створенні та обслуговуванні функціонування мобільного додатку харчового сервісу закладів загальної середньої освіти, прогнозується покращення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів на 50%. У такому випадку інтегральний показник Індексу SPICI складатиме 45,27 б., що на 46,34% вище за поточний стан.

Висновки за розділом.

Маркетинговий механізм організації харчування дітей у ЗЗСО — це багаторівнева маркетингова система, яка враховує стан ринку та взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу, та допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища. Функціонування маркетингового механізму передбачає керуваність процесами, що відбуваються у його внутрішній структурі, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів та об'єктів управління. В основі функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є взаємодія його ключових суб'єктів (а саме: суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), інтеграційні процеси їх взаємного впливу один на одного (зміни, дії, рішення, які характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільової мети), тобто діяльність у їх взаємодії, що обумовлена необхідністю вирішення актуальних питань харчування дітей шкільного віку. Запропонована ієрархія рівнів організації харчування дітей передбачає особистий, соціальний та системний рівні.

Передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку є злагоджена взаємодія усіх суб'єктів маркетингового механізму. За результатами соціометричної оцінки визначено діагностичні показники, що свідчать про те, що низький рівень благополуччя взаємодії і є свідченням незадовільного рівня взаємовідносин між суб'єктами маркетингу. Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО спрямовано на таку організацію взаємодії суб'єктів маркетингу, яка дозволить досягти максимально можливого за існуючих умов

рівня харчування дітей. Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти спрямоване на досягнення бажаного цільового ефекту – вплив на процес формування моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку. Ключовою характеристикою розробленої стратегії є комплексна діджиталізація харчового сервісу у ЗЗСО шляхом розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій обслуговування споживачів у вигляді мобільного додатку із залученням усіх зацікавлених сторін.

За результатами опитування з'ясовано частоту та мету використання дітьми шкільного віку мобільних телефонів, що доводить, що більшість дітей є активними користувачами смартфонів, які найчастіше вони використовують для спілкування та розваг. Тому в основу залучення дітей шкільного віку до активного використання мобільного додатку закладено принцип гейміфікації, що дозволить сприяти процесу набуття корисних харчових звичок та підвищення вмотивованої, свідомої моделі споживчої поведінки дітей. Впровадження маркетингового механізму дозволить отримати корисний ефект на особистому, соціальному та системному рівнях.

Для оцінки ступеня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу пропонується використання спрощеної модифікації Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) — NPS-children, який дозволяє оцінити готовність споживачів рекомендувати шкільну їдальню для відвідування іншими. Визначений поточний рівень NPS послуг харчування у закладах загальної середньої освіти має від'ємне значення та свідчить про значну масу критиків серед споживачів.

Розроблена методологічна парадигма оцінки результативності впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей ЗЗСО передбачає оцінку динаміки зміни системи часткових показників за моделлю SPICI та інтегрального показника *I_{SPICI}*, як свідчення використання існуючого потенціалу підвищення рівня харчування дітей на засадах маркетингового механізму. З'ясовано, що поточне значення інтегрального показника має досить низький рівень та свідчить про використання існуючого потенціалу на третину. За рахунок комплексних зрушень через впровадження маркетингового механізму можливо досягти підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та отримання позитивного соціально-економічного ефекту, позитивних результатів усіма суб'єктами маркетингового механізму.

ВИСНОВКИ

Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Маркетинговий механізм може бути використаний як дієвий інструмент вирішення актуальних проблем суспільства, позначених у цілях сталого розвитку. Практичне застосування маркетингового механізму дає широкий діапазон можливостей. Його особливістю є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо.

Пропонується поняття «маркетинговий механізм» розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Доведено доцільність цілеспрямованого створення дієвого маркетингового механізму управління соціально-значущими сферами з метою запобігання виникненню спонтанних механізмів, корегування характеру функціонування якого буде ускладнене у майбутньому.

Питання забезпечення безпеки харчування населення є пріоритетним завданням держави, у тому числі держава має сприяти створенню безпечних умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формуванню навичок здорового способу життя. Забезпечення якісного, збалансованого харчування дітей та підлітків прямо впливає на розвиток дитячого організму, стан здоров'я майбутньої нації, розумову та фізичну активність молоді та є фактором продовольчої безпеки держави. Питання підходів до підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей та підлітків залишається досі недостатньо дослідженим.

Діти шкільного віку потрапляють у дорослий ринковий сегмент на ринку продуктів споживання, обирають та споживають продукти харчування, стають об'єктом маркетингового впливу виробників та формують специфічну цільову аудиторію. Загальна маса продуктів харчування, представлених у роздрібному

продажу та продукти закладів громадського харчування доступні для придбання ними без обмежень, що може мати потенційну небезпеку.

Запропоновано організацію харчування дітей розглядати як мінливу та динамічну категорію, рівень якої коливається у певному діапазоні в межах двох полярних станів: від критичного стану до оптимального рівня якості та безпечності харчування. Стан харчування є не абсолютною, а відносною категорією, проміжний рівень доцільно розглядати, як рівень відносної безпеки. Даний рівень характеризує сучасний стан організації харчування дітей, коли відсутня пряма явна загроза, однак можливо диференціювати латентні процеси та приховані ризики.

Обґрунтовано доцільність дотримання розширеного підходу до організації харчування дітей шкільного віку, який передбачає роль державного регулювання у забезпечення подолання ризиків та загроз безпеці харчування, а роль суб'єктів маркетингу – у використанні існуючого потенціалу підвищення рівня харчування дітей до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня. Зазначено, що залучення усіх зацікавлених сторін у процес організації харчування дітей здатне забезпечити синергетичний ефект від зусиль, тому впровадження маркетингового механізму посилить інноваційний характер організації харчування дітей, що відповідатиме їх запитам, як споживачів на ринку продуктів харчування.

Під поняттям ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку слід розуміти специфічну сферу обміну товарами та послугами, у результаті якої виникають та реалізуються стосунки між виробниками й постачальниками послуг харчування та дітьми віком від 6 до 18 років, які пов'язані з просуванням товарів та послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу.

Об'єктом маркетингового механізму є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. Враховуючи культуруутворюючу функцію маркетингу, доцільно розглядати роль маркетингового впливу у процесі споживчої соціалізації дитини шкільного віку, тобто на процес набуття дитиною системи цінностей, досвіду вибору та споживання продуктів, знань та переконань. Кожний віковий період має специфічні характеристики, які обумовлені соціальною ситуацією розвитку, яка йому притаманна та є ключовим моментом для усіх динамічних змін, які відбуваються у період розвитку дитини у конкретному віці.

Доведено доцільність сприйняття споживчої соціалізації дітей шкільного віку, як процесу формування моделі споживчої поведінки, під час якої дитина набуває систему цінностей, знань, переконань, досвіду, що сприяють свідомому процесу прийняття рішення про вибір товарів на споживчому ринку.

Методика дослідження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей передбачає визначення характеру впливу чинників макро- та мікрорекламного середовища; визначення альтернативних напрямів розвитку ринку; дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку (споживача) на ринку продуктів та послуг харчування; здійснення аналізу внутрішнього середовища підприємств, що функціонують на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. Враховуючи специфіку ринку послуг харчування для дітей та культуруутворюючу роль маркетингу у процесі споживчої соціалізації дитини, запропоновано застосування модифікованого варіант PEST-аналізу, а саме «аналіз PECST».

Аналіз чинників маркетингового мікросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку передбачає визначення чинників мікросередовища системи організації харчування закладів загальної середньої освіти. На основі отриманих результатів дослідження стану макро- та маркетингового мікросередовища пропонується визначення сумарних значень потенціалу зрушень, яких дозволить досягти кожна з запропонованих альтернатив.

Запропоновано алгоритм контролю ефективності організації харчування дітей з урахуванням впровадження маркетингового механізму. Алгоритм передбачає комплекс аналізу, визначення альтернативних напрямів, розробки стратегії, аналізу індикаторів досягнення змін, визначення динаміки змін та корегування функціонування маркетингового механізму. Формування науково-методичних основ аналізу результативності організації харчування дітей шкільного віку, вибору критеріїв, підходів до їх оцінки тощо, здійснено на основі контекстного аналізу документів, публікацій, в яких висвітлено питання оцінки ефективності управління у продовольчій сфері, визначено параметри оцінки стану харчування дітей. На основі узагальнення існуючих підходів визначено ключові індикатори ефективності організації харчування дітей: макроекономічні індикатори доступності (фізична і фінансова доступність) та маркетингові індикатори (якість та безпечність харчування та мотивований вибір безпечного

харчування споживачами). Сформовано систему часткових показників, які дають змогу оцінити стан окремих індикаторів, та методи отримання інформації щодо показників безпеки харчування дітей.

Обґрунтовано алгоритм здійснення соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингового механізму, методику визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку передбачає: аналіз впливу зовнішніх чинників (чинників маркетингового середовища ринку, соціальних та спонукальних чинників маркетингового впливу), внутрішніх чинників (особистісних і психологічних), ситуативних чинників, характеристику процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування, визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку. Запропоновано підхід до визначення узагальнюючого показника значущості впливу чинників. Обґрунтовано методику оцінки якості референтного простору дитини на основі розробленої моделі CNSA («Критика-шум-тиша-порада»), що передбачає розмежування чотирьох типів впливу.

Аналіз впливу внутрішніх чинників передбачає визначення двох груп чинників: особистісних (стать, вік, рід діяльності, тип особистості, стиль життя, уявлення про себе); психологічних (мотивація, сприйняття, засвоєння, досвід, переконання, ставлення тощо). Аналіз психологічних чинників пропонується здійснювати через дослідження мотиваційного поля споживача шляхом оцінки мотиваційних чинників дитини до вибору на користь правильного харчування за джерелом їх виникнення (зовнішні стимули або внутрішні мотиви) і характеру мотиву (обумовлений прагненням досягнень або побоюванням втрат, покарань тощо). Розроблено методику консолідації отриманих даних, побудови матриці «Джерело-орієнтир мотивації» і мотиваційного поля дитини, що дозволяє оцінити вектор уваги дитини і потенціал здійснення зовнішнього впливу на формування споживчої мотивації.

Визначення наявності та сформованості у дітей власних переконань харчуватись безпечно доцільно здійснювати через аналіз наявності в їх раціоні продуктів харчування, здатних зашкодити здоров'ю, та співставлення отриманих даних з положеннями «Гарвардської тарілки здорового харчування», структурою «Піраміди харчування», «Здорової тарілки».

Оцінку рівня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу у шкільних їдальнях доцільно здійснювати на основі визначення коефіцієнту якості за однофакторною моделлю SERVQUAL та модифікованого Індексу споживчої лояльності NPS (Net Promoter Score).

Досі відсутня єдина стратегія забезпечення комплексних заходів щодо регулювання стану здоров'я дітей та молоді, сприяння формуванню здорового способу життя. За статистикою в структурі загальної захворюваності дітей перші позиції посідають хвороби органів дихання, органів травлення, ендокринної системи, розлади харчування та порушення обміну речовин, що пов'язано з системою харчування дітей. Ситуація ускладнена збільшенням обсягів надходження на ринок неякісних, фальсифікованих, шкідливих для здоров'я продуктів харчування, які є у вільному доступі для придбання дітьми. Формування свідомої моделі споживчої поведінки та вибору на користь здорового харчування є завданням з підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей, виходить за межі державного регулювання, діяльності закладів освіти та культурних норм суспільства, потребує системних підходів із залученням усіх стейкхолдерів ринку продуктів та послуг харчування. Неконтрольований маркетинговий вплив на дітей шкільного віку здатен призвести до негативних наслідків, які буде складно корегувати.

Наведено результати аналізу PECST. Визначено, що політико-правові, економічні, соціально-демографічні чинники здатні перешкоджати розвитку ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та становити певні загрози. Результати оцінки маркетингового макросередовища враховані при розробці варіантів вирішення проблем і використання можливостей.

Аналіз чинників маркетингового мікрооточення доводить виникнення ризиків зниження рівня безпеки харчування дітей за межами місця їх проживання. Діти шкільного віку можуть самостійно приймати рішення, харчуватись у їдальні у закладах загальної середньої освіти або придбати їжу в інших місцях, у такому випадку зростають ризики.

За результатами оцінки конкуренції визначено сильні та слабкі сторони організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, зазначено відсутність маркетингової стратегії та позиціонування. Узагальнено альтернативи розвитку діяльності підприємств на ринку продуктів та послуг харчування для дітей, розкрито їх сильні й слабкі сторони, визначено здатність альтернативних

варіантів забезпечити долання існуючих загроз та використання можливостей. На основі розрахунку потенціалу зрушень і ABC-аналізу обрано альтернативні напрями впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

На процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування впливають зовнішні, внутрішні та ситуативні чинники. Визначено, що серед чинників маркетингового оточення найбільший вплив здійснюють культурні та технологічні чинники макросередовища. За результатами оцінки впливу соціального оточення у питаннях принципів раціонального харчування за моделлю CNSA виявлено, що у референтному просторі дитини переважає «тиша».

Оцінка важливості маркетингових чинників для дітей при відвідуванні ними магазинів, кафе, шкільної їдальні довела, що для дітей найважливіше значення мають смакові характеристики продуктів, важливими є чистота приміщень закладів громадського харчування та магазинів, свіжість повітря у них й відсутність неприємних запахів, а також загальне враження, яке створює заклад, що свідчить на значний вплив на процес прийняття ними рішень саме емоційної складової.

Ситуаційні чинники здатні посилити мотивацію або послабити впевненість дитини у необхідності придбання їжі та правильності вибору. Доведено, що відсторонення дітей від контактів з маркетинговим середовищем не гарантує підвищення рівня безпеки харчування дітей; зменшення ймовірності одного типу ризиків супроводжується збільшенням ймовірності інших; споживання з метою задоволення відчуття нестатку замінюється споживанням заради емоційної розрядки.

З'ясовано, що усвідомлення потреби дитиною відбувається здебільшого під впливом ініціативи з боку батьків та власного відчуття потреби у їжі. На вибір продуктів споживачами впливають емоції та особисте ставлення до того чи іншого продукту. Процес споживання їжі дітьми часто розглядається як засіб зняття стресу, задоволення емоційної та психологічної потреби. Серед наведених дітьми мотивів придбання ними шкідливих продуктів переважає їх смакова привабливість, особисті уподобання дитини, вимушеність вибору з огляду на його обмеженість. З'ясовано, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень.

Третина дітей не має сталого переконання щодо необхідності дотримання принципів раціонального харчування, не розуміє, що саме може спонукати її відмовитись від споживання шкідливих для здоров'я продуктів харчування, це вказує на потенційну готовність дітей сприймати зовнішню інформацію для формування власних переконань.

Кожний з мотивів охарактеризовано з огляду на джерело його виникнення (зовнішній стимул або внутрішнє рішення) та орієнтир мотивації (побоювання, страх або прагнення досягнення, покращення), сформовано мотиваційне поле дитини. Виявлено, що діти готові прийняти рішення дотримуватись принципів безпечного харчування у більшості випадків лише тоді, коли вони стикнуться із реальними проблемами погіршення стану їх здоров'я, захворюванням, незадоволеністю зовнішнім виглядом або появою зайвої ваги. Менше мотивують дітей внутрішні прагнення досягнень. Рівень обізнаності дітей про принципи «здорового» харчування за останні 7 років підвищився, однак, досі діти зазначають потребу у інформації щодо принципів раціонального харчування.

Більшість опитаних дітей (96%) є користувачами мобільних телефонів, які вони використовують здебільшого для відвідування соціальних мереж, спілкування посередництвом месенджерів, гри та прослуховування музичних композицій, рідше використовує мобільний телефон для дзвінків, перегляду відео та з метою фото- й відеозйомки.

Аналіз процесу зовнішнього пошуку свідчить, що для дітей шкільного віку найбільше значення мають відгуки і рекомендації рідних й знайомих (29,44%), інформація, розташована на упаковці продуктів харчування та опис складу страв (28,13%), а також рекомендації працівників закладів громадського харчування та ритейлу (17,0%).

Майже половину (49,65%) зазначених дітьми харчових уподобань складають рекомендовані до вжитку продукти й страви. Обмеження звужують альтернативний набір при виборі продуктів харчування, в ході опитування діти вказали наявність у них 1-2 причини обмежень раціону. Більшість дітей (88,31%) отримують від батьків гроші на дрібні витрати, з них 30,54% обговорюють з батьками шляхи використання коштів, більшість дітей (69,46%) приймають рішення про витрати самостійно.

Більшість дітей постають перед питанням організації харчування поза межами дому. Більше третини опитаних дають харчовому сервісу у закладах

загальної середньої освіти загальну оцінку «задовільно». Середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б., що свідчить про рівень задоволеності, нижче за середній. За результатами дослідження визначено гедоністичний тип поведінки дітей. На основі оцінки коефіцієнту якості харчового сервісу закладів освіти за однофакторною моделлю SERVQUAL виявлено загальне розчарування споживачів, незадоволеність їх очікувань за всіма критеріями.

Маркетинговий механізм організації харчування дітей у ЗЗСО — це багаторівнева маркетингова система, яка враховує стан ринку та взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу, та допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища. Функціонування маркетингового механізму передбачає керування процесами, що відбуваються у його внутрішній структурі, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів та об'єктів управління. В основі функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є взаємодія його ключових суб'єктів (а саме: суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), інтеграційні процеси їх взаємного впливу один на одного (зміни, дії, рішення, які характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільової мети), тобто діяльність у їх взаємодії, що обумовлена необхідністю вирішення актуальних питань харчування дітей шкільного віку.

Стратегічним пріоритетом функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку є реалізація довгострокових програм у цій сфері. Передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку є злагоджена взаємодія усіх суб'єктів маркетингового механізму. За результатами соціометричної оцінки визначено діагностичні показники, що свідчать про те, що низький рівень благополуччя взаємодії і є свідченням незадовільного рівня взаємовідносин між суб'єктами маркетингу.

Запропоновано ієрархію рівнів організації харчування дітей, яка передбачає особистий, соціальний та системний рівні. Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО спрямовано на таку організацію взаємодії суб'єктів маркетингу, яка дозволить досягти максимально можливого за існуючих умов рівня харчування дітей. За результатами аналізу чинників розвитку ринку продуктів та послуг харчування визначено альтернативні стратегічні напрями, як дозволять реалізувати

існуючий потенціал позитивних зрушень в системі організації харчування дітей шкільного віку.

Ключовою характеристикою розробленої стратегії є комплексна діджиталізація харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти шляхом розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій обслуговування споживачів у вигляді мобільного додатку із залученням усіх зацікавлених сторін. Наведено характеристики функціональних модулів додатку.

Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти спрямоване на досягнення бажаного цільового ефекту – вплив на процес формування моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку.

За результатами опитування з'ясовано частоту та мету використання дітьми шкільного віку мобільних телефонів, що доводить, що більшість дітей є активними користувачами смартфонів, які найчастіше вони використовують для спілкування та розваг. Тому в основу залучення дітей шкільного віку до активного використання мобільного додатку закладено принцип гейміфікації, що дозволить сприяти процесу набуття корисних харчових звичок та підвищення вмотивованої, свідомої моделі споживчої поведінки дітей. Впровадження маркетингового механізму дозволить отримати корисний ефект на особистому, соціальному та системному рівні відповідно до концептуальній моделі маркетингового механізму. Суб'єкти маркетингу отримують індивідуальні та загальні переваги.

Для оцінки ступеня задоволеності споживачів (дітей шкільного віку) рівнем харчового сервісу пропонується використання спрощену модифікацію Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) — NPS-children, який дозволяє оцінити готовність споживачів рекомендувати шкільну їдальню для відвідування іншими. Визначений поточний рівень NPS послуг харчування у закладах загальної середньої освіти має від'ємне значення та свідчить про значну масу критиків серед споживачів, що потребує від керівництва перегляду політики роботи зі споживачами.

Розроблена методологічна парадигма оцінки результативності впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей ЗЗСО передбачає оцінку на основі визначення динаміки зміни системи часткових показників за моделлю SPICI та інтегрального показника I_{SPICI} , як свідчення про

рівень використання існуючого потенціалу підвищення рівня харчування дітей на засадах маркетингового механізму. За результатами дослідження з'ясовано, що поточне значення інтегрального показника має досить низький рівень та свідчить про використання існуючого потенціалу на третину. За рахунок комплексних зрушень через впровадження маркетингового механізму можливо досягти підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та отримання позитивного соціально-економічного ефекту, позитивних результатів усіма суб'єктами маркетингового механізму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Alvarado S.E. Neighborhood disadvantage and obesity across childhood and adolescence: Evidence from the NLSY children and young adults cohort (1986-2010) // *Social Science Research*. – 2016 – Т. 57. – P. 80-98.
2. American Dietetic Association. Position of the American Dietetic Association, Dietitians of Canada, and the American College of Sports Medicine: Nutrition and athletic performance. *J Am Diet Assoc*. 2009; 109: 509; 527.
3. Armstrong, M. B., & Landers, R. N. (2017). An evaluation of gamified training: using narrative to improve reactions and learning. *Simulation & Gaming*, 48(4), 513–538. <https://doi.org/10.1177/1046878117703749>.
4. Barton S.G. The life-cycle and buying patterns. *Consumer Behavior* / S.G. Barton, L.H. Clark. – New York : New York University Press, 1955.
5. Bettman J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice / J.R. Bettman. – MA : Addison Wesley, 1979
6. Carmen Losassoa, Veronica Cibina, Veronica Cappaa, Anna, Roccatoa, Angiola Vanzob, Iginio Andrighettoac, Antonia Riccia. Food safety and nutrition: Improving consumer behaviour // *Food Control*. 2012. Vol. 26, issue 2. Pp. 252-258. doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.01.038
7. Caswell J.A., Johnson G.V. (1991) Firm Strategic Response to Food Safety and Nutrition Regulation. In: Caswell J.A. (eds) // *Economics of Food Safety*. Springer, Dordrecht. 1991. Pp 273-297.
8. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko (2019), “A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering”, *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 1, pp. 54-65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)
9. Davis H.L. Decision making within the household / H.L. Davis // *Journal of Consumer Research*. – 1976. – №2. – P. 60-241.
10. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In A. Lugmayr (Ed.), *Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.

11. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations / E. Dichter. – New York : McGraw Hill, 1964
12. Draft declaration of the World Summit on Food Security. – [Electronic resource]. – Access mode: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/Summit/Docs/Declaration/WSFS09_Draft_Declaration.pdf
13. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A, Demchuk O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *ЕКОНОМІЧНИЙ часопис XXI*. 2018. № 170 (3-4). С. 49-56.
14. Engel J.F. Consumer Behavior / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.
15. Evans F.B. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice / F.B. Evans // *Journal of Business*. – 1959. – № 32. – P. 69-340.
16. FAO Policy Brief – Food Security. June 2006, Issue 2 [Electronic resource]. – Mode of access: ftp://ftp.fao.org/es/ESA/policybriefs/pb_02.pdf.
17. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. *Readings in Attitude Theory and Measurement* / M. Fishbein. – New York : Wiley, 1967.
18. Friedman L.S., Lukyanova E.M., Serdiuk A., et al. Social-environmental factors associated with elevated body mass index in a Ukrainian cohort of children // *Int. J. Pediatr. Obes.* – 2009. – Vol. 4(2). – P. 81-90.
19. Furlong A. And Cartmel F. (1997). *Young people and social change // Individualization and risk in late modernity*. BuckinghamOpen Uneversity Press.368
20. Furlong, A., and Cartmel, F. (2007) *Young People and Social Change*, Open University Press, Maidenhead
21. Haire M. Projective techniques in marketing research / M. Haire // *Journal of Marketing*. – 1950. – № 14. – P. 56-649.
22. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – a literature review of empirical studies on gamification. In R. H. Sprague Jr. (Ed.), *Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). Washington, DC: IEEE. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>.
23. He Said, She Said: Examining Parental Concordance on Home Environment Factors and Adolescent Health Behaviors and Weight Status / Berge,

Jerica M. [et al.] // Journal of the Academy of Nutrition And Dietetics. – 2016. – T. 116. – Vol. 1. – P. 46-60.

24. Henry G. T. Practical Sampling. – Newbury Park, CA : Sage, 1990.

25. IMF World Economic Outlook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2018/09/24>. 1

26. John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research, vol. 26, Issue 3, Pp. 183–213, <https://doi.org/10.1086/209559>

27. Julie A Caswell. Valuing Food Safety and Nutrition. Routledge, 2019. 458 p.

28. Julie A. Caswell. Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition // Agricultural and Resource Economics. 2002. Vol. 42, issue 4. Pp. 409-424 doi.org/10.1111/1467-8489.00060

29. Kochkina, N. (2013). A study of the motivation of the adolescent audience of Ukrainian consumers. Marketing in Ukraine. № 1, 34-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2013_1_7.

30. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children. Mechanism of Economic Regulation. 2019. № 4. P. 74-84.

31. Konovalenko, A. S. (2019), “Economic factors of food market development for school-age children”, Economies’ Horizons. No. 3(10), pp. 31-42.

32. Koponen A. Personality characteristics of purchasers / A. Koponen // Journal of Advertising Research. – 1960. – №1. – P. 6-12

33. Landers, R. N. (2014). Developing a theory of gamified learning: linking serious games and gamification of learning. Simulation & Gaming, 45(6), 752–768. <https://doi.org/10.1177/1046878114563660>.

34. Levy S.J. Social class and consumer behavior. On Knowing the Consumer / S.J. Levy, J.W. Newrnan. – New York : Wiley, 1966.

35. Lidiia Korovina, Tatiana Zaporozhets, Veronika Kozakevich. Effect of exogenous factors on somatic health and autonomic nervous regulation in children and young people. Monograph. – Poltava: «Інфо-освіта», 2019.– 188 p.

36. Lobstein T. Obesity in children / T. Lobstein // BMJ. – 2008. – Vol.337. – P.669.

37. Marian Garcia Martineza, Andrew Fearnab, Julie A. Caswellc, Spencer Hensond. Co-regulation as a possible model for food safety governance: Opportunities

for public–private partnerships // *Food Policy*. 2007. Vol. 32, is. 3, pp. 299-314. doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.07.005

38. Martineau P. Social classes and spending behavior / P. Martineau // *Journal of Marketing*. – 1958. – № 23. – P. 30-121.

39. Neizvestnaia, O. And Skrinko, N. (2016). The theory of consumer behavior in the interpretation of marketing. DonNUET, 216.

40. Nicosia F. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs / F. Nicosia. – NY : Prentice Hall, 1966.

41. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Pedko, I.A. (2017). Marketing research of innovations and business risks. Astroprint, Odessa,

42. Prickett K.C. Maternal Education and Investments in Children’s Health / Prickett K.C., Augustine J.M. // *Journal of Marriage And Family*. – 2016. – T. 78. – Vol. 1. – P. 7-25.

43. Sailer, M. & Homner, L. *Educ Psychol Rev* (2019). The Gamification of Learning: a Meta-analysis. *Educational Psychology Review* <https://doi.org/10.1007/s10648-019-09498-w>

44. Samnani, A. (2014). Macro- Environmental Factors Effecting Fast Food Industry. *Food Science and quality management*, 31, 37-40. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/FSQM/article/view/15571>

45. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: a survey. *International Journal of HumanComputer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>

46. Skydan O. and Chaikin O. World food security overview. *Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. Доп. Учасн. VI Міжнар. Наук.-практ. Конф. Житомир, 2018. С. 3–8.*

47. Stativka, N. V. And Nadtochij, A. O. (2016), “Causes and consequences of declining living standards of the population in Ukraine”, *Aktual’ni problemy derzhavnoho upravlinnia*, vol. 1, pp. 1–9.

48. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). – Wiesbaden : Westdt. Verl., 2000.

49. The Global Innovation Index (2017), “Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World”, available at: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>

50. The Global Innovation Index (2019), “Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation”, available at: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2019.pdf>, (Accessed 15 September 2019).
51. Top risks for 2019. Eurasiagroup : веб-сайт. URL: https://www.eurasiagroup.net/files/upload/Top_Risks_2019_Report.pdf
52. Tovkun L. P., Holubivska K. A. State of rational nutrition of modern schoolchildren *Molodyi vchenyi*, 2017, № 9.1 (49.1), s. 159–162. (In Ukrainian).
53. Tucker W.T. Personality and product use / W.T. Tucker, J. Painter // *Journal of Applied Psychology*. – 1961. – № 45. – P. 29-325
54. Weiss, M. D. Information Issues for Principals and Agents in the “Market” for Food Safety and Nutrition // *Valuing Food Safety And Nutrition*. 2019. Pp. 69-82.
55. Wells W.D. Life Stile and Psychographics / W.D. Wells. – Chicago : American Marketing Association, 1974.
56. Yüksel, H., & Çengel-Schoville, M. (2020). How teachers perceive healthy eating and physical activity of primary school children. *Elementary Education Online*, 19(1), 252-268. Doi:10.17051/ilkonline.2020.655802
57. Абетка юного споживача: навчально-методичні матеріали для учнів 1 класу. URL: consumerinfo.org.ua/upload/files/ConsumerEducationBook/ConsumerEducation-1klass.pdf
58. Авраментова Л.И. Введение в психогенетику / Л.И. Авраментова, О.В. Филимцова; РАО, Моск. Психологич. Ин-т. – 3-е изд. – М.: Флинта; МПСИ, 2008. – 472 с.
59. Азарян О.М. Організаційно-економічний механізм функціонування і регулювання споживчого ринку: автореф. Дис. ... д-ра екон. Наук: 08.02.03 / О.М. Азарян; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2003. – 31 с.
60. Аналітична довідка за результатами опитування дітей віком 10–17 років у межах проекту «Права дітей в Україні: реалії та виклики після 20 років незалежності». URL: <http://www.president.gov.ua/news/24361.html> (дата звернення 15.10.2019).
61. Андреева Т.І. Чи навчають освічені батьки своїх дітей здоровому харчуванню? / Т.І. Андреева // *Соціальна психологія*. – 2011. – №4(48). – С.10-13.

62. Байдала В. Біоекономіка в Україні: формування, перспективи розвитку та макроекономічні впливи: монографія / В. В. Байдала. – Суми: ФОП Наталуха А.С., 2016. – 374
63. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу / Д.Берницька // Економічний аналіз. – № 11 (частина 2). – 2012. – С. 41-45.
64. Білоткач І. А. Маркетинговий механізм виробництва та збуту органічної продукції / І. А. Білоткач // Органічне виробництво і продовольча безпека : [зб. Матеріалів доп. Учасн. III Міжнар. Наук.-практ. Конф.]. – Житомир : Полісся, 2015. – С. 84–88.
65. Бліц: Індустрія їжі в Україні — чи варто відкривати свій ресторан. URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/restoranna-sprava-v-ukrayini/>
66. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание. — СПб.: Питер, 2007. — 943 с.
67. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 272 с.
68. Божкова, В. В. Господарський механізм венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко. - С.20-23.
69. Божович Л. І. Мотивація поведінки дітей та підлітків / Л.І. Божович. – М.: Книга, 1992. – 120 с.
70. Борейко В.І. Доходи та витрати населення України в ХХІ столітті / В.І. Борейко // Наукові записки. Серія «Економіка», 2013. – Вип. 21. – С. 116-120.
71. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Харківського державного університету. Харків: ХДУ. 2012. С. 33-38.
72. Братенкова Т.М. Маркетинговий механізм устійчивого розвитку особо охранных природных територий / Т.М. Братенкова // Труды БГТУ: Экономика и управление. – 2014. – №7. – С. 241-245.
73. Бузько В. Л. Гейміфікація як засіб формування пізнавального інтересу у навчанні фізики. Новітні комп'ютерні технології. 2017. № 15. С. 171-175.231
74. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Социо-Логос, 1993. – 336 с.

75. Буц М. А. Формування культури здорового харчування школярів. Молодий вчений. 2017. № 9.1 (49.1). С. 13-16.

76. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: АО “Интерэксперт”, 1995. – 344 с.

77. Василь Юрчишин. Сценарій-прогноз розвитку економіки України: обмежений песимізм [Електронний ресурс] / Київ: Заповіт, 2018. – 58 с. Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_mid_Forecast.pdf

78. Вебер М. Хозяйство и общество // М. Вебер / Пер. с нем. ; под научн. Ред. Л. Г. Ионина. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2016. – 448 с.

79. Величко В.І. Фізичний розвиток дітей шкільного віку Півдня України / В.І. Величко, І.Л. Бабій // Здоровье ребенка. – 2011. – №3. – С. 62-66.

80. Вікова та педагогічна психологія / Скрипченко О.В. – К., 2001. – 40-76.

81. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. Пособие для вузов / Гос. Ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ. — 710 [2] с. — (Учебники Высшей школы экономики). 2006

82. Вознюк О.І. Перспективи розвитку виробництва органічних молочних продуктів в Україні та світі / О.І. Вознюк // Аграрна наука та харчові технології. – № 1(95). – 2017. – С. 189-198.

83. Волошина М. Аналіз ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс] / М. Волошина // Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html>.

84. Воробьева О.В. Исследование влияния дисбаланса микроэлементов на развитие патологии внутренних органов / О.В. Воробьева, Л.И. Каменев // Вестн. Новых мед. Технологий. – 2004. – №3. – С.93-94.

85. Гапій І.Б. Купівельна спроможність населення як чинник впливу на безпеку сфери роздрібної торгівлі / І.Б. Гапій // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. – № 2 (2010). – С. 138-145.

86. Гаркавенко С. Маркетинг. К. : Лібра. 2002. 712 с.

87. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Економіка та

управління підприємствами. – 2018. – С. 71-76. Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf

88. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.

89. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм / Т.П. Гончаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. Наук. Праць. – Суми: УАБС НБУ, 2010. – Вип. 29. – С. 200-207.

90. Гончаров С.М. Тлумачний словник економіста / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір; за ред. Проф. С.М. Гончарова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.

91. Гончарова Н.М. Вплив жирового компонента тіла дітей молодшого шкільного віку на рівень їх фізичного розвитку / Н.М. Гончарова // Молода спортивна наука України. – 2007. – С.83-86.

92. Горбась І.М. Профілактика хронічних неінфекційних захворювань – реальний шлях поліпшення демографічної ситуації в Україні / І.М. Горбась // Український кардіологічний журнал. – 2009. – № 3. – С. 611.

93. Гордієнко Т. М. Гейміфікація на ринку фінансових послуг. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: VIII Міжнародний бізнес-форум. 2015. С. 70-72.

94. Григоренко Г. Щоб навчати, треба знати: методичні рекомендації з формування основ споживчої культури / Галина Григоренко, Раїса Жадан // Дошкільне виховання. – 2013. – № 8. – С. 26–30.

95. Грудцина Ю. В. Інноваційна діяльність в Україні: аналіз та прогнозування. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 78–84. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-78-84>

96. Гуляев В.В. Социальные механизмы предупреждения и разрешения социально-трудовых конфликтов: Дис. ... канд. Соц. Наук. – К., 2004. – С. 57.

97. Гущина Е.Г. Сущность маркетингового механизма взаимодействия субъектов социально-значимых рынков – рынка образовательных услуг и рынка труда / Е.Г. Гущина, В.В. Шиховец // Современная экономика: проблемы и решения. - №23. – 2010. – С.90-100.

98. Дві третини усіх хвороб в Україні є наслідком неправильного харчування. Пресцентр Міністерства охорони здоров'я України : веб-сайт. URL:

<https://moz.gov.ua/article/news/23-usih-hvorob-v-ukraini-e-naslidkom-nepravilnogo-harchuvannja> (дата звернення 15.12.2019).

99. Демографический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Главный редактор Д.И. Валентей. 1985

100. Дідух Г. В. Отримання мікропартикуляту з концентрату білків молочної сироватки. Харчова наука і технологія. 2015. № 2(31). С. 52-56.

101. Дідченко Ю.О. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс] / Ю.О.Дідченко, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених, Вип. 12. Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24655>

102. Діти, жінки та сім'я в Україні: статистичний збірник http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/DJS_2018_pdf.pdf

103. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: ВОЗ; 2016 (http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.Pdf, доступ открыт 31 января 2016 г.).

104. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. – 431с.

105. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №4. — С. 101—107.

106. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики: навч. Посіб. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/451/1/основи%20логістики%20дудар%20волошин.pdf> (дата звернення: 03.08.2020).

107. Дудіна О.О. Ситуаційний аналіз стану здоров'я дитячого населення / О.О. Дудіна, А.В. Терещенко // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2014. – №2(60). – С.49-57.

108. Дутка І.В. Тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні / І.В. Дутка, О.І. Хоменко, Н.В. Геселева // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». — 2015. — №4 (89). — С.70-74.

109. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй// М.: Изд – во ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.

110. Економічна енциклопедія: у трьох томах Т. 1 / редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. – К. : Академія, 2002. – 952 с.

111. Експортний потенціал військово-промислового комплексу України: методичні аспекти оцінки та маркетинговий механізм його реалізації / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ – 2001.

112. Етика // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. Кол. Ю. С. Шемшученко (відп. Ред.) [та ін.] — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. — Т. 2 : Д — Й. — 744 с. — ISBN 966-7492-00-8.

113. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О.С. Євсейцева, Д.С.Потеха // Інвестиції: практика і досвід. - №10. – 2016. – С. 30-34.

114. Заборська Н. К., Жуковська Л. Е. Основи логістики: навч. Посіб. Одеса: ОНАЗ ім.О.С.Попова, 2011. 216 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_201_33535647.pdf (дата звернення: 03.08.2020).

115. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации. Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 1. С. 105–110.

116. Загальна декларація прав людини : прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015 (дата звернення 15.12.2019).

117. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення в Україні у 2017 році: статистичний збірник // Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_zoz_17.pdf

118. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. №771 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

119. Закон України «Про охорону дитинства» від 26 квітня 2001 року № 2402-III [Електронний ресурс] // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14> (дата звернення 15.10.2019).

120. Закон України «Про продовольчу безпеку України». – [Електронний ресурс]. – URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>

121. Закон України від 11.07.2001 р. № 2628-III «Про дошкільну освіту» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-14>

122. Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини».

123. Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2004.

124. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология – перестройка. – М.: Прогресс, 1989. – С. 30.

125. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом // URL: <https://rau.ua/uk/novyni/health-food/>

126. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А. В.Зозулев, С. А. Солнцев Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. Пособие. — К. : Знання, 2008. — 643с.

127. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. Д.є.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

128. Інформаційна агенція Agravery. В Україні третій рік поспіль скорочується виробництво дитячого харчування [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-tretij-rik-pospil-skorocuetstva-virobnictvo-ditacogo-harcuvanna>

129. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. Ред. В. Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.

130. Кашуба Л. Економічне навчання молодших школярів за програмою «Цікава економіка» / Людмила Кашуба // Вересень. – 2012.

131. Квасницька Р.С. Організаційно-економічний механізм забезпечення бюджетування діяльності промислових підприємств України / Р.С. Квасницька, С.О. Джерелейко // Вісник ХмНУ. - №5 т.1. – 2012. – С.66-70.

132. Кісель О. В. Формування екоспоживчої культури особистості у шкільній освіті : автореф. Дис. Канд. Філософ. Наук : [спец.] 09.00.10 Кісель О. В «Філософія 82 освіти» / О. В. Кісель. – Харків, 2015. – 19 с

133. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ. – 2-е изд., переработанное и дополненное / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 196 с.

134. Коваленко Т.О. Поняття, ознаки та критерії продовольчої безпеки за законодавством України та інших держав / О.Т. Коваленко // Адміністративне право і процес. - №1 (20). – 2018. – С. 30-41.

135. Колодій А.М., Олійник А.Ю. Права людини і громадянина в Україні: Навч. Посібник. – К.: Юрінком Інтер, 2003.

136. Комплекс негативних чинників, які впливають на стан фізичного здоров'я підлітків, та шляхи вирішення проблеми: матеріали засідання колегії Міністерства освіти України, Міністерства охорони здоров'я України та Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту. – К., 2008.

137. Конвенція про права дитини 1989. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. Кол. Ю. С. Шемшученко (відп. Ред.) [та ін.] — Київ, 2001. Т. 3 : К — М. — 792 с.

138. Коноваленко А. С. Визначення споживчого статусу дитини у маркетингу продуктів харчування / А. С. Коноваленко // Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: матеріали міжнародного науково-практичного форуму (21-22 червня 2019 р.), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Мелітополь. – Ч. 2. – С. 188-190.

139. Коноваленко А. С. Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 57–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57

140. Коноваленко А. С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей. Європейський вектор економічного розвитку. 2020. № 4. С. 42-48.

141. Коноваленко А. С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. Агросвіт. 2020. № 3. С. 65–72. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.65

142. Коноваленко А. Соціально-демографічні чинники розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей. Науковий вісник Полісся. 2019. 2 (18). С. 42-49. Doi: 10.25140/2410-9576-2019-2(18)-42-49

143. Коноваленко А.С. Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. Розділ монографії «Зовнішнє середовище ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку»: collective

monograph. – 2nd ed. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2020. – С. 108-134. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-29>

144. Коноваленко А.С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача // Часопис економічних реформ : науково-виробничий журнал, 2020. – № 4 (40). – С. 129-136.

145. Коноваленко А.С. Бренд-менеджмент виробників продукції дитячого харчування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки.) 2019. №1 (39). С. 260-267. DOI: 10.31388/2519-884X-2019-39-260-267

146. Коноваленко А.С. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал, 2020. – № 1 (21). – С. 129-136. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>

147. Коноваленко А.С. Визначення споживчого статусу дитини у маркетингу продуктів харчування. Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: матеріали міжнародного науково-практичного форуму (м. Мелітополь, 21-22 червня 2019 р.), Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного; за загальною редакцією д.т.н. професора Надикто В.Т. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. Частина 2. С. 188-190.

148. Коноваленко А.С. Влияние маркетинговой деятельности предприятий на безопасность питания детей и подростков. Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях. Материалы международной научно-практической заочной конференции (г. Алматы, 23 января 2019 г.). – Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С. 326-328.

149. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача на ринку продуктів дитячого харчування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 33-39. DOI: 10.31388/2519-884X-2018-37-33-39

150. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача. Тези міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування»: зб. Матер. Конференц. (м. Мелітополь, 14-15 червня 2018 р.). – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. С. 436-438.

151. Коноваленко А.С. Вплив культурних чинників макросередовища ринку продуктів харчування на споживчу поведінку дітей шкільного віку. Topical issues of the development of modern science. Abstracts of the 1st International scientific and practical conference (Sofia, September 18-20, 2019). Publishing House “ACCENT”. Sofia, Bulgaria. 2019. С. 255-260.

152. Коноваленко А.С. Вплив маркетингу на дітей на ринку продуктів харчування. Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 3 жовтня 2019 р.): у 6 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч.4. С. 56-57.

153. Коноваленко А.С. *Геймифікація в сфері управління безпекою питання дітей*. Модернізація економіки Беларусі: проблеми и пути их рещения. Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 50-летию экономического факультета Гомельского университета им. Ф.Скорины (г. Гомель, 18 октября 2019 г.). – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. С.386-388.

154. Коноваленко А.С. Гейміфікація як модель маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Том 4. – № 1. – С. 29-43.

155. Коноваленко А.С. *Довгострокові наслідки маркетингового впливу на дітей шкільного віку на продуктовому ринку*. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : зб. Матер. IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). Полтава : ПДАА, 2019. С. 466-468.

156. Коноваленко А.С. Елементи маркетингового механізму. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2019. №2 (23). С. 66-73. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.66

157. Коноваленко А.С. *Застосування поняття «механізм» в економіці*. Формування економічної системи країни на світовому, державному та регіональному рівнях. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 8 лютого 2020 р.). – Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2020. С. 54-58.

158. Коноваленко А.С. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинговий механізм». *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. 2019. № 4 (137). С. 73-82. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.7

159. Коноваленко А.С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 190-197.

160. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. №3 (35). С. 113-118.

161. Коноваленко А.С. *Особливості стратегічного аналізу дитячого сегменту ринку продуктів харчування*. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: Х Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей (м. Дніпро, 21 березня 2019 р.). — Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 128-130.

162. Коноваленко А.С. *Параметри оцінки безпеки харчування дітей*. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції (м. Харків, 21 березня 2019 р.). — Харків: Нац. Фармац. Ун-т, 2019. С. 139-142.

163. Коноваленко А.С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку // *Вісник Одеського національного університету: науковий журнал. Серія: Економіка*; 2019. – Т. 24, вип. 4(77). – С. 63-68.

164. Коноваленко А.С. *Політичні аспекти розвитку ринку продуктів дитячого харчування*. Напрями та сучасний розвиток міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 15 лютого 2020 р.). – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. С. 68-71.

165. Коноваленко А.С. *Роль маркетингу в управлінні безпекою харчування дітей*. Advances of Science: proceeding of articles the international scientific conference (Czech Republic, Karlovy Vary — Ukraine, Kiev, 8 February 2019). Czech

Republic, Karlovy Vary: Skleneny Mustek — Ukraine, Kiev: MCNIP, 2019. С. 84-89.

166. Коноваленко А.С. Соціально-демографічні чинники розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 2 (18). С. 42-49. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2\(18\)-42-49](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2(18)-42-49)

167. Коноваленко А.С. *Співвідношення понять маркетингу та маркетингового механізму*. Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 15 лютого 2020 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2020. С. 68-71.

168. Коноваленко А.С. Управління безпекою харчування дітей. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т.12, вип. 1. С. 28-34. Doi:10.15673/ie.v12i1.1666

169. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

170. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. №254к/96-ВР / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.

171. Концепція формування позитивної мотивації на здоровий спосіб життя у дітей та молоді Затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 21 липня 2004 р. № 605 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://profosvitakm.at.ua/Psisholog/5.7.doc.121>

172. Корзун В. Н., Козярин І. П., Парац А. М. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи її вирішення. Проблеми харчування. 2007. Т. 1. С. 5-11.

173. Косалс Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов. – Новосибирск: Наука. Сиб. Отдние, 1989. – С. 154

174. Кочкіна Н. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 34-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2013_1_7.

175. Кошкалда І. В., Шелудько Л. В. Економічна доступність населення до якісного і безпечного продовольства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2018. Вип. 193. С. 25-36.

176. Кравчук А. В. Сучасний стан і перспективи розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України / А. В. Кравчук, П. Г. Перерва // Бізнес Інформ = Business Inform. – 2018. – № 7. – С. 57-65.

177. Кравчук Н. М. Проблеми культури харчування сучасного українця / Н. М. Кравчук // Матеріали Всеукр. Наук.-теорет. Конф. «Українська культура ХХІ століття: стан, проблеми, тенденції», КНУКіМ, 2011 – С. 42–44.

178. Крие А., Жаллз Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр. -М.: Прогресс-Универс, 1993.

179. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл. / Є.В. Крикавський — К.: Кондор, 2009. — 340 с.

180. Кульман А. Экономические механизмы: пер. с фр. / А. Кульман / Общ. Ред. Н.И. Хрусталевой. — М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. — 192 с.

181. Кумбер С. Брендинг ; пер. с англ. – С.-П. : Вильямс, 2004. 170 с.

182. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія. Рада по вивч. Прод. Сил України НАН України / За ред. Д-ра екон. Наук, проф. Л. В. Дейнеко. Київ, 2009. 152 с.

183. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г.Кожушко // Агросвіт. – 2009. - №15. – С. 20-23.

184. Кутьков В. П. Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону / В. П. Кутьков. // Державне будівництво. - 2014.

185. Кучма В. Р., Саньков С. В. Основные предикторы нарушений здоровья старшеклассников на современном этапе. European research. 2019. С. 175-179.

186. Лаврук І. Г., Тодорюк С. І., Кифяк В. І. Нерівність доходів населення в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С. 40–44. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.40

187. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с.

188. Легеза, Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза // Вестник

Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина. – Бишкек, 2015. – № 6. – С. 115–127.

189. Лібанова Е.М. Соціально-демографічна політика в Україні у контексті принципів програми дій МКНР / Е.М.Лібанова, І.О.Куріло // ІДСД. – С.12-27.

190. Луцій О.П., Васюткіна Н. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/ О. П. Луцій, Н. В. Васюткіна / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2015. – 224 с.

191. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015.

192. Маєвська О.О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості / О.О. Маєвська // Вісник ПолтНТУ «Економіка і регіон». - №3 (30). – 2001. – С.147-151.

193. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

194. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / О. Ю. Малиновська // Географія та туризм. – 2014. – Випуск 28. – С. 125-131

195. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: [практическое руководство] / Н. К. Малхотра; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

196. Малхотра Н. *Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных*. К. : ООО “ТИД «ДС”. 2002. 768 с.

197. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О.І. Яшкіна. ; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

198. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. Гірни. Ун-т. – Електрон. Текст. Дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://ntu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.

199. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

200. Мартинова Л.Б. Сучасний стан відтворення соціально-демографічного потенціалу в контексті реалізації євроінтеграційних прагнень України / Л.Б. Мартинова // Економіка розвитку (Economics of Development), № 4 (80), 2016. – С. 22-33.

201. Матвеева, Ю.Т. Використання соціометричного методу при дослідженні мотивації та поведінки споживачів [Текст] / Ю.Т. Матвеева, І.С. Вечесенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. Ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 64-66.

202. МВФ малює Україні красиве майбутнє: з'явилися цифри міжнародного звіту [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://politeka.net/ua/news/economics/754089-mvf-risuet-ukraine-krasivoe-budushhee-pojavilis-cifry-mezhdunarodnogo-otcheta/>

203. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В.Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 39. – 2010. – С. 175-179.

204. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 2005. – 720 с.

205. Методичні рекомендації з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах http://meold.kmu.gov.ua/mines/control/uk/publish/printable_article?art_id=83659

206. Ми обираємо здорове харчування : Навч.-метод. Посіб. Навч. Курсу за вибором для 8 (9) кл. / за ред. Овчарук О. В. Київ : ТОВ «Друкарня Вольф», 2014. 110 с.

207. Моїсеєнко Р. О. Організація медичної допомоги дітям і підліткам в Україні, проблеми реформування / Р. О. Моїсеєнко // Актуальні проблеми організації медичного забезпечення дітей і підлітків. –Х., 2002. –С. 3–17.

208. Моїсеєнко Р.О., Даниленко Г.М., Пономарьова Л.І. Особливості динаміки здоров'я учнів початкової та основної школи // Современная педиатрия. 2013. № 1. С. 13–17.227227

209. Морено Я. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе [Пер. с англ.] / Я. Морено. — М.: Академический Проект, 2001. — 384 с

210. Москаленко В.Ф. Система скорочення нерівності в охороні здоров'я населення та її прогнозна ефективність / В.Ф. Москаленко, В.М. Пономаренко, Т.С. Грузева // Вісник соціальної гігієни і організації охорони здоров'я. – 2004. – № 2. – С. 5-10.

211. Мостенська Т. Г. Екологічні загрози при виробництві харчових продуктів / Т.Г. Мостенська // Інтелект ХХІ. – 2015. - № 3. – С. 93-99.

212. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2010. – Вип. 16. – С. 373–376.

213. Наукова та інноваційна діяльність України, 2017 рік // Державна служба статистики України: статистична інформація, URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf

214. Наукова та інноваційна діяльність України, 2019 рік // Державна служба статистики України: статистична інформація, URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf

215. Неділько В.П. Шляхи удосконалення медичної допомоги дітям України. Зб. Актуальні проблеми сучасної охорони здоров'я України / В.П. Неділько –К., 2007. –С. 38–41.

216. Ненашева О.М. Здорова їжа – здорове серце дитини / О.М. Ненашева // Нова медицина. – 2006. – № 3. – С. 8-12.

217. Нестеренко Г.О. Самовідтворення української політичної нації: принципи та механізми: Дис. ... докт. Філософ. Наук. – К., 2008. – С. 147.

218. Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. Про співвідношення категорій «процес» і «механізм» та їх використання в управлінській діяльності органів виконавчої влади // Вісник державної служби України – 2001. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guds.gov.ua/control/uk/>

219. Новосельчук Н.Є. Напрями архітектурно-художнього вирішення інтер'єрів закладів громадського харчування / Н. Є. Новосельчук // Архітектурний вісник КНУБА. – 2017. – Вип. 11-12. – С. 448-453.

220. Няньковский С.Л. Медико-социальные особенности состояния здоровья школьников в Украине / С.Л. Няньковский, М.С. Яцула, Е.М. Сенкевич, И.П. Пасичнюк // Georgian Medical News. – 2014. – №5 (230). – С.60-65.

221. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. Посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.75

222. Олександр Довженко, І, 1958, 316.
223. Освіта в Україні: базові індикатори. Інформаційно-статистичний бюлетень результатів діяльності галузі освіти у 2017/2018 н. р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/1serpkonf-informatsiyniy-byuleten.pdf> (дата звернення 15.12.2019).
224. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
225. П'ять головних фуд-трендів нашого покоління. <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>
226. Перезова І.В. Соціометричні дослідження як інструмент інформатизації ринкової діяльності для підвищення ефективності управління нафтогазовими підприємствами / І. В. Перезова, С. А. Побігун, І. Р. Попадинець // *«Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи»*, (Івано-Франківськ, 21-23 вересня 2016 року): Міжнародна науково-практична конференція присвячена 40-річчю кафедри менеджменту і адміністрування. – м. Івано-Франківськ: Голіней О. М., 2016. С.189-191.
227. Петрущенко С. П. Культура споживання / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенко. – Київ : Магістр-S, 2001. – 192.
228. Пилипенко В.Е. Соціальна регуляція трудового поведіння (соціологічний аспект). – К., 1993. – С. 22.
229. Пилипенко О.Є. Розвиток харчової промисловості України / О. Є. Пилипенко // Scientific Works of NUFT 2017. Volume 23, Issue 3 С. 15-25.
230. Поддєрьогін А.М. Інновації та їх фінансове забезпечення в харчовій промисловості України / А.М. Поддєрьогін, А.В. Корнилюк // Фінанси України. — 2009. — № 11. — С. 94—100.
231. Показники здоров'я населення та використання ресурсів охорони здоров'я в Україні за 2007–2008 рр. / МОЗ України.
232. Поліщук В.М. Вікова періодизація та вікова класифікація / В.М. Поліщук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – Випуск 1. Том 2. – 2017. – С. 103-108.
233. Поліщук Г.Є. Пастоподібні молоковмісні продукти для харчування військовослужбовців / Г.О. Сумахіна, Т.В. Семко, І.М. Устименко. // Аграрна наука та харчові технології. – випуск № 1 (90). – Вінниця. – 2015. – С.187-199.

234. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. Посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.

235. Полька Н. С., Бердник О. В. Сучасні підходи до оцінки стану здоров'я в гігієні дитинства. Журнал НАМН України. 2013, т. 19. № 2. С. 226-235.47

236. Полька Н.С., Платонова А.Г. Физическое развитие школьников Украины. Пространственно-временные и морфо-функциональные особенности. Монография // Киев: Генеза, 2015. – 272 с.

237. Пономаренко В.М. Міжгалузевий комплексний підхід до охорони здоров'я дітей в сучасних умовах / В. М. Пономаренко // Матеріали ІІ з'їзду педіатрів України. – К., 2004. – С. 22.

238. Пономарьова Л.І. Особливості формування здоров'я сучасних школярів на різних етапах навчання / Л.І. Пономарьова // Здоровье ребенка. – 2014. – №2(53). – С. 35-38.

239. Попадинець І. Р. Соціометричні дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових компаній // *Економічний простір*. – 2019. - № 142. – С. 206-216. DOI 10.30838/P.ES.2224.260219.206.390104

240. Про затвердження Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах : Наказа МОЗ України 01.06.2005 N 242/329 // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0661-05#Text>

241. Постанова Кабінету Міністрів України «Про деякі питання продовольчої безпеки» від 5 грудня 2007 року [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1379-2007-%D0%BF>

242. Постанова КМУ від 22.11.04 р. № 1591

243. Поширеність надлишкової маси тіла та підвищеного артеріального тиску серед школярів різних регіонів України / В.Г. Майданник, М.В. Хайтович, Г.А. Павлишин [та ін.] // *Международный журнал педиатрии, акушерства и гинекологии*. 2013. Том 3. № 1. С. 33–39.

244. Про встановлення загальних принципів і вимог законодавства про харчові продукти, створення Європейського органу з безпечності харчових продуктів і встановлення процедур у питаннях, пов'язаних із безпечністю харчових продуктів : Регламент (ЄС) № 178/2002 від 28 січня 2012 р. (ОВ L 031, 1.2.2002 року, С.1)

245. Про державну підтримку сільського господарства в Україні : Закон України від 24 червня 2004 р. № 1877-IV / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15> (дата звернення 15.12.2019).

246. Про дитяче харчування : Закон України від 14 вересня 2006 р. № 142-V / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-16> (дата звернення 15.12.2019).

247. Про загальну середню освіту : Закон України від 13 травня 1999 року № 651-XIV / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 28. Ст.230.

248. Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014- 2017 роки : Закон України від 8 липня 2015 р. №1699-18 / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2014. № 46. Ст.2047.

249. Про затвердження Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року. Кабінет Міністрів України; Постанова від 27.12.2006 р. № 1849 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1849-2006-%D0%BF>

250. Про затвердження державної соціальної програми «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини на період до 2021 року» : Постанова Кабінету Міністрів України від 30.05.2018 р. № 453. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-socialnoyi-programi-nacionalnij-plan-dij-shodo-realizaciyi-konvenciyi-oon-pro-prava-ditini-na-period-do-2021-roku> (дата звернення 15.09.2019).

251. Про затвердження Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації» на 2002-2011 роки. Кабінет Міністрів України; Постанова від 10.01.2002 р. № 14 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/14-2002-%D0%BF>

252. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних та демографічних груп населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 780. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF/stru> (дата звернення 15.06.2019).

253. Про затвердження Національного плану заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку : Розпорядження Кабінету Міністрів України №530-р від 26 липня 2018 р. <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnogo-planu-zahodiv-shchodo-neinfekcijnih-zahvoryuvan-dlya-dosyagnennya-globalnih-cilej-stalogo-rozvitku>

254. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів» : Постанова Кабінету Міністрів України від 2 вересня 2015 р. № 667. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF> (дата звернення 15.09.2019).

255. Про затвердження Стратегії демографічного розвитку в період до 2015 року. Кабінет Міністрів України; Постанова від 24.06.2006 р., № 879 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/879-2006-%D0%BF>

256. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 15.12.2019).

257. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1997. № 24. Ст.170.

258. Про основи національної безпеки : Закон України від 21 червня 2018 р. № 2469-VIII / Верховна Рада України. База . База даних «Законодавство України».

259. Про охорону дитинства : Закон України від 26 квітня 2001 р. № 2402-III / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14> (дата звернення 15.12.2019).

260. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15 липня 1999 р. № 966-XIV / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14> (дата звернення 15.06.2019).

261. Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової соціальної програми «Здорова нація» на 2009-2013 роки / Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 травня 2008 р. № 731-р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/731-2008-p>.

262. Про Уповноваженого Президента України з прав дитини : Указ Президента України № 812/2011 від 11.08.2011. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/812/2011>(дата звернення 15.09.2019).

263. Проект Концепції загальнодержавної цільової соціальної програми «Формування здорового способу життя молоді України» на 2013-2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.meduniv.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1493:n110112&catid=1:latest-news&Itemid=50&lang=en

264. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник, - К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

265. Ритцер Дж. Макдональдизация общества / Ритцер Дж. ; [пер.с англ. А.Лазарева]. – М. : Праксис, 2011. – 592с.

266. Рудава С.І. Економічні проблеми раціонального харчування та його роль у покращенні здоров'я населення України // Вісн. Вінницького нац. Мед. Ун-ту. 2013. Т. 17, № 2. С. 475-481.

267. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К. : Навч.-метод. Центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”. 2005. 422 с.

268. Рудницький С. Категорія «механізм» у суспільних науках. Український науковий журнал «Освіта регіону». 2011. №4. С. 111-121.

269. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М., “Радио и связь”. 1993.

270. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. Савельєв / Вісник КНУ ім.Т.Шевченка: Економіка. – 2014. - № 9(162). – С. 50-54.

271. Самборський, О. С. Обґрунтування вибору методу формування вибірки у дослідженнях фармацевтичного ринку. Харків : ФОП Петров В. В., 2009. 27 с.

272. Санітарно-епідеміологічна ситуація в Україні за 12 місяців 2018 року. <http://www.consumer.gov.ua/Pictures/Files/Editor/document/%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F/%D0%B5%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F/2019/%D>

0%94%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9A%D0%90%20%D0%B7%D0%
%B0%202018%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf

273. Сидорова А.В. Доходи та витрати населення: статистичне оцінювання, моделювання та прогнозування / А.В. Сидорова, А.О. Коваленко // Фінанси, облік, банки. – 2017. – № 1(22). – С. 154-162.

274. Сімейний кодекс України від 10.01.2002 р. № 2947-III / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 21-22. Ст.135.

275. Скидан О. Продовольча сфера України в умовах глобалізаційних викликів / О.Скидан // 2008. – С.53-64

276. Скупський Р.Р. Харчова промисловість: аспекти дослідження сучасних проблем та тенденцій розвитку / Р.М. Скупський, Т.Г. Меліх // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. – 2016. - № 2. – С. 335-347.

277. Словник іншомовних слів [за ред. О.С. Мельничука]. – К. : Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.

278. Смирнов С.О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме // Бізнес-інформ. – 2015. - №7. – С. 311-315.

279. Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

280. Соловей А.С. Дослідження поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів / А.С. Соловей, К.І. Криворучко К.І. // *Young Scientist*. - № 5 (57). – 2018. – С. 761-765.

281. Сондерс. М. Методы проведения экономических исследований / М. Сонденс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 640 с

282. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка [Електронний ресурс] / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. – К.: УкрІНТЕІ, 2018. – 98 с. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/monitoring-prioritet/stan-id-2017-f.pdf>

283. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А.О. Старостіна Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
284. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навч. Посібник. К. : «Вільямс», 2000. 262 с.
285. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : дис. ...доктора економ. Наук : 08.06.02 / Старостіна Алла Олексіївна. – К., 1999. – 375 с
286. Супрун. У. (2017). Рекомендації щодо здорового харчування дорослих. URL: moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017_Basic_Recommendations-1.pdf
287. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми / Віктор Іванович Тарасенко. – К.: Наукова думка, 1993. – 165 с.
288. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізнана О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 216 с.
289. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. Актуальні питання гуманітарних наук. 2015. № 11. С. 303-309.
290. Тоелг М. Снижение веса у детей и подростков / М. Тоелг // Здоровье ребенка. – 2011. – № 2. – С. 35-41.
291. Тофтун М. Г. Сучасний словник з етики: Словник. — Житомир: Видво ЖДУ ім. І. Франка, 2014. — 416 с.
292. Україна 2017–2018: нові реалії, старі проблеми (аналітичні оцінки) // Центр Разумкова. К., 2017. 17 с. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Pidsumky_ukr_eng.pdf
293. Україна проти корупції: Економічний фронт. Економічна оцінка антикорупційних заходів у 2014-2018 рр. - Дніпро: Середняк Т.К., 2018, — 85 с.
294. Українки стали менше народжувати: експерти пояснили, чому це відбувається // Інформаційна агенція «РБК-Україна». 2019. URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/zhizn/ukraintsev-stanet-menshe-ozvucheno-pugayushchiy-1548672573.html>
295. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С.Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №4. – С.136-142.

296. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхудинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел Синтез», 1998. – 600 с.
297. Федоренко В.І. Фактори формування фізичного розвитку дітей / В.І. Федоренко, Л.М. Куцула // Гігієна населених місць. – 2011. – № 57. – С.332-337.
298. Федулова І.В. Дослідження продовольчої безпеки: принципи і підходи щодо оцінки / І.В. Федулова // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 40-46.
299. Фортунатов Г. А. Проблема потреб в психології особистості, «Питання психології» / Г. А. Фортунатов, А. Петровський. – К.: Наукова думка, 1961. – 543 с.
300. Харченко Н.В., Анохіна Г.А., Харченко В.В. Соціально-еволюційне та патогенетичне обґрунтування національної піраміди харчування // Здоров'я України. 2014. №4. С.18-20.
301. Ціхановська В.М. Розвиток агропродовольчого ринку України в умовах глобалізації : монографія / В.М. Ціхановська. – Вінниця : Вінн. Міськ. Друк., 2014. – 446 с.
302. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. Механізм публічного управління. 2015. № 7-8 (21-22). С. 70-76.
303. Чорна Н. П. Інноваційний розвиток сфери виробництва продуктів харчування та ризику продовольчої безпеки: монографія / Н. П. Чорна. – Львів: Ліга-Прес, 2012. – 296 с.
304. Чорна Н.П. Галузеві фактори інноваційного розвитку сфери виробництва продуктів харчування [Електронний ресурс] / Н.П. Чорна // Економічний часопис-XXI. - №11-12 (1). – 2012. – С. 40-42. Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/Chorna.pdf>
305. Чернобай М.М. Сучасний стан доходів, витрат та матеріального добробуту сільського населення / М.М. Чернобай, Л.М. Чернобай // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 1(30). – С. 130-136.
306. Чурилов Н. Н. Систематические ошибки выборочного социологического исследования / Н. Н. Чурилов // Маркетинговые исследования в Украине. — 2016. – №5. – с. 24–31

307. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва/ Н.О. Шквиря // Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. Матеріалів Міжнар. Наук.-практ. Форуму. – Мелітополь: ТГАТУ, 2019. – С.67-71.

308. Шкуро В. В. Гігієнічна оцінка особливостей харчування молодших школярів у загальноосвітніх навчальних закладах різного типу : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.02.01 / В. В. Шкуро; Ін-т гігієни та мед. екології ім. О.М.Марзєєва НАМН України. - К., 2010. - 20 с. - укр.

309. Шубін О.О., Кривоніс А.О. Особливості формування та просування дитячого брэнда. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 4. С. 105-111.

310. Шубін С.П. Політичний маркетинг у державному управлінні: соціометричний підхід / С.П. Шубін // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. - № 13. – С. 73-76. http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2011/19.pdf

311. Щерба О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис. Канд. Соціол. Наук : 22.00.04 [Електронний ресурс] / Щерба Олеся Іванівна ; Ін-т соціології НАН України. – Київ, 2006. – 236 с. – Режим доступу :<http://disser.com.ua/content/251963.html>.

312. Экономический словарь и энциклопедический словарь экономики и права [Електронний ресурс] . – Ведомости.ru. – Режим доступу: <http://www.Vedomosti.ru/glossary>

313. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды.— М.: Педагогика, 1989. 560 с.

314. ЮНФПА. Підліткова і молодіжна демографія. Огляд [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/factsh>. (Англійською мовою)

315. Якименко Ю. Україна 2018-2019: обережний оптимізм напередодні виборів (аналітичні оцінки) [Електронний ресурс] / Ю. Якименко, А.Биченко, М.Білявський, В.Голуб та інші // Київ, 2018. – 180 с. Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Pidsumky_2018.pdf

316. Яшкіна О. І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях / О. І. Яшкіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. - № 10. – С. 442-449. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_74.

Наукове видання

КОНОВАЛЕНКО Анастасія Сергіївна

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ
У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

Монографія



Підписано до друку 29.10.2020. Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 19,4 Обл. вид. арк. 17,8

Папір офсетний. Наклад 200 примірників

Замовлення № 360

Видавець і виготовлювач ФОП Верескун В.М.

Видавничо-поліграфічний центр «Люкс»

м. Мелітополь, вул. М. Грушевського, 10. тел.: (067) 309-84-64.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції від 11.06.2002 р. серія ДК №1125