

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Кваліфікаційні наукова
праця на правах рукопису

КОНОВАЛЕНКО АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА

УДК [338.139:371](477)

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ
ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ
СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

08.00.04 – Економіка та управління (за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ / А. С. Коноваленко

Науковий консультант: Легеза Дар'я Георгіївна, доктор економічних наук,
професор

Мелітополь – 2021

АНОТАЦІЯ

Коноваленко А.С. Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного Міністерства освіти і науки України, Мелітополь, 2021. – Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2021.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретико-методологічних, методичних положень, а також розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

Визначено роль маркетингу як різновиду забезпечення організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти (ЗЗСО), що полягає у розробці маркетингової стратегії на основі результатів маркетингових досліджень, розкрито зміст маркетингових принципів організації харчування дітей у ЗЗСО. Обґрунтовано функціональне розмежування призначення інституційного та маркетингового механізму, що сприяє вибору оптимальних важелів регулювання залежно від стану організації харчування дітей у ЗЗСО (критичного, відносного (допустимого) та оптимального).

Визначено концептуальні засади використання категорії «маркетинговий механізм» (механістичний, системний, процесний, мотиваційний, адаптаційний), обґрунтовано визначення категорії «маркетинговий механізм» (як стійкої керованої системи взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції для досягнення цільового результату) та визначено його структурні елементи.

Висвітлено наукові підходи до формування маркетингового механізму організації харчування дітей, доведено, що об'єктом впливу маркетингового механізму є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, визначено споживчий статус дитини як особи, що вирішує проблему купівлі продуктів та послуг харчування для задоволення власних потреб, починаючи з 6-річного віку. Зазначено, що особливістю споживчої поведінки дітей є процес споживчої соціалізації. Визначено, що науковим підґрунтям формування маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО є положення концепції соціально-етичного маркетингу, що базуються на досягненні триєдиної мети: задоволення потреб споживачів, отримання економічного ефекту, відповідність інтересам суспільства.

Визначено методику дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, що передбачає визначення альтернативних напрямів удосконалення організації харчування дітей у ЗЗСО на основі результатів дослідження стану зовнішнього, внутрішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей, моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку. Обґрунтовано доцільність застосування модифікованого варіанту PEST-аналізу (аналіз PECST, що передбачає оцінку культурно-етичних чинників), методу багатокритеріальної оцінки для визначення вагомості чинників та застосування ABC-аналізу для визначення перспективних напрямів.

Обґрунтовано методику дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, що передбачає оцінку впливу зовнішніх (маркетингового, соціального оточення та спонукальних чинників), внутрішніх (особистісних, психологічних), ситуативних чинників, характеристику процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку на основі вибіркового опитування учнів ЗЗСО (за параметрами стратифікованої

квотної вибірки) щодо поведінки та мотивації дітей шкільного віку у контексті вибору ними продуктів та послуг харчування протягом навчального дня. Запропоновано удосконалення аналітичного інструментарію оцінки характеру впливу соціального оточення на споживчу поведінку дітей на основі оцінки значущості, інтенсивності та направленості впливу з використанням розробленої моделі CNSA, що дозволяє відтворити референтний простір дитини, визначити наявність ідеальної референтної групи. Аналітичний інструментарій оцінки мотивації дітей до вибору на користь правильного харчування доповнено методом оцінки мотивів дитини за джерелом їх виникнення та характером мотиву через формування матриці «Джерело-орієнтир мотивації» і мотиваційного поля учнів ЗЗСО, що демонструє вектор уваги дитини з огляду на споживчу поведінку.

Обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на основі розробленої системи індикаторів. Доведено доцільність визначення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на основі методу соціометрії, що дозволяє визначати методи досягнення синергетичного ефекту від збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей. Запропоновано оцінку спрощену модифіковану модель оцінки лояльності учнів ЗЗСО — моделі NPS-children.

Досліджено тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, на основі багатокритеріальної оцінки визначено важливість груп чинників, з'ясовано, що макросередовище нейтрально впливає на розвиток ринку, не маючи системоутворюючого характеру: позитивно впливають культурно-етичні, технологічні чинники, формують нові можливості для розвитку бізнесу; політико-правові, економічні, соціально-демографічних чинники здатні перешкоджати розвитку бізнесу.

Здійснено аналіз впливу мікросередовища їдалень ЗЗСО (споживачів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій). Серед розроблених

варіантів маркетингової стратегії на основі АВС-аналізу обрано альтернативи, що формують найбільший потенціал позитивних зрушень.

Організація харчування дітей у ЗЗСО досліджена за параметрами нормативно-правового, матеріально-технічного, фінансово-економічного, кадрового, інформаційно-комунікаційного, маркетингового забезпечення. Зазначені технологічні моделі організації харчування у ЗЗСО. За результатами вибіркового обстеження шкіл з'ясовано, що ЗЗСО щорічно втрачають у середньому 41,32% потенційного доходу, це становить 2,09 тис. грн. у розрахунку на 1 учня, що харчується за рахунок батьківських коштів. На основі оцінки якості сервісу ЗЗСО за однофакторною моделлю Servqual виявлено розчарування споживачів, незадоволеність їх очікувань. Індекс лояльності NPS-children свідчить про значну кількість критиків.

Проаналізовано чинники, що впливають на процес прийняття рішення споживачем про купівлю та споживання продуктів і послуг харчування за результатами опитування учнів ЗЗСО України та їх батьків. Визначено, що найбільший вплив на споживача здійснюють культурно-етичні та технологічні чинники. Сформовано референтний простір дитини на основі оцінки впливу соціального оточення за розробленою моделлю CNSA, зазначено відсутність ідеальної референтної групи. На основі оцінки впливу спонукальних чинників виявлено, що для дітей найбільше значення мають смак продуктів, чистота приміщення, свіжість повітря й відсутність неприємних запахів. Доведено, що відсутність контакту дітей з маркетинговим середовищем обумовлює, як позитивні, так і негативні зміни. Здійснено аналіз процесу прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, з'ясовано, що діти прагнуть гедоністичних вражень. Охарактеризовано мотиви дитини з огляду на джерело їх виникнення (зовнішній стимул / внутрішнє рішення) та орієнтир мотивації (побоювання, страх / прагнення досягнення, покращення), сформовано матрицю «Джерело-орієнтир мотивації», побудовано мотиваційне поле.

Досліджено процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування: визначено чинники усвідомлення потреби у їжі, джерела інформації про альтернативи, з'ясовано, що значущими для дітей є відгуки та рекомендації рідних й знайомих, інформація на упаковці, опис складу страв, рідше – реклама. Доведено, що на раз на день діти стикаються із необхідністю купувати продукти харчування, харчування у ЗЗСО протягом дня дозволяє мінімізувати існуючі ризики.

Визначено модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів і послуг харчування, доведено, що купівельна поведінка основної маси учнів ЗЗСО є пошуковою, розкрито характеристику процесу споживчої соціалізації дітей шкільного віку. На основі сегментації ринку за поведінковими аспектами дітей визначено привабливі для їдальні ЗЗСО ринкові сегменти.

Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО як багаторівневої системи скоординованої взаємодії суб'єктів маркетингу з огляду на досягнення кінцевої мети, що враховує стан ринку, взаємодіє із зовнішнім середовищем та сприяє адаптації їдалень ЗЗСО до мінливих умов бізнес-середовища; зазначено складові маркетингового механізму, запропоновано ядром моделі вважати взаємодію ключових суб'єктів. Розроблена модель відтворює принцип взаємодії суб'єктів на особистому, соціальному, системному рівнях. За результатами соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингу у питаннях організації харчування дітей у ЗЗСО доведено переважання взаємного негативного сприйняття суб'єктів маркетингу. Узагальнено чинники, інструменти, функції, методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Здійснено імітаційне моделювання динаміки розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. На основі сценарного моделювання динаміки потенціалу маркетингового механізму під впливом зміни чинників, обрано найкращий сценарій, що відтворює динаміку зміни цільових чинників під впливом зростання чинників-важелів.

Сформовано когнітивну модель потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Визначено, що рівень ефективності господарської діяльності має перевищувати 55% доходу з потенційно можливого, оцінка їдальні учнями має перевищувати оцінку 2,6 б. Доведено, що зростанню потенціалу маркетингового механізму сприяє автоматизація процесів виробництва та обслуговування, інформаційно-комунікаційне забезпечення, благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Імплементацію моделі маркетингового механізму у діяльність їдалень ЗЗСО запропоновано здійснювати на основі створення мобільного додатку, із дотриманням принципу гейміфікації, який забезпечує отримання індивідуальних та спільних переваг суб'єктами маркетингового механізму, досягнення мети. Наведено характеристику функціональних модулів додатку.

Обґрунтовано методологічну парадигму оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на основі визначення системи часткових показників за запропонованою моделлю SPICI та інтегрального показника (індексу SPICI), що базується на врахуванні триєдиної мети організації харчування дітей у ЗЗСО (задоволення потреб споживача, забезпечення ефективності виробництва, відповідність інтересам суспільства). Наведено прогноз підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО за умов впровадження маркетингового механізму, зазначено, що імплементація маркетингового механізму є засобом підвищення ефективності організації харчування у ЗЗСО, джерелом додаткових надходжень до спецфонду закладу та інструментом посилення фінансової автономії ЗЗСО.

Ключові слова: ринок продуктів та послуг харчування, маркетинговий механізм, організація харчування, заклади загальної середньої освіти, суб'єкти маркетингу, поведінка споживача, маркетинг, шкільна їдальня.

ABSTRACT

Konovalenko A.S. Formation of a marketing mechanism of the children's nutrition organization at the establishments of general secondary education. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation for a scientific degree of Doctor of economic sciences on specialty 08.00.04 - economics and management of the enterprises (on types of economic activity). - Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2021.

In the dissertation, the author substantiates theoretical-methodological, methodical provisions and gives practical recommendations concerning formation of a marketing mechanism of the children's catering organization at the establishments of general secondary education.

The author highlights the role of marketing support in the system of food organization at schools, developing a marketing strategy, based on the results of marketing research, reveals the content of marketing principles of children's catering at the establishments of general secondary education (EGSE). The functional distinction between the purpose of the institutional and marketing mechanism which contributes to the selection of optimal levers of regulation, depending on the organization of children's nutrition in EGSE (critical, relative (permissible) and optimal) is substantiated in the dissertation.

The conceptual principles of the category "marketing mechanism" (mechanistic, systemic, process, motivational, adaptive) are defined in the work. The author demonstrates the category "marketing mechanism" (as a stable controlled system of marketing entities interaction, using appropriate levers and marketing tools in their chain reaction to achieve the target result) and its structural elements.

Scientific approaches to the formation of the marketing mechanism of children's catering are covered in the dissertation. It is proved that the object of the marketing mechanism is the model of consumer behavior of school-age children in the market of food and services. The consumer status of the child as a person who

solves the problem of buying food and services, meeting their own needs, is from the age of 6. It is noted that the peculiarity of children's consumer behavior is the process of consumer socialization. The scientific basis for the formation of the marketing mechanism of food organization at EGSE is the provisions of socio-ethical marketing concept, based on a threefold goal: meeting consumer needs, obtaining economic effect, compliance with public interests.

The author develops a research methodology for marketing environment of products and services market of school age children's catering. It considers alternative directions to improve the nutrition organization of children at EGSE. It is based on the research results of external, internal environment of products and services market of children's food, models of school age children's consumer behavior. The expediency of using a modified version of PEST-analysis (PEST analysis involves the assessment of cultural and ethical factors), the method of multicriteria assessment to determine the factors value and application of ABC-analysis to identify promising areas.

The dissertation justifies a research method of consumer behavior model of school-age children in the market of food products and services. It assesses the impact of external (marketing, social environment and motivating factors), internal (personal, psychological), situational factors. There is also characteristics of a decision-making on purchasing and consumption of food products and services, determining the features of school-age children's consumer socialization. A sample survey of EGSE pupils is the basis for this method (according to the parameters of the stratified quota sample), considering the behavior and motivation of school-age children in the context of their choice of food and services during the school day. There is a suggestion to improve the analytical tools, assessing the impact of the social environment on consumer behavior of children. It is based on the significance, intensity and direction of the impact, using the developed CNSA mode. This allows us to reproduce the child's reference space, determine the ideal reference group. Analytical tools for assessing children's motivation to choose the right diet are supplemented by the method of assessing the child's motives by

source and the motive through formation of the matrix "Source-benchmark of motivation" and the motivational field of EGSE pupils, demonstrating the child's attention to consumer behavior.

The author substantiates methodical approaches to assess the effectiveness of the children's nutrition organization in EGSE based on the developed system of indicators. It is expedient to determine the level of interaction well-being of the subjects of the marketing mechanism based on the method of sociometry. This allows us to determine the methods of achieving a synergistic effect of their balanced efforts to change the model of consumer behavior of children. The dissertation assesses the simplified modified model of EGSE pupils' loyalty - NPS-children model.

The dissertation defines tendencies in the development of the products and services market of food for schoolchildren, highlights the importance of groups of factors, considering multi-criteria estimation. The macro-environment neutrally influences the market development, without forming a system character. Cultural-ethical, technological factors positively affect the market, creating new opportunities for business development. However, political and legal, economic, socio-demographic factors can hinder business development.

The impact of the micro-environment of EGSE canteens (consumers, competitors, suppliers, contact audiences) has been analyzed. There were alternatives, forming the greatest potential of positive changes, chosen among the developed variants of marketing strategy on the basis of ABC-analysis.

Organization of children's catering at EGSE has been studied according to the parameters of normative-legal, material-technical, financial-economic, personnel, information-communication, marketing support. The technological models of catering organization at EGSE are specified in the dissertation. According to the results of a sample survey of schools, EGSE annually lose an average of 41.32% of potential income annually. This is 2.09 thousand UAH per 1 pupil, catered at the expense of parents. Consumers' frustration and dissatisfaction with their expectations have been revealed based on the assessment of EGSE

service quality according to the one-factor Servqual model. The NPS-children loyalty index shows a significant number of critics.

The author analyzes the factors, influencing the process of consumer decision-making on the purchase and consumption of food and food services, based on the survey of EGSE students and their parents in Ukraine. It is determined that cultural, ethical and technological factors have the greatest influence on the consumer. The child's reference space forms according to the social environment influence, according to the developed CNSA model. There was no ideal reference group found. Based on the assessment of motivating factors influence, it has been found that the most important for children are the taste of food, cleanliness, fresh air and absence of unpleasant odors. It is proved that the lack of children's contact with the marketing environment leads to both positive and negative changes. The author has analyzed the child's decision-making process on the purchase and consumption of food and services, coming to conclusion that children seek hedonistic impressions. The author characterizes the child's motives, taking into account the source of their occurrence (external stimulus / internal decision) and the landmark of motivation (apprehension, fear / desire to achieve, improvement). The matrix "Source-landmark of motivation" is formed, the motivational field is constructed in the dissertation.

The author has studied the process of the child's decision to buy and consume food and food services: the factors of awareness of the need for food, sources of information about alternatives. It is clear that the feedback and recommendations of family and friends, information on the package, description of composition dishes is important for children, less often - advertising. Once a day children face the need to buy food, while catering at EGSE during the day allows them to minimize existing risks.

The dissertation considers the model of children's consumer behavior in the market of food and services, proving the fact that the purchasing behavior of the majority of EGSE pupils is exploratory. The author characterizes the process of consumer socialization of school-age children. Market segments, attractive for the

school canteens, have been identified according to the behavioral aspects of children.

There is a conceptual model of the marketing mechanism of children's catering organization at schools as a multilevel system of coordinated interaction between marketing subjects. To achieve the final purpose, it takes into account market conditions, interacts with external environment and promotes adaptation of EGSE canteens to changing conditions of business environment. The author determines components of the marketing mechanism, the core of the model considers the interaction of key actors. The developed model reproduces the principle of subjects' interaction on personal, social, system levels. According to the results of a sociometric study of the interaction of marketing entities in the organization of children's catering at schools proved the predominance of mutual negative perception of marketing entities. The factors, tools, functions, methods of interaction of the marketing mechanism subjects are generalized in the dissertation.

The dissertation demonstrates dynamic simulation modeling of potential marketing mechanism of children's catering organization at EGSE. The author has chosen the best scenario, reproducing the dynamics of changing target factors under the influence of increasing leverage factors. A potential marketing mechanism of children's catering organization at EGSE forms a cognitive model. It determines that the level of economic activity efficiency should exceed 55% of the potential income, while the assessment of the canteen by students should exceed 2.6 b. It proves that a potential growth of the marketing mechanism is facilitated by the production automation and service processes, information and communication support, the well-being of the marketing mechanism' subjects.

The model of the marketing mechanism implements in the activities of school canteens based on a mobile application, in compliance with the principle of gamification, beneficial to the marketing mechanism subjects to achieve the goal. The characteristics of the functional modules of the application are given.

The author supports a methodological paradigm of assessing the effectiveness of children's catering at EGSE, based on the system of partial

indicators, according to the proposed model SPICI and integrated indicator (SPICI index). This model involves the threefold goal of children's catering organization at EGSE (meeting the consumer needs, ensuring production efficiency, compliance with the interests of the society). There is a forecast increase of children's catering efficiency at EGSE if they introduce the marketing mechanism. It is noted that implementation of this mechanism is also a source of additional income to the special fund of the establishment and a tool for strengthening the financial autonomy of the establishments of general secondary education.

Key words: market of food products and services, marketing mechanism, organization of food, general secondary education establishments, marketing subjects, consumer behavior, marketing, school canteen, school-age children.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії та підрозділи у монографіях

1. Коноваленко А.С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. 333 с. (19,6 друк. арк.).
2. 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> ((загальний обсяг - 13,28 друк. арк., особистий внесок автора - 1,18 друк. арк.; авторський внесок полягає у дослідженні впливу чинників маркетингового середовища на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку).

Статті у зарубіжних та вітчизняних наукових періодичних виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз

3. 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. (наукометрична база: **Index Copernicus**)
4. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production / *Economic Annals-XXI*, 170(3-4), 49-56 (наукометрична база: **Scopus**). (авторський внесок полягає у визначенні впливу чинників маркетингового мікросередовища ринку продуктів харчування для дітей)
5. 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 (*наукометрична база: Index Copernicus*)

6. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish and Anastasia S. Konovalenko (2019). A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 15(1), 54-65. doi:10.21511/im.15(1).2019.05 (*наукометрична база: Scopus*). (*авторський внесок полягає у обґрунтуванні підходів до аналізу поведінки споживача на ринку продуктів та послуг харчування*)

7. 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 (*наукометрична база: Index Copernicus*)

8. 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 (*наукометрична база: Index Copernicus*)

9. 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 (*наукометрична база: Index Copernicus*)

10. Konovalenko, A. S. (2019), "Economic factors of food market development for school-age children", *Economies' Horizons*, no. 3(10), pp. 31–42, [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(10\).2019.195648](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(10).2019.195648) (*наукометрична база: Index Copernicus*)

11. Коноваленко А.С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Том 24. № 4 (77). С. 63-68. (*наукометрична база: Index Copernicus*)

12. 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) (наукометрична база: **Index Copernicus**)

13. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children. *Mechanism of Economic Regulation*. 2019. № 4. P. 74-84. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

14. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

15. 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. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

16. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

17. Коноваленко А. С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1 (13). С. 42-48. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

18. Коноваленко А.С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. *Інноваційна економіка*. 2020. №2. – С. 112-118. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

19. Коноваленко А.С. Гейміфікація як модель маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. *Маркетинг і цифрові технології*. – 2020. – Том 4. – № 1. – С. 29-43. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

20. Коноваленко А.С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

*Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 37–48. (наукометрична база: **Index Copernicus**)*

21. Коноваленко А.С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. *Часопис економічних реформ : науково-виробничий журнал*, 2020. – № 4 (40). – С. 129-136. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

22. 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> (наукометрична база: **Index Copernicus**)

23. Коноваленко А. С. Оцінка сприйняття харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти. *Вчені записки Університету «КРОК»* - 2020. - №4(60). С. 109-117. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

24. Коноваленко А. С. Економічні аспекти організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. *Науковий журнал «Вісник» Хмельницького національного університету. Економічні науки. №4. Том 2. 2020. С. 233-240. (наукометрична база: **Index Copernicus**)*

25. Коноваленко А.С. Управління безпекою харчування дітей. *Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12, вип. 1. С. 28-34. doi:10.15673/fie.v12i1.1666 (наукометрична база: **Index Copernicus**)*

26. Коноваленко А. С. Маркетинговий механізм організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. *Вісник Маріупольського державного університету – Сер. : Економіка. 2020. Том 7, вип.2. – С. 137-145. (наукометрична база: **Index Copernicus**)*

27. Коноваленко А.С. Потенціал маркетингового механізму організації харчування закладами загальної середньої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2020. № 4. Том 2 (284).*

С. 320-330. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

28. Коноваленко А. С. Соціометрична оцінка взаємодії суб'єктів маркетингового механізму. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки".* – п 2021. - №1. – С. 111-117. doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6853 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

29. Коноваленко А.С. Індикатори управління безпекою харчування дітей. *«Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*, 2021. - №20 (48). – С. 59-66. Наукове фахове видання (наукометрична база: **Index Copernicus**)

Інші видання

30. 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. (авторський внесок полягає у підготовці розділу щодо генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу)

Опубліковані праці апробаційного характеру

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. Коноваленко А.С. *Особливості стратегічного аналізу дитячого сегменту ринку продуктів харчування*. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: X 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Коноваленко А.С. *Геймификация в сфере управления безопасностью питания детей. Модернизация экономики Беларуси: проблемы и пути их решения. 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.

40. 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.

41. 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.

42. 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.

43. 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.

44. Коноваленко А.С. *Стратегічні аспекти управління безпекою харчування дітей*. П'ятдесят другі економічно-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 25 листопада 2020 р.). – Львів, 2020. С. 26-29.

45. Коноваленко А.С. *Технологічні аспекти розвитку продовольчої сфери*. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права : теорія та практик : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17 лютого 2021 р.): у 6 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч.4. С. 56-57.

46. Коноваленко А.С. *Регулювання харчування дітей у закладах середньої освіти*. Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 20 лютого 2021 р.): – Запоріжжя: СІЕУ, 2021. С. 24-28.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	24
ВСТУП	25
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ	37
1.1. Роль маркетингу у системі організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти	37
1.2. Науково-теоретичні основи визначення сутності маркетингового механізму.....	64
1.3. Наукові засади формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО	81
Висновки до першого розділу.....	105
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	107
2.1. Методика дослідження зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку	107
2.2. Методика дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку	122
2.3. Методичні підходи до оцінки організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.....	139
Висновки до другого розділу.	152
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ У РИНКОВИХ УМОВАХ	155
3.1. Тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку	155
3.2. Оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО	195
3.3. Сучасний стан функціонування їдалень ЗЗСО	220
Висновки до третього розділу.....	255
РОЗДІЛ 4. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ.....	259
4.1. Чинники, що впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку	259

4.2. Процес прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку	289
4.3. Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку	310
Висновки до четвертого розділу.....	320
РОЗДІЛ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ	324
5.1. Концептуальна модель маркетингового механізму організації харчування дітей	324
5.2. Когнітивне моделювання потенціалу маркетингового механізму	343
5.3. Імплементация маркетингового механізму організації харчування дітей у заклади загальної середньої освіти.....	377
5.4. Методологічна парадигма оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО.....	395
Висновки до п'ятого розділу.....	406
ВИСНОВКИ.....	410
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	417
ДОДАТКИ	454

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

FAO	— Food and Agriculture Organization
GFSI	— Global Food Security Index
NPS	— Net Promoter Score
АПК	— Агропромисловий комплекс
ВВП	— валовий внутрішній продукт
ВООЗ	— Всесвітня організація охорони здоров'я
ЗЗСО	— заклад загальної середньої освіти
ЗОШ	— загальноосвітня школа
КЗ	— Комунальний заклад
КЗпП	— Кодекс законів про працю
МОЗ	— Міністерство охорони здоров'я
МОН	— Міністерство освіти і науки
НАССР	— Hazard Analysis and Critical Control Points
НВК	— навчально-виховний комплекс
ООН	— Організації Об'єднаних Націй
РВБ	— рівень благополуччя взаємодії
ЦК	— Цивільний кодекс

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Забезпечення харчуванням учнів у закладах загальної середньої освіти (ЗЗСО) є оптимальною формою організації харчування дітей шкільного віку протягом навчального дня. У той же час більшість дітей незадоволені послугами шкільних їдалень, що спонукає керівництво ЗЗСО до пошуку шляхів покращення організації харчування у межах вимог, пов'язаних зі значною регламентацією діяльності постачальників послуг харчування у організованих дитячих колективах. ЗЗСО вимушені конкурувати на ринку з іншими постачальниками продуктів та послуг харчування дітей, адже з досягненням 6-річного віку діти отримують право здійснювати дрібні угоди та стають об'єктом маркетингового впливу з боку виробників, закладів громадського харчування, ритейлу.

Безконтрольність харчування дітей призводить до порушення їх раціону, харчового режиму, формування спотворених харчових звичок, погіршення стану їх здоров'я у довгостроковій перспективі. У таких умовах набирає актуальності необхідність наукового обґрунтування шляхів комплексного вирішення проблеми підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО за рахунок системних перетворень на основі впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, що сприятиме створенню умов для підвищення рівня задоволеності споживача, його лояльності до шкільної їдальні, покращенню економічних результатів діяльності постачальників послуг харчування у ЗЗСО.

Актуальність наукового пошуку також обумовлена прагненням ЗЗСО збільшувати обсяги грошових надходжень для посилення фінансової автономії, у тому числі й за рахунок надання послуг громадського харчування. У таких умовах впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО на основі концепції соціально-етичного маркетингу дозволить встановити баланс між задоволенням потреб дітей (як

споживачів послуг харчування у ЗЗСО), забезпеченням економічних інтересів постачальників послуг харчування у ЗЗСО та відповідності очікуванням суспільства у питаннях захисту дитинства.

Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів харчування досліджувались Г.В. Балабановим, Р.Д. Блекуелл, С.В. Близнюком, Є.П. Голубковою, Л.В. Дейнеко, В.В. Лагодієнко, Д.Г. Легезой, Г.І. Мостовим, Т.Л. Мостенської, Б.Й. Пасхавером, Н.Л. Савицькою тощо. Дослідженню організаційно-економічних та маркетингових аспектів громадського харчування у ЗЗСО присвячені роботи Безтелесної Л., Пляшко О., Малкова Д., Белкіна Л., Безпалої З., Саргош О., Свистун Т., Ляни А., Бабюк А., Макарової О. Рогозинського М. та інших. Стратегічні виміри маркетингового підходу на ринку товарів повсякденного попиту розкриті у роботах Крикавського Є.В. Проблеми дослідження споживчої поведінки дітей, формування споживчих мотивацій розкриті у наукових працях Furlong A. and Cartmel F., М. А. Окландера, Н. Р. Балук, М. О. Городецької, Я. В. Зоська, Г. В. Ложкіна, А. О. Максименко, М. В. Мاستинця. Мініард П., Енджел Дж., у тому числі у роботах Т. Манглебурґ, Р. Мор, Дж. Москайз, Д. Роеддер Джон, Г. Чарчилл висвітлено аспекти процесу споживчої соціалізації дітей. Питання моделювання споживчої поведінки розкриті у роботах таких дослідників, як Ф. Котлер, Дж. Бетман, М. Джонс, Б. Мітал, Т. Овчиннікова, Т.Б. Решетілової Д. Таганов, М. Хоре, Дж. Шет, С. Шадріна та інші. Разом з тим, аналіз та узагальнення проведених досліджень свідчить про необхідність подальшого наукового пошуку можливостей застосування інноваційних підходів до підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО в умовах конкуренції. Таким чином, наукове обґрунтування теоретичних, методологічних та методичних підходів організації харчування у ЗЗСО є актуальною науково-прикладною проблемою, яка потребує вирішення, що і визначило напрям дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Отримані автором наукові результати, розроблені теоретико-методологічні

положення та висновки відповідають тематиці науково-дослідної роботи Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер державної реєстрації 0111U002537, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовано науково-практичні засади формування маркетингової стратегії розвитку підприємств на ринку продуктів та послуг харчування на основі оцінки впливу чинників зовнішнього середовища. В межах виконання науково-дослідної теми «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (номер державної реєстрації 0118U000786) автором обґрунтовано методику оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО. В ході виконання науково-дослідної теми «Соціально-демографічні параметри життя в сучасній політиці держави» (номер державної реєстрації 0118U000784) автором розроблено науково-методологічні підходи до визначення потенціалу маркетингового механізму для удосконалення системи організації дітей харчування у ЗЗСО.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретико-методологічних, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено завдання:

- визначити роль маркетингового забезпечення у системі організації харчування у ЗЗСО;
- розвинути теоретичні підходи до експлікації поняття, функцій та структури маркетингового механізму;
- узагальнити наукові засади формування маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО;
- обґрунтувати методичні підходи до дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку;
- узагальнити методичні підходи до оцінки споживчої моделі поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування;

- визначити методичні засади оцінки ефективності системи організації харчування дітей у ЗЗСО;
- дослідити існуючі тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку;
- оцінити стан забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО;
- визначити чинники, що впливають на процес прийняття рішення споживачем про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування;
- розробити концептуальну модель функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО;
- визначити чинники, що впливають на потенціал маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО;
- дослідити напрями імплементації маркетингового механізму у діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО;
- обґрунтувати підходи до оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО.

Об'єкт дослідження – система організації харчування дітей шкільного віку у закладах загальної середньої освіти.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні, методичні та прикладні засади формування закладами загальної середньої освіти маркетингового механізму організації харчування дітей.

Для досягнення визначеної мети і завдань дослідження у роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: *абстрактно-логічний, порівняльний, системний аналіз* – при експлікації сутності, ролі та значення маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, визначенні сутності споживчої соціалізації дітей та удосконаленні системи організації харчування; *факторний і статистичний аналіз, метод рейтингових оцінок* – при виявленні та оцінюванні впливу маркетингового середовища на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей, дослідженні сучасного стану організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах, моделі споживчої поведінки та особливостей споживчої соціалізації

дітей шкільного віку; *системно-структурний аналіз, логічне узагальнення, контекстний аналіз* – при дослідженні теоретичних основ формування маркетингового механізму, визначенні тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей, оцінці ефективності організації харчування у ЗЗСО; *аналіз, синтез* – при визначенні впливу чинників зовнішнього оточення, сучасного стану організації харчування закладами освіти та внутрішнього середовища ЗЗСО, моделі споживчої поведінки дітей, розробці системи показників оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО; *анкетне опитування* – для збору первинних даних в ході маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку; *метод експертних оцінок, критеріальний аналіз* – для визначення вагомості чинників маркетингового середовища, оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму; *метод декомпозиції, моделювання, формалізації* – при дослідженні тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування, моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку, сегментування ринку, моделі маркетингового механізму; *структурний і фактологічний аналіз* – при обґрунтуванні концептуальної моделі маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО; *соціометрія* – для визначення характеру взаємодії суб'єктів маркетингового механізму; *економіко-математичні методи, методи прогнозування, методи когнітивного та сценарного моделювання* – для дослідження системи потенціалу маркетингового механізму, розробки сценаріїв розвитку системи під впливом визначених чинників; *графічний метод* – для наочного представлення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та інші нормативно-правові акти України, що формують основу організації харчування дітей у ЗЗСО; офіційні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства освіти і науки України; матеріали інформаційно-аналітичних звітів Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів,

Державної аудиторської служби України, Інституту освітньої аналітики, звіти ЗЗСО щодо організації харчування; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з досліджуваної тематики; відкриті джерела інформації Internet-ресурсів, матеріали науково-практичних конференцій; результати опитувань, публікації рейтингових агенцій; результати власних досліджень, спостережень та розрахунків автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні та науковому обґрунтуванні концептуальних положень, теоретико-методологічних основ, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Основними результатами дослідження, що містять наукову новизну, є такі:

вперше:

— обґрунтовано доцільність функціонального розмежування призначення інституційного механізму (роль якого полягає у забезпеченні подолання існуючих або латентних ризиків, загроз якості та безпечності харчування дітей) та маркетингового механізму (роль якого полягає у забезпеченні використання існуючого потенціалу підвищення якості та безпечності харчування дітей до оптимального рівня) регулювання організації харчування. Це дозволяє у залежності від фактичного стану організації харчування у ЗЗСО здійснювати обґрунтований вибір найбільш релевантних важелів регулювання задля максимізації ефективності організації харчування;

— розроблено концептуальну модель маркетингового механізму та обґрунтовано напрями її імплементації закладами загальної середньої освіти, що на відміну від існуючих підходів передбачає удосконалення організації харчування на основі забезпечення узгодженості інтересів ключових стейкхолдерів (суб'єктів маркетингу). Це дозволило визначити напрями покращення організації харчування шляхом впровадження мобільного додатку, що забезпечує отримання переваг усіма суб'єктами маркетингу на

особистому, соціальному та системному рівнях, дозволяє мінімізувати ризики, обумовлені пошуком дітьми альтернативних джерел їжі за межами організованих колективів;

удосконалено:

— методологічну парадигму оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на основі методологічних підходів до визначення системи індикаторів та часткових показників за запропонованою моделлю SPICI та інтегрального показника (індексу SPICI), що на відміну від існуючих підходів базується на врахування триєдиної мети організації харчування дітей у ЗЗСО (задоволення потреб споживача, забезпечення ефективності виробництва, відповідність інтересам суспільства) та дозволяє отримати узагальнені дані про стан та динаміку розвитку системи організації харчування дітей у ЗЗСО;

— категоріальний апарат у частині визначення сутності категорії «маркетинговий механізм» як стійкої керованої системи взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату);

— аналітичний інструментарій дослідження моделі споживчої поведінки дітей, а саме: впливу соціального оточення на поведінку споживача на основі запропонованої моделі CNSA, що передбачає визначення інтенсивності та направленості впливу соціального оточення на споживача, та, на відміну від існуючих підходів, дозволяє оцінити структуру референтного простору дитини; оцінки мотивації дитини на основі побудови мотиваційного поля, що на відміну від існуючих підходів передбачає групування мотивів за джерелом їх виникнення та характером мотиву через формування матриці «Джерело-орієнтир мотивації» та мотиваційного поля учнів ЗЗСО, що дозволяє визначити вектор уваги дітей з огляду на їх споживчу поведінку.

набули подальшого розвитку:

— наукові підходи до організації харчування дітей у ЗЗСО, які ґрунтуються на положеннях концепції соціально-етичного маркетингу, сприйняття постачальників послуг харчування у ЗЗСО, як суб'єктів маркетингу, функціонування яких відбувається у конкурентному середовищі під впливом зовнішнього оточення та у взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу, сприйняття дитини шкільного віку як споживача, що приймає рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, що дозволяє врахувати притаманний дітям процес споживчої соціалізації;

— методичні підходи до дослідження впливу маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей (через застосування PECST-аналізу, використання методу багатокритеріальних оцінок для визначення значущості окремих груп чинників), вибору альтернативних напрямів покращення організації харчування у ЗЗСО (через оцінювання потенціалу зрушень, яких можливо досягти за рахунок врахування ринкових загроз і використання існуючих можливостей та вибору альтернатив на основі здійснення ABC-аналізу), що дозволяє визначити напрями, які дозволяють досягти до 80% прогнозованих позитивних зрушень;

— методологічні підходи до оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО, що на відміну від існуючих базуються на розробленій комплексній системі індикаторів, передбачає визначення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму із застосуванням методу соціометрії. Це дозволить здійснити оцінку взаємних очікувань суб'єктів маркетингового механізму та визначити методи досягнення ефекту синергії від збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей;

— методичні підходи до оцінки лояльності споживачів до постачальника послуг харчування у дитячому сегменті шляхом використання модифікованої моделі Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) модель

NPS-children, що спрощує процес оцінки готовності дітей рекомендувати їдальню до відвідування;

— підходи до використання сценарного моделювання для визначення системи розвитку потенціалу маркетингового механізму, що на відміну від існуючих підходів дозволяє визначити важелі розширення потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретико-методологічні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок, схвалені та використовуються у практичній діяльності:

— при розробці Програми розвитку освіти Запорізької обл. Департаментом освіти і науки Запорізької ОДА (довідка №24-7 від 25.01.2021 р.), при розробці Програми розвитку освіти та науки Чернівецької обл. Департаментом освіти і науки Чернівецької ОДА (довідка №01.60/30-535 від 22.05.2020 р.), при розробці «Стратегії розвитку м. Мелітополя до 2030 р.» Виконавчим комітетом Мелітопольської міської ради (довідка №18/10/03-2 від 24.09.2020 р.), Управлінням освіти Мелітопольської міської ради Запорізької обл. (довідка №01-16/332 від 17.03.2021 р.), Управлінням освіти і науки Кам'янець-подільської міської ради (довідка №01-14/382 від 23.02.2021 р.), Відділом освіти Семенівської ОТГ (довідка №5/10/1 від 24.09.2020 р.); КУ «Агенція розвитку м. Мелітополя» (довідка №20/10/03-1 від 01.10.2020 р.);

— закладами загальної середньої освіти: Новомиколаївською ЗОШ I-III ступенів Мелітопольської районної ради Запорізької обл. (довідка №25/03-1 від 01.10.2020 р.), Чернівецькою гімназією №6 ім.О.Доброго (довідка №69 від 19.03.2021 р.), Чернівецькою ЗОШ I-III ступенів №24 ім.О.Кобилянської (довідка №06-03/146 від 19.03.2021 р.);

— підприємствами, що виступають постачальниками продуктів та послуг харчування для ЗЗСО: ТОВ «Ізотекс-Агро» (довідка №24-1 від 29.10.2020 р.), ТОВ «Аква Стар» (довідка №1510/1 від 15.10.2020 р.);

— використовуються для консультування виробників продуктів харчування на локальних ринках та суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері постачання послуг харчування у ЗЗСО: ГО «Наше рідне Закарпаття» м. Ужгород (довідка №12 від 29.10.2020 р.), ГО «Європейський шлях 4.0» м. Кропивницький (довідка №01-27.10 від 27.10.2020 р.); ГО «Чернігів Європейський» м. Чернігів (акт від 13.10.2020 р.), ГО «Центр економічного розвитку та соціальної адаптації» м. Чернівці (довідка №21-01 від 18.03.2021 р.);

— у навчальному процесі Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (довідка №55/4-733 від 06.02.2021 р.) при викладанні дисциплін: «Поведінка споживача», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживача послуг гостинності».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Основні положення, пропозиції, результати і висновки дисертації розроблено і отримано особисто здобувачем. Висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані дисертантом самостійно. Особистий внесок здобувача в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій. Матеріали і висновки кандидатської дисертації не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідалися й одержали схвалення на міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях. Основними з них є: «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» (м. Мелітополь, 14-15 червня 2018 р.); «Topical issues of the development of modern science» (Sofia, September 18-20, 2019); «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях» (г. Алматы, 23 января 2019 г.); «Advances of Science» (Czech Republic, Karlovy Vary — Ukraine, Kiev, 8 February 2019); «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств» (м. Дніпро, 21 березня 2019 р.); «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки,

науки, освіти, практики» (м. Харків, 21 березня 2019 р.); «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі» (м. Полтава, 3 жовтня 2019 р.); «Модернизация экономики Беларуси: проблемы и пути их решения» (г. Гомель, 18 октября 2019 г.); «Напрями та сучасний розвиток міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти» (м. Запоріжжя, 15 лютого 2020 р.); «П'ятдесят другі економічно-правові дискусії (економічне спрямування)» (м. Львів, 25 листопада 2020 р.); «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: теорія та практика» (м. Полтава, 17 лютого 2021 р.); «Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці» (м. Запоріжжя, 20 лютого 2021 р.); «Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції» (м. Мелітополь, 21-22 червня 2019 р.); «Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю» (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.); «Формування економічної системи країни на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Київ, 8 лютого 2020 р.); «Дослідження ефективності факторів зростання конкурентоспроможності економіки: теорії та пропозиції» (м. Київ, 15 лютого 2020 р.).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційної роботи опубліковано у 46 наукових працях (з яких 4 у співавторстві), у тому числі 1 одноособова монографія загальним обсягом 19,7 друк. арк., 1 розділ у зарубіжній колективній монографії, 27 статей, у яких опубліковано основні наукові результати, у періодичних фахових виданнях інших держав і у виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз, у тому числі 2 статті у виданнях, включених до міжнародної наукометричної бази Scopus, 16 праць апробаційного характеру, 1 розділ у навчальному посібнику.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації двома мовами, вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, який нараховує 344 найменування. Основна частина дисертації викладена на 488 сторінках комп'ютерного тексту, список використаних

джерел – на 37 сторінках. Робота містить 128 таблиць, 76 рисунків, додатки на 65 сторінках.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

1.1. Роль маркетингу у системі організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти

Під час навчання значний час діти шкільного віку перебувають у закладах загальної освіти (ЗЗСО). В Україні харчування дітей шкільного віку за межами дома найчастіше передбачає отримання готових страв або буфетної продукції у шкільних їдальнях. 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» [225].

Підтримка необхідного та допустимого рівня організації 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. Забезпечення належного рівня харчування дітей є стратегічним пріоритетом суспільства, є жорстко регламентованим видом діяльності, не дивлячись на це діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО відбувається у ринкових умовах та передбачає вплив конкурентного середовища. Тому система організації харчування дітей шкільного віку має бути регульованим процесом, а постачальники послуг харчування мають враховувати вплив суб'єктів ринкових відносин.

Погіршення стану здоров'я населення в Україні, пов'язане із незадовільним станом харчування, потребує створення інформаційного та культурного середовища у суспільстві задля популяризації принципів раціонального споживання із урахуванням сучасних тенденцій розвитку

ринку продуктів та послуг харчування. У своїх роботах дослідники Козярін І.П., Кучма В.Р., Лапшин В.Ф., Педан В.Б., Спиричев В.Б., Шкуро В.В. зазначали, що достатній рівень та якість харчування у дитинстві є одним з найголовніших факторів, що формують потенціал здоров'я, тривалість, якість життя та працездатність людини упродовж всього життя [204; 336].

Увага науковців зосереджена на дослідженні харчового статусу дитячого населення України з метою його корекції та актуалізації, у тому числі цим питанням було присвячено роботи Бердник О.В., Берзін В.І., Гуліч М.П., Кульчицької В.П., Польки Н.С., Сердюк А.М. тощо. Проведені дослідження здебільшого розкривають медичні аспекти дитячого харчування та його наслідків [258; 259]. Однак, об'єктом спеціального дослідження науковців не була проблематика визначення специфіки споживчої поведінки у дитячому сегменті ринку продуктів та послуг харчування, визначення необхідності залучення інших суб'єктів для здійснення впливу на споживчу поведінку дітей шкільного віку. В цілому, досі залишається недостатньо дослідженою роль маркетингу в усіх аспектах функціонування ЗЗСО, й, у першу чергу, у сфері питань організації харчування дітей.

Сучасні соціально-економічні умови життя населення України змінюються під впливом низки внутрішньо-державних та регіональних чинників, а також глобальних тенденцій. Життя сучасних дітей шкільного віку супроводжується зміною умов навчання, запровадженням нових форм та програм. В країні відбувається процес реформування системи організації харчування у ЗЗСО МОН України. МОЗ України впроваджує оновлені Норми фізіологічних потреб населення України із урахуванням рекомендацій та стандартів ВООЗ та Європейської агенції з харчової безпеки. Однією найважливіших частин реформи системи освіти є створення безпечного простору для дітей, у т.ч. в аспектах організації належного рівня харчування у школах. Актуальність комплексного перегляду механізмів та підходів організації харчування у ЗЗСО автоматично розширює коло наукових проблем та завдань.

Роль держави у забезпеченні належного рівня харчування дітей полягає у сприянні збереженню та покращенню 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 [155]. 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 [120]. Ст. 3 Конституції України зазначено, що найвищою соціальною цінністю в Україні визнається людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека [188].

Не дивлячись на значний рівень регламентації організації харчування у ЗЗСО, діяльність постачальників послуг харчування у школах відбувається в умовах конкурентного середовища та потребує інноваційних підходів до модернізації харчового сервісу. Діти шкільного віку у процесі дорослішання частіше стикаються із можливістю обирати джерело отримання їжі протягом навчального дня, розглядаючи як альтернативу харчуванню у шкільній їдальні придбання їжі у супермаркетах, закладах громадського харчування, що розташовані поблизу ЗЗСО. У такому випадку основою організації харчування у школах мають бути засади соціально-етичного маркетингу, а метою організації харчування має стати триєдина мета: задоволення потреб споживача, забезпечення оптимального рівня ефективності діяльності, врахування цінностей та інтересів суспільства (рис. 1.1).

Ключовим споживачем послуг харчування у ЗЗСО є діти шкільного віку. Відповідно до Закону України «Про охорону дитинства» в Україні під поняттям «дитина» слід розуміти особу віком до 18 років (повноліття), якщо згідно з законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої

раніше; «дитинство» визначається як «період розвитку людини до досягнення

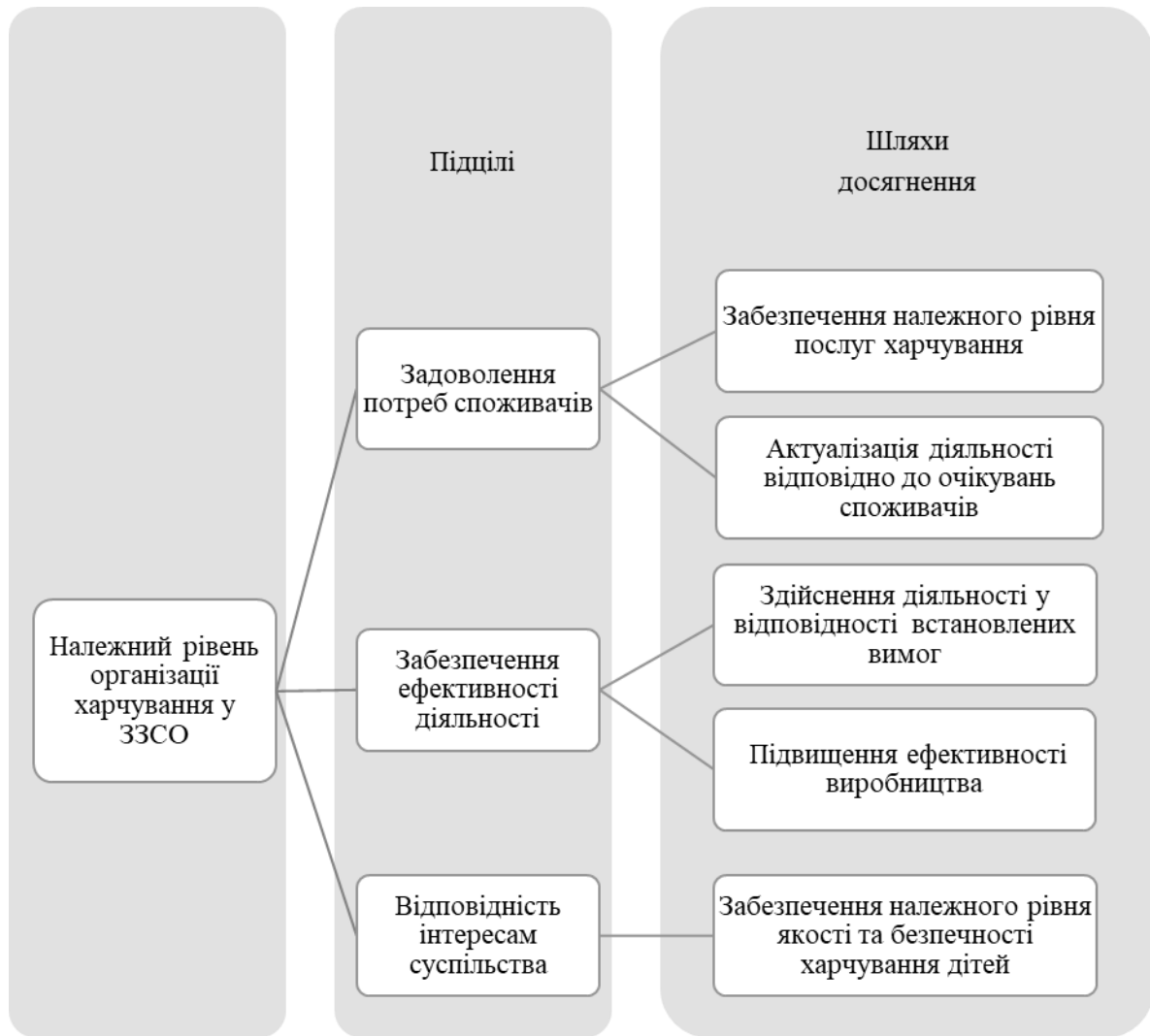


Рис. 1.1. Триєдина мета організації харчування у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

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» [284]. 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» [284]. Система заходів

щодо охорони дитинства в Україні зазначена у ст. 4 Закону передбачає низку напрямів, у т.ч. забезпечення належних умов для «гарантування... охорони здоров'я, фізичного, психічного, соціального, духовного та інтелектуального розвитку дітей». Ст. 6 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» [284].

Відповідність діяльності постачальників послуг харчування у ЗЗСО інтересам суспільства передбачає забезпечення належного рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку. У ст. 1 Закону України «Про основи національної безпеки» зазначено, що одним з завдань держави є «гарантування стійкої та надійної фізичної та економічної доступності для всього населення основних видів харчових продуктів, які відповідають встановленим законом вимогам щодо якості та безпечності у кількості, необхідній для активного та здорового життя» [283].

За даними ВООЗ спостерігається прискорення зростання чисельності населення з прогресуючими хворобами цивілізації (ожиріння, серцево-судинні захворювання, цукровий діабет тощо). Здорове харчування дітей та підлітків є важливою передумовою зниження ризику серцево-судинних захворювань, діабету та раку як у дитячому, так і дорослому житті. Тенденції останніх років свідчать про погіршення стану здоров'я населення в Україні, що спричинено нестабільністю суспільства, неповноцінним харчуванням, недостатньою медичною допомогою, забрудненням довкілля, зниженням життєвого рівня населення країни [106]. У такому випадку набуває актуальності пошук інноваційних підходів для підвищення рівня задоволеності дітей з огляду на відповідність інтересу суспільства у збереженні здоров'я нації. Роль одного з дієвих інструментів вирішення даних питань може відігравати реалізація ефективної маркетингової стратегії та залучення усіх категорій стейкхолдерів й суб'єктів маркетингу до

розробки програм комплексної модернізації системи організації харчування дітей у ЗЗСО.

З метою забезпечення належного рівня харчування дітей держава вживає низку заходів, одним серед яких зазначено боротьбу з хворобами та недоїданням, у т.ч. шляхом надання дітям доступу до достатньої кількості якісних харчових продуктів та чистої питної води; забезпечення всіх прошарків суспільства, зокрема батьків та дітей, інформацією щодо охорони здоров'я і здорового харчування дітей тощо (п.3 ст.6 Закону) [283].

Римська декларація про всесвітню продовольчу безпеку зазначає обов'язок «кожної країни забезпечити право людини на повноцінне харчування» та окреслює компоненти продовольчої безпеки [12; 64]. Стан організації харчування дітей можливо також розглядати через чотири параметри продовольчої безпеки держави, які зазначені Міжнародною організацією FAO (Food and Agriculture Organization) [16]. З огляду на зазначені компоненти сформульовано параметри оцінки організації харчування дітей (додаток А).

Для оцінки можливостей держави забезпечити оптимальний рівень харчування населення 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 (Global Food Security Index). Спочатку даний показник передбачав урахування таких основних показників, як якість та безпечність, 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 забезпеченості харчування у розвинених країнах. Згодом Індекс було доповнено чинниками: показники ожиріння, продовольчих втрат, показник природних ресурсів та стійкості [50; 51].

Україна у 2019 р. покращила загальний показник GFSI порівняно з попереднім періодом та посіла 76 позицію у рейтингу. Сильними сторонами

України є безпечність харчових продуктів, низька частка населення за глобальною межею бідності, мінімальні зміни середніх витрат на харчування, низький рівень втрат продовольства, фінансування програм безпеки харчових продуктів в Україні, наявність відповідних приміщень для зберігання врожаю, здатність безпечно зберігати продукти, залізнична інфраструктура, дієтична різноманітність, наявність поживних мікроелементів у продуктах харчування та частка населення, що має доступ до питної води. Основними викликами для країни є корупція, недостатнє державне фінансування наукових досліджень в АПК, відсутність харчових стандартів [51].

Фізична та фінансова доступність продовольства для забезпечення базових потреб населення у раціональному харчуванні, рівень якості продуктів та забезпеченість продовольчої галузі ресурсами є факторами, що виступають індикаторами її соціальної стабільності [51].

Ст. 1 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства в Україні» зазначена необхідність забезпечення «захищеності життєвих інтересів людини, яка виражається у гарантуванні державою безперешкодного економічного доступу людини до продуктів харчування з метою підтримання її звичайної життєвої діяльності» [268]. У ст. 1 Закону України «Про основи національної безпеки» зазначено, що держава гарантує «стійкі та надійні фізичну та економічну доступність для всього населення основних видів харчових продуктів, які відповідають ... вимогам щодо якості та безпечності в кількості, необхідній для активного та здорового життя» [283]. У роботах Чорної Н.П. зазначено що диференційованість підходів до оцінки рівня забезпеченості харчування полягає у різниці пріоритетів для конкретних регіонів фізичної та соціальної доступності продовольства, повноцінного та різноманітного харчування, високої якості та безпечності для здоров'я продуктів харчування [331].

Науковцями доведено зв'язок стану харчування людини із проблемами поширеності серцево-судинних захворювань, ожиріння й діабету. Перше та найбільш масштабне дослідження, присвячене даній проблематиці, — проект

«Північна Карелія», реалізований у Фінляндії з 1973 р. За 35 років смертність від серцево-судинних захворювань серед населення Північної Карелії знизилась на 85%. Результати цього дослідження було покладено в основу загальноєвропейської «Стратегії з охорони здоров'я – 2020» [95].

Результати наукових досліджень доводять, що харчування дітей шкільного віку має бути раціональним (розумним), передбачати 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 сталість внутрішнього середовища організму людини, діяльність різних органів і систем, гармонійний розвиток, високу працездатність [292].

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 [190];
- врахування сезонних особливостей у режимі харчування;
- компенсацію регіонального дефіциту мікроелементів у раціоні [328].

За даними вітчизняних і зарубіжних досліджень, більшість захворювань, що зустрічаються у населення різних країн, утворюються внаслідок неправильного підходу до питань харчування [101]. У ході поглибленого вивчення стану здоров'я населення встановлено, що негативно на стан здоров'я людини впливає соціально-економічний статус,

одноманітний набір продуктів харчування в добовому раціоні сімей, дефіцит свіжих овочів та фруктів, що призводить до дефіциту вітамінів тощо [230].

Харченко Н.В., Анохіна Г.А., Харченко В.В. у своїх наукових роботах доводять 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 доцільно віддавати перевагу при виборі харчування. Існує необхідність раціоналізації споживчої поведінки українців: дотримання помірності в їжі, обмежене вживання рафінованих продуктів, особливо солодощів та жирів низької якості [328].

Слід акцентувати увагу й на наявність певних суперечностей у сприйнятті споживчої ролі дитини. Дитяче харчування передбачає аспекти харчування дітей віком до 18 років, проте, відповідно до Закону України «Про дитяче харчування», категорія «дитяче харчування» розглядається як «харчовий продукт, призначений ... для забезпечення задоволення дієтичних потреб дітей грудного та раннього віку». Тобто категорія «дитяче харчування» охоплює аспекти харчування дітей від народження до трьох років [269].

Забезпечення якісного, збалансованого харчування дітей шкільного віку прямо впливає на розвиток дитячого організму, стан здоров'я нації, розумову та фізичну активність молоді, що обумовлює необхідність формування інноваційних підходів до забезпечення належного стану організації харчування у ЗЗСО. Необхідність таких досліджень набирає актуальності у зв'язку з постійним погіршенням стану здоров'я дітей та підлітків. Результати досліджень доводять, що за останні 7 років на 41% збільшилась кількість дітей шкільного віку, які віднесено за станом здоров'я до спеціальних медичних груп [78].

За статистикою на початок 2018 р. в Україні загальна чисельність дітей шкільного віку складала 4 554 тис. осіб, при цьому більше майже 40% з них –

це діти віком 7-10 років. У 2017/2018 н. р. освіту здобували 3 911 тис. школярів у 16,2 тис. ЗЗСО [246]. В ЗЗСО України навчається майже 86% дитячого населення. Концентрація дитячого населення у школах протягом тривалого часу сприяє централізованій організації харчування у ЗЗСО з метою проведення профілактичних та коригуючих заходів. Науковці наполягають на необхідності приділяти більше уваги популяризації раціонального харчування дітей, створення сприятливого середовища на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку [259].

Відповідно до Глобального плану дій з профілактики і контролю неінфекційних захворювань на 2013–2020 рр., країнам-членам ВООЗ наполегливо рекомендується поширювати здорове харчування серед населення з метою скорочення передчасної смертності, зупинки зростання поширеності ожиріння та діабету, обмеження споживання солі, цукру, насичених жирів та трансжирів.

В Україні держава гарантує охорону здоров'я дітей, сприяє створенню безпечних умов для життя і здорового розвитку дитини, раціонального харчування, формуванню навичок здорового способу життя [284]. Діти шкільного віку потрапляють у дорослий ринковий сегмент на ринку продуктів споживання, обирають та споживають продукти харчування, стають об'єктом маркетингового впливу виробників та складають специфічну цільову аудиторію. Держава встановлює вікові обмеження на продаж дітям тютюнових та алкогольних виробів. Загальна ж маса продуктів харчування, представлених у роздрібному продажі та продукти закладів громадського харчування доступні для придбання ними без обмежень [179].

Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. №771 (зі змінами та доповненнями) позначено дві категорії продуктів харчування:

– безпечний харчовий продукт (харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання);

– небезпечний харчовий продукт (харчовий продукт, що є шкідливим для здоров'я та/або непридатним для споживання) [122].

Таким чином, законодавцем зазначено дві протилежні категорії («безпека» та «небезпека» харчування), а роль гаранта у продовольчій сфері покладена на державу та інституційні важелі регулювання. Роль ринкових інструментів полягає у наданні свободи прийняття рішень суб'єктами господарювання у питаннях вибору засобів задоволення запитів ринку, отриманні економічного ефекту в межах чинного законодавства, врахування інтересів суспільства через дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу за власною ініціативою у межах обраної стратегії (рис. 1.2) [186].

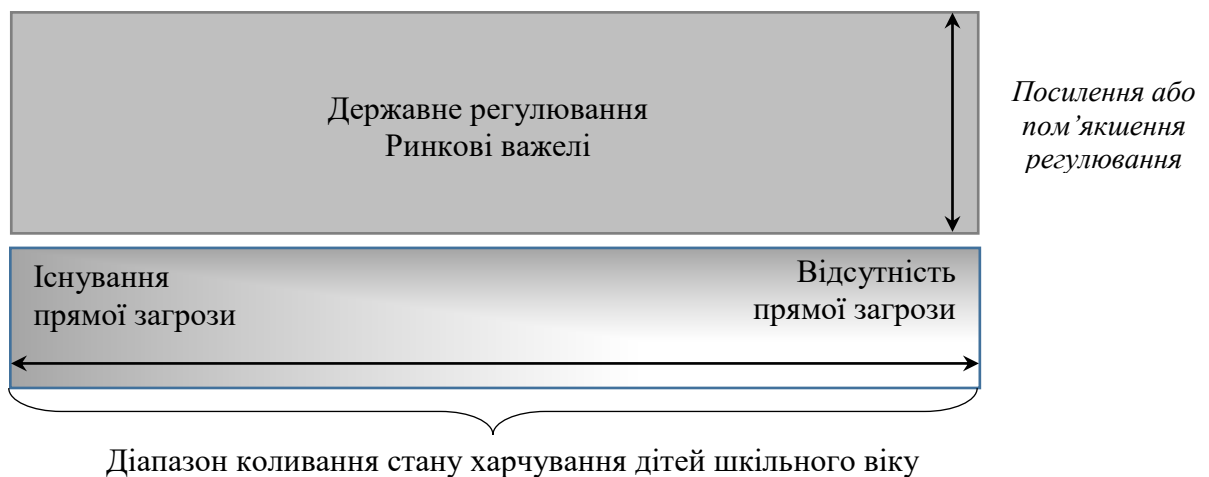


Рис. 1.2. Традиційний підхід до регулювання стану харчування дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

Зазначеним Законом окреслено 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 [122].

У такому випадку роль державного регулювання у системі організації харчування дітей шкільного віку доцільно розглядати як процес подолання існуючих (або потенційних) загроз або запобігання їх виникненню. У Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» зазначено, що «оцінка ризику – це науково обґрунтований процес, який включає ідентифікацію небезпечного чинника, характеристику небезпечного чинника, оцінку його впливу, характеристику ризику» [122]. Таким чином, традиційний підхід передбачає функціонування інституційного механізму, який реалізує держава, з метою забезпечення належного рівня харчування шляхом усунення існуючих загроз та запобігання появи потенційних. На нашу думку, таке сприйняття не враховує низку існуючих тенденцій, які поступово набирають обертів та масштабів. Система організації харчування дітей шкільного віку має враховувати наявність латентних загроз [186]. На ринку продуктів харчування діти опиняються від впливом маркетингової активності виробників продуктів та постачальників послуг харчування [305]. Виробники у своїй діяльності керуються принципом «все, що прямо не заборонено законом, вважається дозволеним», що розширює можливості вибору маркетингових інструментів впливу на споживача, у т.ч. на дітей. Відсутність вікових обмежень на продаж певних категорій продуктів харчування обумовлює 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 [186].

Доведено, що регулярне споживання деяких продуктів (наприклад, чіпси, сухарики, солодкі газовані напої, кондитерські вироби тощо) призводить до погіршення стану здоров'я дітей та розвиток хронічних захворювань. Інформаційні матеріали МОЗ України, статистичні дані та результати наукових досліджень свідчать про подальшу тенденцію до

зростання загальної захворюваності дітей, поширеності хронічних захворювань та дитячої інвалідності [226; 238; 254; 260].

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 багатопланової 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 шкільної політики. Навіть із змінами політики на місцевому та національному рівнях щодо забезпечення доступності здорової їжі у шкільних їдальнях у дітей залишається легкий доступ та апетит до нездорової їжі. Науковці стверджують, що на споживчі уподобання дітей суттєво впливають шкільні умови, вплив батьків, однолітків, вчителів. Результати дослідження підкреслюють багатовимірність проблеми організації харчування дітей у школі та необхідність її комплексного вирішення [58].

Зазначене свідчить про те, що інституційного механізму регулювання питань забезпечення оптимального рівня організації харчування дітей у ЗЗСО недостатньо. Існує необхідність розширення існуючих підходів підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО.

Встановлені законодавством вимоги до харчових продуктів, призначених для продажу, споживання у готовому вигляді або для використання у приготуванні страв для дітей, підлітків та молоді, поширюються на дошкільні навчальні заклади, загальноосвітні, спеціальні та інші навчальні заклади системи загальної середньої, а також позашкільної освіти. Однак, харчування дітей поза межами родини (у їдальнях ЗЗСО, кафе, продуктових магазинах тощо) передбачає не тільки отримання

продовольства, а й отримання набору послуг, сервісу, що є маркетинговим «обрамленням» продуктової пропозиції [179].

На основі проведеного аналізу пропонується стан організації харчування дітей розглядати як мінливу та динамічну категорію, рівень якої коливається у певному діапазоні в межах двох полярних станів: від критичного стану до оптимального. Враховуючи те, що безпечність харчування дітей та ступінь задоволеності є не абсолютною, а відносною категорією, проміжний рівень доцільно розглядати, як рівень відносного забезпечення організації харчування дітей [186]. Даний рівень фактично відповідає сучасному стану організації харчування дітей в Україні, коли відсутня пряма загроза, але значна ймовірність існування латентних процесів та прихованих ризиків (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

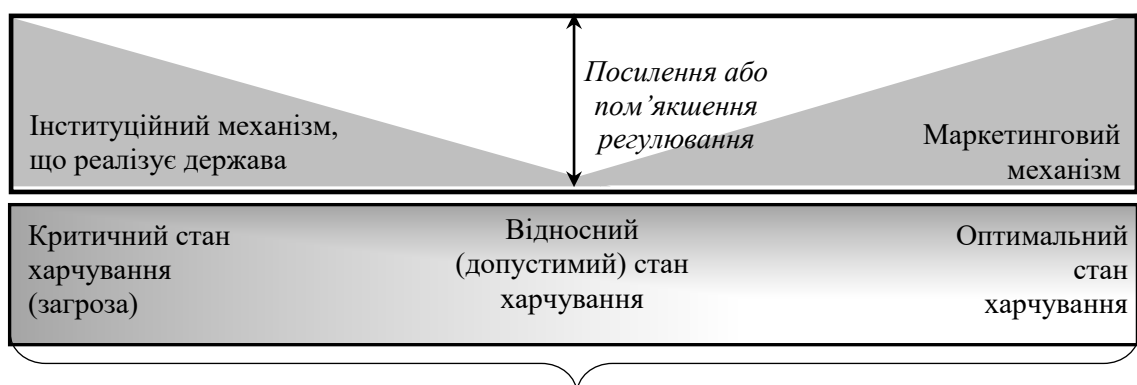
Рівні стану харчування дітей у ЗЗСО

Рівень	Характеристика
Критичний стан харчування	Наявність небезпеки, значного ступеня ризику, прямої загрози життю та здоров'ю дітей (наприклад, голод, неповноцінний раціон харчування, наявність шкідливих речовин та домішок у продуктах харчування, радіоактивне забруднення продуктів харчування та води тощо)
Допустимий стан харчування	Відсутність прямої загрози життю та здоров'ю дітей від споживаних ними продуктів харчування. Існує ймовірність існування латентних процесів й прихованих ризиків.
Оптимальний стан харчування	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 особливостями раціону населення певного регіону. Така система харчування, що сприяє розвитку здорової, активної та повноцінної особистості у довгостроковій перспективі.

Джерело: укладено автором

Зниження рівня харчування дітей нижче за допустимий рівень свідчить про наявність проблем та ризиків, яких можливо вирішити лише шляхом прямого державного втручання. У такому випадку інституційний механізм спрямований на забезпечення національної системи продовольчої безпеки, однак інституційний механізм не призначений забезпечувати задоволеність споживача [186]. Встановлення вікових обмежень на продаж алкогольних напоїв є проявом впливу інституційного механізму, що обумовлені наявністю доведеної загрози від споживання даного продукту дітьми та підлітками, ризику виникнення негативних наслідків такого споживання у довгостроковій перспективі. Однак, доступність у продажу для дітей солодких газованих напоїв, що містять штучні барвники, замінники цукру та негативно впливають на стан здоров'я дітей при регулярному споживанні, свідчить про наявність потенціалу для підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей до більш високого (оптимального за існуючих умов) рівня [186].

Регулювання системи організації харчування дітей у ЗЗСО відбувається шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпечні продукти харчування / небезпечні продукти харчування», де «безпечність» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до розуміння механізму регулювання організації харчування дітей. Діапазон між відносним та оптимальним рівнем характеризує потенціал покращення рівня організації харчування дітей у ЗЗСО та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму відповідно до принципів концепції соціально-етичного маркетингу (рис. 1.3) [186].



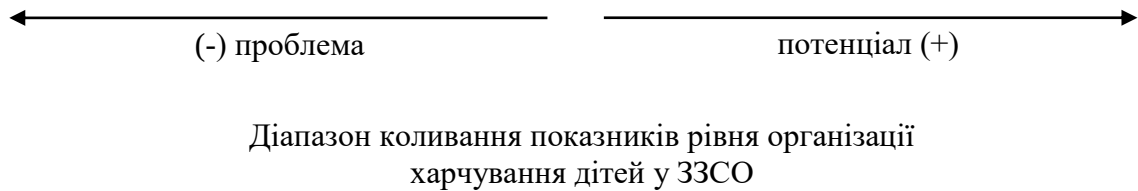


Рис. 1.3. Механізм регулювання організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Спираючись на запропоноване функціональне розмежування інституційного та маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, зроблено висновок, що роль інституційного механізму полягає у забезпеченні подолання існуючих або потенційних ризиків та загроз стану харчування дітей, а роль маркетингового механізму полягає у використанні існуючого потенціалу підвищення рівня організації харчування дітей до оптимального, якого можна досягти у певних умовах (табл. 1.2) [186].

Таблиця 1.2

Складові механізму регулювання організації харчування у ЗЗСО

Інституційний механізм	Маркетинговий механізм
Стратегічна мета	
Забезпечення продовольчої безпеки, захисту вразливих категорій населення, високого рівня якості життя населення	Баланс інтересів зацікавлених осіб, максимізація ефективності організації харчування у ЗЗСО
Пріоритет	
Відповідність формалізованим нормам, вимогам, стандартам	Відповідність очікуванням та уподобанням споживача
Сприйняття середовища	
Регламентація умов перебування дітей шкільного віку в організованому колективі	Конкурентне середовище, бізнес-середовище, умови ринкової економіки
Вектор зусиль	
Встановлення обмежень: нормативне регулювання, вимоги, стандарти; контроль, санкції за порушення правил; свободи пересування дітей за межі ЗЗСО протягом навчального дня	Розвиток можливостей: вибору споживачами джерел продуктів та послуги для задоволення власних потреб; впливу споживача на процес оптимізації системи організації харчування у ЗЗСО

Індикатори	
1. Фізична доступність харчування. 2. Фінансова доступність харчування. 3. Якість та безпечність продуктів та послуг харчування.	1. Рівень задоволеності споживача, його лояльність до харчування у ЗЗСО, модель споживчої поведінки дітей. 2. Економічна ефективність організації харчування дітей у ЗЗСО. 3. Відповідність інтересам суспільства (забезпечення фізичної, фінансової доступності, якості та безпечності харчування дітей).

Джерело: укладено автором

Організація харчування дітей у ЗЗСО потребує всебічного забезпечення, у т.ч. маркетингового, що полягає у розробці маркетингової стратегії на основі результатів маркетингових досліджень (рис. 1.4) [186].

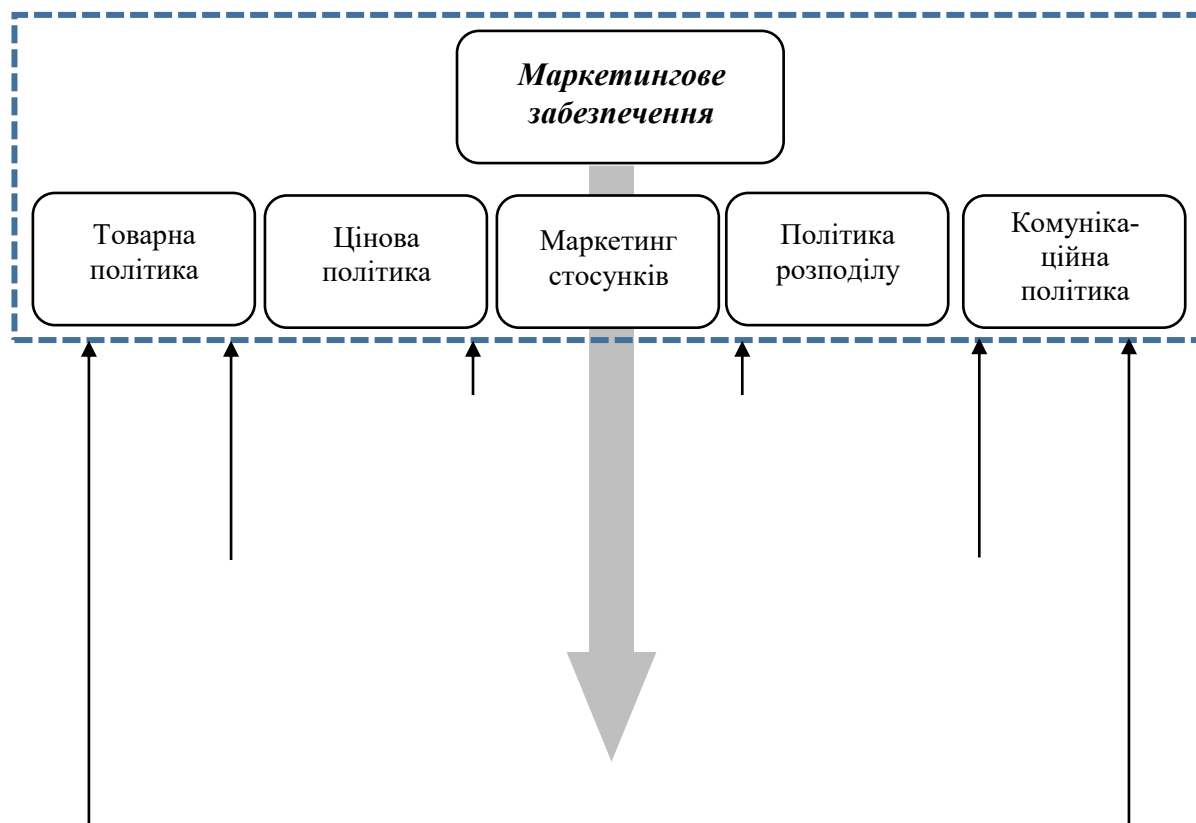




Рис. 1.4. Маркетинг у системі забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Пропонується розглядати маркетингове забезпечення як один з видів забезпечення організації харчування у ЗЗСО, що передбачає 5 напрямів:

- реалізацію маркетингової товарної політики (формування оптимального асортименту, меню із дотриманням встановлених норм харчування, контроль якості та безпеки харчування, персоналізація харчування, дотримання встановлених стандартів тощо);
- формування маркетингової цінової політики (ціноутворення, система гнучких цін, визначення вартості абонементів, термінів оплати, умови попередньої оплати, встановлення торговельних націнок, знижки тощо);
- розробку політики розподілу (формат технології обслуговування, автоматизація процесів обслуговування споживача тощо);
- впровадження маркетингової комунікаційної політики (надання повної, достовірної інформації про продукти та послуги їдальні, налагодження інформаційного обміну між суб'єктами маркетингу,

забезпечення доступності та прозорості інформації про організацію харчування, заходи зі стимулювання збуту, програма соціальної відповідальності бізнесу, популяризація принципів здорового харчування тощо);

– розвиток маркетингу стосунків (сприяння підвищенню рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингу, формування довгострокових партнерських відносин із постачальниками продуктів харчування, персоналізація обслуговування тощо).

Головним принципом маркетингу є орієнтир на запити споживача, йому підпорядковані усі інші принципи, задача яких полягає у конкретизації та деталізації змісту основоположного принципу [247; 293]. Зміст ключових принципів організації харчування дітей на засадах маркетингу наведено у табл. 1.3. Таким чином, інституційний механізм регулювання організації харчування дітей дозволяє досягати підвищення рівня харчування дітей від критичного стану до допустимого рівня, однак надмірне державне втручання призводить до надмірних обмежень й протирічить принципам ринкової економіки. Ринкові важелі (ціна, гроші, конкуренція, попит, пропозиція) дають можливість запроваджувати заходи, що націлені на отримання економічного зиску, нівелюючи стратегічне значення забезпечення безпеки харчування цілих поколінь [111].

У такому випадку держава (як суб'єкт управління) сприяє підвищенню стану харчування до допустимого рівня, а суб'єкти маркетингового механізму формують діапазон використання існуючого потенціалу покращення організації харчування дітей. Однак, суто комерційна діяльність у дитячому сегменті без державного регулювання здатна забезпечити економічний зиск, загрожуючи збереження здоров'я нових поколінь [111].

Таблиця 1.3

Маркетингові принципи організації харчування дітей у ЗЗСО

Принцип	Зміст принципу
Системність	Спрямованість 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 з орієнтиром на стратегічні цілі
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 та адекватність реакції на мінливість та динамічність умов діяльності та вплив факторів зовнішнього оточення
Комплексність	Систематичний та всебічний моніторинг стану чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають рівень організації харчування дітей у конкретних умовах та забезпечують необхідність адаптації маркетингової пропозиції основним параметрам ринку. Застосування інструментів та методів маркетингового управління у комплексі та їх взаємозв'язку між собою.
Конкуренція	Стимулювання диверсифікаційних напрямів задоволення ключових запитів цільового сегменту ринку, формування конкурентних переваг пропозиції харчування різними постачальниками
Стимулювання	Управління споживчою поведінкою дітей, вплив на мотиваційні детермінанти та підвищення рівня усвідомленого вибору на користь раціонального харчування
Партнерство	Формування довгострокових стосунків між ключовими стейкхолдерами
Глобалізація	Врахування існуючих глобальних тенденцій на ринку продуктів та послуг харчування, змін у споживчих уподобаннях поколінь, визначенні маркетингових підходів у дитячому сегменті

Джерело: укладено автором

Останнім часом в Україні активізувалась увага громадськості до питань забезпечення оптимального рівня харчування дітей шкільної ланки,

впроваджуються державні програми покращення якості харчування дітей у ЗЗСО шляхом оновлення шкільного меню, забезпечення безкоштовним харчуванням учнів у закладах освіти, що фінансуються за рахунок місцевих органів самоврядування, реалізація освітніх програм з популяризації принципів здорового харчування тощо. Однак, досі відсутній комплексний механізм забезпечення такого рівня організації харчування дітей шкільного віку, що дозволив би досягти високого рівня задоволеності споживача, економічної ефективності діяльності постачальника послуг харчування у ЗЗСО, забезпечити якість й безпеку харчування дітей у довгостроковій перспективі. Перед дослідниками постають завдання формування наукових засад оптимізації організації харчування дітей у ЗЗСО. Державне регулювання є одним з ключових елементів цієї системи, тому передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації належного рівня харчування дітей у ЗЗСО має стати участь усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей харчуванням. Враховуючи підпорядкування ринку продуктів та послуг харчування дітей законам ринкової економіки, здійснення формування системного рівня має відбуватись на основі реалізації відповідного маркетингового механізму [179].

Забезпечення належного стану харчування дітей шкільного віку є одним зі стратегічних завдань держави. На доцільності використання маркетингового механізму у сферах з високим ступенем інституційного регулювання 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 [330].

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 вадою державних програм є проблеми управління та виконання, здебільшого вони націлені на заощадження виділених коштів [119]. Науковці підкреслюють значущість маркетингового механізму, як ефективного засобу подолання вад державного управління через орієнтацію державного управління на ринкові засади реалізації державних програм, підтримки конкурентної боротьби між суб'єктами, що беруть участь у їх реалізації [108], через пріоритезацію потреб і запитів споживачів, громадських і політичних об'єднань, суспільства в цілому [330].

Сучасні соціально-економічні умови, новації у всіх сферах життєдіяльності людини вимагають розробки науково обґрунтованих підходів до всебічного вирішення проблеми покращення організації харчування дітей із залученням усіх суб'єктів маркетингової діяльності на ринку продуктів та послуг з харчування дітей, у т.ч. держави. Залучення усіх зацікавлених сторін у процес організації харчування дітей здатне забезпечити синергетичний ефект від зусиль, тому впровадження маркетингового механізму посилить інноваційний характер організації харчування у ЗЗСО.

Результати дослідження підходів до організації харчування дітей у навчальних закладах інших країн (додаток Б) доводять існування подібних пріоритетів та підходів у відповідності до існуючих проблем харчування підростаючого покоління (табл.1.4).

Статті 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 [142]. Однак, не варто перебільшувати роль батьків у забезпеченні оптимального стану харчування дітей. Українським інститутом соціальних досліджень ім. О. Яременка було проведене опитування дітей віком 10-17 років, за результатами якого з'ясовано, що 54% опитаних дітей вважають, що їх право на повноцінне харчування систематично порушується з боку їх батьків [62].

Таблиця 1.4

Підходи до організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах інших країн

Показники	Країна													
	Австралія	Бразилія	Великобританія	Іспанія	Італія	Латвія	Литва	Німеччина	Південна Корея	Португалія	США	Фінляндія	Франція	Японія
Інформування батьків про те, що споживає у школі їх дитина											+	+		+
Харчування дітей безоплатне		+										+		
Харчування безоплатне для окремих категорій дітей							+		+				+	
Часткова оплата за рахунок місцевої громади			+	+		+		+			+			+
Фінансування розрізняється за регіонами									+					
Харчування за кошти батьків	+		+	+	+	+	+	+		+	+		+	+
Диференційована оплата в залежності від статків родини		+	+		+		+				+		+	

Джерело: укладено автором на основі [128; 135; 226]

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, Росії призвели до поліпшення стану здоров'я дітей (M.F.Megers et al., 1989; Chgungo Suyesao, 1991; Рогов И.А., 2001; Онищенко Г.Г., 2008).

В Україні Указом Президента України 18.06.96 р. №63/96 була затверджена Національна програма «Діти України», яка була у подальшому пролонгована Указом Президента України від 24 січня 2001 р. № 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 однобічного вирішення проблеми раціонального харчування дітей лише за рахунок державного регулювання [184].

У 2018 р. було затверджено Національний план заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку, який був 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 [273; 276]. План заходів передбачав низку напрямів просвітницької діяльності серед окремих категорій населення та розповсюдження інформаційних матеріалів.

Зазначена необхідність низки заходів, спрямованих на підвищення кількісних та якісних показників харчування дітей, а саме:

– «розроблення та затвердження основних вимог до харчових продуктів і напоїв, які можуть розповсюджуватися в закладах освіти; унеможливлення доступності та 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» [273].

Не дивлячись на значну кількість вжитих заходів, на початок 2019 р. Україна посіла 8 місце (з 195 країн) у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, яка спричинена неправильним харчуванням. Таким чином, 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. Здоров'я дітей експерти визначають як інтегральний показник загального благополуччя суспільства та індикатор соціальних проблем [243]. 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 [228].

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 р. серед дітей до 17 років 13,3% страждають на ожиріння. Щорічно лікарі фіксують 15,5 тис. нових випадків дитячого ожиріння [36; 82; 94]. За статистикою кожна сьома дитини в Україні має надмірну вагу тіла або ожиріння (найчастіше хлопчики), спричинене нераціональним харчуванням та малорухливим способом життя [266]. Довготривалі наслідки такої ситуації ілюструє той факт, що 50% випадків дитячого ожиріння призводить до ожиріння у дорослому віці [95; 141].

Опубліковані дані МОН України свідчать про те, що 36,0 % учнів ЗЗСО мають низький рівень фізичного здоров'я [110]. 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 передують хвороби органів травлення та ЛОР-захворювання [261]. Постійно зростає чисельність дітей, які потребують особливого дієтичного харчування протягом життя, що пов'язане із наявністю у них захворювань (целіація, фенілкетонурія, діабет) та тих, хто має харчові алергії. Науковці зазначають, що 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 [259], незадовільний рівень якості харчування, дефіцит необхідних мінеральних речовин у раціоні дітей [63; 87]. Більшість науковців наголошують на найважливішій ролі харчування дітей у процесах погіршення стану здоров'я дітей [239; 266; 317; 325].

Регулювання маркетингового впливу на дітей шкільного віку потребує залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування. На важливість поєднання державного регулювання та маркетингових важелів впливу на окремі аспекти системи організації харчування вказує Скидан О., який стверджує, що розв'язання даної проблеми неможливе без створення ефективної системи менеджменту якості та безпечності продовольства, а також інституту захисту прав споживачів. Науковець стверджує, що на рівень харчування населення впливають якість продуктів, конкуренція, конкурентні переваги товаровиробників, інформаційний вплив рекламних заходів, коли споживачі не мають змоги орієнтуватися в асортименті нових продуктів, наявність інформації про продукти харчування, що надходять на ринок тощо [302]. Дослідник зазначає, що формування відповідної законодавчої і нормативно-правової бази не гарантує ефективності політики у питаннях організації належного рівня харчування, що потребує чіткого планування та визначеної стратегії. При цьому значно впливати на реалізацію даної політики можуть суб'єкти продовольчого ринку (виробники, переробники, посередники, рекламні компанії, сфера торгівлі та ресторанного господарства тощо), роль яких має бути врахована на етапі стратегічного планування [302].

Дитячий сегмент ринку продуктів та послуг харчування більш вразливий, 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 раціональні рішення тощо. Відповідальність за їх життя й здоров'я мають брати на себе й інші суб'єкти: держава, виробники, посередники, торговельна мережа, їхні батьки, особи, що беруть участь у вихованні тощо. Таким чином, можливості підвищення рівня 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 [179]. Науковці зазначають важливість забезпечення балансу державного регулювання та функціонування суб'єктів господарювання, що дозволить досягти позитивний економічний та соціальний ефект.

1.2. Науково-теоретичні основи визначення сутності маркетингового механізму

Напрями застосування маркетингової концепції ведення бізнесу розкриті у роботах видатних зарубіжних дослідників, таких, як Г. Амстронг, І. Ансофф, Г. Л. Багієв, Б. Берман і Дж. Р. Єванс, Г. Дж. Болт, А. А. Браверман, А. І. Гармаш, Е. П. Голубков, Дж. Дей, А. А. Дейян, П.Р. Діксон, П. В. Друкер, М. І. Іванов, Ф.Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, Н. Савицька, Г. Хардинг, В. Е. Хруцький та інші. Низка вітчизняних науковців присвятили висвітленню теоретичних та практичних аспектів маркетингу, а саме Л. В. Балабанова, А.В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, В.Л. Коріньєв, І. І. Корольков, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т.О. Примака, Т. Б. Решетілова, А. О. Старостіна, О. С. Телетов та інші.

Розповсюдження практики соціальної відповідальності бізнесу та поширення дотримання концепції соціально-етичного маркетингу потребує оцінку доцільності впровадження у систему організації харчування дітей у ЗЗСО сучасних підходів до організації роботи зі споживачами на основі дієвого маркетингового механізму. Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок про те, що не дивлячись на часте використання категорії «маркетинговий механізм» зміст даного поняття 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 тощо. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками. Розуміння категорії «маркетинговий механізм» ускладнена й тим, що у англійських джерелах дана категорія використовується як «mechanism of marketing» та українською прямо перекладається, як «механізм маркетингу», тобто синонім категорії «маркетинг» [183]. Застосування категорії «маркетинговий механізм» свідчить про наявність інших за характером механізмів вирішення досліджуваної проблеми (наприклад, організаційного, фінансового, економічного тощо). З метою визначення концептуальних основ застосування даної категорії, необхідно дослідити підходи до використання у економічній сфері саме поняття «механізм», яке походить з природничих наук та на сьогодні широко використовується науковцями суспільних наук [169; 167].

Поняття «механізм» має низку тлумачень, що розкривають його сутність. Грецьке походження слова дозволяє трактувати категорію як «сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ» [304]. У прямому значенні категорію «механізм» (з грец. Μηχανή *mechané* — машина) застосовують у технічних науках, позначаючи 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» [245].

Універсальним є підхід до трактування сутності категорії «механізм», як системи, пристрою, що 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 [169].

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 повторюваність дій (принципову можливість здійснювати подібні дії учасниками процесу у майбутньому) [294].

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: «пристрій, прилад, що здійснює певні виробничі операції»; «сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення дій задля досягнення мети» [93].

На думку Маєвської О.О., економічне розуміння категорії «механізм» передбачає систему (сукупність) заходів, чинників, що функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності [211]. 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» [340]. Системного підходу

також дотримуються Квасницька Р.С. та Джерелейко С.О., що характеризують механізм як систему, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт [135].

Поняття «механізм» Т. Парсонс [49] 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 [81]. Найважливішим атрибутом соціальної дії він вважав «орієнтацію на іншого (інших)», що передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах. Даний підхід підтверджує орієнтованість механізмів управління економічною діяльністю на досягнення загальносупільних інтересів, що відповідає підходам сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, орієнтованого на задоволення інтересів не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

Смирнов С. О. та Гільorme Т. В. застосовують поняття «механізм» як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, що включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень [305]. Гуляєв В.В. також зазначає наявність у механізмі ознак системи, що має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду), а механізм передає, перетворює рух енергії [98].

Економісти використовують поняття «механізм» також для характеристики певної послідовності дій. Механізм як сукупність дій, який передбачає виконання певних етапів, розглядають у своїх роботах Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [241]. Схожої думки дотримуються й Божкова В.В. та Дериколенко О.М, які поняття «механізм» трактують як систему, що визначає порядок певної діяльності [70]. На послідовність процедур у механізмі вказує Ілляшенко С.М, який наголошує, що механізм слід розглядати як інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. На думку

науковця, структура й зміст механізму теж не постійні, а зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва [131]. Такий підхід визначає адаптивну здатність механізму розвиватись під впливом мінливого зовнішнього оточення.

Вважаємо, що послідовність дій слід розглядати як один з проявів функціонування складових механізму, а не як сам змістовне наповнення даної категорії. Такої ж думки дотримується Рудницький С.В., який зазначає, що дії та зв'язки не є механізмом, а лише характеризують аспекти його аналізу та характер зв'язків між елементами механізму [294]. Підтвердженням такої думки є позиція, якої дотримуються Заславська Т.І. та Ривкіна Р.В. Вони зазначають, що при здійсненні аналізу змістовного наповнення категорії «механізм», необхідно досліджувати його окремі елементи, взаємозв'язки між ними, стан механізму та його динаміку, функції, дисфункції та причини таких дисфункцій [127].

Системний підхід до аналізу закономірностей функціонування економічних механізмів підтримує М.С. Дороніна, яка уточнює складові механізму та розглядає його як складну відкриту систему [107]. 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 сутності механізму низкою науковців-економістів. Так, в економічній енциклопедії за редакцією Мочерного С.В. механізм розглядається як послідовність процесів, що складаються з етапів, які, в свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти. При цьому завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного [113].

Дослідники також розглядають маркетинговий механізм як певну форму здійснення діяльності. Так, Р. Фатхутдінов наголошує, що маркетинговий

механізм — це певна організаційно-економічна форма здійснення інноваційної діяльності та сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також передбачає застосування певних важелів стимулювання та регулювання цієї діяльності [324].

Аналіз підходів науковців до трактування змісту категорії «механізм» (табл. 1.5) дозволяє узагальнити основні підходи до його застосування [169]:

1. Механістичний підхід — полягає у трактуванні поняття «механізм» у економічній сфері як певної сукупності процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети;

2. Системний підхід — передбачає сприйняття механізму як системи (сукупності) заходів, чинників, що функціонують у взаємозв'язку задля досягнення певного результату;

Таблиця 1.5

Трактування економічного змісту поняття «механізм» науковцями

Автор, джерело	Зміст поняття
Словник іншомовних слів [304]	Сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ
О. Довженко [245]	Внутрішня будова, система будь-чого
Рудницький С. [294]	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. [211]	Система (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності
Енциклопедичний	Сукупність організаційних структур, конкретних форм і

Автор, джерело	Зміст поняття
словар економіки та права [340]	методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони».
Квасницька Р.С., Дежерелейко С.В. [135]	Система, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт.
T. Parsons [49]	Інтегративна комунікація, що впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань.
Вебер М. [81]	Соціальна дія, найважливішим атрибутом якої є «орієнтацію на іншого (інших)», що передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах.
Смирнов С.О., Гільорме Т.В. [305]	Адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, що включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень.
Гуляєв В.В. [98]	Механізм передає, перетворює рух енергії у системі, що має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду)
Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [241]	Сукупність дій, який передбачає виконання певних етапів
Божкова В.В., Дериколенко О.М [70]	Система, що визначає порядок певної діяльності
Ілляшенко С.М. [131]	Інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища
Гончаров С.М. [93]	Пристрій, прилад, що здійснює ряд певних виробничих операцій; сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети.
Мочерний С.В. [113]	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

3. Процесний підхід — передбачає застосування поняття «механізм» як певної послідовності здійснення процесів, етапів або порядок виконання відповідних робіт;

4. Мотиваційний підхід — полягає у розумінні змісту категорії «механізм» через застосування певних стимулів по відношенню до суб'єктів системи для здійснення ними певної діяльності;

5. Адаптаційний підхід — базується на ключовій рисі механізму — забезпечення адаптації системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів на основі постійної взаємодії, спрямований на конкретні критерії оцінки результатів [167;169].

В економіці поняття механізму застосовують у комбінації з термінами, що окреслюють характер того чи іншого механізму: «управління», «господарський», «економічний», «фінансовий» тощо. У своїх роботах Гончаренко Т. П. використовує поняття «організаційно-економічний» механізм маркетингу як комплекс принципів, на яких повинна ґрунтуватися відповідна діяльність із управління маркетингом [92]. Отже, з економічної точки зору, механізм може бути: господарським, маркетинговим, управлінським, економічним, соціально-культурним, фінансовим, тощо. На існуванні значного числа механізмів наголошував А. Кульман. 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 [199].

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 [183]. При визначенні сутності поняття

«маркетинговий механізм» слід брати до уваги широке розуміння поняття маркетингу, як діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів; як філософії 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 [112]. Крім того, для розуміння змісту поняття «маркетинговий механізм» важливо зазначити, що особливістю його функціонування 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 [169].

Досліджуючи специфіку застосування маркетингових інструментів, у своїх роботах А.О. Старостіна 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 [310]. Однак, критичний огляд наукових робіт щодо застосування поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновок про більш широкий діапазон можливостей практичного застосування маркетингового механізму. Так, білоруська вчена 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 [74].

На націленість маркетингового механізму наголошує й Курбацька Л.М., яка використовує категорію «маркетинговий механізм» у контексті маркетингового забезпечення досягнення певної мети [201].

Деякі дослідники зосереджують увагу не на кінцевому призначенні маркетинговому 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 безпечності та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність [66]. Зазначені елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі.

Наявність полеміки щодо трактування змісту категорії «маркетинговий механізм» доводять результати контекстного аналізу наукових публікацій, у яких науковці застосовують поняття «маркетинговий механізм» у назвах робіт або зазначають категорію у переліку ключових слів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Підходи до трактування категорії «маркетинговий механізм»
науковцями**

Автор, джерело	Зміст поняття
Братенкова Т.М. [74]	Сукупність форм, методів та інструментів, застосування який сприяє досягненню встановленої мети.
Білоткач І. А. [66]	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 безпечності та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність.
Чаплай І.В. [330]	Поєднання фундаментальних управлінських принципів та маркетингової парадигми регулювання

Кутьков В.П. [203]	Сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних), заходів управлінського впливу
Гущина Е.Г. [100]	Багаторівнева маркетингова система, що передбачає сукупність прийомів, методів, інструментів маркетингу, враховує сигнали ринку та вплив зовнішнього оточення й внутрішнього маркетингового середовища
Фатхудинов Р.А. [324]	Організаційно-економічна форма здійснення інноваційної діяльності та сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також важелі стимулювання та регулювання цієї діяльності
Стичішин П.П. [114]	Комплекс взаємоузгоджених маркетингових регулятивних заходів, націлених на просування продукції та збалансування інтересів виробника та споживача

Джерело: укладено автором

Аналіз підходів до трактування науковцями поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновки про відсутність чіткого визначення категорії, яка використовується частіше, як синонім поняття «маркетинг». Порівняльний аналіз змісту обох категорій доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Мета, інструменти, суб'єкти маркетингу і 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	Специфічні інструменти суб'єктів маркетингового механізму
Суб'єкти	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові

	зв'язки	зв'язки, що обумовлені наявністю спільної мети

Джерело: укладено автором

У науковій літературі часто 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 тим більше не беруть до уваги роль суб'єктів маркетингу [169; 183].

Системний підхід до визначення змісту маркетингового механізму, який є популярним серед науковців, дозволяє стверджувати наявність у структурі маркетингового механізму як у відкритій системі таких ключових характеристик, 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 [98].

Наявність «входу» та «виходу» у маркетинговому механізмі зазначали й 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 [100].

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 кожний механізм є високоорганізованою системою з єдністю елементів [140], крім того механізм може бути складовим елементом більш складної системи [98], виконуючи у ній окрему функцію (рис. 1.1).

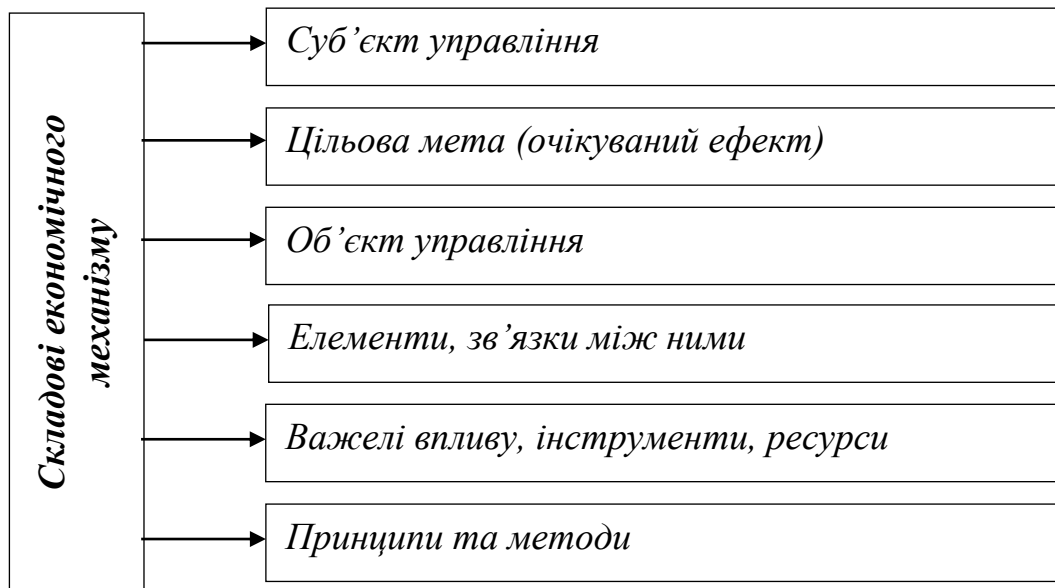


Рис. 1.5. Складові економічного механізму

Джерело: укладено автором на основі [98]

Важливою ознакою функціонування механізму саме маркетингової природи є застосування суб'єктами маркетингу специфічних маркетингових інструментів з метою оптимізації процесів та явищ. Так, у своїх роботах Старостіна А.О. зазначає, що маркетинг покликаний вивчати попит та вимоги ринку та враховувати отриману інформацію для обґрунтування стратегії діяльності підприємств [310].

До спеціальних інструментів маркетингу відносять комплекс інструментів «маркетинг-мікс». Однак, вважаємо найважливішим елементом маркетингового механізму, що обумовлює доцільність його функціонування, виправданість перетворення об'єкту впливу та застосування відповідних важелів суб'єктами маркетингу, наявність та характер 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 маркетингового механізму для вирішення конкретних прикладних завдань.

Цільовий характер функціонування маркетингового механізму зазначено у роботах Братенкової Т.М. [74] та Курбацької Л.М. [201], 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 [203]. Науковці Божкова В.В. та Дериколєнко О.М. зазначають такі складові механізму, як суб'єкт, об'єкт, цілі, критерії, елементи (інструменти, ресурси, методи) [70].

Рудницький С.В. пропонує у структурі механізму виокремлювати методи, як складові механізму, та замінити їх поняттям «інститути», а засоби – поняттям «ресурси», які не є складовою механізму, а лише суттєво впливають на якість функціонування механізму або спричиняють його дисфункцію [294].

За результатами проведеного аналізу концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» пропонується зміст даної категорії розуміти 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).

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 (табл. 1.8) [169].

Визначено ознаки маркетингового механізму, а саме:

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

Враховуючи наявність складних взаємозв'язків між суб'єктами маркетингового механізму, науковці наголошують на необхідності виділяти декілька рівнів маркетингового механізму, а саме:

- макрорівень (держава та рівень міжнародної взаємодії);
- мезорівень (суб'єкти регіональної ланки);
- мікрорівень (окремі економічні суб'єкти) [100].

Складність маркетингового механізму здебільшого залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів та кількості ланок.

Таблиця 1.8

Структурні елементи маркетингового механізму

Елементи механізму		Характеристика
Вхід		Потрапляння енергії, ресурсів (матеріальних, інформаційних тощо), стан об'єкту до впливу маркетингового механізму
Внутрішн	Суб'єкт управління	Суб'єкт, що керує станом маркетингового механізму, встановлює обмеження для функціонування та повноважень суб'єктів маркетингу, забезпечує стійкість маркетингового

		механізму, його адаптивність до змін у зовнішньому оточенні
	Цільова мета	Очікуваний результат зміни об'єкту впливу
	Об'єкти управління	Те, що піддається зміні, на що спрямоване функціонування маркетингового механізму та важелі суб'єктів маркетингу. Об'єкт обумовлений цільовою метою маркетингового механізму
	Суб'єкти маркетингу	Держава, державні органи влади, виробники, постачальники послуг, посередники, конкуренти, споживачі тощо.
	Взаємозв'язки між суб'єктами маркетингу	Взаємодія суб'єктів маркетингу, що призводить до ланцюгової реакції між ними та послідовній, поступовій зміні об'єкту впливу
	Важелі впливу	Спеціальні маркетингові інструменти, що використовують суб'єкти маркетингу як важелі впливу на інших суб'єктів та об'єкт впливу
	Принципи, методи	Загальні та спеціальні
Вихід		Отримання енергії, ресурсу, стану об'єкту впливу у перетвореному вигляді (стані), зміна якого відбулась під впливом функціонування маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

У цьому випадку слушною є думка Заславської Т.І., яка стверджує, що чим складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [126]. 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.

Використання маркетингового механізму має передбачати керованість процесом, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів й об'єктів управління. Здебільшого такі елементи передбачають державну 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. М. Мескон зазначає чотири функції управління: планування, організація, мотивація та контроль [224]. Особливістю маркетингового механізму є здійснення конкретних управлінських функцій шляхом використання специфічних маркетингових інструментів і важелів впливу. Маркетинговий механізм управління має передбачати виконання загальних та специфічних функцій управління в залежності від особливостей об'єкта управління (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

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: укладено автором

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 [191; 240; 251]. Самоорганізаційні процеси, як правило, виникають історично першими, однак, складніше піддаються подальшому регулюванню [294]. 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 [107].

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

Враховуючи наявність 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 т.ч. доцільне більш глибоке дослідження можливостей використання маркетингових підходів у ЗЗСО з огляду на визначення потенціалу використання маркетингового механізму організації харчування дітей задля отримання бажаного цільового ефекту.

1.3. Наукові засади формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

Наукові підходи формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО ґрунтуються на теоретико-методологічних основах маркетингу, а також на наукових позиціях суміжних напрямів, таких, як соціологія, психологія, педагогіка, державне управління тощо. Беручи до уваги історичний розвиток концепцій маркетингу визначено чотири концептуальні підходи до формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО:

- перший підхід базується на положеннях класичного менеджменту та передбачає управління постачальником харчування у ЗЗСО на наукових засадах управління організаціями та підприємствами;
- другий підхід базується на позиціях чистого маркетингу та передбачає просування продуктів харчування від постачальника послуг харчування у ЗЗСО до споживача (учнів ЗЗСО) у найбільш ефективний спосіб;
- третій підхід базується на концепції соціально-етичного маркетингу та передбачає орієнтир діяльності їдальні ЗЗСО на задоволення потреб споживачів, отримання економічного та соціального ефекту, відповідність інтересам та цінностям суспільства;
- четвертий підхід базується на засадах маркетингового менеджменту та передбачає управління шкільною їдальнею на засадах маркетингу.

Зазначені у п.1.2 елементи маркетингового механізму містять «об'єкт управління» — те, що піддається зміні, на що спрямовано функціонування маркетингового механізму. Проблематика організації харчування дітей у ЗЗСО потребує не тільки державного, а й ринкового регулювання, що передбачає окрім прямого державного впливу (заборони, обмежень, рекомендацій тощо) також процес вибору дітьми продуктів та послуг харчування у конкурентному середовищі. Тому об'єктом впливу слід вважати модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, у т.ч. процес прийняття ними рішень про купівлю тих чи інших продуктів харчування. Відповідно, науково-теоретичну

основу дослідження складають надбання науковців у сферах, пов'язаних з дослідженнями використання маркетингових інструментів на ринку продуктів та послуг харчування, поведінки споживача на споживчому ринку, специфіки маркетингу у дитячому сегменті [166].

Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів харчування досліджувались Б.Й. Пасхавером, Г.І. Мостовим, Л.В. Дейнеко, Є.П. Голубковою, Т.Л. Мостенської, Н. Л. Савицькою, Д. Г. Легезой, Г.В. Балабановим, С.В. Близнюком тощо. Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій розглядаються у 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. Мастинця та інших.

На необхідності комплексного підходу до дослідження системи харчування споживачів наголошували у своїх наукових працях колектив зарубіжних вчених на чолі з С. Losassoa. У своєму дослідженні вони довели, що підвищення рівня харчування здебільшого залежить від усвідомленості споживачів щодо безпечності продовольства. Доведено, що зниженню ризиків захворювань харчового походження сприяє зміна споживчої поведінки, однак залежать ці зміни не тільки від прагнення самої людини, а й від соціальних, культурних, економічних, екологічних чинників. У той же час зазначено необхідність визначення ефективної стратегії з покращення поведінки споживачів з боку політики та пропагандистів здоров'я [6].

Доцільність державно-приватного партнерства у сфері забезпечення контролю харчування у своїх роботах наголошує Michael D. Weiss [56], науковцем зазначено актуальність проблематики забезпечення рівня харчування населення для сприйняття урядами, компаніями та міжнародними торговими організаціями. 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 якості та безпечності 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. Питанням пошуку балансу державного регулювання та стратегій виробників продуктів та постачальників послуг харчування, як чинників зміни споживчої поведінки на продовольчому ринку, присвячені роботи J.A. Caswell [7; 27; 28].

На основі аналізу теоретичних основ сутності маркетингового механізму визначено, що об'єкт обумовлений цільовою метою маркетингового механізму, тобто об'єктом впливу маркетингового механізму є те, що піддається зміні, на що спрямоване функціонування маркетингового механізму та важелі суб'єктів маркетингу. Доцільно вважати, що за рахунок посилення державного контролю підвищити рівень організації харчування можливо лише до певної межі, тож потенціал підвищення рівня організації харчування дітей полягає у впливі маркетингового механізму на модель споживчої поведінки дітей, як суб'єкту ринкових відносин, що обирає продукти та послуги харчування задля задоволення 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. Оклендер М.А. зазначає, що змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають [243].

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 низку потреб та має змогу задовольнити їх у різний спосіб, у тому числі обираючи та купуючи продукти та послуги харчування. З метою визначення споживчого статусу дитини на ринку продуктів та послуг харчування, здійснено аналіз наукової, методичної літератури та чинного законодавства

України (табл. 1.10), який дозволяє стверджувати, що дитина шкільного віку виконує роль споживача на ринку продуктів та послуг харчування.

Таблиця 1.10

Ознаки ролі споживача у дитячому сегменті

Ознака*	Характеристика ознаки у дитячому сегменті
Фізична особа	На території України фізичною особою визнається дитина віком до 18 років, яка є громадянином України, особою без громадянства або громадянином іноземної держави.
Придбання та замовлення (або наявність наміру)	Згідно ст.ст. 31, 32 ЦК України дитина з 6 років має право самостійно укладати дрібні побутові угоди, що задовольняють побутові потреби особи, відповідають її розвитку, стосуються предмета, що має невисоку вартість
Цільове використання товару	Дитина має право використовувати придбаний нею товар для задоволення особистих потреб. Управління майном, що належить малолітній дитині (до 14 років), здійснюють батьки; якщо така дитина може самостійно визначити свої потреби та інтереси, таке управління здійснюється з урахуванням потреб та інтересів дитини.
Відсутність зв'язку придбаного товару із здійснення підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника	Ст. 22 Закону України «Про охорону дитинства», ч. 3 ст. 35 ЦК України передбачено право дитини, якій виповнилося 16 років, займатися підприємницькою діяльністю. Дитина реєструється як підприємець за наявності письмової згоди на це батьків. Виступати найманим працівником дитина може у відповідності до ст. 21 Закону України «Про охорону дитинства», ст. 188 КЗпП України, дитина може бути прийнята на роботу після досягнення нею 16 років або, як виняток, після досягнення 15 років за умови, що її робота не завдаватиме шкоди її здоров'ю і навчанню, за згодою одного з батьків. Виконуючи роль споживача, дитина купує продукти та послуги харчування для особистого споживання.
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

** За Законом України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ*

Джерело: укладено автором

Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 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 [281].

За результатами аналізу зроблено висновки, що споживачем на ринку продуктів харчування для дітей виступає дитина віком 6-18 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, залежні від рішень суб'єктів, відповідальних за їх виховання, до повноліття: держава виступає гарантом захисту прав дитини на належне харчування; батьки (або особи, які їх замінюють) є особами, відповідальними за реалізацію прав дитини [173; 287].

У традиційному розумінні здійснення маркетингової діяльності суб'єктами господарювання держава покликана створювати необхідні умови функціонування ринкової системи, а діяльність суб'єктів маркетингу спрямована на задоволення запитів споживачів. Тобто йдеться про функціонування системи паралельного впливу на об'єкт управління (рис. 1.6).

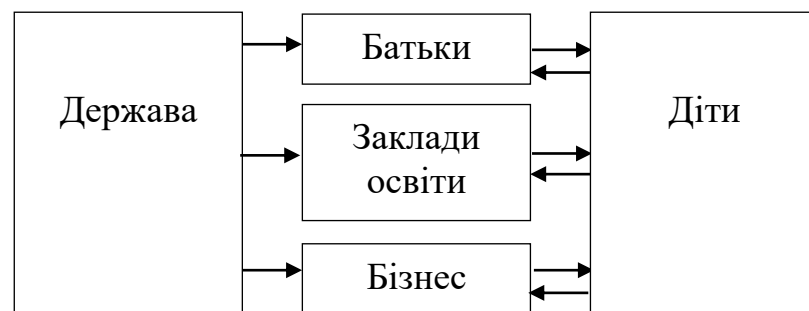


Рис. 1.6. Традиційне розуміння взаємодія суб'єктів маркетингу

Джерело: укладено автором

З одного боку, маркетингова активність суб'єктів господарювання має відповідати запитам батьків щодо безпечності, корисності та доступності продуктів та послуг харчування, з іншого боку, товари та послуги мають бути привабливими для дітей та підлітків, відповідати сучасним вимогам, мати сучасний формат, враховувати специфіку та вимоги покоління споживачів [306]. Інші суб'єкти маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку мають враховувати ці обмеження, як прояв специфіки даного сегменту ринку. У такому випадку поняттям ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку розуміємо специфічну сферу обміну товарами та послугами, у результаті якої виникають та реалізуються стосунки між виробниками та дітьми віком від 6 до 18 років, які пов'язані з просуванням товарів та послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу. Враховуючи специфіку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, доцільно дотримуватись позиції, що діти виступають споживачами на конкурентному ринку та вільні у своєму виборі. Тому дослідження ролі маркетингового впливу на модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування, у тому числі у закладах освіти, потребує врахування низки чинників:

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 межах, гарантованих 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 харчування дітей старше трьох років знижується з огляду на послаблення регулювання діяльності виробників у даному сегменті;

2. В процесі дорослішання дітей послаблюється контроль з боку родини системи харчування дитини, діти 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 [2; 4; 5]. Наявність у їх розпорядженні кишенькових коштів відкриває їм можливість самостійного вибору продуктів харчування та перетворює їх у повноправних учасників ринкових відносин. Однак, цей вибір вони роблять вже у сегменті продуктів харчування для дорослих, що підвищує ризики, пов'язані з наявністю несформованої моделі споживчої поведінки та відповідальності за власний образ життя й харчування;

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

4. Потреби дітей шкільного віку, пріоритети їх батьків та стратегічні цілі суспільства можуть відрізнятись. Маркетинговий механізм має стати інструментом забезпечення збалансованості ціннісних орієнтирів зацікавлених сторін [9; 11].

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 [330].

Призначення маркетингового механізму полягає у перетворенні сигналів (потреб, інтересів, соціальних дій), які поступають на вході в систему, тому маркетинговий механізм організації харчування дітей має бути націленим на задоволення потреб споживачів та очікувань суспільства для досягнення спільної мети (отримання очікуваного ефекту).

Не дивлячись на те, що системі організації харчування 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 [330]. У зв'язку з цим зусилля суб'єктів маркетингового механізму спрямовані на досягнення загальної мети – забезпечення оптимального рівня організації харчування дітей через вплив на модель їх споживчої поведінки (рис. 1.7).

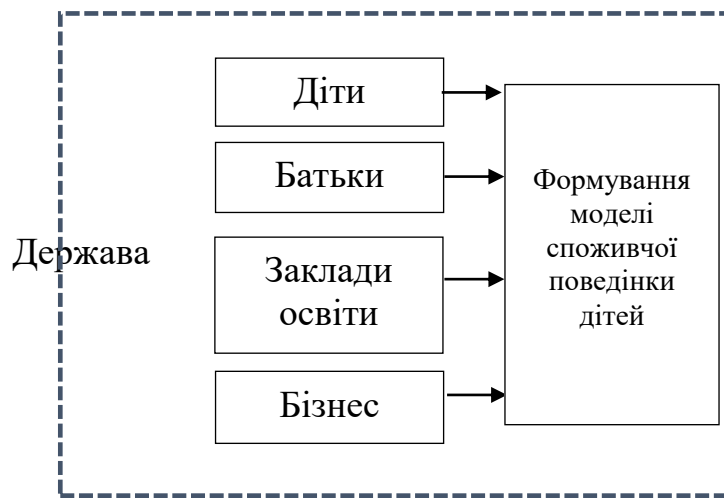


Рис. 1.7. Суб'єкти маркетингового механізму на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

Про значну роль маркетингового впливу на споживчу модель поведінки дітей свідчать результати дослідження, яке було опубліковано у 2006 р. Інститутом медицини. Звіт під назвою «Маркетинг продуктів харчування для дітей та молоді: загроза чи шанс?», замовлений Конгресом США, підтриманий та 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 [2; 11].

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. Ліндстрема, 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 спонукальним чинником зовнішнього оточення людини, тож прямо 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 [4;17].

У сучасних умовах маркетинг та бренди фактично виконують культууроутворюючу функцію, впливають на формування уподобань, звичок, життєвих принципів підростаючого покоління шляхом демонстрації, нав'язування певних цінностей та заборон, стимулювання певних стереотипів поведінки цільової аудиторії (рис. 1.8) [133; 158].

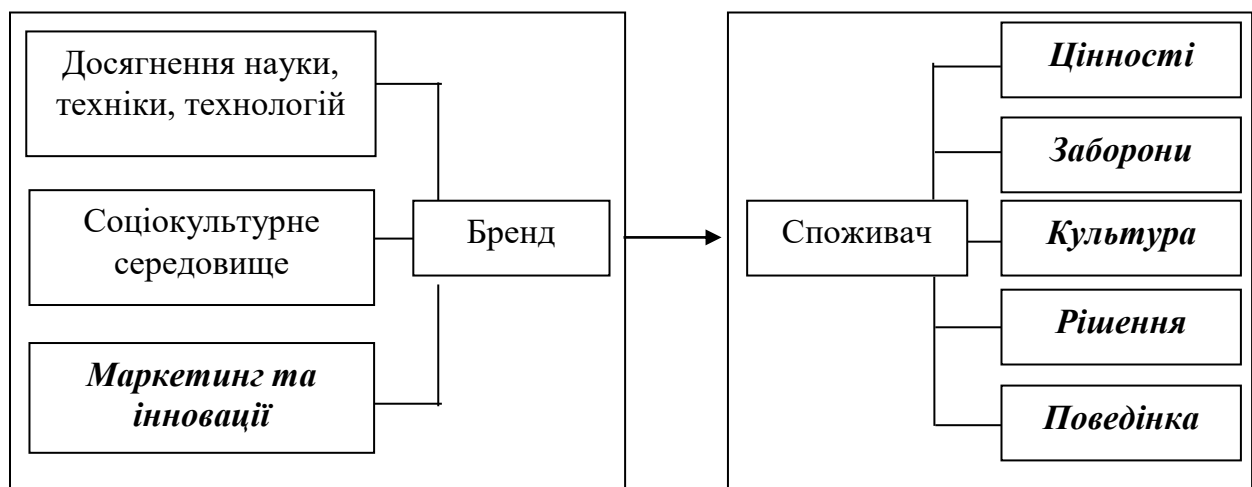


Рис. 1.8. Культуроутворююча роль маркетингу

Джерело: укладено автором

Інтегральний підхід до дослідження моделі поведінки споживача передбачає визначення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на процес прийняття споживачем рішення щодо придбання того чи іншого товару або послуги. У процесі прийняття рішення про купівлю певного продукту споживач використовує порівняльні кількісні та якісні методи, керуючись функціональними характеристиками товару, чуттєво-емоційним сприйняттям, які формує у його свідомості образ продукту [223].

Особливістю маркетингового впливу на характер споживчої поведінки дітей є те, що починаючи з молодшого шкільного віку діти та підлітки можуть самостійно обирати ті чи інші продукти харчування та здійснювати власний споживчий вибір. Однак, вони найчастіше діють не раціонально, а від впливом емоційного сприйняття товарів, найчастіше вони не керуються прагненням до здорового харчування та зовсім не замислюються над гармонійністю раціону. Емоційне ставлення до продуктів харчування здебільшого формується під впливом засобів масової інформації, маркетингових комунікацій з боку виробників продуктів і постачальників послуг харчування, референтних груп.

Суттєво впливають на модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування зовнішні чинники, у т.ч. соціальне оточення, яке сприяє формуванню тих чи інших стереотипів харчової поведінки дітей. Американські вчені довели залежність виникнення таких сучасних проблем зі здоров'ям дітей, як ожиріння, від умов проживання у неблагополучних районах, рівня освіченості батьків та психологічної обстановки в родині [1; 23; 43]. Результати значної кількості наукових досліджень доводять, що проживання підлітків в умовах неблагополучних родин збільшує їх шанс на надмірну вагу та ожиріння. Особливий вплив на формування здоров'я дітей здійснює рівень освіти батьків (особливо матерів), адже освіта надає переваги, що допомагають батькам створювати потенціал для психологічного розвитку дитини. Крім того, головним поясненням зв'язку між материнською

освіченістю та охороною здоров'я дітей (без урахування доходів чи інших економічних ресурсів) є те, що освічені матері мають більше знань про необхідну практику охорони здоров'я, у т.ч. харчування.

Доведений суттєвий вплив родини та значущих осіб на споживчу поведінку дітей. 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, що 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 суперечили думці, що незважаючи на свої харчові знання, самоанським матерям може знадобитися підтримка у застосуванні переконань, щоб забезпечити дитині здорову дієту [55]. Однак, крім зовнішніх чинників та споживчу модель поведінки дітей впливають й особистісні й психологічні чинники.

Споживчий досвід дитини здебільшого залежить від її віку. 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 [137; 158; 255]. Вікова періодизація передбачає врахування декількох аспектів розвитку дитини, а саме: біологічний, психічний, соціальний і духовний (моральний) [83; 341]. Критеріями вікової періодизації розвитку дитини є анатомічні, фізіологічні, психологічні, педагогічні, фізичні показники стану організму (табл. 1.11).

Стосовно вікової періодизації дітей шкільного віку, сучасна психологія вирізняє такі періоди, як молодший шкільний вік (від 6 до 11—12 років), середній шкільний вік (підлітковий) (від 12 до 15 років) та старший шкільний вік (юнацький) (від 15 до 18 років) [255]. Даному підходу відповідає й вікова періодизація В. Крутецького, який виділяє такі періоди: молодший шкільний (6 (7)-11); підлітковий (11-15 років); вік старшокласників (15-18 років) [60].

Таблиця 1.11

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 (суспільних, економічних, правових, виробничих). Дитина стає учасником суспільних процесів, 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

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 [342].

Згідно чинного законодавства України діти віком 6-18 років мають право здійснювати дрібні побутові угоди, тож отримують можливість самостійно обирати та купувати недорогі продукти харчування на власний розсуд [284]. Вони стають повноправними учасниками ринкових відносин, однак, вони не стають специфічними споживачами для виробників, а опиняються у дорослому продуктовому сегменті нарівні із споживачами, які досягли повноліття (табл. 1.12) [158].

Таблиця 1.12

Сегментування ринку продуктів та послуг харчування дітей за віковим критерієм

Вік дитини	Характеристика продукту	Вимоги до виробника / постачальника послуги	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, персонал дошкільних закладів	Дитина через власні уподобання, виробник через комунікації, державні інституції через контроль закладів дитячого виховання
7-18 років	Продукти харчування без врахування вікових обмежень	Відсутність маркування про рекомендовані вікові обмеження, відповідність надання послуг харчування у ЗЗСО вимогам чинного законодавства	Дитина	Батьки, викладачі ЗЗСО, персонал продуктових магазинів, закладів громадського харчування, виробники

Джерело:

укладено

автором

Споживчий вибір дітей також залежить від їх платоспроможності, особистих запитів та переконань. Потрапляючи у «дорослий» сегмент ринку, діти приймають рішення про купівлю за схемою «пілот-автопілот» (рис.1.9).

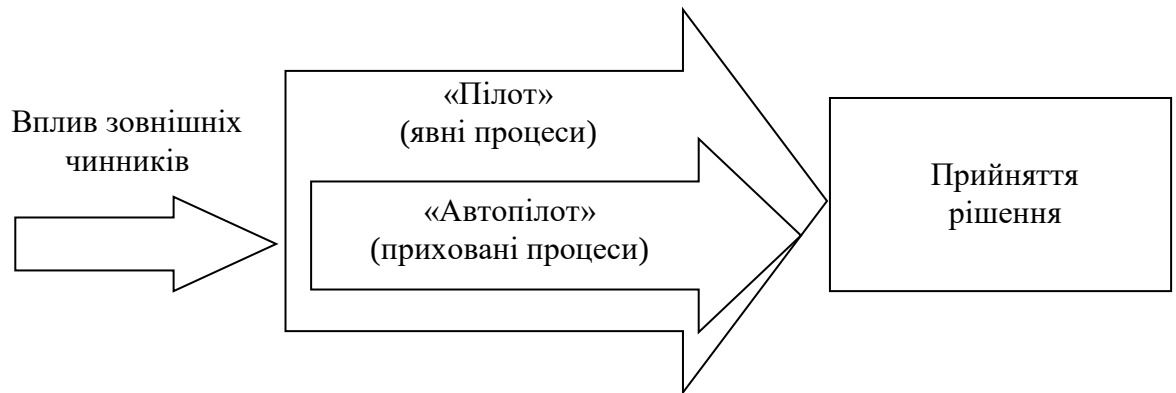


**Рис. 1.9. Модель прийняття рішення про купівлю та споживання
«Пілот-автопілот»**

Джерело: укладено автором на основі [117]

В основі моделі Д. Канемана «пілот-автопілот» знаходяться дві різні системи мислення, що обумовлюють поведінку споживача. «Автопілот» поєднує сприйняття та інтуїцію людини, передбачає активну, 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 управляє процесом вибору (працює система «пілот»), а згодом робить вибір автоматично (працює «автопілот») [117]. «Автопілот» слід розглядати як систему цінностей, сформованих моделей прийняття рішень, яка закладається протягом тривалого періоду часу першої частини життя (біля 20 років), що формує первинний споживчий досвід людини. 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).

Зовнішні подразники впливають на сприйняття товару людиною та базуються на основі маркетингового впливу, що реалізується на основі концепції, запропонованої у 1896 р. Елмо Левісом, яку традиційно називають моделлю впливу AIDA. Вона отримала широку популярність у західній економічній літературі та широко розповсюджена у бізнес-практиці [289].

Основою формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є загальна мета маркетингової активності суб'єктів господарювання спрямована на задоволення потреб та очікувань дітей шкільного віку, отримання економічного та соціального ефекту, відповідність 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 [14; 15].

Діти шкільного віку отримують можливість здійснювати дрібні побутові угоди, починаючи з 6-річного віку, з цього моменту розпочинається формування їх споживчої поведінки, тобто відбувається процес споживчої соціалізації [153]. 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. Богущ, Н. Гавриш, Н. Грама, І. Рогальська-Яблонська, Г. Григоренко, Р. Жадан, Л. Кларін, Е. Курак, А. Шатова, А. Смоленцева 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.

Науковці Г. Григоренко, Р. Жадан вказують на необхідність набуття дітьми якостей раціонального споживача, зорієнтованого на ощадливе ставлення до власних та суспільних 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 [97].

У роботах Козлової О.В. зазначено, що поведінкова змінна економічної соціалізації передбачає наявність споживацької та трудової поведінки. Елементом споживацької поведінки є розуміння дитиною таких аспектів:

- обмеженість ресурсів споживача;
- суттєва зовнішня залежність купівельної спроможності;
- обумовлене віком особистості придбання типових продуктів і послуг;
- підходи до планування покупок;
- принципи вибору товарів тощо [139].

З огляду на вивчення поведінки споживачів, соціалізація, на думку Я.С.Ларіної та А.В. Рябчик, полягає у формуванні соціального досвіду індивіда, що здійснюється в процесі прийняття рішень про купівлю, безпосередньо купівлі та використання товарів або послуг [206].

Узагальнення підходів до розгляду моделі поведінки споживача на ринку продуктів та послуг харчування і врахування особливостей дитячої споживчої поведінки на ринку дає можливість представити узагальнену теоретичну модель прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування (рис. 1.10).

Таким чином, при дослідженні моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку необхідно враховувати процес споживчої соціалізації дітей, що потребує специфічних наукових підходів та відрізняє від засад дослідження 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 навичок споживчої поведінки, формування моделі споживчої поведінки. Категорію «споживча соціалізація» пропонується сприймати як більш вузьку, ніж поняття економічної соціалізації, та розуміти її як процес

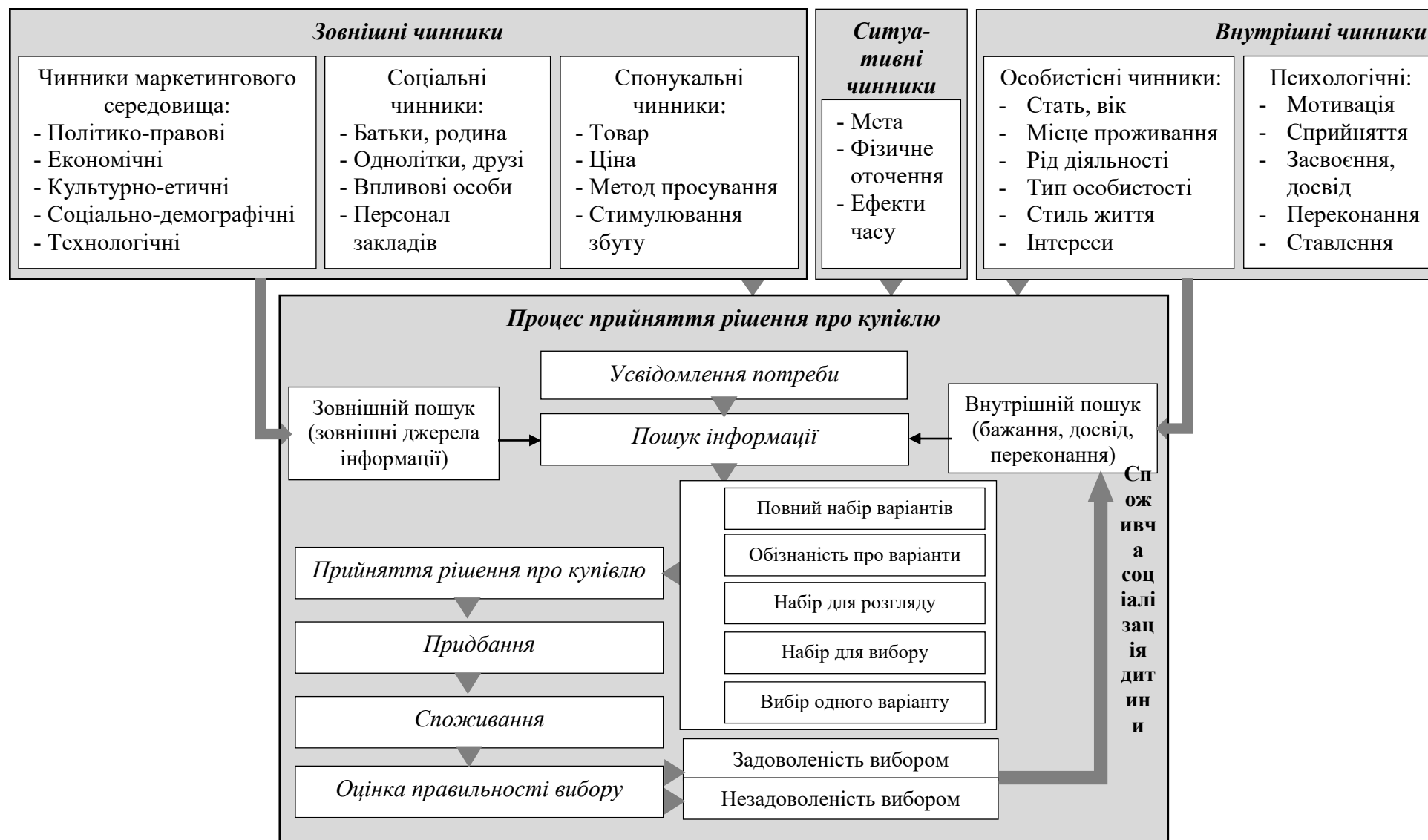


Рис. 1.10. Модель процесу прийняття дитиною рішення про купівлю і споживання продуктів та послуг харчування
Джерело: укладено автором на основі узагальнення існуючих підходів

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 й маркетингового впливу [24; 26].

Визначення особливостей процесу прийняття дітьми шкільного віку рішень про придбання та споживання продуктів та послуг харчування формує простір для моделювання їх споживчої поведінки за рахунок здійснення цілеспрямованого зовнішнього впливу [54; 57], що ґрунтується на встановленні типу купівельної поведінки дітей (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Типи купівельної поведінки споживача

Джерело: укладено автором на основі [77; 220]

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку є міждисциплінарною 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 XX ст. [68].

До перших робіт, присвячених вивченню поведінки дітей та молоді, як споживачів на ринку, є 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 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 [26].

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 [57; 296].

Специфіку споживчої поведінки дітей вивчали такі дослідники, як Блекуелл Р.Д., Мініард П., Енджел Дж.. Дослідження таких науковців, як Т. Манглебург, 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. Більш дорослі діти проявляють більшу здатність до супротиву рекламному впливу виробників. 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. У дослідженнях М. Меньшикова, О. Овчар розкрито соціально-психологічні чинники вибору товарів дітьми. Окремі питання мотивації поведінки дітей та підлітків розкриті у дослідженнях Божович Л.І. [71].

Наукову основу для вивчення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку також складають результати досліджень питань соціологічного аналізу поведінки споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору, здійснені Щербою О.І. [339], проблематики потреб у психології дитячої особистості, розглянуту Фортунатовим Г.А. [327], методологічні аспекти соціології споживання, розкриті у роботах Тарасенка В.І. [314], культурних аспектів споживання, зазначених у роботах Петрущенкової С.П. [250], аспекти формування споживчої культури у шкільній освіті, розкриті у роботах Кісель О.В. [135], Кашуби Л. [134].

Таким чином, науковим підґрунтям формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є положення концепції соціально-етичного маркетингу, які базуються на здійсненні діяльності постачальника послуг харчування у ЗЗСО задля досягнення триєдиної мети: задоволення потреб споживачів, отримання економічного та соціального ефекту, відповідність інтересам та цінностям суспільства. Сприйняття постачальників послуг харчування у ЗЗСО, як суб'єктів маркетингу,

функціонування яких відбувається у конкурентному середовищі від впливом чинників зовнішнього оточення та у взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Підхід до сприйняття дитини шкільного віку як споживача на ринку продуктів та послуг харчування, який приймає рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, передбачає необхідність врахування моделі споживчої поведінки учнів та процес їх споживчої соціалізації.

Висновки до першого розділу.

Запропоновано концептуальне бачення стану харчування дітей як мінливої та динамічної категорії, що коливається у діапазоні від критичного стану до оптимального рівня. Доведено доцільність функціонального розмежування призначення інституційного механізму та маркетингового механізму у процесах регулювання організації харчування дітей у ЗЗСО, що надає можливості обирати оптимальні важелі регулювання у залежності від стану організації харчування дітей у ЗЗСО. Роль інституційного механізму полягає у забезпеченні подолання існуючих або латентних ризиків, усунення загроз якості та безпечності харчування дітей. Роль маркетингового механізму полягає у використанні існуючого потенціалу покращення стану організації харчування дітей до оптимального рівня.

На основі критичного аналізу існуючих підходів до використання категорії «маркетинговий механізм» визначено концептуальні засади використання даної категорії: механістичний, системний, процесний, мотиваційний, адаптаційний. Обґрунтовано визначення сутності категорії «маркетинговий механізм» як стійкої керованої системи взаємодії суб'єктів маркетингу, що використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Визначено структурні елементи маркетингового механізму: суб'єкти маркетингу; взаємозв'язки між ними; важелі впливу;

об'єкт впливу, наявність якого обумовлена цільовою метою; суб'єкт, що управляє станом маркетингового механізму та забезпечує його стійкість.

Наукові підходи до формування маркетингового механізму організації харчування дітей ґрунтуються на теоретико-методологічних положеннях маркетингу та наукових позиціях суміжних напрямів. Об'єктом впливу маркетингового механізму є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, у т.ч. процес прийняття ними рішень про купівлю тих чи інших продуктів харчування. Споживча поведінка дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування – це поведінка особи, яка вирішує проблему купівлі продуктів та послуг харчування для задоволення власних потреб. Споживчу соціалізацію дітей є процесом формування у дитини знань про економічні поняття, пов'язані із різними аспектами вибору продуктів, їх купівлі і споживання, та навиків виконувати роль споживача. Науковим підґрунтям формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є положення концепції соціально-етичного маркетингу, які базуються на здійсненні діяльності постачальника послуг харчування у ЗЗСО задля досягнення триєдиної мети: задоволення потреб споживачів, отримання економічного та соціального ефекту, відповідність інтересам та цінностям суспільства. Функціонування постачальників послуг харчування у ЗЗСО відбувається у конкурентному середовищі від впливом чинників зовнішнього оточення та у взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Діти шкільного віку є споживачами послуг шкільних їдалень, що обумовлює необхідність врахування інтегральної моделі споживчої поведінки дітей та притаманного ним процесу споживчої соціалізації.

Основні результати за розділом 1 викладено у наукових працях [154; 155; 155; 157; 158; 159; 164; 166; 167; 169; 171; 181] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

2.1. Методика дослідження зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

Інформаційною основою обґрунтування напрямів оптимізації діяльності ЗЗСО у питаннях організації харчування дітей має стати повна, об'єктивна та достовірна інформація щодо діяльності суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та існуючих тенденцій розвитку ринку, яку можливо отримати у ході здійснення маркетингового дослідження. 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. Методологія маркетингових досліджень розкрита у роботах Зозульова О.В. [130], Решетілової Т.Б. [290] В роботах Старостіної А.О. [310] зазначено специфіку проведення маркетингових досліджень на міжнародних та національних ринках, а також практичні аспекти їх здійснення, у т.ч. обґрунтовано методику оцінки впливу чинників маркетингового оточення на ринок. У наукових працях Легези Д.Г. [207] акцентовано увагу на вплив маркетингових чинників у різних сферах економічної діяльності, у тому числі на ринку продуктів дитячого харчування та підприємств АПК. В роботах Ілляшенка С.М. [131] висвітлені теоретико-прикладні аспекти процедури проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Методи маркетингових досліджень стали предметом вивчення Окландера М.А. [42;

243]. Практичні аспекти здійснення маркетингових досліджень обґрунтовано у роботах Малхотра Н. К. [214]. Тож здобутки науковців складають методологічну основу визначення методики дослідження ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку з огляду на організацію харчування дітей закладами загальної середньої освіти.

Функціонування їдальні ЗЗСО, як постачальника послуг харчування дітей, відбувається під впливом чинників маркетингового макро- та мікросередовища, тому формування інформаційної основи визначення стану і тенденцій розвитку маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей у ЗЗСО передбачає виконання низки завдань (рис. 2.1):

- здійснити аналіз організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах, оцінити сильні та слабкі сторони шкільної їдальні, порівняло із альтернативними джерелами отримання їжі дітьми шкільного віку;
- дослідити характер впливу чинників маркетингового макро- та мікросередовища з метою визначення впливу існуючих тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування на діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО та альтернативні напрями розвитку діяльності;
- дослідити модель споживчої поведінки дітей шкільного віку (споживача) на ринку продуктів та послуг харчування;
- на основі отриманих результатів визначити напрями імплементації маркетингового механізму з огляду на покращення організації харчування дітей у ЗЗСО.

Ринок продуктів та послуг харчування для дітей характеризується впливом факторів макро- та мікросередовища [45; 53]. Мінливість стану зовнішнього середовища обумовлює необхідність адаптувати обрану підприємствами (організаціями) стратегію відповідно до змін, що відбуваються у оточенні. 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 [196].



Рис. 2.1. Методика дослідження організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Дослідження характеру впливу чинників маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає визначення ключових чинників, які впливають на визначення маркетингової стратегії постачальника послуг харчування у ЗЗСО, зміну споживчої поведінки дітей при прийнятті рішення про придбання та споживання продуктів харчування на основі PEST-аналізу. Здійснення PEST-аналізу дозволяє оцінити ключові тенденції певного ринку, його результати 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, але функціонування того чи іншого ринку під впливом зовнішнього середовища залежить від власного набору ключових факторів, який найбільш впливає на даний ринок [65].

Враховуючи специфіку ринку послуг харчування для дітей та культууроутворюючу роль маркетингу у процесі споживчої соціалізації дитини, з метою точнішого аналізу чинників маркетингового макросередовища доречно застосувати модифікований варіант PEST-аналізу, а саме аналіз PECST (PEST + Cultural-ethical), який передбачає додаткову оцінку культурно-етичних чинників, які впливають на стан та тенденції розвитку ринку. Таким чином, PECST-аналіз впливу чинників маркетингового макросередовища ринку послуг харчування для дітей шкільного віку передбачає аналіз наступних груп чинників:

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

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 цільовій аудиторії, що прямо впливає на рівень забезпеченості харчуванням 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 є загрозою для сталого розвитку діяльності та стримують розвиток бізнес-середовища.

На стан та потенціал розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку суттєвий вплив здійснюють культурно-етичні чинники. Культурне оточення безпосередньо впливає на споживчу модель поведінки на споживчих ринках, саме культурні тенденції, тренди, мода обумовлюють затребуваність певних категорій товарів та послуг. Нехтування детальним дослідження культурного середовища може призвести до реальних втрат обсягів продажів, ринкової частки та цілого бізнесу.

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

Проведення аналізу макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає виконання низки етапів.

Перший етап - формулювання мети та завдань дослідження. Метою дослідження маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг

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 потенціальних можливостей.

Другий етап - вибір методу проведення експертного опитування. Для здійснення PECST-аналізу маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку 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) [217]. Для досягнення мети дослідження обрано метод заочного опитування експертів. Експертне опитування проведено індивідуально, що 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 продуктів та послуг харчування дітей). Після відповідей на питання експертами анкети підлягають збору та статистичній обробці, за результатами якої можуть бути сформульовані висновки [217]. Об'єктивну оцінку забезпечує 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.

Третій етап - розробка матеріалів для проведення опитування. Значний вплив на якість отриманих результатів експертного опитування має форма постановки питань та їх чіткість, 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.

Маркетингове дослідження передбачає використання якісного методу дослідження – здійснення експертного опитування на основі розробленої анкети, укладеної за типом семантичного диференціалу [217]. Метод семантичного диференціалу – це вимірювальна техніка, заснована на застосуванні факторного аналізу у аналізі змістовних значень. Основу 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 обрано 5-бальну шкалу, яка передбачає 4 оцінки за матрицею «характер впливу-сила впливу» та одну нейтральну оцінку (0), яка відповідає відсутності впливу даного чинника на стан та тенденції розвитку ринку, на думку експертів (рис. 2.2).

Четвертий етап - відбір експертів. Якість експертного опитування залежить від вибору експертів, організації та умов їх роботи [208]. До числа експертів обрано різні категорії стейкхолдерів, які безпосередньо пов'язані із виконанням різних функцій у процесі забезпечення дітей шкільного віку продуктами харчування та послугами харчового сервісу, а саме:

- представники сфери охорони здоров'я;
- представники Міністерства соціальної політики;
- представники міських та обласних управлінь освіти;
- дієтологи, лікарі-педіатри;
- науковці, які досліджують сфери дитячого харчування;
- директори, завучі, вчителі загальноосвітніх закладів;

		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
«Характер / значущість впливу»**

Джерело: укладено автором

- фахівці сфери контролю безпеки продуктів харчування та сертифікації;
- власники закладів громадського харчування;
- представники ритейлу, які здійснюють роздрібний продаж продуктів харчування на ринку.

Критеріями відбору експертів є основні якісні параметри респондентів: 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 шляхом індивідуального заповнювання оціночної анкети. При проведенні експертного 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 та аналізу для визначення загроз та можливостей розвитку ринку.

Отримані результати експертного опитування доцільно оцінити на предмет узгодженості думок експертів, що дозволить характеризувати отримані дані як достовірні та такі, що відповідають існуючій ситуації.

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 т.ч. 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 на стан макросередовища для розвитку бізнесу, яка є середньоарифметичним оцінки усіма експертами зазначеного чинника. Оцінка кожного експерта здійснюється за індивідуально запропонованою шкалою.

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 [197].

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 півматриця, у клітинах якої зазначено номери критеріїв, які оцінено, як важливіші (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця визначення ваги окремих критеріїв оцінки чинників

	K_1	K_2	...	K_i	Кількість переваг	Вага критерію (W_i), %	Ранг за вагою показника
K_1							
K_2							
...							
K_i							
Σ	-	-	-	-		100	

Джерело: укладено автором на основі [197]

Отримана кожним критерієм кількість переваг розраховується на основі кількості зазначення кожного критерію у півматриці, що визначає вагу кожного з них. Сума усіх ваг чинників дорівнює 100%. Важливість критеріїв визначається ранжуванням, як частка у цілому.

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. 2.2).

4. На основі визначеної зваженої оцінки значущості чинників розраховується коефіцієнт вагомості груп чинників макросередовища (B_i), як частка у 1,0.

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

Таблиця 2.2

Матриця оцінки груп чинників макросередовища

Критерій	Вага критерію (W)	Оцінка критеріїв для групи чинників									
		Політико-правові		Економічні		Культурно-етичні		Соціально-демографічні		Технологічні	
		Експертна (Е)	Зважена (А)	Експертна (Е)	Зважена (А)	Експертна (Е)	Зважена (А)	Експертна (Е)	Зважена (А)	Експертна (Е)	Зважена (А)
K ₁											
K ₂											
...											
K _i											
Разом	100										

Джерело: укладено автором на основі [197]

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

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

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 впливу чинника.

PECST-аналіз є формою експрес-дослідження, дозволяє швидко визначити ключові чинники маркетингового макросередовища, відстежити динаміку їх поточного та майбутнього впливу на стан ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, а також потенціалу використання

маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО [207; 210]. PECST-аналіз дозволяє визначити методику розрахунку оцінок, які необхідні для обґрунтування вибору найефективнішої стратегії організації харчування у ЗЗСО, вибору найбільш привабливої товарної, цінової пропозиції, мінімізації ризиків, формування ефективної системи логістики у сегменті тощо.

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. 2.3).

Таблиця 2.3

Зважена оцінка груп чинників макросередовища

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

Джерело: укладено автором на основі [312]

5. Локальна (поелементна) оцінка з метою розрахунку середньозважених кількісних показників за групами чинників, які впливають на стан ринку продуктів та послуг харчування дітей, розраховується за формулою:

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

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

B_{max} , дорівнює 2 балам (це максимальна оцінка експертом i -го чинника);

n – кількість чинників у групі чинників PECST.

Чим більше значення k_i , тим більш сприятливо впливає оцінювана група чинників на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей, та навпаки, чим менше значення k_i , тим більш негативний вплив здійснює оцінювана група чинників на розвиток ринку.

6. Оцінка впливу груп чинників макросередовища на розвиток ринку продуктів та послуг харчування. Співставлення розрахованого коефіцієнту із запропонованою шкалою, яка передбачає низку проміжних значень коефіцієнту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Шкала значень коефіцієнту впливу чинників 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 -ой 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 чинників макросередовища здійснюють максимально позитивний вплив.

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

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

де j – число груп оцінюваних чинників макросередовища.

При цьому, величина K_j має прагнути мінімального значення, близького до 0. У такому випадку аналізована група чинників здійснює максимально позитивний вплив на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку. У випадку прагнення цього показника до максимуму – група чинників здійснює максимально негативний вплив на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку [335]. Моніторингу має підлягати динаміка зміни показника у часі. Його зростання свідчить про посилення негативного впливу чинників маркетингового макросередовища на стан ринок продуктів та послуг харчування, а зменшення – про те, що стан маркетингового макросередовища стає більш сприятливим для розвитку ринку.

Аналіз чинників маркетингового мікросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей 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.

Результати аналізу чинників маркетингового мікросередовища доцільно використовувати при розробці гіпотези ринкової та конкурентної стратегій. При аналізі постачальників слід визначити проблеми та можливості шкільної їдальні при роботі з ними. В ході проведення аналізу споживачів доцільно розробити гіпотезу ринкової стратегії, обґрунтувати привабливість обраної стратегії, обрати критерії сегментації, описати сегменти і споживчі мотиви.

Результати дослідження стану макро- та мікросередовища формують інформаційну базу для визначення напрямів впровадження маркетингового механізму в системі організації харчування дітей у ЗЗСО. 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 можливо визначити їх потенціал долати існуючі загрози та використовувати можливості, обумовлені станом макро- та мікросередовища. Обчислене сумарне значення зрушень, які дозволить досягти кожна з альтернатив, вказуватиме на потенціал зрушень, які формують альтернативні варіанти (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Оцінка потенціалу альтернативних варіантів рішення

Альтернатива	Слабкі сторони	Сильні сторони	Потенціал зрушень	Ранг

Джерело: укладено автором

З метою вибору найбільш ефективних альтернативних напрямів доцільно їх ранжувати за показником величини потенціалу забезпечення зрушень з накопичувальним підсумком та здійснити ABC-аналіз альтернатив.

З цією метою пропонується використати наступні діапазони: категорія А (0-80%), категорія В (80-95%) та категорія С (95-100%).

Альтернативні варіанти рішень, які потраплять до категорії А, формують найбільший потенціал зрушень у сфері удосконалення організації харчування дітей шкільного віку, та мають бути проаналізовані більш детально з огляду на визначення напрямів їх впровадження та формування загальної стратегії підвищення ефективності організації харчування дітей. Саме опрацювання даних альтернатив забезпечить до 80% позитивних зрушень у напрямку покращення рівня організації харчування дітей у ЗЗСО.

2.2. Методика дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку

Розробка перспективних напрямів удосконалення організації харчування закладами загальної середньої освіти передбачає наявність вичерпної інформації про поведінку споживача та уявлення про процес прийняття дітьми рішення про купівлю та споживання продуктів харчування. Маркетингове дослідження споживчої поведінки, мотиваційного поля, особливостей прийняття рішення про купівлю дітей шкільного віку у контексті їх повсякденної діяльності передбачає виконання низки завдань:

- розвідувальних (ознайомлювальних) завдань: збір інформації, необхідної для точного визначення проблеми та її вирішення;
- описових (deskриптивних) завдань: опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальних (експериментальних) завдань: обґрунтування гіпотез, тобто причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями [173].

Зміст етапів проведення маркетингового дослідження наведено у додатку В. 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. Такий 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. Розроблена анкета для опитування дітей шкільного віку (додаток Д) містить три структурні частини (табл. 2.6).

Питання анкети логічно пов'язані між собою, послідовно розташовані від простих до більш складних питань у середині анкети та до простіших питань наприкінці за принципом воронки [173]. Питання згруповані за пробле-

Таблиця 2.6

Структурні частини анкети для опитування учнів ЗЗСО

Частина	Зміст
Вступна частина	Містить стислий опис мети дослідження та мотивації до заповнення анкети
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)
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.

Джерело: укладено автором

матикою, що полегшує сприйняття респондентом процес відповіді. З метою підвищення ступеню довіри та підтримки зацікавленості респондента питання анкети сформульовані 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 учнів ЗЗСО також використано буферні питання, які дозволяють пом'якшити перехід від одного розділу анкети до іншого та сприяють більш відкритій відповіді на «незручні» питання [173].

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 [217]. Дотримано основні положення міжнародних директив, а саме вимог «кодексу честі» маркетингових дослідників ESOMAR:

1. Маркетингове дослідження не супроводжувалось просуванням будь-якого продукту або послуги;
2. Отримана позитивна рецензія за результатами психолого-педагогічної оцінки (додаток Ж);
3. Дотримано принцип анонімності респондентів;
4. Здійснено тестування анкети. На етапі тестування анкету було надано для заповнення дітям різних статеві-вікових категорій з метою корегування формулювань питань та варіантів відповідей у разі виявлення неоднозначності трактувань або нерозуміння питань тощо. За результатами тестування анкета підлягала корегуванню та була використана для збору даних шляхом здійснення вибіркового опитування цільової аудиторії в межах встановлених квотних обмежень;
5. Респондентам було гарантовано, що в результаті опитування їм не буде завдано якоїсь шкоди, у тому числі психологічного характеру;

6. Процес проведення опитування передбачав відповіді батьків на окремо розроблену анкету та їх дозвіл на опитування неповнолітніх, участь дітей в опитуванні відбувалась за згодою батьків [173].

Статистичні характеристики генеральної сукупності дітей шкільного віку за даними щодо кількості постійного населення на 1 січня 2018 р. наведені у таблиці 2.7. Репрезентативна вибірка для проведення опитування обрана як об'єкт дослідження та сформована у вигляді частини генеральної сукупності. Репрезентативність дає можливість узагальнювати результати дослідження на всю генеральну сукупність. Перевагою онлайн-опитування є отримання лише повністю заповнені анкети, частково заповнені анкети не включаються до аналізу, тому мінімальний обсяг вибірки за розміром співпадає з фактичним обсягом вибірки. За розрахунками фактичний розмір вибірки становить 384 особи (табл. 2.8) [173].

Таблиця 2.7

**Статистична характеристика генеральної сукупності
дітей шкільного віку**

Повних років на 01.01.2018	Рік народження	Загальна чисельність, осіб	У т.ч. хлопців		У т.ч. дівчат		Співвідношення дівчат / хлопці
			осіб	%	осіб	%	
7	2011	465514	239702	51,49	225812	48,51	0,94
8	2010	479558	247559	51,62	231999	48,38	0,94
9	2009	477474	246176	51,56	231298	48,44	0,94
10	2008	441059	226564	51,37	214495	48,63	0,95
11	2007	430887	220909	51,27	209978	48,73	0,95
12	2006	398720	205307	51,49	193413	48,51	0,94
13	2005	399954	205406	51,36	194548	48,64	0,95
14	2004	381926	196012	51,32	185914	48,68	0,95
15	2003	365209	188228	51,54	176981	48,46	0,94
16	2002	351393	180824	51,46	170569	48,54	0,94
17	2001	362205	186186	51,40	176019	48,60	0,95
Загалом	-	4553899	2342873	51,45	2211026	48,55	

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних [105]

Таблиця 2.8

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

Враховуючи той факт, що на достовірність отриманих результатів впливає метод формування вибірки, якісні та кількісні показники вибірки, є необхідність при формуванні вибірки врахувати основних характеристики генеральної сукупності, релевантні цілям та завданням дослідження. Існує необхідність визначити набір ознак, за якими буде здійснено відбір та контроль репрезентативності, визначення необхідного обсягу вибірки, виду відбору тощо. Для отримання реальних даних щодо генеральної сукупності, вибіркова сукупність має представляти за низкою параметрів модель об'єкту, відтворювати якісні й кількісні характеристики генеральної сукупності (репрезентативність) [41; 297]. Забезпечення належної репрезентативності вибірки сприяє ефективності дослідження та є підґрунтям для прийняття рішень за результатами дослідження. Репрезентативність забезпечується дизайном вибірки, що визначається ознаками генеральної сукупності, обумовлений метою дослідження, визначенням її мінімального обсягу, що при обраному дизайні забезпечить прийнятну точність результатів [173].

Для досягнення мети дослідження сформовано стратифіковану випадкову вибірку, що 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 точніші 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 ознаками статі, віку, роду діяльності тощо. Враховуючи завдання дослідження, стратифікацію здійснено на основі віку та статі респондентів (табл. 2.9) [173].

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. Не беруть участі у опитування жителі тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей (додаток 3) [173].

Таблиця 2.9

Параметри стратифікованої квотної вибірки

Повних років	Розмір репрезентативної вибірки, осіб		Частка у загальній чисельності, %	У т.ч. хлопців		У т.ч. дівчат		Співвідношення дівчата / хлопці
	За розрахунком	Округлене		осіб	%	осіб	%	
7	39,2	40	10,2	21	51,5	19	48,5	0,94
8	40,3	40	10,5	21	51,6	19	48,4	0,94
9	40,3	40	10,5	21	51,6	19	48,4	0,94
10	37,2	37	9,7	19	51,3	18	48,7	0,95
11	36,5	36	9,5	18	51,3	18	48,7	0,95
12	33,8	34	8,8	18	51,5	16	48,5	0,94
13	33,8	34	8,8	17	51,4	17	48,6	0,95
14	32,3	32	8,4	16	51,3	16	48,7	0,95
15	30,7	31	8	16	51,5	15	48,5	0,94
16	29,6	30	7,7	15	51,4	15	48,6	0,94
17	30,3	30	7,9	15	51,4	15	48,6	0,95
Загалом	384	384	100	198	51,5	186	48,5	-

Джерело: розрахунки автора

В ході збору первинної інформації за обраною методикою дослідження досягнуто переваги самостійного дистанційного заповнення респондентами анкет, які за власним бажанням взяли участь в опитуванні [173]:

- отримання переваг збору первинної інформації: цілеспрямованість, конкретність, відповідність методології збору, надійність;
- мінімізація недоліків польового дослідження: тривалість збору, високі витрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах [173].

Обробка даних передбачає перевірку якості заповнення опитувальних форм, відповідність респондентів встановленим квотним обмеженням. За результатами отримання заповнених анкет доцільно здійснити апостеріорний відбір для коригування вибірки відповідно до встановлених квот [173].

Дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку передбачає:

1. Аналіз впливу зовнішніх чинників:

- чинників маркетингового середовища ринку (визначаються в ході здійснення аналізу маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку);

- соціальних чинників;

- спонукальних чинників маркетингового впливу [200];

2. Аналіз впливу внутрішніх чинників (особистісних та психологічних);

3. Оцінка впливу ситуативних чинників;

4. Характеристика процесу прийняття рішення про купівлю;

5. Визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку.

Аналіз впливу соціальних чинників спрямований на визначення характеру та сили впливу на дитину референтних груп, груп членства, родини, оточення, кола спілкування, лідерів думок та впливових осіб [34; 35; 38]. З цією метою передбачено питання для визначення таких характеристик:

- кола осіб, що впливають на вибір продуктів харчування дитиною;

- сила цього впливу;
- визначення характеру висловлювань 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 [153].

З метою визначення сили та характеру впливу соціального оточення в анкеті передбачено оцінка дитиною сили впливу таких 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) [153].

Аналіз зовнішніх соціальних чинників, що впливають на модель поведінки споживача, передбачає визначення чинників, які не мають значення для респондентів, мають важливе значення або є вирішальним фактором при виборі продукту або послуги [216].

Для визначення значущості груп чинників запропоновано використовувати структуру вихідних даних (табл. 2.10) і підхід до визначення узагальнюючого показника значущості чинника за наведеною формулою [153]:

$$W_i = \frac{\sum_{n=1}^j Q_{in} * (n-1)}{n-1}, \quad (2.7)$$

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 [153].

Таблиця 2.10

Вихідні дані для розрахунку значущості чинників соціального оточення

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

Джерело: розроблено автором

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), що відповідає структурно-логічній схемі, наведеній на рис.2.3 [153].

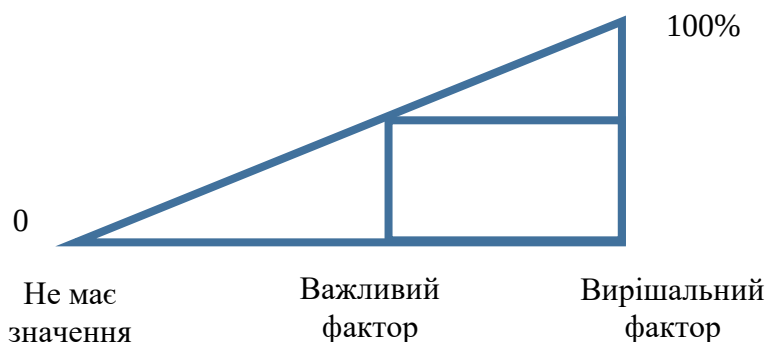


Рис. 2.3. Візуалізація підходу до визначення значущості чинника

Джерело: укладено автором.

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 (R) за шкалами Чеддока або Є.П.Голубкова [91], які наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

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 [130].

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 [89; 153].

Прокопенко О.В. та Троян М.Ю. зазначають важливість інформаційних референтних груп, які є групами людей, яким довіряє споживач. У такому випадку науковці пропонують розрізняти такі джерела, як «експерти», «зірки», «лідери думок» [289]. Отже, впливові особи розглядаються як такі, що мають давати рекомендації щодо харчування дитини (наприклад, з огляду на підтримку спортивної форми тощо). Інтенсивність впливу груп соціального оточення визначатиметься, як вага значення впливу групи, на думку дитини. Результати ранжування дозволять визначити групи, думка яких дитиною сприймається як авторитетна. У графічній інтерпретації доцільно використати кільцеву діаграму, кільця якої розташовують за принципом поступового віддалення від центру фігури за ступенем зменшення значущості впливу [153].

Окрім значущості та інтенсивності впливу важливо оцінити й направленість впливу оточення. Пропонується характер впливу соціального оточення розглядати через якість спілкування дитини з різними референтними групами: що 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»), яка передбачає розмежування чотирьох типів впливу [153]:

- 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 [153].

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 [315]. Тобто, референтні групи дітей шкільного віку – це групи осіб, які при особистому контакті або опосередковано впливають на споживчу поведінку дітей.

Ідеальна референтна група – це група, на думку якої дитина орієнтується у важливих для неї питаннях, подіях. 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 категорії А (advice – «порада») Аналіз інтенсивності та направленості впливу різних груп соціального оточення дозволить відтворити візуалізацію референтного простору дитини та визначити наявність чи відсутність ідеальної референтної групи. У графічній інтерпретації доцільно використати кільцеву діаграму, кільця якої розташовують за принципом поступового віддалення від центру фігури за ступенем зменшення значущості впливу. Таким чином буде сформовано наочне уявлення про якість референтного простору дітей шкільного віку з огляду на питання існування ідеальної референтної групи у питаннях організації їх харчування [153].

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) [40; 192]. Вік та стать дитини визначається за відповідями у реквізитній частині анкети. Основним видом діяльності дітей шкільного віку є навчання у загальних середніх закладах освіти. Стиль життя дитини доцільно розглядати через такі характеристики:

- 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 рівень систему організації та раціон дітей, адже свідчить про рівень їх додаткової фізичної активності та розумового навантаження поза межами закладів освіти, а також свідчить про кола інтересів дитини, наявність більш широкого кола впливових осіб з числа тренерів, викладачів, керівників секцій позашкільних закладів.

Аналіз психологічних чинників передбачає оцінку мотиваційного поля. Досліджуючи стилі споживання українців, Набруско І.Ю. зазначив, що українцям властиві три споживчі стратегії домогосподарств, які проявляються у таких моделях поведінки:

1. Конформістське споживання. Пов'язане із прагненням людей приєднання до більшості, 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 маркером статусної позиції;

3. Звичне споживання формується з віком у межах визначених статусних позицій, призводить до формування певних уподобань та звичок [232].

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 потреби дитиною (табл. 2.12).

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

$$R_S = \frac{\sum_{i=1}^j M_{Si} * (j-i+1)}{N} \quad (2.8)$$

Таблиця 2.12

Форма таблиці для розрахунку 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: укладено автором.

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.

Пропонується для оцінки мотивації дитини до дотримання принципів здорового харчування використовувати форму, у якій мотиви оцінюються за такими проявами, як джерело виникнення (зовнішні стимули або внутрішні мотиви) та характер мотиву (обумовлений прагненням досягнень або побоюванням втрат, покарань тощо) (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Мотивація до вибору корисних продуктів харчування

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

Джерело: укладено автором.

Результати здійсненої оцінки є вихідними даними для формування матриці «Джерело-орієнтир мотивації» (табл. 2.14) та мотиваційного поля дитини (рис. 2.4).

Таблиця 2.14

Матриця «Джерело-орієнтир мотивації», %

	Орієнтир мотивації		Разом
	Страх, побоювання, втрата	Досягнення, отримання,	

				покращення		
Джерело мотивації	Внутрішнє	Внутрішні побоювання	Σ	Внутрішні прагнення досягнень	Σ	Σ
	Зовнішнє	Побоювання зовнішнього впливу	Σ	Прагнення зовнішніх покращень	Σ	Σ
Разом			Σ	Разом	Σ	

Джерело: укладено автором.



Рис. 2.4. Приклад мотиваційного поля дитини, %

Джерело: укладено автором.

Отримане мотиваційне поле дозволяє оцінити вектор уваги дитини та потенціал здійснення зовнішнього впливу на формування споживчої мотивації та моделювання споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Усвідомлення дитиною потреби у їжі спонукає її до пошуку інформації про можливі альтернативні шляхи її задоволення. Окремому аналіз підлягають джерела інформації, які мають значення для дитини, та впливають на процес прийняття рішення про купівлю. Визначення наявності

та сформованості у дітей власних переконань щодо прагнення безпечного харчування доцільно здійснювати через аналіз наявності в раціоні дітей шкідливих продуктів харчування. Відповіді на це питання дають можливість стверджувати, що діти мають уяву про те, які продукти харчування можна вважати шкідливими (небезпечними), та визначити частоту їх споживання й мотиви, що спонукають дитину відмовитись від споживання шкідливих для здоров'я продуктів.

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. На етапі підготовки формуляру анкети для опитування було здійснено попередні інтерв'ю з дітьми різних статево-вікових категорій, що дозволило визначити 12 основних напрямів використання мобільного телефону дітьми: дзвінки з метою спілкування; комунікація у месенджерах (Viber, Whats App, Telegram, тощо); відвідування соціальних мереж; пошук цікавої інформації у Інтернеті; з метою навчання; гри в ігри; прослуховування музики; читання літератури; перегляд відео та фільмів; фото- та відео зйомка; використання як будильника; відслідковування системи харчування, якості сну, ваги тіла, фізичних навантажень, корисних звичок, тощо.

Отримані дані 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 підвищення моделювання споживчої поведінки.

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 необхідно 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 експертів щодо харчування дітей. У даний період у якості рекомендацій використано «Гарвардську тарілку здорового харчування» та «Піраміду харчування» [59] (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Рекомендації до споживання продуктів харчування дітьми

Категорія	Продукти
Вживати	Різноманітні овочі, бобові
	Цільнозернові продукти (гречана, пшенична, вівсяна каші, нешліфований рис, макарони з твердих сортів пшениці, цільнозерновий хліб та хлібці), горіхи
	Корисні білки (риба, птиця, бобові, горіхи, яйця)
	Різноманітні за кольором та видом фрукти та ягоди
	Молочні та кисломолочні продукти (молоко, йогурт, кефір, твердий та кисломолочний сир, сметана) низької та помірної жирності
Обмежувати	Випічки з білого борошна
	Червоне м'ясо
	Вершкове масло
Уникати	Картопля у будь-якому вигляді
	Білий рис, білий хліб
	Бекон, холодні м'ясні нарізки, ковбаси, перероблені м'ясні продукти
	Солодощі, солодкі напої
	Трансжири

Джерело: укладено автором на основі [328]

Дослідження процесу оцінки альтернатив передбачає:

- оцінка існуючого набору альтернатив;
- оцінка ресурсів, які є у розпорядженні дитини;
- визначення можливостей 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 та аналіз існуючої системи харчування типового українського учня ЗЗСО.

Визначення моделі поведінки споживача передбачає визначення очікувань дітей від джерел отримання їжі, оцінка рівня задоволеності та сприйняття дітьми харчового сервісу у закладах освіти, аналіз процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку, як закономірності зміни моделі споживчої поведінки дітей із дорослішанням. Отримані дані про модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, специфіку споживчої соціалізації формують інформаційну основу для визначення підходів до вибору стратегії організації харчування у ЗЗСО для здійснення керованого впливу на зміну моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

2.3. Методичні підходи до оцінки організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти

Насьогодні оцінка організації харчування дітей у ЗЗСО здійснюється на основі визначення окремих показників та проявів діяльності їдалень органами державного нагляду в ході перевірок діяльності ЗЗСО з огляду на цільове використання бюджетних коштів, виконання харчових норм, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, документообігу ЗЗСО з питань організації харчування, ступеню впровадження закладами НАССР та паспортизації їдалень тощо.

Ефективність організаційних процесів пов'язана із визначенням досягнутого цільового результату на основі здійснення контролю [295]. Система організації харчування дітей у ЗЗСО націлена на забезпечення дітей якісним та безпечним харчуванням протягом навчального дня, що враховано

при розробці алгоритму моніторингу ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Алгоритм моніторингу ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

З метою формування науково-методичних основ оцінювання результативності організації харчування дітей шкільного віку, вибору критеріїв, підходів до їх оцінки тощо, здійснено монографічний та контекстний аналіз документів та публікацій, в яких висвітлено питання оцінки ефективності управління у продовольчій сфері [212].

Відмінність організації харчування у ЗЗСО від функціонування закладів громадського харчування на ринку є його особлива місія щодо захисту інтересів дітей у відповідності до інтересів та очікувань ключових стейкхолдерів та суспільства в цілому, а також наявність значної регламентації діяльності та обмежень, які з цим пов'язані. За результатами аналізу та узагальнення існуючих підходів визначено ключові індикатори ефективності організації харчування у ЗЗСО (рис. 2.6) та сформовано систему відповідних показників (табл. 2.16).

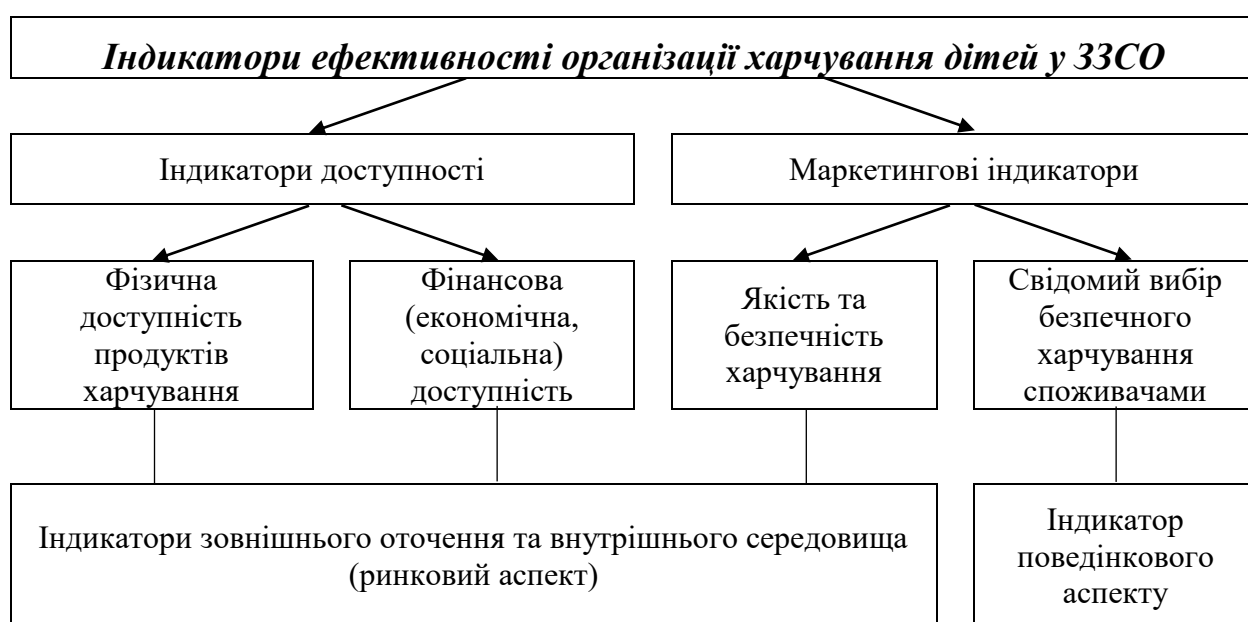


Рис. 2.6. Індикатори відповідності організації харчування дітей у ЗЗСО інтересам стейкхолдерів

Джерело: укладено автором

Визначення поточного стану та перспектив забезпечення фізичної та фінансової доступності продуктів харчування доцільно здійснювати на основі проведення аналізу вторинної інформації, у т.ч. офіційних статистичних даних, результатів наукових досліджень тощо (табл. 2.17).

Таблиця 2.16

Індикатори рівня організації харчування дітей у ЗЗСО

Індикатори відповідності	Показники

інтересам стейкхолдерів			
Макроекономічні	Доступність продуктів харчування	Фізична доступність	Охоплення учнів ЗЗСО харчуванням, у т.ч. гарячим Рівень виконання норм харчування
		Фінансова доступність	Економічна здатність домогосподарств забезпечити харчування дітей протягом навчального дня Наявність пільгових програм із забезпечення харчування у ЗЗСО окремих категорій дітей
Маркетингові	Якість та безпечність харчування		Показники безпечності продуктів харчування та їх відповідність встановленим вимогам
	Свідомий вибір безпечного харчування споживачами		Модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування

Джерело: розроблено автором

Функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО передбачає цілеспрямовану діяльність сукупності суб'єктів маркетингу та відповідність інтересам суспільства, тому важливим є здійснення оцінки взаємних очікувань суб'єктів маркетингового механізму, збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей. Дану оцінку пропонується здійснювати на основі використання методики соціометричного дослідження.

Виникнення і розвиток соціометричного методу пов'язане з розробками американського соціального психолога та соціолога Я. Морено, який у 30-ті роки ХХ-го ст. створив соціометрію як зручну для застосування на практиці методику вивчення емоційних зв'язків у групі. У ході соціометричного дослідження використовується референтометрія та будується соціограма, що дає змогу виявити мотиви відносин між суб'єктами, що взаємодіють [150].

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

Таблиця 2.17

Джерела інформації щодо організації харчування дітей у ЗЗСО

Індикатори		Метод отримання даних	Джерела інформації
Макроекономічні	Доступність продуктів харчування	Проведення кабінетного дослідження Аналіз вторинної інформації	Офіційні статистичні дані, результати наукових досліджень, аналітичні звіти проведеного моніторингу, звіти керівників ЗЗСО
		Проведення польового дослідження Аналіз первинної інформації	Оцінка стану маркетингового середовища Експертне опитування
Маркетингові	Якість та безпечність харчування	Проведення кабінетного дослідження Аналіз вторинної інформації	Офіційні статистичні дані, результати наукових досліджень, аналітичні звіти за результатами моніторингу Оцінка стану мікросередовища
		Проведення польового дослідження Аналіз первинної інформації	Опитування дітей та їх батьків щодо задоволеності якістю продуктів та послуг харчування
	Свідомий вибір безпечного харчування	Проведення кабінетного дослідження Аналіз вторинної інформації	Результати наукових досліджень, аналітичні звіти проведеного моніторингу
		Проведення польового дослідження Аналіз первинної інформації	Опитування дітей та їх батьків з метою визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку

Джерело: розроблено автором

соціальних груп та соціальної дистанції між їх членами. Соціометричний метод опитування — це один з різновидів опитування, який використовують найчастіше для вивчення зв'язків між членами групи [Ошибка! Источник ссылки не найден.; 338].

Відмінність соціометрії від інших видів опитування полягає у можливості кількісної оцінки стосунків між суб'єктами, його значення у маркетингу обумовлено суб'єктивним характером опосередкування управлінських процесів, у т.ч. й процесів управління та організації маркетингової діяльності [338; 150].

Підходи до використання соціометричних методів у маркетингу закладені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як О.С. Самборський [297]. У своїх роботах Шубін С.П. довів, що застосування інструментів соціометрії у маркетингу підвищує спроможність керувати процесами в державі [338], що відповідає концепції маркетингового механізму, суб'єктів управління у якій є держава. Можливості застосування соціометричних досліджень у бізнес-сфері розкриті у наукових працях Перевозової І.В. [249] та Попадинець [262], які довели широкий діапазон використання соціометрії у маркетингу. Соціометрія як метод маркетингових досліджень групових взаємовідносин розглянута й у роботах Полторак В.А. [257]. Науковцями було досліджено можливості застосування соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, у т.ч. при дослідженнях мотивації та поведінки споживачів [84; 229], Матвєєвою Ю.Т. обґрунтовано застосування соціометричних методів та процедур у маркетингу [221], доведено маркетингові можливості впливу на процеси у соціально значущих сферах та потенціал для підвищення їх продуктивності за рахунок використання соціометричного інструментарію та технологій. Доведено, що застосування інструментів соціометрії в маркетингу підвищує можливості управління процесами в організації [79].

При проведенні соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингового механізму необхідно дотримуватись вимог [150]:

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 робити необмежене число виборів, що дає повну інформацію про взаємовідносини між членами групи;

5. Опитування має проводити незалежний дослідник;
6. Респонденти здійснюють самостійний вибір (табл. 2.18) [150].

Таблиця 2.18

**Форма застосування соціометричного підходу до оцінювання
взаємодії суб'єктів маркетингового механізму**

Індикатори			Прояви діяльності суб'єктів за зазначеними індикаторами	Суб'єкти маркетингового механізму*				
				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							

* n – кількість суб'єктів маркетингу

Джерело: укладено автором.

За кожним з індикаторів формують твердження, які дозволяють отримати експертні оцінки зусиль суб'єктів маркетингового механізму. Дані твердження наводять у 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 [150].

Після обробки отриманих результатів доцільно заповнити соціоматриці та побудувати соціограми, які є інтерпретацією взаємовідносин системи, що ілюструє наявність вибору, відхилень, взаємного вибору, взаємного відхилення, дозволяє графічно визначити приналежність суб'єктів до певних груп. На основі соціоматриць отримані результати підлягають групуванню, розрахунку індивідуальних соціометричних індексів (діагностичних показників), їх інтерпретації [150]. До таких показників віднесено:

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

$$C_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{n-1}, \quad (2.9)$$

де, R_i^+ – число отриманих позитивних оцінок;

R_i^- – число отриманих негативних оцінок;

n – число суб'єктів маркетингового механізму.

Залежно від отриманого результату суб'єкта маркетингового механізму слід віднести до відповідної статусної категорії. З огляду на мету дослідження характеру взаємодії суб'єктів маркетингового механізму пропонується виділяти декілька статусних категорій (табл. 2.19).

2. Індивідуальний індекс експансивності суб'єкту E_j характеризує ступінь взаємодії суб'єктів маркетингового механізму, відображає відношення кожного з них до функціонування маркетингового механізму в цілому [150] та розраховується за формулою:

$$E_i = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i^+ + R_i^-)}{N-1}, \quad (2.10)$$

де, R_i^+ – число відданих позитивних оцінок;

R_i^- – число відданих негативних оцінок [150].

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

Таблиця 2.19

Соціометричний статус суб'єктів маркетингу

Соціометричний статус	Статусна категорія	Характеристика
Максимальна кількість позитивних оцінок	«Лідер»	Вплив суб'єкту маркетингового механізму більше за інших сприяє покращенню організації харчування дітей
Максимальна частка отриманих виборів	«Бажаний»	Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого сприймається, як найбільш суттєвий та найбільш очікуваний
Найбільша частка не зроблених виборів	«Відокремлений»	Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими суб'єктами сприймається, як такий, що суттєво не впливає на рівень організації харчування
Найменша кількість отриманих оцінок	«Ізольований»	Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими сприймається, як такий, що не має суттєвого значення
Найбільша кількість отриманих негативних оцінок або лише негативні оцінки	«Невиправдані очікування»	Суб'єкт маркетингового механізму, вплив якого іншими сприймається, як негативний. Значна частка негативних оцінок свідчить про невиправдані очікування з боку інших

Джерело: укладено автором на основі [229].

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

4. Індекс ізольованості (II) характеризує взаємодію суб'єктів. Взаємодію можна вважати активною, якщо ізольовані суб'єкти відсутні або

їх кількість не перевищує 5-6 %. Менш благополучною вважається взаємодія, якщо індекс ізольованості складає 15-25 %.

5. Рівень благополуччя взаємодії (РВБ) суб'єктів маркетингового механізму оцінюється в залежності від того, яка кількість суб'єктів опиняється у сприятливих статусних категоріях. Інтерпретація показника РВБ передбачає виділення трьох рівнів (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Інтерпретація рівня благополуччя взаємодії (РВБ) суб'єктів
маркетингового механізму**

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 [262].

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 їх злагодженого функціонування в межах маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

Важливим індикатором результативності організації харчування у закладах загальної середньої освіти, у першу чергу, є рівень задоволеності споживача. Оцінку ступеня задоволеності споживачів рівнем організації харчування у шкільних їдальнях доцільно здійснювати на методиці, притаманній дослідженням сервісу закладів громадського харчування, на основі визначення коефіцієнту якості за однофакторною моделлю Servqual. Дана методика призначена для визначення відповідності реального рівня

сервісу очікуванням споживачів та визначення причин існуючого розриву. Одиницею виміру якості харчового сервісу є коефіцієнт якості Q , який має вигляд числового виразу стану якості за маркетинговими атрибутами послуг харчування (табл. 2.21).

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.

Визначення міри якості сервісу за концепцію Servqual здійснюється за формулою:

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

де SQ_i - сприймана якість харчового сервісу i ;

k - кількість аналізованих критеріїв;

W_j - ваговий чинник критерію j ;

P_{ij} - створене сприйняття послуг харчування по відношенню до критерію j ;

E_{ij} - очікуваний рівень сервісу для критерію j , який є нормативом постачальника послуги i .

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

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

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

Глобальний показник якості харчового сервісу розраховують 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 шкільної їдальні для розробки або корегування маркетингової стратегії її діяльності.

З метою оцінки ступеня задоволеності споживачів рівнем організації харчування у ЗЗСО пропонується використання модифікованого варіанту Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score). Індекс дозволить оцінити, наскільки споживачі готові рекомендувати послуги харчування у шкільній їдальні іншим. У класичному варіанті з метою його визначення респондентам пропонується оцінити за шкалою від 0 до 10 ймовірність того, що вони стануть рекомендувати даний заклад друзям та знайомим.

З метою здійснення оцінювання ступеня лояльності споживачів у на ринку продуктів та послуг харчування у дитячому сегменті пропонується використовувати модифікований варіант індексу, який представляє спрощену

модель для опитування дітей шкільного віку: NPS-children. Модифікований варіант індексу NPS передбачає поєднання проміжних оцінок, що суттєво не впливає на результативний показник та не викривляє положення, однак, сприяє спрощенню сприйняття завдання дітьми шкільного віку, звужуючи діапазон вибору оцінок (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Порівняння шкал визначення Індексів лояльності NPS та NPS-children

NPS											
Не раджу відвідувати заклад	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Раджу відвідати заклад
	Критики					Нейтральні		Промоутери			
NPS-children											
Не раджу відвідувати шкільну їдальню	1	2	3	4		5		Раджу шкільну їдальню			
	Критики			Нейтральні		Промоутери					
											

Джерело: укладено автором.

Отримані у відсотковому співвідношенні результати підлягають поділу на три групи, які відповідають трьом категоріям споживачів:

— 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:

$$NPS = P - C, \quad (2.13)$$

де NPS – індекс лояльності (Net Promoter Score);

P – відсоток споживачів категорії «Прихильники»;

C – відсоток споживачів категорії «Критики» [323].

Постачальники послуг харчування мають прагнути збільшення індексу лояльності: чим більше значення індексу лояльності, тим більша ймовірність популяризації їдальні серед потенційних споживачів за рекомендаціями. Узагальнення результатів оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО, рівня задоволеності та лояльності споживача, відповідність інтересам суспільства дозволить оптимізувати та відкоригувати існуючу стратегію.

Висновки до другого розділу.

Функціонування постачальників послуг харчування дітей у ЗЗСО, відбувається під впливом чинників зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування. Враховуючи специфіку ринку, обґрунтовано доцільність застосування модифікованого варіанту PEST-аналізу, а саме аналіз PECST (PEST + Cultural-ethical), що передбачає додаткову оцінку культурно-етичних чинників. Для здійснення експертної оцінки характеру впливу чинників зовнішнього середовища на стан ринку, запропоновано використовувати 5-бальну шкалу, що передбачає 4 оцінки за розробленою матрицею «характер впливу-значущість» та нейтральну оцінку (0), що відповідає відсутності впливу чинника на стан ринку. Отримані результати формують основу для визначення альтернативних напрямів імплементації маркетингового механізму. Вибір альтернатив пропонується здійснювати із застосуванням ABC-аналізу, що дозволяє визначити найбільш перспективними для опрацювання напрями категорії «А», реалізація яких дозволить досягти 80% прогнозованих позитивних зрушень у системі організації харчування у ЗЗСО.

Визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування передбачає проведення опитування учнів ЗЗСО щодо поведінки та мотивації дітей шкільного віку у контексті вибору ними продуктів та послуг харчування протягом навчального дня. Методика дослідження поведінки споживача передбачає оцінку впливу зовнішніх

(маркетингового, соціального оточення та спонукальних чинників), внутрішніх (особистісних та психологічних), ситуативних чинників, характеристику процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку. Концепція збору інформації передбачає вибіркове разове опитування учнів ЗЗСО.

Запропоновано удосконалення аналітичного інструментарію оцінки характеру впливу соціального оточення на споживчу поведінку дітей на основі оцінки значущості, інтенсивності та направленості впливу з використанням розробленої моделі CNSA («Критика-шум-тиша-порада»), яка передбачає розмежування 4 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; 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. На відміну від існуючих підходів застосування моделі CNSA дозволяє відтворити референтний простір дитини. Аналітичний інструментарій оцінки мотивації дітей до вибору на користь правильного харчування доповнено методом оцінки мотивів дитини за джерелом їх виникнення (зовнішні стимули або внутрішні мотиви) та характером мотиву (обумовлений прагненням досягнень або побоюванням втрат, покарань тощо) через формування матриці «Джерело-орієнтир мотивації» та мотиваційного поля учнів ЗЗСО.

Розроблено алгоритм моніторингу ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та методичні підходи до її оцінки на основі розробленої системи індикаторів. Застосування соціометрії для визначення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму дозволяє оцінити їх взаємні очікування, визначати методи досягнення синергетичного ефекту від збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей.

Запропоновано у дитячому сегменті використовувати модифіковану модель Індексу лояльності NPS-children, що дозволяє спростити процес оцінки готовності дітей рекомендувати іншим шкільну їдальню для відвідування.

Основні результати за розділом 2 викладено у наукових працях [147; 149; 142; 150; 153; 161; 168; 172; 173; 174; 175; 176; 184] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ У РИНКОВИХ УМОВАХ

3.1. Тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

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 скорочення 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 [78].

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.) [189]; Міжгалузева комплексна програма «Здоров'я нації» на 2002-2011 рр. [274]; Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми «Здорова нація» на 2009-2013 рр. [286]; Державна програма «Репродуктивне здоров'я нації на період до 2015 р.» [271]; Стратегія демографічного розвитку на період до 2015 р. [280]; Концепція загальнодержавної цільової соціальної програми «Формування здорового способу життя молоді України» на 2013-2017 рр. [288] та інші. Однак, не дивлячись на зусилля влади, результати 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 процес астенізації 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 [336].

Українські вчені-медики здійснили оцінку харчового статусу дітей шкільного віку та зазначали низку проблем у системі їх харчування [161]:

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 (8-25%);
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 [87];
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 [336].

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 підвищення ефективності організації харчування дітей шкільного віку [121]. Ситуація ускладнюється й тим, що збільшуються обсяги надходження на ринок

неякісних, фальсифікованих, шкідливих для здоров'я продуктів харчування [302], 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 у харчуванні та вихованню правильних харчових звичок у дітей та молоді. Таким чином, формування свідомої моделі споживчої поведінки та вмотивованого вибору на користь здорового харчування є одним з важливих завдань організації харчування у ЗЗСО, однак, виходить за межі регулювання інституційного механізму, діяльності закладів освіти та культурних норм суспільства, потребує системних підходів із залученням усіх стейкхолдерів на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку.

Навчальний тиждень українського учня 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 [63].

Одним з індикаторів ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО є фізична і фінансова доступність продуктів та послуг харчування, які характеризуються станом **політико-правових та економічних чинників** маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування.

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. За даними звіту Європейської Комісії

про стан виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС за 2017 р. зазначено позитивні зрушення у сфері безпечності харчової продукції [320].

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 (ЗМІ, громадські організації, профспілкові об'єднання), які своєю діяльністю опосередковано впливають на діяльність державних установ та окремих осіб шляхом часткового стримування свободи їх рішень та дій [177]. 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. Особливу роль в аналізованому середовищі має політична стабільність, склад уряду й органів місцевої влади та їх повноваження, судова система [178].

З метою регулювання основоположних аспектів продовольчої безпеки в Україні було обґрунтовано необхідність прийняття спеціального Закону України «Про продовольчу безпеку» (Статівка, 2003; Курман, 2011) або «Про продовольчу безпеку держави» (Берлач, 1998) [138].

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, тож досі питання продовольчої безпеки регулюються низкою законодавчих та нормативних актів, проте єдиного Закону досі не прийнято [264]. Відсутня державна Концепція забезпечення якості харчування дітей шкільного віку, що спричиняє виникнення ризиків на ринку продуктів харчування для дітей [177].

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 [301], тож харчування з 18 років дитини підлягає регулюванню нормами чинного законодавства з питань захисту прав споживачів. 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»;
- 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.).

Система організації харчування дітей у ЗЗСО підлягає державному регулюванню, контролю з боку держави й органів місцевого самоврядування. Відповідно до пп. 6 п. «а» ст. 32 Закону України «Про місцеве

самоврядування в Україні» організація харчування у закладах освіти, які належать територіальним громадам або передані їм, належить до повноважень органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади [282]. За організацію харчування учнів у ЗЗСО 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» [122; 270].

Чинним законодавством України передбачено два можливі варіанти організації харчування дітей у шкільних закладах: включення працівників шкільної їдальні до штату навчального закладу або укладання договору про надання послуг з підприємством громадського харчування. Як правило, подібне підприємство громадського харчування може обслуговувати низку навчальних закладів, якщо сума договору з ним не перевищує 200 тис. грн. Вразі перевищення встановленого обмеження, укладення договору має проходити за тендером згідно ст. 2 Закону від 25.12.15 р. № 922-VIII «Про публічні закупівлі». Вибір виконавця здійснюється за конкурсом, а перевага віддається тому, хто має укладені прямі угоди на постачання продуктів харчування з вітчизняними сільгоспвиробниками та забезпечений власним транспортом для здійснення доставки продуктів харчування до ЗЗСО [177].

На сьогодні в Україні у сфері публічних закупівель спостерігається значний ризик впливу корупційних схем, що не обходить й сферу забезпечення харчування ЗЗСО. 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 [270]. 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 Закон «Про здійснення державних закупівель», а у 2015 р.

уряд розпочав пілотний проект із запровадження електронної системи державних закупівель ProZorro [178].

У грудні 2015 р. парламентом було схвалено Закон «Про публічні закупівлі», зміст якого відповідає Директивам 2014/24/ЕС і 2014/25/ЕС. Усі центральні органи державної влади, природні державні монополії, інші державні структури (у т.ч. місцеві бюджети) перейшли на закупівлі через ProZorro у 2016 р. Запровадження ProZorro сприяло зниженню корупції в системі закупівель, економії коштів від переходу на ціни, що є близькими до ринкових [177]. 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, є актуальними доцільність запровадження правил та процедур регулювання обов'язків сторін, порядку оскарження рішень та вирішення конфліктів, які виникають у процесі закупівель, тощо [177].

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.» зазначається певний прогрес у подоланні корупції, що підтверджується даними міжнародних організацій. Впроваджені реформи сприяли переміщенню України зі 144 місця у 2013 р. 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 [321].

За даними щорічного рейтингу міжнародної організації «Transparency International» за 2017 р. у світовому Індексі сприйняття корупції Україна за рік покращила результат на 1 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). За винятком Росії, у рейтингу Україна зазначена як найбільш корумпована країна Європи [[177; 178].

Негативно на розвиток ринку продуктів та послуг харчування впливає політична нестабільність у державі та тривалий збройний конфлікт на Сході України. Міжнародні рейтинги підтверджують високий ризик політичної нестабільності в Україні з 2019 р. За даними консалтингової фірми Eurasia Group політична ситуація в цілому у світі характеризується як найбільш небезпечна за останні 10 років [52]. З 10 зазначених політичних ризиків експерти на 9 місце помістили політичну ситуацію в Україні.

Науковці встановили, що найгірші показники раціону харчування та, відповідно, стану здоров'я мають вихованці шкіл-інтернатів, а найкращі показники – школярі спеціалізованих шкіл та гімназій. Тобто матеріальний стан родин прямо впливає на харчовий статус та здоров'я дітей [115] й напряду 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 свідчитиме 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 [25].

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 [79].

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, де тривають процеси реформування і створення дієздатної системи. 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 і зовнішнього характеру. Існуючі тенденції за прогнозами фахівців дають підстави очікувати стабілізацію розвитку економіки України, починаючи з 2021 р. [79].

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 [79].

До чинників, що 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 виплатах заробітної плати;
- низький рівень основних державних соціальних гарантій, у т.ч. мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, мінімальної пенсії за віком, базового тарифного розряду єдиної тарифної сітки;
- зростання тарифів на житлово-комунальні послуги, енергоносії тощо.

Спостерігаються тенденції до покращення економічного стану: відбуваються інституційні перетворення під впливом створення інститутів підтримки інноваційного розвитку та створюються умови для реалізації заходів з модернізації інфраструктурного сектору [343]. Разом з цим експерти МВФ прогнозують підвищення рівня безробіття в Україні [221].

На формування середовища для розвитку ринку продуктів харчування для дітей впливає рівень купівельної спроможності населення в цілому, адже

платоспроможність сприяє фінансовій доступності продуктів харчування не тільки дітей та підлітків, а й населення в цілому. Купівельна спроможність населення характеризує здатність населення здійснювати необхідні для його життєдіяльності товари та послуги. У ширшому розумінні, купівельна спроможність є індикатором рівня соціально-економічного та фінансового благополуччя в державі [88]. Купівельну спроможність населення визначають як наявну суму грошей, у т.ч. й заощаджень, за яку населення може придбати товари та отримати послуги. Платоспроможність населення залежить від доходів, що складаються із заробітної плати та інших види виплат: соціальна допомога, пенсія, стипендія, доходи від власності, цінних паперів, участі в паях, доходах підприємства, натуральні доходи тощо [193]. Доходи населення – це сума грошових коштів та матеріальних благ, що отримані та створені громадянами за певний проміжок часу. У сучасних умовах можливості оцінки реальних доходів населення і, відповідно, реального рівня платоспроможності ускладнені існуванням тіньового сектору економіки, отриманням коштів населенням від заробітчан з-за кордону, наявності у населення одноразових заробітків тощо [88].

Виробники продуктів харчування для дітей відчують 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. XX 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 до необхідності виживання [61]. У період кризи 2009 р. 9,5 млн. людей мали загальні доходи із розрахунку на одну особу за місяць нижче за прожитковий мінімум, що на 17,5% більше відповідного показника 2008 р. [88]. Статистичні дані свідчать про зміни у розмірі сукупних ресурсів домогосподарств за останні 10 років (табл. 3.3).

Результати налізу доводять, 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 можна пов'язати з ускладненнями

Таблиця 3.3

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, 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 статистичних даних ukrstat.gov.ua

ведення малого бізнесу в Україні. Як наслідок, зростає потреба населення у соціальному захисті. У період 2014-2017 рр. відзначалось зниження доходів населення від оплати праці та зростання частки ресурсів із категорії «інші доходи», до яких відносять доходи від продажу сільськогосподарської

продукції, грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи (рис. 3.1).

Населення України все більше розраховує на доходи, отримані ними у результаті найманої праці: спостерігається зростання ресурсів домогосподарств, отриманих як оплата праці, знижується підприємницька активність та доходи, пов'язані з цим, зменшується частка соціальної допомоги населенню у сукупному розмірі ресурсів домогосподарств [205; 300].



Рис. 3.1. Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство 2009-2018 рр.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

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., що здебільшого обумовлено з політичними перетвореннями та соціально-економічною нестабільністю того часу. 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 працездатного 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. 3.2).

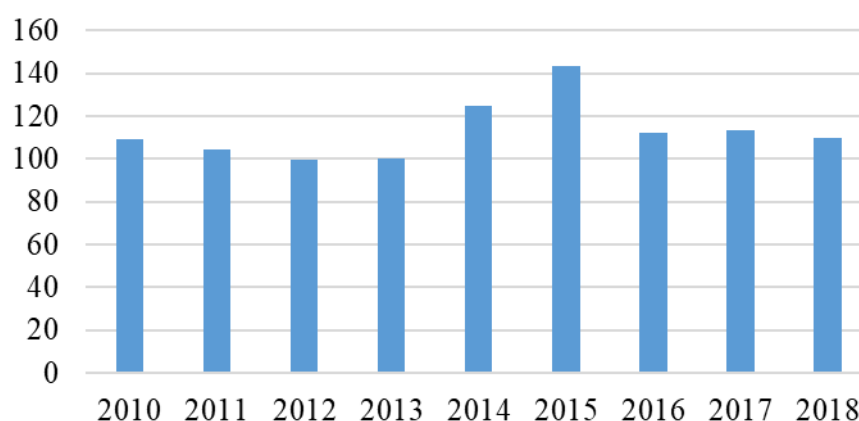


Рис. 3.2. Динаміка індексу інфляції в Україні у 2010-2018 рр.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Рівень життя населення обумовлює фінансову доступність продуктів харчування, впливає на кількісні та якісні характеристики раціону харчування дітей. Для розрахунку визначається вартість набору споживчого кошику, який закладено в основу визначення рівня прожиткового мінімуму. Однак, Постановою Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних та демографічних груп

населення» Верховний суд визнав незаконним [275] та встановив необхідність перегляду продовольчого кошику.

Враховуючи те, 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. [285]. 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 (рис. 3.3).

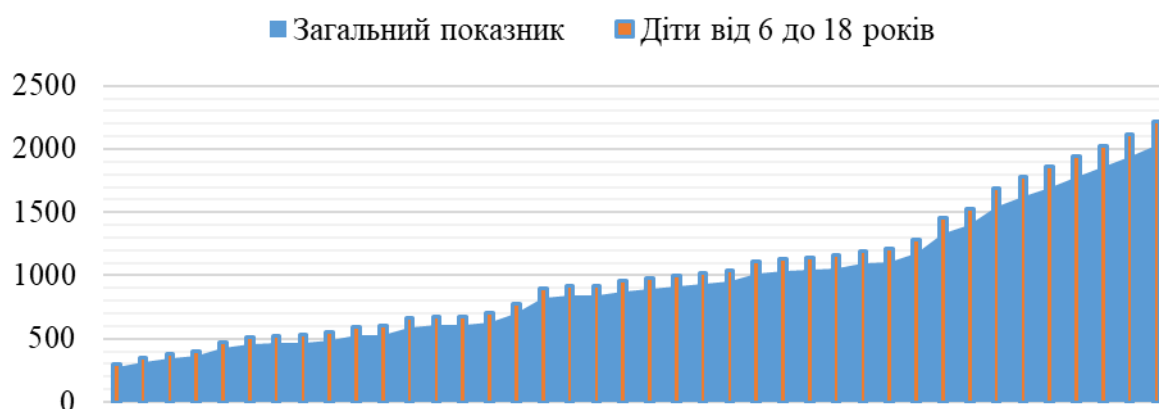


Рис. 3.3. Динаміка зміни рівня прожиткового мінімуму в Україні у 2009-2018 рр., грн.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

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.

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 рівні 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. 3.4).

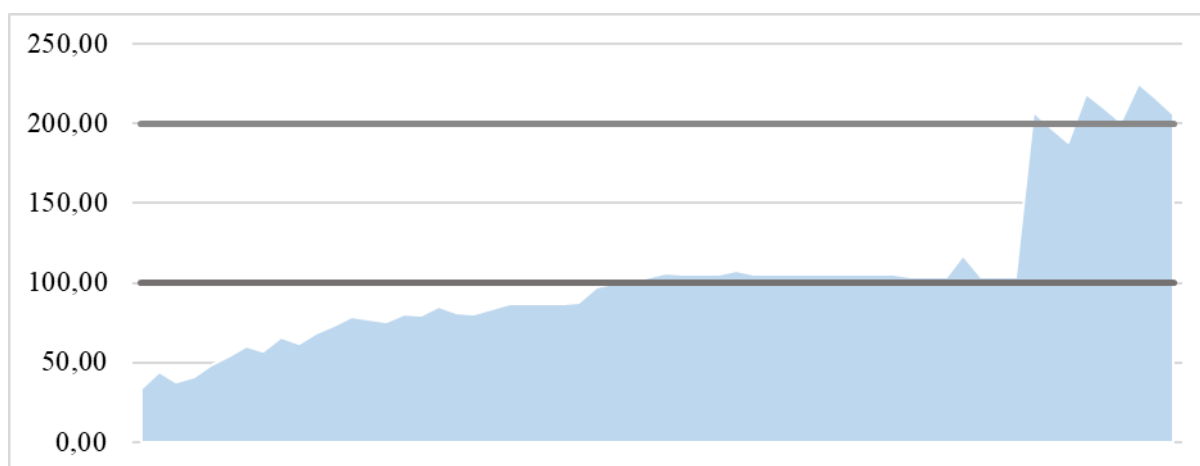


Рис. 3.4. Динаміка зміни рівня забезпеченості прожиткового мінімуму мінімальною заробітною платою в Україні у 2000-2019 рр., %
Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Протягом 10 років спостерігається 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 2,5 розміру прожиткового мінімуму [48]. Результати проведеного аналізу свідчать про поступове збільшення обох показників. Темпи зростання законодавчо встановленого рівня прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати мають позитивну динаміку та корелюються 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 (рис. 3.5).

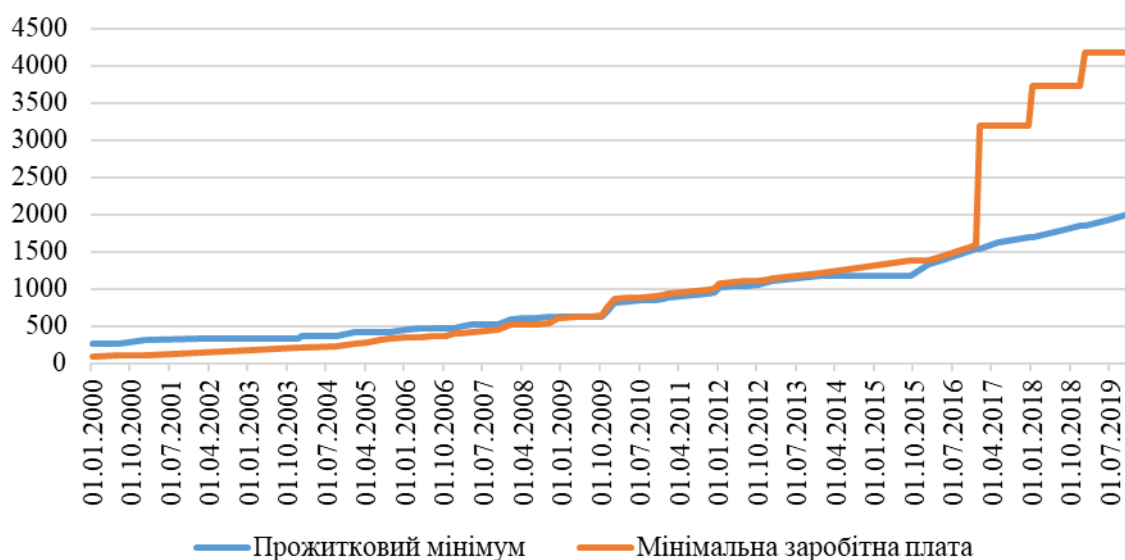


Рис. 3.5. Темпи росту мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму у 2000-2019 р., грн.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

Значний вплив рівня доходів населення на ступінь забезпеченості основними продуктами харчування досліджував Кошкалда І.В., який стверджує, що зниження рівня заробітної плати призвело Великобританію, США 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 [193]. Однією з причин розшарування доходів населення Борецько В.І. вважає зниження рівня життя українців, спричинене фінансово-економічною кризою 2008-2009 рр. [72].

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 [329]. На стані ринку продуктів та послуг харчування 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 та обґрунтованих роздрібних цінах на продовольчі товари, а також потужній програмі їх бюджетної адресної підтримки [326].

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 [329].

Ефективність організації харчування дітей у ЗЗСО залежить також від 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» [125]. «Продукти, на які немає

передбачених нормативною базою документів, що підтверджують їх якість і безпечність, і строк придатності до вживання яких закінчився, мають бути вилучені з обігу» [125] 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» [277].

Згідно з п. 14 Порядку № 242/329 відповідальність за «безпечність та якість продовольчої сировини і готової продукції покладається на постачальника та підприємство громадського харчування» [225]. Якщо працівники харчоблоку входять до штату установи, то за це відповідає керівник ЗЗСО.

Законодавчо встановлені державні санітарні правила, норми облаштування й утримання ЗЗСО, які містять також інструкції щодо здійснення обслуговування у шкільних їдальнях «з огляду на забезпечення безпеки для життя та здоров'я дітей» [278]. 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» [278].

Система регулювання продовольчої забезпеченості населення в Україні трансформується під впливом посилення євроінтеграційних процесів та глобалізації, 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 безпечністю харчових продуктів. У 2018 р. відбулось завершення другого етапу реалізації даних вимог, НАССР (система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок) 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 можливості підприємством експортувати власну продукцію до країн Європейського Союзу.

З 20 вересня 2019 р. система НАССР стала обов'язковою і для малих потужностей, у т.ч. 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 безпечності і якості харчових продуктів», який набрав чинності 20 вересня 2015 р.

Держава вживає низку заходів, спрямованих на боротьбу з хворобами та недоїданням, у т.ч. 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 [284]. 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 затребуваність 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, що сприятиме покращенню якості раціону та безпечності харчування [161].

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, що ставить нові завдання перед науковцями у розробці шляхів підвищення рівня організації харчування у ЗЗСО [161].

Зміна культурних цінностей суспільства здатна призвести до зникнення ринку та появи нових ринків, що має відповідні економічні наслідки. Учні ЗЗСО 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. Особливий вплив на формування споживчої поведінки дітей здійснюють культурно-етичні чинники макросередовища. 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 [146].

Розглядаючи культурно-етичні чинники, що впливають на створення умов для розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей, під поняттям культури (лат. Culture — «обробіток», «обробляти») розглядається історично

набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації. Враховуючи вразливість дитячої психіки під впливом маркетингового тиску, слід взяти до уваги й етичні аспекти маркетингу у даному сегменті. Етика (лат. *ethica* < дав.-гр. *ἠθική*, утворене від грец. *ἦθος* — «звичай») [318] у широкому розумінні розглядається як наука, що вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї [115].

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 [318]. 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. Цінність дітей у сучасних умовах 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 ЗМІ та виробників [146].

Культурно-етичні чинники маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей передбачають традиції, норми, цінності, вольові настанови, знання, релігійні та духовні практики, що передбачають дотримання певних правил харчування [291]. 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. Якщо людина вважає пріоритетним здоров'я, вона демонструватиме інші харчові звички, культуру споживання та іншу споживчу модель поведінки [146].

Споживачі висувають все більш високі вимоги до якості продуктів харчування 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 зі зростанням вимог населення щодо якості дитячого харчування для дітей віком до трьох років [132]. 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 [111]. Сьогодні ці діти вже стали учнями ЗЗСО або стануть ними у найближчій період, тож зростання вимог населення щодо харчування дітей шкільного віку та прагнення батьків забезпечити дітей якісним харчуванням набиратиме масштабів [146].

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 подолання 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 відомостями щодо раціонального харчування, впливу речовин, з яких складається їжа, на життєдіяльність організму дитини, наявність у батьків знань щодо норм

розвитку організму, збереження здоров'я, забезпечення високої розумової і 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 [246].

Сфера виробництва продуктів харчування для дітей має велике значення та є складовою ринку дитячих товарів. Здебільшого українські споживачі віддають перевагу продуктам вітчизняного виробництва та відмовляються від імпорتنих продуктів харчування. Тож врахування українськими виробниками та постачальниками послуг харчування уподобань населення має стати фактором досягнення більш високого рівня задоволення споживчих очікувань та джерелом посилення конкурентоспроможності виробників [104]. Свідченням такої тенденції є поступове зменшення частки імпортного дитячого харчування у період 2011-2016 рр. з 40% до 17,4 % [66].

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 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 [146].

Загалом тенденція зростання частоти відвідання 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 кафе 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 посилення лояльності відвідувачів [86].

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 [146].

Друге десятиліття поспіль в Україні розвивається культура вуличної їжі. 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 мережевих 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, солодоші) [213].

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 конвейері, що нівелює персоналізацію та призводить до дегуманізації процесу обслуговування клієнтів. На думку автора, такий спосіб харчування більш

властивий годуванню тварин Дж. Ритцер наполягає, що їжу не слід розглядати лише як будівельний матеріал, а кухню – як «заправочну станцію» [291]. 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 [146].

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 якості інгредієнтів. У зв'язку з поширенням інформатизації суспільства збільшується рівень освіченості споживачів. Споживачі віддають перевагу безпечному харчуванню та користі для здоров'я [128]. Одним з таких напрямів є популяризація споживання низькокалорійних продуктів харчування, як напрям профілактики зайвої ваги та збереження здоров'я [90]. Вітчизняні вчені наголошували на необхідності усвідомлення молоддю важливості регулярного та збалансованого харчування, заснованого на традиціях народної культури та етичних засадах національної культури [195].

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 результаті зростає попит на органічні продукти, а 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, загальною тенденцією захоплення ідеєю здорового харчування [47; 103; 335].

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 [213].

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 [248];
- прагнення споживачів урізноманітнити раціон;
- відмова від вживання окремих категорій продуктів за особистими переконаннями (наприклад, поширення вегетаріанства, відмова від надмірного споживання солодощів тощо) [160];
- набуває популярності споживання функціональної їжі [72].

В Україні спостерігається зміна культури харчування, як суспільного явища. У радянський період набув розповсюдження «культ хлібу», хліб супроводжував майже всі прийоми їжі протягом дня, однак у сучасних умовах відбувається процес інноваційних перетворень, формуються нові тенденції: ставлення до продуктів харчування, як до засобів збереження здоров'я. Наприклад, при виробництві хліба та хлібобулочних виробів залучають цільні волокна, омега-3. 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 [13].

За результатами досліджень Соловей А.С. і Криворучко К.І. звичок населення у споживанні хлібу, ставлення до «здорового» хлібу, готовності його купувати зроблено висновки, що споживачі розуміють, що таке «здоровий» хліб і прагнуть його споживати. Споживачів хлібу можна сегментувати за віком та пропонувати різні форми виробництва «здорового» хлібу відповідно до очікувань кожного сегменту [307].

Тенденції європейських країн свідчать про очікування з боку споживачів на збільшення асортименту продуктів харчування, інноваційних рішень виробників, зручності та доступності продовольства. Населення Європи передбачає зростання цін на продукти харчування у майбутньому з паралельним підвищенням їх корисності, свіжості та натуральності. Однак, експерти зазначають, що в усьому світі, на думку споживачів, 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 збільшення кількості штучних продуктів харчування у продажу вже у найближчий час [307].

Українські 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 [296].

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, арени приміщень для зустрічі із гостями, тощо [72]. 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, 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 [105].

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 [146; 219].

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., Лібанова Е.М., Яковенко Т.В., Курило І.О., Рамазанов Ш.Ш., Палієнко О.А. та інші. У наукових працях Говорко О.В., Магдіч 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 розвитку економіки України.

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 [31; 152]. З одного боку, прагненню молодих родин народжуваності дітей перешкоджає низький рівень життя. З іншого боку, в Україні поширюється світовий рух, відомий як «childfree» (тобто, свідомо 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 [322].

Економічні та соціально-демографічні чинники взаємопов'язані між собою та є взаємозалежними [101]. 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 [209].

Протягом періоду становлення української державності, дослідники акцентували увагу на негативних демографічних тенденціях, пов'язаних із зниженням народжуваності, як наслідок, скороченням чисельності населення. Скорочення чисельності населення свідчить й про скорочення ринкових

можливостей на виробників продовольства та постачальників послуг харчування, адже населення формує базу потенційних споживачів [31; 152].

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 взяти 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, рис. 3.6) [152].

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

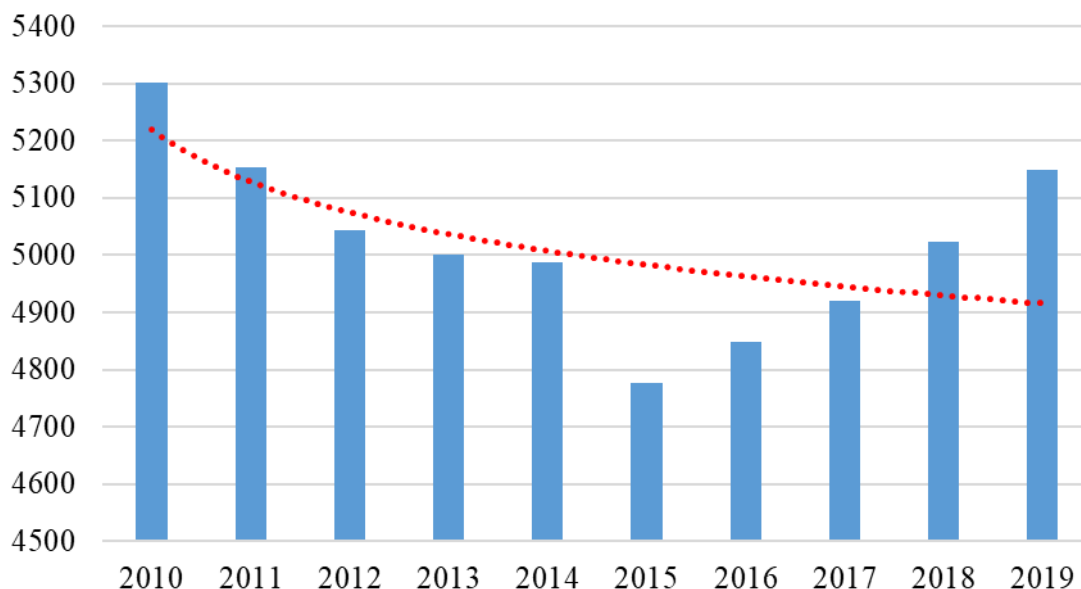


*Рис. 3.6. Динаміка зміни чисельності дітей шкільного віку в Україні
 2010-2019 рр., тис. осіб*

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

В цілому, з 2015 р. спостерігається позитивна динаміка зростання чисельності, але даний показник залишається нижчим за відповідний рівень десятирічної давнини. Спостерігається й зміна частки дітей шкільного віку у загальній структурі населення України (додаток К). Частка дітей шкільного віку в Україні за останні 10 років коливалась в межах 10,98-12,21% та позначається тенденція її поступового зростання (рис. 3.7) [31; 152].

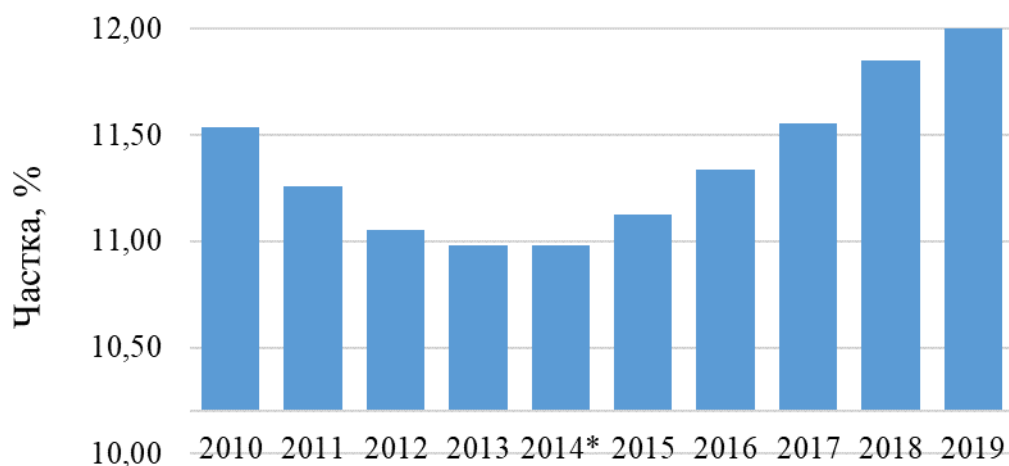


Рис. 3.7. Динаміка зміни частки дітей шкільного віку у структурі населення України у 2010-2019 рр.

Джерело: укладено автором на основі ukrstat.gov.ua

В Україні спостерігається поступове зменшення загальної кількості домогосподарств та кількості домогосподарств із дітьми, про що свідчать дані аналізу характеристики домогосподарств. 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 [31; 152].

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 [219]. 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% [31; 152].

У переважній кількості домогосподарств із дітьми в Україні у складі є одна дитина, що дозволяє робити припущення, що потреби дітей у родині становитимуть об'єкт підвищеної уваги батьків [31; 152].

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. 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 [337].

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 [332]. Однак технологічні надбання мають й зворотній бік, що проявляється у негативних наслідках погіршення якості продуктів харчування за рахунок заміни натуральних інгредієнтів штучними аналогами, використанні синтетичних підсилювачів споживчих характеристик продуктів, маскування шкідливих продуктів харчування під корисні аналоги тощо. У результаті погіршується якість харчування населення, підвищується ризик погіршення стану здоров'я людей у довгостроковій перспективі. Разом з тим зростає популярність нових технологій виробництва оздоровчих харчових продуктів з різних видів сировини, підприємства запроваджують технології додаткового збагачення продуктів вітамінами та мінеральними речовинами [150].

Особливо актуальною проблема раціонального 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 [150].

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 т.ч. 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, є необхідним для здійснення аналізу впливу чинників маркетингового середовища на розвиток ринку [150; 303].

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 провайдера харчового сервісу, вивчення потреб та очікувань споживача та спрямування діяльності на досягнення ключової мети - задоволення потреб споживача [150].

Одним із завдань ЗЗСО в Україні та підприємств, які забезпечують харчування дітей у закладах освіти, відповідно до Закону України «Про загальну середню освіту» є «забезпечення харчування школярів, як заходу збереження їх здоров'я» [270]. 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.

Технологічні зрушення, що відбуваються у продовольчій сфері, мають як позитивні, так й негативні наслідки. Прагнення підвищувати ефективність

вироснування 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 прагнення людей захиститись від впливу споживання шкідливих та недостатньо досліджених речовин [84].

Влада, пересічні споживачі усвідомлюють ризики зростання екологічної загрози внаслідок інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, що обумовлює активізацію зусиль, спрямованих на розробку альтернативних методів виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції [109]. Інтенсифікація маркетингу органічної продукції сприяє підвищенню потенціалу розвитку внутрішнього ринку органічної продукції, що позитивно впливатиме на забезпечення якості життя та здоров'я населення [66].

Сприяє покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні [213], 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 [267], експерти стверджують, що в Україні не слід очікувати стрімкого розвитку ринку

органічної продукції на найближчий час, адже органічна продукція на 10-50% дорожча за традиційні продукти харчування [256]. До того ж розвиток харчової промисловості України ускладнений застарілістю технологій виробництва, необхідністю модернізації виробничих потужностей виробників, що ускладнено кризовим станом економіки країни [150].

Подолання кризового стану, модернізація продовольчої сфери, забезпечення належного рівня харчування дітей та підлітків можливе за рахунок широкомасштабної реалізації інноваційних проектів. Саме інновації виступають засобом забезпечення адаптивності підприємства в умовах мінливості зовнішнього оточення [150].

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 [194]. Україна представлена у низці міжнародних рейтингів з визначення інноваційного потенціалу, технологічної та інноваційної конкурентоспроможності країни (рис. 3.8) [308].

Ключовими темами, на яких акцентували увагу експерти Глобального індексу інновацій (GII) за останні три роки, стали проблеми продовольчої сфери, енергетичного сектору та інновацій у сфері охорони здоров'я [50; 51].



Рис. 3.8. Міжнародні рейтинги з визначення інноваційного потенціалу, технологічної та інноваційної конкурентоспроможності країни

Джерело: укладено автором на основі [308].

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 (додаток Л1). 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 (додаток Л2) [150].

З 2009 р. експерти зазначали активізацію запровадження інновацій підприємствами харчової промисловості (зростання на 43%) [253], однак досі рівень інноваційної активності залишається низьким. Частка застарілого устаткування в окремих сферах становить 60-70% [98]. Спостерігаються й позитивні зрушення в інноваційній активності підприємств, зокрема, збільшується частка інноваційно активних підприємств (на 9,68%). Значні зрушення спостерігаються у реалізації маркетингових та організаційних інновацій, частка їх впровадження у виробництво перевищує показники інших видів інноваційної активності підприємств (табл. 3.5) [150].

Таблиця 3.5

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	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 ukrstat.gov.ua [236; 237].

Подальша модернізація продовольчої сфери, запровадження інноваційних методів виробництва, досягнень науки і техніки є необхідною умовою для європейської орієнтації підприємств України, однак, інноваційний розвиток вітчизняної продовольчої сфери ускладнений відсутністю інвестицій [98]. 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. [252]. 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 фінансової підтримки впровадження міжнародних систем забезпечення безпечності харчових продуктів, що формує стратегічні завдання для України [306]. Модернізація системи харчування дітей у ЗЗСО ускладнена й браком коштів для оновлення основних засобів. Розвиток ринку супроводжується тенденціями із

запровадження ресурсоощадних технологій для підвищення екологічності виробництва та зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище (додаток М) [150].

Підприємства продовольчого комплексу та заклади громадського харчування запроваджують ресурсоощадні технології виготовлення та зберігання страв, пропонують відвідувачам нові привабливі формати громадського харчування [118]. 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 [84; 104]. 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 [13; 27]. Сучасні технологічні перетворення характеризується високою динамічністю, різноманіттям, впливом розвитку інформаційних технологій. Окрім того, що інновації здатні забезпечити економічне зростання, вони здатні якісно змінювати способи функціонування ринку виробників продуктів та постачальників послуг харчування [150].

3.2. Оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО

Дослідження існуючих тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей дозволило визначити значущі чинники маркетингового макросередовища політико-правового, економічного, культурно-етичного, соціально-демографічного та технологічного характеру. Зазначені чинники

можуть прямо або опосередковано впливати на стан ринку продуктів та послуг харчування дітей у ЗЗСО України. Оцінка сили та характеру їх впливу дозволить отримати інформаційну базу для визначення змістовного наповнення маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО:

- визначити існуючі можливості розвитку маркетингової діяльності ЗЗСО у питаннях організації харчування дітей;
- окреслити детермінанти, які спричиняють виникнення загроз, як розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, так й загальному стану організації харчування дітей;
- сформулювати пріоритетні завдання досягнення оптимального за існуючих умов рівня харчування дітей шкільного віку.

Узагальнення результатів аналізу політико-правових чинників маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку дозволяє зробити висновки, що в Україні сформовано законодавчу базу, яка регулює питання організації дитячого харчування та контролю його якості. Однак, існують й певні проблеми державного регулювання питань забезпечення харчування у дитячому сегменті, 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 господарювання на ринку продуктів та послуг харчування дітей трансформується від впливом активізації євроінтеграційних процесів, внутрішньополітичних процесів та проявів зовнішньої політики держави [76].

Визначено ключові економічні чинники макросередовища ринку. Експерти прогнозують зростання ВВП України у найближчі 5 років на 33%, підвищення рівня безробіття. Зазначено позитивні зрушення, обумовлені реформами у системі правосуддя, правоохоронних органах, антикорупційних структурах. Заважають економічним перетворенням високий рівень

втручання з боку правоохоронців, політична турбулентність, обмеженість дієздатності влади, ризики дестабілізації ситуації. Водночас, фахівці прогнозують стабілізацію розвитку економіки України з 2021 р. 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 [333]. Виробники продуктів та постачальники послуг харчування дітей відчують серйозне зниження купівельної спроможності населення, яке, здебільшого, викликано зростанням тиску комунальних тарифів, падінням курсу гривні [31; 144].

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 перегляду. Темпи зростання законодавчо встановленого рівня прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати мають позитивну динаміку та корелюються між собою. 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 значущих культурно-етичних чинників маркетингового макросередовища, що впливають на стан ринку продуктів та послуг харчування 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 і набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення (у т.ч.

дітей) поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного стилю 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 макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку: 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 ускладнено браком власних обігових коштів підприємств харчової промисловості, обмеженістю державної підтримки та інвестування, що спричиняє низький рівень їх технічної оснащеності. Знижуються обсяги запровадження досягнень науки та технологій у діяльність суб'єктів господарювання на продовольчому ринку, поглиблюється розрив між науковими установами та виробництвом.

За результатами аналізу сучасних тенденцій, визначено низку технологічних чинників 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. Шкільні їдальні 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 шкільного харчового сервісу перешкоджає супротив змінам з боку персоналу шкіл, що здебільшого працює за старими шаблонами, не прагне впроваджувати інновації. Часто бракує кваліфікованого персоналу, здатного вдосконалювати харчовий сервіс. 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 харчування для дітей передбачає здійснення відбору та експертної оцінки чинників маркетингового макросередовища. Проведення дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування 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 [310].

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 т.ч. Нереша К. Малхотри

[214], Ілляшенка С.М.[131], Солнцева С.О., Зозулева О.В. [130], Решетілової Т.Б. [290], Старостіної А.О. [312], Лилик І.В. [208], Яшкіної О.І. [344].

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) [228; 334].

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. 3.6).

Таблиця 3.6

Ступінь узгодженості експертних оцінок

Розмах (R)	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

Визначено усереднені результати експертної оцінки для визначення маркетингових загроз та потенціальних можливостей розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку (додаток Н). Зазначено належність кожного з чинників до ринкових загроз або можливостей розвитку бізнесу [142]. За попередніми даними найбільшу кількість можливостей для розвитку ринку та, відповідно, підвищенню рівня харчування дітей, надають культурно-етичні та технологічні чинники (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

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 використано метод критеріальної оцінки [197] чинників (п.2.1). На першому етапі сформовано безконфліктну систему критеріїв оцінки чинників маркетингового макросередовища:

1. K_1 – кількість факторів у підгрупі;

2. K_2 – вагомість факторів у підгрупі;
3. K_3 – співвідношення між факторами проблем і можливостей;
4. K_4 – співвідношення між факторами попиту та пропозиції;
5. K_5 – складність подолання негативного впливу чинника чи використання можливостей;
6. K_6 – ймовірність посилення впливу чинника у майбутньому.

На другому етапі здійснено оцінювання ваги кожного критерію групою експертів на основі попарного порівняння з іншими. Послідовне попарне порівняння кожного критерію 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 сформовано півматрицю, у клітинах якої зазначено номери критеріїв, які оцінено, як більш важливі. Отримана кожним критерієм кількість переваг розрахована на основі кількості зазначення кожного критерію у півматриці, що визначає «вагу» кожного з них (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Матриця визначення ваги окремих критеріїв оцінки чинників

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	Кількість переваг	Вага критерію, %	Ранжування за вагою показника
K_1		K_1	K_3	K_1	K_1	K_6	3	20,0	2
K_2			K_3	K_4	K_5	K_6	0	0,0	4
K_3				K_3	K_3	K_6	4	26,7	1
K_4					K_5	K_4	2	13,3	3
K_5						K_6	2	13,3	3
K_6							4	26,7	1
Σ							15	100	

Джерело: укладено автором

За результатами попарного співставлення критеріїв визначено важливість критеріїв, що визначається результатами ранжування (табл. 3.9). Найважливіше значення при оцінці чинників за підгрупами має значення

співвідношення між факторами проблем та можливостей (K_3), а також ймовірність посилення впливу чинника у майбутньому (K_6). Зазначені критерії є найважливішими у попарному порівнянні з іншими.

Таблиця 3.9

Важливість критеріїв оцінки чинників макросередовища

Критерій	Умовне позначення	Важливість критерію
Кількість факторів у підгрупі	K_1	2
Вагомість факторів у підгрупі	K_2	4
Співвідношення між факторами проблем і можливостей	K_3	1
Співвідношення між факторами попиту та пропозиції	K_4	3
Складність подолання негативного впливу чинника чи використання можливостей	K_5	3
Ймовірність посилення впливу чинника у майбутньому	K_6	1

Джерело: укладено автором

Здійснена оцінка підгруп чинників за обраними критеріями на основі методу експертних оцінок з використанням 10-бальної шкали (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Матриця оцінки груп чинників макросередовища

Критерій	Вага критерію	Оцінка критеріїв для підгрупи чинників									
		Політико-правові		Економічні		Культурно-етичні		Соціально-демографічні		Технологічні	
		Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)
K_3	26,7	6,0	1,60	4,0	1,07	5,0	1,33	2,5	0,67	5,5	1,47
K_6	26,7	8,0	2,13	8,0	2,13	6,0	1,60	4,0	1,07	8,5	2,27
K_1	20	10,0	2,67	3,6	0,96	5,9	1,57	1,8	0,48	8,6	2,29
K_4	13,3	3,3	0,88	3,3	0,88	9,5	2,53	10,0	2,67	7,5	2,00
K_5	13,3	2,0	0,53	4,0	1,07	9,5	2,53	2,0	0,53	10,0	2,67
Разом	100	29,30	7,81	22,90	6,11	35,90	9,57	20,3	5,41	40,1	10,69

Джерело: укладено автором

Підсумкові результати експертної та зваженої оцінки важливості чинників макросередовища доводять, що найбільше значення мають підгрупи технологічних та культурно-етичних чинників макросередовища ринку. Оцінюючи важливість чинників макросередовища, виявлено, що результати ранжування експертної та зваженої оцінки співпадають, що свідчить про відсутність розходжень. На основі зваженої оцінки значущості чинників обчислено вагомість підгруп чинників макросередовища. Визначено зважену оцінку чинників, яка дорівнює добутку середньої експертної оцінки на коефіцієнт вагомості відповідної групи чинників. Коефіцієнт вагомості свідчить про ступінь досягнення максимально можливого значення впливу чинників окремої групи. Сумарна зважена оцінка за групами чинників розраховується як сума зважених оцінок за чинниками даної групи (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Зважена оцінка груп чинників макросередовища

Група чинників	Коефіцієнт вагомості	Можливості	Загрози	Зважена оцінка
Політико-правові	0,20	0,72	-1,02	-0,3
Економічні	0,15	0,3195	-0,585	-0,2655
Культурно-етичні	0,24	2,016	-0,24	1,776
Соціально-демографічні	0,14	0,084	-0,182	-0,098
Технологічні	0,27	1,215	-0,648	0,567
Загалом	1,0	4,3545	-2,675	1,6795

Джерело: укладено автором

Здійснено оцінку чинників ринкових загроз та можливостей за групами чинників (додаток Н), які взяті за основу для визначення чинників ринкових загроз та можливостей. Здійснено локальну (поелементну) оцінку з метою розрахунку середньозважених кількісних показників за групами чинників, які

впливають на стан харчування дітей. Розраховано коефіцієнт відповідності (k_i). Вплив груп чинників маркетингового макросередовища на функціонування підприємств на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку оцінено за шкалою, обґрунтованою у методиці дослідження у п. 2.1 (табл. 3.12). Чим більше значення k_i , тим більш сприятливо впливає оцінювана група чинників на стан харчування дітей, та навпаки, чим менше значення k_i , тим більш негативний вплив здійснює оцінювана група чинників на стан харчування дітей [142].

Таблиця 3.12

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

Розподіл чинників згідно наведеної шкали свідчить про те, що в цілому чинники макросередовища здійснюють нейтральний вплив на розвиток ринку, що вказує на те, що існуючі тенденції не мають системоутворюючого характеру, однак їх вплив необхідно враховувати. Так, 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 сегменті. 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 [142].

Зазначено відносно незначну силу впливу зовнішніх тенденцій маркетингового макросередовища, що взято до уваги при розробці варіантів вирішення існуючих проблем і використання можливостей.

Здійснено розрахунок інтегральної оцінки (K_n) за групами чинників з метою їх ранжування та визначення групи чинників із найбільшим негативним впливом (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

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, що найбільш негативно на стан ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку впливають політико-правові та економічні чинники (рис. 3.9).

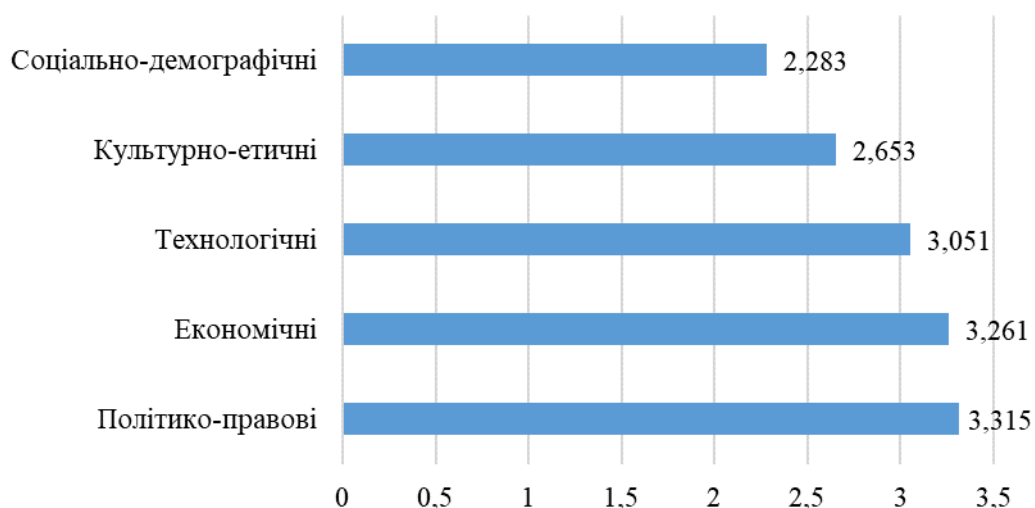


Рис. 3.9. Інтегральна оцінка впливу чинників макросередовища

Джерело: укладено автором

Інтегральний узагальнюючий показник комплексної оцінки всієї сукупності чинників макромаркетингового середовища дорівнює 4,365. Систематичний моніторинг даного показника у динаміці дасть змогу відстежувати існуючі тенденції та зрушення. Зростання даного показника свідчатиме про посилення негативного впливу тенденцій маркетингового макросередовища на стан харчування дітей, а зменшення, навпаки, є індикатором позитивних тенденцій, що сприяють розвитку ринку.

Організація харчування дітей у ЗЗСО за місцем навчання передбачає значний ступінь регламентації діяльності постачальників послуг харчування, однак їх функціонування все ж відбувається у конкурентному середовищі, що потребує при розробці перспективних напрямів розвитку діяльності врахування впливу чинників мікрооточення, які здійснюють безпосередній вплив на діяльність постачальників послуг харчування у ЗЗСО: споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії.

Споживачем послуг їдалень ЗЗСО виступає дитина віком 6-18 років, яка навчається у та прагне задовольнити потребу у їжі протягом навчального дня за місцем навчання. Виконуючи роль споживача, діти замовляють, купують та споживають продукти харчування для особистих потреб,

сприймають шкільну їдальню, як один з альтернативних варіантів джерел отримання їжі (табл. 3.14).

Більше ризиків, пов'язаних із необхідністю вибору, виникає під час харчування дітей за межами проживання. Перебуваючи у школі під час навчального процесу, дитина, з одного боку опиняється у ситуацію, коли, її вибір обмежений асортиментом шкільної їдальні, з іншого боку, діти шкільного віку можуть самостійно приймати рішення, харчуватись у шкільній їдальні або придбати їжу поблизу школи (у сусідньому супермаркеті, кафе або на ринку). Як й доросла аудиторія, діти шкільного віку мають певні очікування, однак, різнобічні ризики для них зростають через відсутність сформованої моделі споживчої поведінки та прагнення дітей шкільного віку здебільшого отримати емоційну складову пропозиції: смакове задоволення від споживання продуктів, різноманіття в асортименті, естетики, прагнення

Таблиця 3.14

Альтернативні варіанти харчування дітей шкільного віку

Постачальник	Характер їжі	Суб'єкт, що контролює організацію харчування дітей
В межах місця проживання		
Домогосподарства	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 ЗЗСО / суб'єкт господарювання, що надає послуги харчування дітей у ЗЗСО
Шкільна їдальня	Їжа, яку діти приносять до школи з дому (ланч-бокси)	Батьки дитини, інші члени домогосподарства
Ритейл	Готові страви, інші продукти харчування, придбані у	Виробники продуктів харчування та готових страв

	роздрібній торгівлі, на ринках	Роздрібна мережа
Заклади громадського харчування	Готові страви, інші продукти, придбані дітьми у закладах громадського харчування	Заклади громадського харчування
Послуги доставки їжі	Замовлені дітьми готові страви із доставкою	Оператор сервісу доставки

Джерело: укладено автором

пробувати нове, заборонене, самоствердження через придбання певного продукту тощо. У такому випадку маркетингова стратегія їдальні ЗЗСО впливає на її конкурентну позицію на ринку та визначати альтернативні напрями розвитку на основі оцінки маркетингового мікрооточення.

Організація харчування у ЗЗСО є бюджетною, не передбачають здійснення маркетингової діяльності та підходів до позиціювання, що прямо відображається на наявності здебільшого застарілих інтер'єрів та традиційних підходів до оздоблення [242]. Тенденції зміни споживчих очікувань дозволяють оцінити їх вплив на діяльність шкільної їдальні (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**Оцінка чинників мікросередовища шкільної їдальні 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 обслуго- вування	Зростання вимог споживачів якості обслуговування	Покращення якості харчового сервісу	Можливість
	Зростання вимог споживачів до естетичності оздоблення приміщень шкільної їдальні	Модернізація приміщень	Можливість
	Застосування сучасних технологій у харчовому сервісі	Впровадження технологіч- них та сервісних інновацій	Можливість

Джерело: укладено автором

Окремі категорії учнів ЗЗСО мають право на отримання безоплатного харчування:

- учні 1-4 класів ЗЗСО за рішенням місцевих органів самоврядування;
- учні 5-11 (12) класів, які згідно з законом отримують державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям (за рахунок державного бюджету України), а також діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, діти з особливими освітніми потребами, які навчаються у спеціальних та інклюзивних класах (за рахунок коштів місцевих бюджетів), діти із числа внутрішньо-переміщених осіб (за кошти державних або місцевих бюджетів в залежності від того у підпорядкуванні органів державної виконавчої влади чи органів місцевого самоврядування перебувають ЗЗСО);
- діти-інваліди дитинства та діти-інваліди;
- діти працівників органів внутрішніх справ, які загинули під час виконання службових обов'язків, діти учасників АТО, загиблих в АТО;
- діти сімей ВПО з тимчасово окупованої території та зони АТО;
- діти загиблих під час Революції Гідності та із сімей учасників Революції Гідності, які отримали ушкодження здоров'я;
- діти, сім'ї яких опинилися у складних життєвих обставинах, а також діти воїнів-афганців та ін. (за кошти місцевих бюджетів);

– діти , які здобувають спеціалізовану освіту (мистецького, наукового, військового або спортивного профілю) у закладах спеціалізованої освіти одночасно з повною загальною середньою освітою.

З метою оцінки ступеня задоволеності споживачів рівнем харчового сервісу використано спрощену модель для опитування дітей за моделлю NPS-children. Індекс дозволяє оцінити, наскільки споживачі готові рекомендувати бренд іншим. За результатами опитування дітей визначено поточний індекси споживчої лояльності NPS та NPS-children до послуг харчування у ЗЗСО (табл. 16), який має від’ємне значення, що свідчить про значну масу критиків серед споживачів послуг харчування у ЗЗСО, що потребує від керівництва навчальних закладів та суб’єктів господарювання у сфері харчового сервісу перегляду політики роботи зі споживачами за розробки маркетингової стратегії з підвищення лояльності споживачів.

Згідно з п. 14 Порядку № 242/329 відповідальність за безпеку 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. Визначено типові порушення з боку постачальників (табл. 3.17).

Таблиця 3.16

Індекс споживчої лояльності до шкільної їдальні

Група споживачів	За моделлю NPS			За моделлю NPS-children		
	Оцінка споживача	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів, %	Оцінка споживача	Кількість респондентів, осіб	Частка респондентів, %
Критики (I)	1	18	0,78	1	86	6,7
	2	68	5,92			
	3	16	2,09	2	74	12,18
	4	58	10,09			
	5	11	2,39	3	117	30,05
	6	106	27,66			
	За групою «Критики»	277	48,93	За групою «Критики»	277	48,93
Нейтральні (N)	7	41	12,48	4	97	31,97
	8	56	19,49			
	За групою «Нейтральні»	97	31,97	За групою «Нейтральні»	97	31,97
Прихильники (P)	9	11	4,31	5	45	19,10
	10	34	14,79		45	19,10
	За групою «Прихильники»	45	19,10	За групою «Прихильники»	45	19,10
Загалом		419	100,0	-	419	100,0
Значення Індексу лояльності		-29,83		-	-29,83	

Джерело: укладено автором

Таблиця 3.17

**Приклади порушень з боку постачальників
продуктів харчування до їдалень ЗЗСО**

Порушення	Приклад
Невідповідність продуктів харчування заявленому рівню якості, фальсифікація	Невідповідність вершкового масла заявленому рівню якості за результатами перевірок ЗЗСО м.Київ, Житомирської обл., Харківської обл. У ЗЗСО Харківської обл. Миколаївської обл. виявлено 42% зразків молочної продукції, яка містить немолочні жири. Обіг фальсифікованого масла виробництва ВАТ «Заріченський молокозавод», Рівненська обл., ТОВ «Гранд-Молпродукт», Полтавська обл. Постачання фальсифікованого сиру ТОВ «Богодухівський молокозавод», Харківська обл., ТОВ «Городенківський сирзавод», Івано-Франківська обл.
Перевищення вмісту нітратів	У ЗЗСО Миколаївської обл., Волинської обл. виявлено перевищення вмісту нітратів у зразках рослинного походження, поставленими сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими та селянськими господарствами
Відсутність маркування продуктів	У ЗЗСО Чернігівської обл. виявлено продукти харчування (свинина, курятина, сосиски, молочні продукти тощо) без маркування
Бактеріологічне забруднення	У ЗЗСО Миколаївської обл. виявлено у зразках молочної продукції — плісняві гриби та дріжджі, у зразках готових страв та молочній продукції виявлено бактерії групи кишкової палички, мезофільні анаеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми (МАФАнМ). У ЗЗСО Волинської обл. зразки готових страв містили ознаки бактеріологічного забруднення

Джерело: укладено автором

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» [225]. Як правило, подібне підприємство громадського харчування 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, а 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 навчальних закладів.

«Продукти харчування та продовольча сировина мають надходити в навчальні заклади разом із супровідними документами, які свідчать про їх походження та якість» [125]. 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». Підтвердженням відповідності якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини служить:

- сертифікат відповідності (якості);
- висновок санітарно-гігієнічної експертизи або занесення в Державний реєстр МОЗ;
- ветеринарний дозвіл для сировини тваринного походження;
- карантинний дозвіл для сировини рослинного походження.

За результатами оцінки конкуренції визначено сильні та слабкі сторони їдальні ЗЗСО порівняно з альтернативами (табл. 3.18).

Визначення вагомості груп чинників мікромаркетингового оточення оцінка кожної підгрупи за обраними критеріями здійснено на основі експертних оцінок за 10-бальною шкалою (табл. 3.19).

Таблиця 3.18

Аналіз слабких і сильних сторін їдальні ЗЗСО порівняно з конкурентними альтернативами

Показники	Конкурентні альтернативи

	Домашня їжа	Шкільна їдальня	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
Безпечність 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

За результатами оцінки важливості груп чинників мікросередовища, визначення зваженої оцінки значущості чинників обчислено вагомість груп чинників маркетингового мікросередовища (табл. 3.20).

Таблиця 3.19

Матриця оцінки груп чинників мікросередовища

Кри тері й	Л и н и в і с т ь	крит ері й	Оцінка критеріїв для підгрупи чинників

		Споживачі		Конкуренти		Постачальники		Контактні аудиторії	
		Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)	Експертна (Б)	Зважена (К)
К ₃	26,7	8,2	2,19	4,1	1,09	3	0,80	3,3	0,88
К ₆	26,7	9,1	2,43	7,1	1,90	2,4	0,64	1,4	0,37
К ₁	20	8,9	1,78	6,4	1,28	4,2	0,84	1,2	0,24
К ₄	13,3	7,2	0,96	3,3	0,44	1,3	0,17	5	0,67
К ₅	13,3	6,5	0,86	6,4	0,85	7,1	0,94	1,3	0,17
Разом	100	39,90	8,22	27,30	5,56	18,00	3,40	12,20	2,33

Джерело: укладено автором

Таблиця 3.20

Важливість чинників мікросередовища

Група чинників	Експертна (Б)	Ранг	Зважена (К)	Ранг	Коефіцієнт вагомості
Споживачі	39,9	1	8,22	1	0,42
Конкуренти	27,3	2	5,56	2	0,28
Постачальники	18,0	3	3,4	3	0,17
Контактні аудиторії	12,2	4	2,33	4	0,12
Разом	-	-	-	-	1,0

Джерело: укладено автором

Розраховано зважену оцінку чинників мікросередовища (додаток П), узагальнено дані щодо впливу груп чинників мікросередовища на маркетингову стратегію розвитку діяльності їдалень ЗЗСО (табл. 3.21).

Розподіл чинників згідно наведеної шкали свідчить про те, що чинники мікросередовища створюють нейтральний вплив на розвиток діяльності

Таблиця 3.21

Характер впливу чинників мікросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

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

суб'єктів господарювання у системі організації харчування у ЗЗСО. Позитивні можливості формують споживачі. Вплив постачальників має більше негативний характер (рис. 3.10) [142].

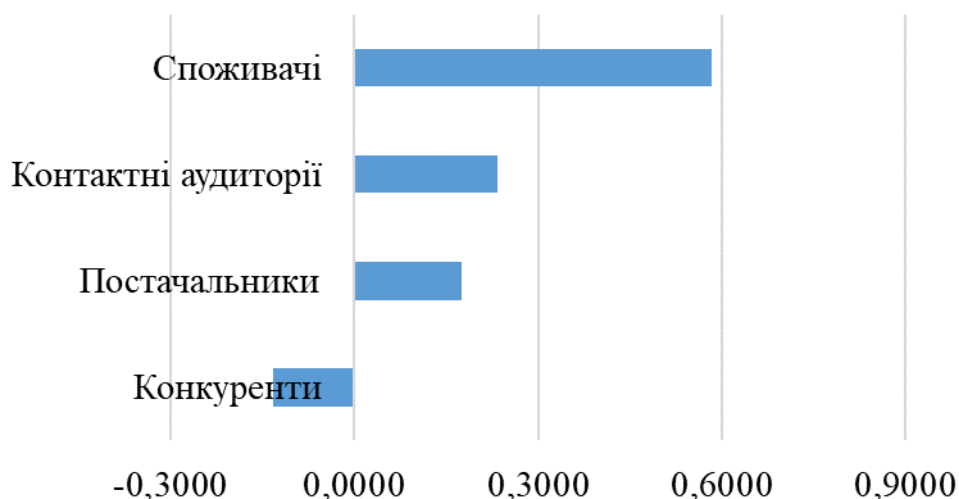


Рис. 3.10. Коефіцієнт впливу чинників мікросередовища їдальні ЗЗСО

Джерело: укладено автором

За результатами аналізу чинників макро- та мікросередовища узагальнено існуючі альтернативи розвитку діяльності підприємств на ринку продуктів та послуг харчування для дітей та розглянуто їх сильні й слабкі сторони (додаток Р). Визначено здатність альтернатив забезпечити додання існуючих загроз та використання можливостей, які формують чинники

маркетингового середовища. Обчислено сумарне значення потенціалу зрушень, яких дозволяє досягти кожна із зазначених альтернатив (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

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

Вибір найбільш ефективних альтернативних напрямів для реалізації здійснено на основі використання АВС-аналізу, що дозволить здійснити глибший, порівняно із принципом Парето, поділ [30]. Альтернативи поділено на три підмножини, залежно від їх питомої ваги в загальному значенні певного показника (А – близько 80%, В – близько 15%, С – близько 5%). Здійснено ранжування альтернатив за показником потенціалу зрушень, які вони дозволяють досягти. Обчислення накопичувального підсумку дозволило виділити 6 альтернативних напрямів категорії «А», що дозволять забезпечити близько 80% прогнозованого результату (табл. 3.23, рис. 3.11) [142].

Таблиця 3.23

АВС-аналіз альтернатив

Альтернатива	Зрушення	Частка	Накопичувальний підсумок	Категорія
7	3,568	19,21	19,21	A
3	3,25	17,50	36,71	A
9	2,463	13,26	49,98	A
4	2,125	11,44	61,42	A
5	1,35	7,27	68,69	A
2	1,228	6,61	75,30	A
10	1,005	5,41	80,71	B
13	0,98	5,28	85,99	B
8	0,906	4,88	90,87	B
12	0,588	3,17	94,04	B
1	0,444	2,39	96,43	B
6	0,3995	2,15	98,58	C
14	0,156	0,84	99,42	C
15	0,06	0,32	99,74	C
11	0,048	0,26	100,00	C
Загалом	18,5705	100		

Джерело: укладено автором

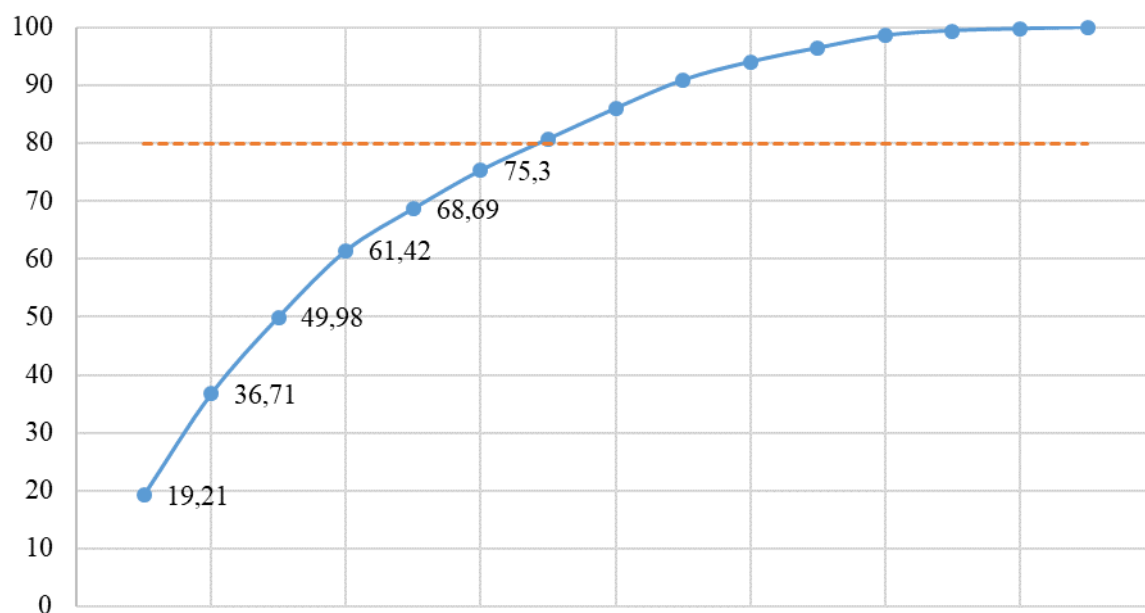


Рис. 3.11. Накопичувальний підсумок ABC-аналізу альтернатив

Джерело: укладено автором

Таким чином, найбільш ефективно подолати існуючі загрози та використати можливості, які існують на ринку продуктів та послуг

харчування дітей шкільного віку, з метою покращення організації харчування у ЗЗСО дозволяють такі альтернативні варіанти [142]:

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 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 ресурсоощадності виробництва, у тому числі упаковки продукції;

6. Альтернатива №2. Модернізація товарної пропозиції. Оновлення асортименту, впровадження нових рецептур і технологій приготування страв.

Існує необхідність розробки концептуальних засад впровадження найефективніших альтернатив у діяльність ЗЗСО на основі маркетингового механізму організації харчування дітей, з урахуванням визначення моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку та особливостей процесу їх споживчої соціалізації.

3.3. Сучасний стан функціонування їдалень ЗЗСО

Наукові дослідження доводять існування системних проблем організації харчування дітей у ЗЗСО, разом з тим низький рівень задоволеності учнів ЗЗСО смаковими характеристиками страв, що пропонуються у шкільних їдальнях, вказують на наявність низки проблем у питаннях економіки та управління системою організації харчування на рівні закладів освіти. Ключовою метою удосконалення організації харчування у ЗЗСО є визначення напрямів оптимізації витрат на її функціонування та охоплення харчуванням максимальної кількості учнів освітніх закладів.

В Україні під час навчання діти шкільного віку перебувають у закладах освіти значну частку свого дня. Харчування дітей шкільного віку за межами дома найчастіше передбачає отримання готових страв або буфетної продукції у шкільних їдальнях. 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» [225]. У той же час в Україні спостерігається поступове зменшення, як чисельності дітей, що навчаються у ЗЗСО, так й кількості освітніх закладів (рис. 3.12).

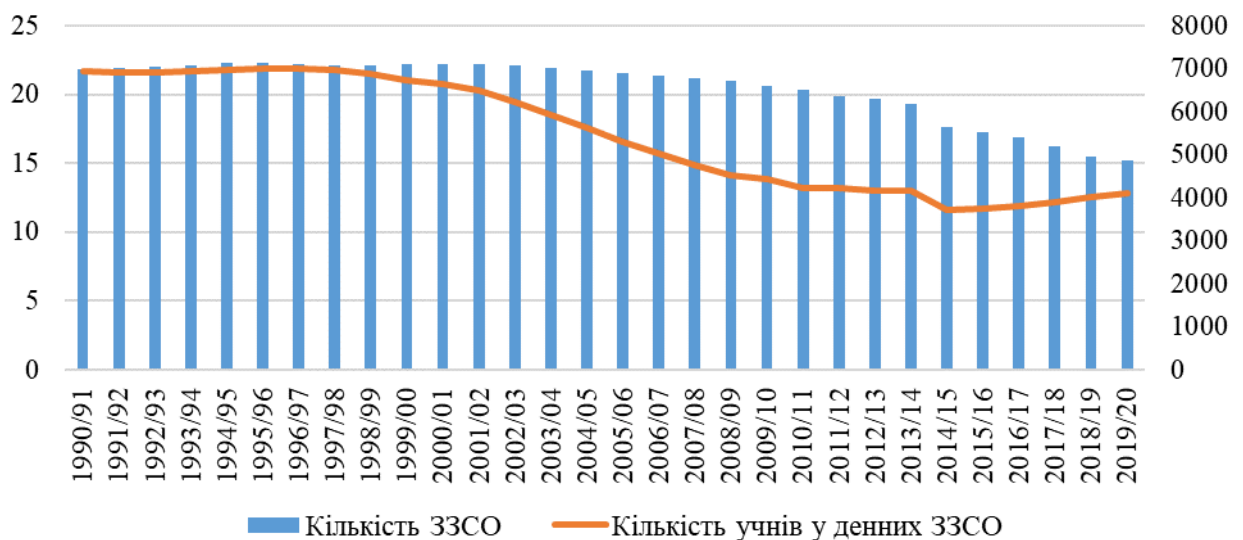


Рис. 3.12. Динаміка зміни кількості ЗЗСО та чисельності учнів в Україні

Джерело: укладено автором на основі [263]

Організація харчування у ЗЗСО регламентується низкою нормативно-правових актів (додаток С). Згідно встановленим правилам у ЗЗСО на 18–20 класів організовують їдальні, що працюють на сировині, а у ЗЗСО на 30 та більше класів – їдальні, які забезпечуються усіма видами напівфабрикатів із базових їдалень або комбінатів шкільного харчування. За типом виробництва та обслуговування виділяють шкільні їдальні, що працюють на сировині та напівфабрикатах, та роздаткові їдальні, що реалізують готові сніданки та обіди, які було виготовлено на інших підприємствах харчування. В разі відсутності їдальні у школах, організують буфет, який здійснює реалізацію сніданків та буфетної продукції [225]. У ЗЗСО в Україні розповсюджені декілька технологічних моделей організації харчування дітей, кожна з яких має свої переваги та недоліки (рис. 3.13).

За даними 2019 р. в Україні 93,9% ЗЗСО забезпечені їдальнею або буфетом, що забезпечують гарячим харчуванням 68,63% учнів, у тому числі 34,6% учнів в Україні забезпечені безплатним гарячим харчуванням (табл. 3.24). Ситуація із забезпеченістю дітей гарячим харчування має позитивну динаміку. На початок 2020 р. не мали власних харчоблоків 976 ЗЗСО та забезпечувались лише буфетною продукцією 510 (3,2 %) шкіл. Для порівняння у 2017 р. забезпечувались лише буфетною продукцією 758 (4,5%) шкіл [299].

Керівництво ЗЗСО забезпечує дітей харчуванням власними силами або залучає сторонніх осіб для надання послуг харчування на основі проведення відкритих тендерних торгів. В Україні частіше за все надають послуги харчування в закладах освіти суб'єкти господарювання з малою потужністю, компанії та ФОП за КВЕД «56.29 Постачання інших готових страв» [225].

Шкільні базові їдальні та комбінати харчування виготовляють сніданки, обіди та мучні кондитерські вироби з метою їх централізованого постачання до їдалень та буфетів прикріплених шкіл. Комбінати шкільного харчування порівняно з базової шкільною їдальнею виготовляють більші

обсяги продукції, працюють на сировині, обслуговують 10–25 прикріплених шкіл.

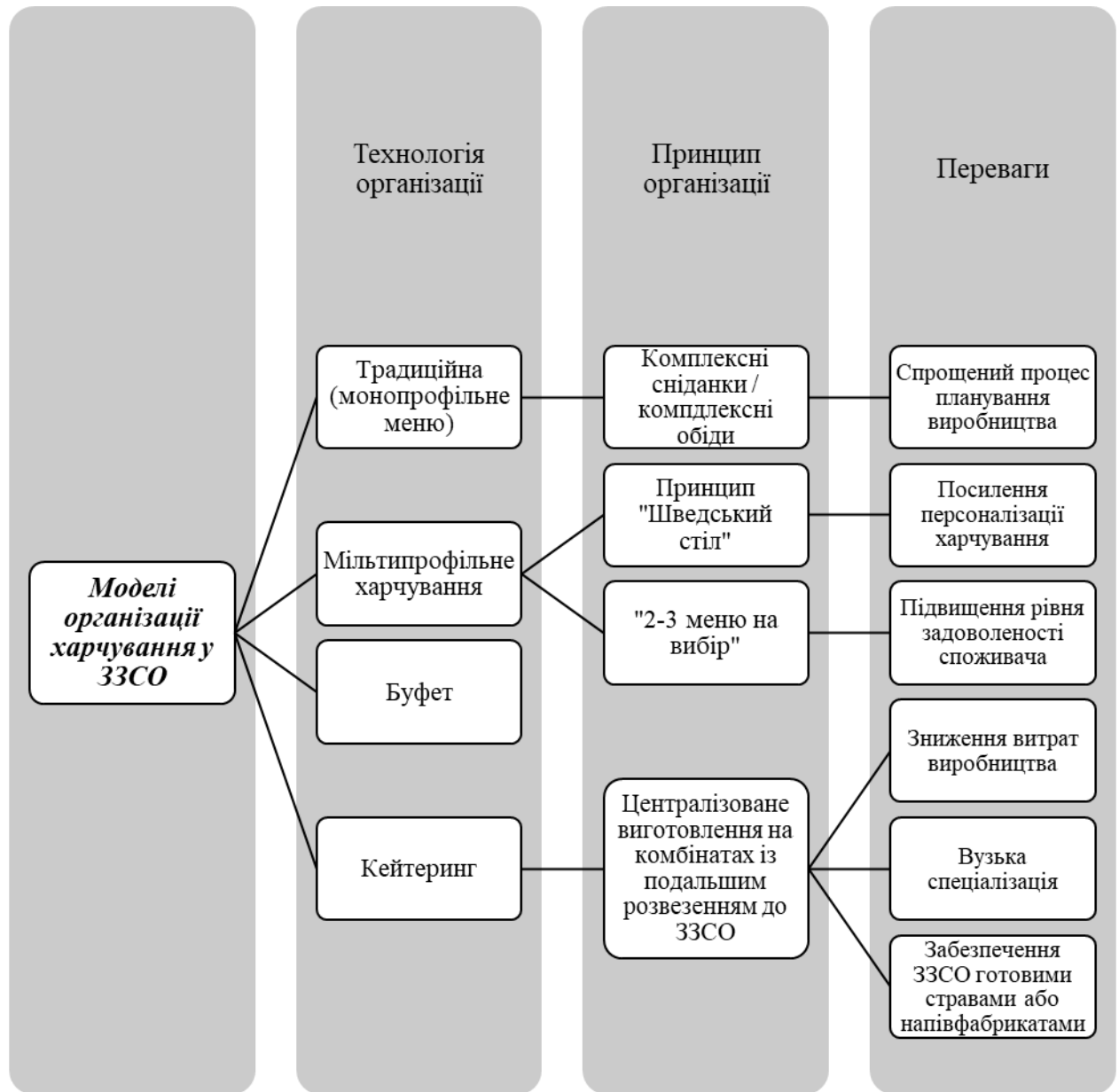


Рис.3.13. Моделі організації харчування у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Міністерством розвитку економіки торгівлі та сільського господарства України у 2020 р. здійснено обстеження ЗЗСО комунальної форми власності з метою визначення напрямів удосконалення організації харчування дітей у школах. Сформована вибірка передбачала обстеження 500 шкіл (табл.3.25).

За результатами обстеження, виявлено, що більшість ЗЗСО прагнуть забезпечити харчування дітей власними силами (52%) за принципом

«стандартного меню» (92%), що передбачає затвердження 2-тижневого меню.

Таблиця 3.24

Забезпеченість учнів ЗЗСО харчуванням

Назва регіону	Кількість ЗЗСО комуналь -ної форми власності	Має їдальню / буфет		Не має їдальні / буфету		Кількість учнів за рівнями освіти, осіб				Частка дітей, забезпечених гарячим харчуванням, %	
		Кількість ЗЗСО	частка, %	Кількість ЗЗСО	частка, %	усього	початкова	середня	старша	усього	у т.ч. безплатним
Україна	11970	11237	93,9	733	6,1	4126,7 0	1750,24	1939,2 8	437,1 8	68,63	34,60
Вінницька область	841	832	98,9	9	1,1	167,48	71,76	79,04	16,67	71,16	41,61
Волинська область	644	570	88,5	74	11,5	140,51	58,88	66,93	14,71	80,06	30,60
Дніпропетровська область	910	895	98,4	15	1,6	337,60	144,14	158,17	35,29	76,60	44,96
Донецька область	540	535	99,1	5	0,9	166,75	69,36	78,61	18,78	71,83	38,89
Житомирська область	676	663	98,1	13	1,9	138,69	58,69	65,56	14,44	64,72	35,76
Закарпатська область	664	546	82,2	118	17,8	167,17	70,65	78,92	17,59	45,32	13,71
Запорізька область	562	542	96,4	20	3,6	170,56	72,48	79,91	18,16	59,00	26,69
Івано-Франківська область	707	644	91,1	63	8,9	158,35	66,07	76,54	15,73	93,47	14,23
Київська область	709	681	96,1	28	3,9	219,84	97,44	102,32	20,08	50,83	29,40
Кіровоградська область	356	335	94,1	21	5,9	96,56	41,42	45,10	10,04	65,52	43,28
Луганська область	290	274	94,5	16	5,5	55,48	22,91	25,98	6,59	69,30	45,39

Назва регіону	Кількість ЗЗСО комуналь -ної форми власності	Має їдальню / буфет		Не має їдальні / буфету		Кількість учнів за рівнями освіти, осіб				Частка дітей, забезпечених гарячим харчуванням, %	
		Кількість ЗЗСО	частка, %	Кількість ЗЗСО	частка, %	усього	початкова	середня	старша	усього	у т.ч. безплатним
Львівська область	1255	1031	82,2	224	17,8	282,67	118,10	133,13	31,45	66,79	27,44
Миколаївська область	515	502	97,5	13	2,5	118,15	50,61	55,56	11,99	66,67	42,35
Одеська область	831	815	98,1	16	1,9	269,09	116,31	125,82	26,96	53,74	39,51
Полтавська область	636	631	99,2	5	0,8	136,05	57,20	64,75	14,11	75,69	34,88
Рівненська область	616	578	93,8	38	6,2	164,86	70,46	76,51	17,89	70,62	34,92
Сумська область	467	462	98,9	5	1,1	98,22	41,65	46,88	9,70	73,91	42,94
Тернопільська область	751	701	93,3	50	6,7	111,70	46,70	54,60	10,40	67,30	23,27
Харківська область	761	742	97,5	19	2,5	252,47	105,69	118,75	28,03	84,59	42,87
Херсонська область	435	420	96,6	15	3,4	112,64	48,19	52,41	12,04	56,05	32,04
Хмельницька область	729	716	98,2	13	1,8	136,18	56,94	64,38	14,86	91,27	39,49
Черкаська область	603	593	98,3	10	1,7	117,09	48,97	54,88	13,24	70,13	38,42
Чернівецька область	421	409	97,1	12	2,9	105,95	44,92	49,42	11,61	71,31	23,62
Чернігівська область	527	504	95,6	23	4,4	96,91	40,00	45,18	11,74	77,46	24,77
м.Київ	480	455	94,8	25	5,2	305,73	130,72	139,94	35,07	59,27	41,56

Джерело: укладено автором на основі [263]

Таблиця 3.25

Вибірка обстежених їдалень ЗЗСО комунальної форми власності

Категорія закладу	Кількість	Частка, %
Обсяг вибірки, од.	500	100
– у т.ч. за типом населеного пункту		
місто обласного та районного значення	345	69
сільські населені пункти	155	31
– у т.ч. за розміром		
60-100 учнів	32	
101-300 учнів	99	
301 і більше учнів	316	
опорні заклади	53	

Джерело: укладено автором на основі звітів МРЕТСГ України

Чинним законодавством України передбачено обов'язковість впровадження та використання постійно діючих процедур, що базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР). За даними моніторингу 92% ЗЗСО впровадили НАССР або знаходяться на різних стадіях впровадження (табл. 3.26).

Таблиця 3.26

Підходи до організації харчування у школах

Показники	Кількість шкіл	Частка у вибірці, %	У т.ч. за населеними пунктами		Частка у загальній кількості, %	
			міські	сільські	міські	сільські
Модель організації харчування						
Власними силами	260	52	138	122	53	47
Комунальними підприємствами	72	14	56	78	16	22
Орендований харчоблок	156	31	132	85	24	15
Принципи організації харчування						
Принцип «стандартного меню»	462	92	309	62	153	31

Показники	Кількість шкіл частку у вибірці, %	У т.ч. за населеними пунктами	Частка у загальній кількості, %		
Принцип «шведській стіл»	1	0,2	1100		
Принцип «2-3 меню на вибір»	37	7	37100		
Функціонування буфету	141	28			
Інші показники					
НАССР вже впроваджено (або він знаходиться на стадії впровадження)	92	18	6571	27	29
Дотримання вимог до приміщень та обладнання	320	64	23072	90	28
Дотримання вимог безпечності та окремих показників якості харчових продуктів	425		29168	134	32

Джерело: укладено автором на основі звітів МРЕТСГ України

Для здійснення вибіркового обстеження сучасного стану організації харчування дітей обрано 20 ЗЗСО комунальної форми власності, які розташовані у різних регіонах України, різняться та типом населеного пункту, у якому вони знаходяться. Результати аналізу свідчать про часткову забезпеченість дітей харчуванням, у т.ч. гарячим (табл. 3.27, рис. 3.14).

Сприяє охопленості та забезпеченості харчуванням програма забезпечення безплатним харчування дітей пільгових категорій та на основі рішення місцевих органів самоврядування учнів 1-4 класів. Безплатне харчування дітей початкової школи підвищує рівень забезпеченості дітей гарячим харчуванням, однак, з'являється проблема виникнення значних залишків їжі, що підлягають утилізації, адже меню не враховує уподобань дітей. Забезпеченість дітей харчуванням поступово знижується у процесі їх зростання. Найменша частка дітей, що харчується у шкільній їдальні – це учні старших класів. Така ситуація свідчить про те, що, не дивлячись на значний

Таблиця 3.27

Забезпеченість гарячим харчуванням учнів за результатами вибіркового обстеження ЗЗСО України*, 2019 р.

Загальноосвітній заклад	Середньорічна кількість учнів, осіб	Кількість учнів, охоплених харчуванням, осіб	Частка, від загальної кількості учнів, %	Кількість учнів, охоплених гарячим харчуванням, осіб	Частка, від загальної кількості учнів, %	Безоплатне харчування учнів за рахунок місцевого бюджету	
						1-4 класів	пільгових категорій
ЗОШ І-ІІІ ст. №41 м.Херсон	1025	962	93,85	695	67,80	так	так
ЗОШ І-ІІІ ступенів №50 м.Маріуполь	585	235	40,17	235	40,17	так	так
Вільненський НВК Новомосковський р., Дніпропетровська обл.	212	194	91,70	100	47,17	так	так
Вугледарський НВК «Мрія» м. Вугледарськ Донецької обл.	890	515	57,87	403	45,28	ні	так
Іванчуківська ЗОШ, Ізюмський р-н, Харківська обл.	50	50	100,0	50	100,0	так	так
КЗ НВО «Школа-Ліцей 19» м.Кіровоградськ	801	787	98,25	787	98,25	так	так
Ков'язький НВК, Валківський р-н, Харківська обл.	244	15	65,16	141	57,79	так	так
Сумська спеціалізована школа № 30 «Унікум»	567	537	94,71	537	94,71	так	так
Середня ЗОШ №98 м.Дніпро	715	715	100,0	415	58,04	так	так
У середньому за власними їдальнями ЗЗСО			82,41		67,69		
Антонівська ЗОШ І-ІІІ ступенів № 21 м.Херсон	323	146	45,20	146	45,20	так	так
ЗОШ І-ІІІ ступенів № 5 м. Житомир	378	251	66,40	251	66,40	так	так
ЗОШ І-ІІІ ступенів №26 ім. І.Ф. Момота м.Черкаси	642	413	64,33	348	54,21	так	так
Вацлавпільська гімназія, Пулинський р-н Житомирська обл.	186	145	77,96	145	77,96	ні	так
ЗОШ №2, Погребищенський р-н, Вінницька обл.	382	382	100,0	382	100,0	так	так

Загальноосвітній заклад	Середньорічна кількість учнів, осіб	Кількість учнів, охоплених харчуванням, осіб	Частка, від загальної кількості учнів, %	Кількість учнів, охоплених гарячим харчуванням, осіб	Частка, від загальної кількості учнів, %	Безоплатне харчування учнів за рахунок місцевого бюджету	
						1-4 класів	пільгових категорій
ЗОШ I-III ступенів №4 м.Тернопіль	941	600	63,76	320	34,01	так	так
У середньому за постачальниками послуг харчування у ЗЗСО			69,61		62,96		
ЗОШ №105 I-III ступеня м.Харків	431	400	92,81	279	64,73	так	так
Лисичанська спеціалізована школа №27 Луганської обл.	616	530	86,04	530	86,04	так	так
Луцька ЗОШ I-III ступенів №13	451	351	77,83	266	58,98	ні	так
Маріупольська ЗОШ I-III ступенів №65	1204	232	19,27	232	19,27	ні	так
Білобожницька ЗОШ I-III ступеню Тернопільська обл.	215	115	53,49	110	51,16	ні	так
У середньому за ЗЗСО, що використовують кейтеринг			65,89		56,04		

Джерело:

укладено

автором

рівень регламентації організації харчування у ЗЗСО, діяльність організаторів послуг харчування у закладах освіти відбувається в умовах конкурентного середовища та потребує інноваційних підходів до формування стосунків зі споживачами.

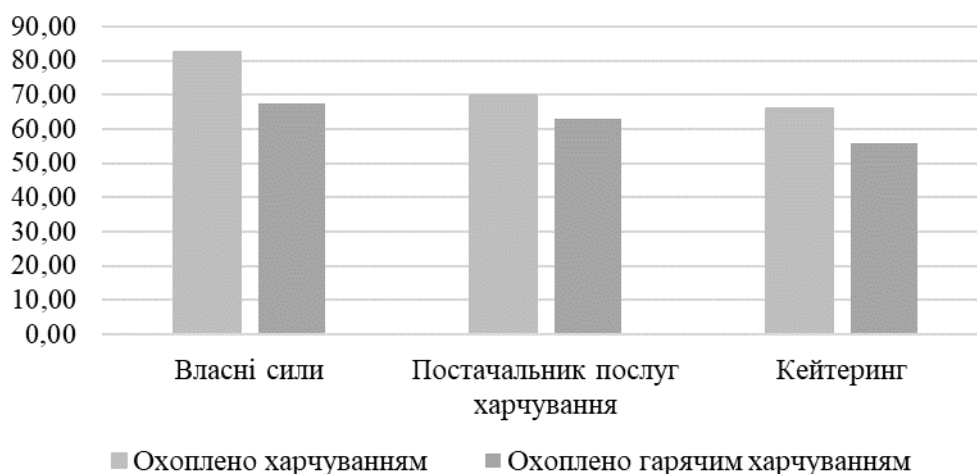


Рис. 3.14. Охоплення учнів ЗЗСО харчуванням за різними моделями організації харчування, %

Джерело: укладено автором

Матеріально-технічне забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО характеризується, достатньою кількістю необхідних категорій технологічного обладнання, часто їдальні використовують обладнання з високим рівнем зношеності, морально застаріле, керівники шкіл зазначають непривабливий зовнішнім виглядом обідніх зал, що потребують ремонту тощо. 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, а термін експлуатації застарілого обладнання становить більше 20 років. За відсутності фінансування школи продовжують експлуатувати застаріле устаткування.

Існує негативна тенденція щодо забезпечення закладів для дітей питною водою належної якості. Несприятлива ситуація підтверджена

результатами проведення лабораторних досліджень під час здійснення державного нагляду за дотриманням санітарного законодавства (табл. 3.28). У зв'язку з відсутністю джерел централізованого чи локального водопостачання у населених пунктах або невідповідністю води з локальних джерел нормативам залишаються 504 (3,0 %) заклади загальної середньої освіти, що працюють на привозній воді.

Таблиця 3.28

Результати перевірок проб питної води 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

Насьогодні відповідають встановленим вимогам до оформлення приміщень та обладнання 36% закладів харчування у ЗЗСО. Результати аналізу даних щодо забезпеченості матеріально-технічної бази для організації харчування обраних для аналізу шкіл дозволили визначити суттєву потребу закладів у оновленні облаштування. Найбільшими проблемами у матеріально-технічного забезпечення є відсутність у розпорядженні необхідного обладнання, часткова або повна зношеність та застарілість моделей існуючого устаткування (табл. 3.29). Результати аналізу доводять, що рівень матеріально-технічного забезпечення вищий у ЗЗСО, які залучають постачальників послуг харчування з СПД-ФОП.

Стан матеріально-технічного забезпечення їдалень ЗЗСО здебільшого пов'язаний із недостатністю фінансово-економічного забезпечення. У 2020 р.

підлягали ремонту обладнання та придбання обладнання для їдалень (харчоблоків) наступні категорії загальноосвітніх навчальних закладів:

Таблиця 3.29

Забезпеченість ЗЗСО технологічним обладнанням, %

Показник	Середній показник за ЗЗСО
Виробничі столи з робочою поверхнею	53,40
Витяжки пристінні або острівні	58,70
Електричні й газові плити, духові шафи	70,75
Електричні сковороди	39,70
Жарочні й пекарські шафи для смаження та запікання	58,15
Лінії роздачі	46,50
Мийки із необхідною кількістю секцій	68,30
Обладнання для механічної обробки продуктів	49,95
Посудомийні машини	41,45
Стелажі для сушіння чи зберігання посуду	60,40
Холодильне обладнання	78,95
Загалом	56,93

Джерело: укладено автором

- 1) опорні заклади освіти з кількістю учнів не менше 200 осіб;
- 2) заклади освіти м.Київ, містах обласного значення та об'єднаних територіальних громад з адміністративним центром у місті обласного значення, з кількістю учнів не менше 400 осіб, а також закладів освіти, фінансування яких здійснюється з обласного бюджету;
- 3) заклади освіти, що розташовані у районах та ОТГ, з чисельністю учнів, що перевищує 200 осіб;
- 4) заклади освіти, розташовані у селах (селищах), що мають статус гірських населених пунктів, та населених пунктах, розташованих на лінії зіткнення, із кількістю учнів не менше 100 осіб [279].

Наказом МОН № 613 від 08.05.2020 р. погоджено Перелік пропозицій обласних державних адміністрацій щодо використання освітньої субвенції у 2020 р. за напрямом «Ремонт та придбання обладнання для їдалень (харчоблоків) закладів загальної середньої освіти». На здійснення ремонтів та переобладнання шкільних харчоблоків щорічно (у 2020 р. та 2019 р.) було виділено по 400 млн. грн. державних коштів на умовах співфінансування із місцевою владою (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

**Витрати державного бюджету на ремонт
та переобладнання шкільних їдалень, 2020 р.**

Показник	Значення
Кількість закладів загальної середньої освіти, у яких було здійснено ремонт та придбання обладнання для їдалень (харчоблоків), од.	1809
Виділено коштів на умовах співфінансування з місцевих бюджетів, млн.грн.	96,23
Частка використаних коштів цільового фінансування, %	67,0
у т.ч. субвенцій, %	67,2
кошти на умовах співфінансування з місцевих бюджетів, %	66,5

Джерело: укладено автором на основі [279].

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 [265].

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 з постановою КМУ від 19.06.02 р. № 856 «Про організацію харчування окремих категорій учнів у загальноосвітніх навчальних закладах» [178].

Кадрове забезпечення. Часто в ЗЗСО проблемним є питання виконання норм харчування відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 22.11.2004 №1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних і оздоровчих закладах» [265]. В середньому по країні норми харчування виконуються у закладах дошкільної освіти – на 84%, загальної середньої освіти – на 79%. У школах Донецької області в усіх закладах 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 через недостатню кількість харчових продуктів, що містять тваринний білок та овочів і фруктів у закладах освіти.

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 закладів освіти, наявність носійства збудників інфекційних хвороб серед персоналу харчоблоків встановлено у 145 осіб (3,4 %).

Порушення вимог санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режимів призводять до спалахів гострих кишкових інфекцій (табл. 3.31).

Таблиця 3.31

Дані щодо спалахів гострих кишкових інфекцій у школах, 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
Виникнення спалахів у закладах загальної середньої освіти	28
Постраждало дітей	241

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

Проведений аналіз дозволяє визначити ті типи порушень, що найчастіше визначаються в ході обстежень. Серед них «порушення виконання вимог до транспортування харчових продуктів та продовольчої сировини, порушення термінів проходження працівниками харчоблоків обов’язкових медичних оглядів, порушення термінів реалізації харчових продуктів, товарного сусідства та температурних умов зберігання їжі, як у ході доставки, так і при зберіганні продовольчої сировини, некоректне ведення медичної документації з контролю організації харчування, порушення правил відбору та зберігання добових проб, порушення технології приготування страв, відсутність (недотримання) перспективних двотижневих меню, які погоджено із регіональними органами Держпродспоживслужби, порушення персоналом принципів особистої гігієни, санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режимів на харчоблоках та харчових об’єктів, що виготовляють та реалізують продукти харчування, що підтверджено

результатами лабораторних досліджень, використання продуктів, що заборонені до використання у ЗЗСО» [184; 185; 298].

Такі дані підтверджують необхідність приділення посиленої уваги кваліфікації та навчанню персоналу харчоблоків (табл. 3.32).

Таблиця 3.32

Кадрове забезпечення харчоблоків ЗЗСО

Заклад	За нормативом, осіб	Забезпеченість персоналом, %	Своєчасність медогляду	Наявність базової освіти кухарів, %	Забезпеченість санітарним одягом
ЗОШ №41 м.Херсон	12	64,8	так	100	так
ЗОШ №50 м.Маріуполь	7	56,8	так	100	так
Вільненський НВК Дніпропетровська обл.	3	78,3	так	100	так
Вугледарський НВК «Мрія» Донецької обл.	11	37,3	так	100	так
Іванчуківська ЗОШ, Харківська обл.	1	249,0	так	100	так
КЗ НВО «Школа-Ліцей 19» м.Кіровоградськ	10	82,9	так	100	так
Ков'язький НВК, Харківська обл.	3	51,0	так	66	так
Сумська спеціалізована школа № 30 «Унікум»	7	87,8	так	100	так
Середня ЗОШ №98 м.Дніпро	9	92,9	так	100	так
Антонівська ЗОШ № 21 м.Херсон	4	89,9	так	100	так
ЗОШ № 5 м. Житомир	5	87,8	так	100	так
ЗОШ №26 ім. І.Ф. Момота м.Черкаси	8	51,7	так	100	так
Вацлавпільська гімназія, Пулинський р-н Житомирська обл.	2	89,2	так	100	так
ЗОШ №2, Погребищенський р., Вінницька обл.	5	65,2	так	100	так
ЗОШ №4 м.Тернопіль	11	35,3	так	50	так
ЗОШ №105 м.Харків	5	57,8	так	100	так
Лисичанська спеціалізована школа №27	7	47,2	так	100	так
Луцька ЗОШ №13	5	92,0	так	100	так
Маріупольська ЗОШ №65	15	27,6	так	100	так

Білобожницька ЗОШ Тернопольська обл.	3	77,2	так	100,00	так

Джерело: укладено автором

Дані щодо санітарно-епідеміологічної ситуації в Україні свідчать про наявність значних проблем у якості роботи операторів ринку послуг харчування дітей. 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. За результатами здійснених у 2018 р. заходів державного нагляду (контролю) на підставі встановлених порушень санітарного законодавства накладено 280 штрафів. 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.

У більшості ЗЗСО виникає проблеми, пов'язані із інформаційно-комунікаційним забезпеченням організації харчування дітей. Останні декілька років в окремих областях України посилюється активність громадськості щодо реалізації пілотних програм та проектів, що покликані на створення у закладах освіти безпечного освітнього середовища, організацію раціонального та збалансованого харчування, популяризацію принципів здорового харчування серед дітей та молоді. ЗЗСО, які взяті для вибіркового обстеження у більшості випадків забезпечують інформацію щодо харчування дітей на сайтах та інформаційних стендах, розташованих у їдальні ЗЗСО.

Маркетингове забезпечення. Сприйняття послуги харчування у загальноосвітніх закладах з огляду на функціонування у конкурентному середовищі, передбачає доцільність застосування маркетингового підходу для підвищення конкурентоспроможності шкільної їдальні, порівняно з

аналогічними закладами, шляхом впровадження маркетингових підходів. У такому випадку організації харчування у ЗЗСО має здійснюватися на засадах концепції соціально-етичного маркетингу, шляхом досягнення триєдиної мети: задоволення потреб споживача, забезпечення оптимального рівня ефективності діяльності, врахування цінностей та інтересів суспільства.

Маркетингова товарна політика шкільних їдалень полягає у формуванні певного асортименту готових страв, буфетної продукції, дотримання вимог щодо якості продукції, упакування, сервісного обслуговування.

З метою оновлення асортиментної політики шкільних їдалень, переходу від застарілих технологій приготування традиційних страв задля підвищення якості харчування у ЗЗСО кулінарним експертом Є.Клопотенко було розроблено оновлене шкільне меню в ході реалізації проєкту «Нове шкільне харчування». Страви були перевірені у спеціальних лабораторіях, де підтвердили свою безпеку та користь для дітей шкільного віку. Завдяки чому, у 2018 р. Збірник отримав схвалення від Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Однак, практика впровадження нового меню у шкільні їдальні не набула широкого розповсюдження. Деякі їдальні впровадили оновлені страви, а потім повернулись до попереднього варіанту меню, пояснюючи це тим, що діти неохоче їдять нове віддають перевагу тим стравам, які є традиційними для більшості українських родин. Даний факт свідчить про суттєвий вплив соціокультурних чинників на модель споживчої поведінки дітей.

Єдиним критерієм оцінки тендерних пропозицій, які розглядаються при здійсненні конкурсу є ціна, без включення ПДВ. Питома вага критерію «Ціна» складає 100%. Критерії та методика оцінки визначаються відповідно до ч.1. ст.28 Закону. Економічно вигідною вважається така пропозиція, які є найнижчою із урахуванням усіх податків та зборів. Органами місцевого самоврядування встановлюються граничні торговельні надбавки (націнки) до цін закупівлі на продукцію громадського харчування, що реалізується у

ЗЗСО, окремо на продукцію власного виробництва та на покупні товари, що реалізуються без кулінарної обробки.

Одним з інструментів маркетингової політики розподілу 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. 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 [242]. Найчастіше внутрішнє оздоблення та дизайн інтер'єру закладів харчування є демонстрацією цінового сегменту ринку, на який орієнтований даний заклад. Більшість їдалень в Україні потребують оновлення оздоблення приміщень.

Діти шкільного віку у процесі дорослішання частіше стикаються із можливістю обирати джерело отримання їжі протягом навчального дня, розглядаючи як альтернативу харчуванню у шкільній їдальні придбання їжі у супермаркетах та закладах громадського харчування, що розташовані поблизу навчальних закладів. Різниця у рівні затребуваності учнями послуг шкільної їдальні свідчить не тільки про наявність системних проблем, а й демонструє результати різних підходів окремих закладів освіти до організації харчування.

Експеримент загальноосвітніх закладів №№ 42, 98, 4, 60, 53 м. Львова доводить доцільність маркетингових підходів та підвищення ефективності діяльності шкільної їдальні за рахунок орієнтації на запити споживача. Так, учням за участю їх батьків запропонували обирати серед страв, що пропонує шкільна їдальня, ті, що їм більше до вподоби. Про свій вибір діти повідомляють заздалегідь, на тиждень уперед. Учні мають змогу обрати одну з 2-3 страв. Проект отримав позитивні відгуки від батьків та дітей. Керівники ЗЗСО зазначають, що до експерименту учні залишали більшу частку обіду на тарілках, а після змін – з'їдають 80% порції [319].

Порівняльний аналіз різних моделей організації харчування у ЗЗСО дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кожної з них. Слабкою стороною функціонування комунальних підприємств, що виступають постачальниками готових страв до ЗЗСО є висока ймовірність зловживань щодо використання бюджетних коштів (рис. 3.15).

В цілому у розпорядженні ЗЗСО для організації харчування дітей на належному рівні наявне необхідне забезпечення, однак, не у повній мірі.

Моделі організації харчування у ЗЗСО		
<i>Слабкі сторони</i>		<i>Сильні сторони</i>
<i>Власними силами ЗЗСО</i>		
• Зростає навантаження на керівництво ЗЗСО • Ризик зловживання бюджетними коштами		• Зацікавленість збільшення доходів від послуг харчування як засобу поповнення спецфонду • Більш низька ціна на харчування для дітей за батьківські кошти
<i>Оренда їдальні</i>		
• Висока ступінь залежності від платоспроможності батьків дітей • Високий ступінь еластичності попиту унеможливорює підвищення цін навіть на незначно • Значна залежність від результатів фінансово-господарської діяльності		• Зацікавленість постачальника послуг у ефективності виробництва та задоволеності споживача • Здатність самостійно придбати технологічне обладнання • Більший рівень мотивації до підвищення ефективності діяльності
<i>Кейтеринг</i>		
• Ризик зловживання бюджетними коштами • Низька конкурентоздатність комунальних підприємств порівняно із бізнес-структурами		• Спеціалізація постачальника • Рівномірність навантаження на персонал • Значна виробнича потужність • Високий рівень технологічного облаштування • Менша потреба у інвестиціях у матеріально-технічне забезпечення

Рис. 3.15. Сильні та слабкі сторони різних моделей організації харчування у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Підвищення рівня маркетингового забезпечення організації харчування у ЗЗСО доцільно розглядати не тільки як інструмент забезпечення

підвищення ефективності організації харчування дітей, а й як засіб сприяння фінансовій автономії закладу через отримання у розпорядження школи додаткових коштів до спецфонду (табл. 3.33).

Згідно з п.п. 5 п. 8 Переліку № 796 навчальні заклади, інші установи та заклади системи освіти можуть надавати платні послуги з виробництва та реалізації продукції громадського харчування, організації її споживання. У такому випадку ЗЗСО отримує прибуток, який залишається у розпорядженні

Таблиця 3.33

Втрачений їдальнею ЗЗСО фінансовий зиск

ЗЗСО	Потенційний дохід від гарячого харчування за рахунок батьківських коштів, тис. грн.	Фактично отримано за рахунок батьківських коштів, тис.грн.	Фактично отримано за середнім показником відвідуваності по Україні, тис. грн.	Втрачена фінансова вигода, тис.грн.	Втрачена фінансова вигода за середнім показником відвідуваності по Україні, тис. грн.	Частка втраченого фінансового зиску, %
1	1378,46	934,66	289,48	443,80	1088,98	32,20
2	686,09	275,61	144,08	410,48	542,01	59,83
3	211,01	99,53	44,31	111,48	166,70	52,83
4	1659,96	751,64	348,59	908,32	1311,37	54,72
5	30,14	30,14	6,33	0,00	23,81	0,00
6	796,78	782,85	167,32	13,93	629,45	1,75
7	174,27	100,71	36,60	73,56	137,67	42,21
8	1066,03	1009,63	223,87	56,40	842,16	5,29
9	819,54	475,68	172,10	343,86	647,44	41,96
10	1012,65	457,73	212,66	554,92	799,99	54,80
11	299,48	198,86	62,89	100,62	236,59	33,60
12	517,37	280,44	108,65	236,93	408,72	45,79
13	343,83	268,04	72,20	75,79	271,63	22,04
14	211,95	211,95	44,51	0,00	167,44	0,00
15	1835,49	624,18	385,45	1211,30	1450,03	65,99
16	547,30	354,29	114,93	193,02	432,37	35,27
17	720,63	620,02	151,33	100,61	569,30	13,96

18	1668,13	983,86	350,31	684,26	1317,82	41,02
19	438,82	84,56	92,15	354,26	346,66	80,73
20	438,03	224,11	91,99	213,92	346,04	48,84

Джерело: укладено автором

закладу та може бути спрямований на покриття перевищення загальної суми видатків закладу над установленими обсягами бюджетних асигнувань.

Першочерговими статтями витрат у такому випадку мають бути видатки, пов'язані із потребою у оплаті заробітної плати працівників (з нарахуваннями), матеріальна допомога учням з числа дітей-сиріт та дітей, що залишились без піклування батьків, виплату стипендії, харчування в порядку державного забезпечення відповідних визначених законом категорій учнів або студентів, оплату витрат, пов'язаних з господарським утриманням закладу, інші невідкладні витрати закладу в цілому. Спрямування прибутку на придбання обладнання, здійснення капітального ремонту приміщень, матеріальне заохочення працівників дозволяється лише за умови повного забезпечення фінансовими ресурсами вищезазначених невідкладних витрат закладу в цілому [165].

Успішним є досвід НВК №10 м. Хмельницька, за рахунок виручки від функціонування їдальні здійснили ремонт їдальні та приймають у ній не тільки учнів школи, а й інших мешканців міста. Отримані від функціонування їдальні кошти керівництво школи спрямовує на здійснення ремонту, оплати навчальних поїздок вчителям, придбання мультимедійної техніки. За рахунок того, що обсяги виручки перевищують 1 млн.грн., школа є платником ПДВ.

Здійснено обчислення отриманого школами доходу від реалізації у їдальні одноразового комплексу харчування дітей за батьківські кошти із розрахунку заявленої відвідуваності та усередненого показника відвідуваності їдалень ЗЗСО в Україні (табл. 3.34). З'ясовано, що за рахунок неповного охоплення дітей харчуванням, шкільна їдальні щорічно втрачає

фінансовий зиск (табл. 3.35). Отримані дані доводять, що втрата фінансового зиску шкільною їдальнею у розрахунку на 1 учня на рік складає 2,09 тис.грн. [165].

Таким чином, за результатами дослідження зроблено висновки:

1) харчування дітей шкільного віку у межах організованого колективу є оптимальною формою забезпечення дітей гарячим харчуванням протягом навчального дня;

2) рівень забезпеченості учнів ЗЗСО харчуванням є недостатнім, однак має позитивну динаміку;

Таблиця 3.34

Розрахунок річного доходу їдальні ЗЗСО від реалізації одноразового комплексного харчування

ЗЗСО	Середньорічна кількість учнів, осіб	Забезпечено пільговим гарячим харчуванням учнів за рахунок місцевого бюджету, осіб			Кількість дітей, що харчуються за рахунок батьківських коштів, осіб	Кількість діто-днів	Вартість одноразового гаряче харчування для учнів, грн.			Дохід на рік від одноразового харчування на день, тис. грн.	У т.ч. за рахунок місцевого бюджету, тис. грн.
		1-4 класів	5-11 класів	загалом			1-4 класів пільгових категорій	5-11 класів пільгових категорій	за рахунок батьківських коштів		
1	1025	519	67	586	439	160925	29,8	37,25	20	4198,49	2820,03
2	585	291	104	395	190	91845	22,99	22,99	23	2111,81	1425,72
3	212	87	13	100	112	33284	12	12	12	399,41	188,40
4	890	0	20	20	870	141510	12	12	12	1698,12	38,16
5	50	25	9	34	16	7850	12	12	12	94,20	64,06
6	801	368	27	395	406	125757	12,5	12,5	12,5	1571,96	775,19
7	244	120	13	133	111	38308	12	12	10	424,84	250,57
8	567	48	34	82	485	89019	14	14	14	1246,27	180,24
9	715	297	70	367	348	112255	10	15	15	1450,68	631,14
10	323	46	19	65	258	50711	25	25	25	1267,78	255,13
11	378	251	18	269	109	59346	21,7	21,7	17,5	1215,93	916,46
12	642	337	34	371	271	100794	10,72	12,16	12,16	1149,47	632,09
13	186	0	40	40	146	29202	15	15	15	438,03	94,20
14	382	155	92	247	135	59974	10	10	10	599,74	387,79

ЗЗСО	Середньорічна кількість учнів, осіб	Забезпечено пільговим гарячим харчуванням учнів за рахунок місцевого бюджету, осіб			Кількість дітей, що харчуються за рахунок батьківських коштів, осіб	Кількість діто-днів	Вартість одноразового гаряче харчування для учнів, грн.			Дохід на рік від одноразового харчування на день, тис. грн.	У т.ч. за рахунок місцевого бюджету, тис. грн.
		1-4 класів	5-11 класів	загалом			1-4 класів пільгових категорій	5-11 класів пільгових категорій	за рахунок батьківських коштів		
15	941	484	24	508	433	147737	25	27	27	3836,92	2001,44
16	431	234	17	251	249	67667	11	14	14	988,79	441,48
17	616	264	46	310	306	96712	15	15	15	1450,68	730,05
18	451	7	19	26	425	70807	30	30	25	1790,59	122,46
19	1204	64	68	132	100	189028	27,95	27,95	27,95	1018,05	579,24
20	215	4	56	60	155	33755	20	22	18	644,01	205,98

Джерело: укладено автором

Таблиця 3.35

Недоотримання доходу їдальнею ЗЗСО у розрахунку на 1 учня

Показник	За моделлю організації харчування			Середнє значення
	власними силами	постачальник послуг	кейтеринг	
Частка учнів, охоплених харчуванням, %	82,41	70,78	65,53	71,09
Частка учнів, охоплених гарячим харчуванням, %	67,69	68,75	52,365	58,68
Вартість одноразового гарячого харчування для учнів, грн.				
- 1-4 класів пільгових категорій	15,25	16,48	21,49	17,43
- 5-11 класів пільгових категорій	16,64	16,77	22,66	18,48
- за рахунок батьківських коштів	14,5	15,93	21,16	16,86
Частка втраченого фінансового зиску, %	32,31	31,25	47,63	41,32
Недоотримано доходу у розрахунку на 1 учня, тис.грн. на рік	1,80	1,98	2,62	2,09

Джерело: укладено автором

3) маркетингове забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО є інструментом підвищення ступеню досягнення цілей навчального закладу зі створення безпечного освітнього простору наряду з інноваційно-інвестиційним, фінансово-економічним, нормативно-правовим, матеріально-технічним, інформаційно-комунікаційним, кадровим забезпеченням;

4) маркетингове забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО є інструментом створення сприятливих умов для підвищення доходу від функціонування їдальні ЗЗСО, фінансової автономії закладів та реалізується шляхом здійснення маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики, політики розподілу, маркетингу стосунків [165].

Ключовим орієнтиром шкільної їдальні мають бути запити споживача. Результати опитування доводять, що часто діти під час навчального дня обирають як джерело 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 харчового сервісу 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. 3.16).

1	2	3	4	5
•Жахливо	•Незадовільно	•Задовільно	•Добре	•Відмінно

Рис. 3.16. Шкала оцінювання шкільної їдальні

Джерело: укладено автором

Результати оцінки дітьми рівня їх задоволеності харчовим сервісом у шкільних їдальнях 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. 3.17).

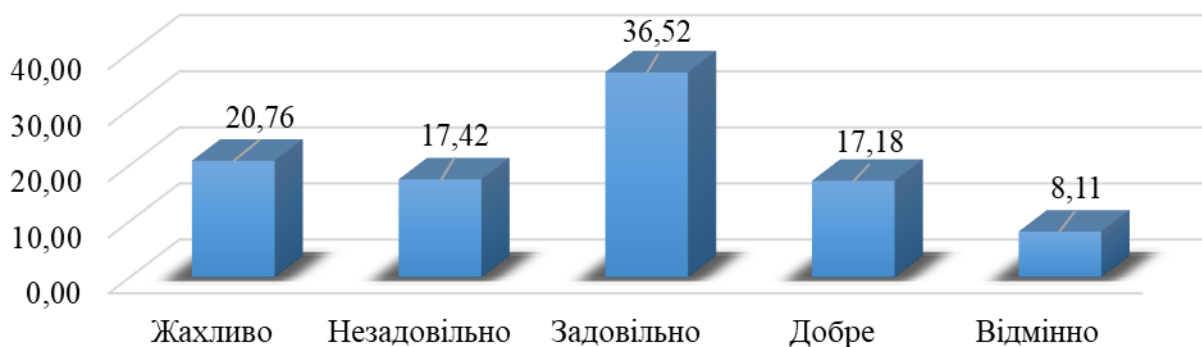


Рис. 3.17. Результати оцінки дітьми шкільної їдальні, %

Джерело: укладено автором

Спостерігається значний рівень незадоволеності та обурення дітей харчовим сервісом шкільних їдальнь. Для будь-якого закладу громадського харчування, що функціонує в умовах ринкової економіки, подібний 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 оцінки ставили діти, чиї родини мешкають у обласних центрах та містах обласного значення (рис. 3.18).

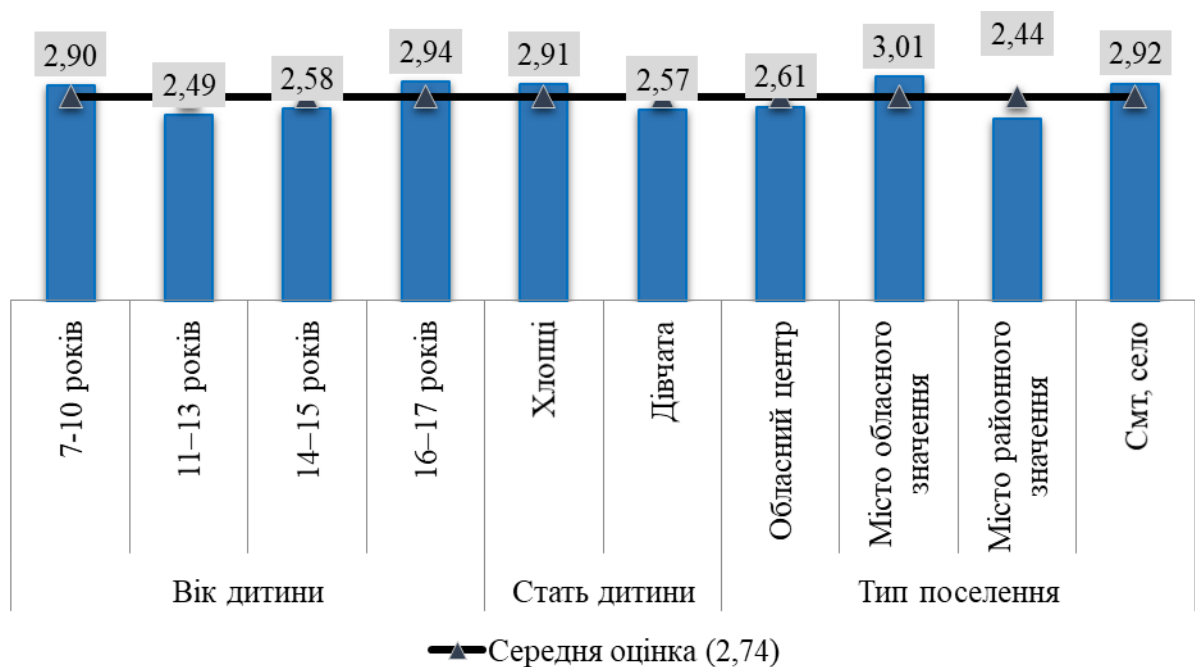


Рис. 3.18. Розподіл оцінки дітьми шкільної їдальні за віком, статтю, типом населеного пункту проживання, %

Джерело: укладено автором

Середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б., що свідчить про рівень задоволеності, нижче за середній (табл. 3.36).

Спостерігаються зв'язок між статтю, віком дитини та оцінки ним харчового сервісу шкільної їдальні. Вдвічі більше дівчат, ніж хлопців, (27,8%

Таблиця 3.36

Загальна оцінка шкільної їдальні дітьми

Вік дитини	Частка дітей, які поставили оцінку					Середня оцінка	За статтю	
	Жахливо	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно		Жіноча	Чоловіча
7	19,57	13,04	34,78	19,57	13,04	2,93	2,86	3,00
8	13,95	11,63	41,86	11,63	20,93	3,14	3,14	3,14
9	13,64	13,64	38,64	18,18	15,91	3,09	3,05	3,13
10	25,00	30,00	30,00	7,50	7,50	2,43	2,20	2,65
11	31,71	19,51	29,27	14,63	4,88	2,41	1,60	3,19
12	28,95	15,79	34,21	21,05	0,00	2,47	2,17	2,75
13	22,22	19,44	36,11	22,22	0,00	2,58	2,26	2,94
14	20,59	20,59	32,35	20,59	5,88	2,71	2,94	2,44
15	18,18	36,36	27,27	18,18	0,00	2,45	2,18	2,75
16	21,88	6,25	53,13	9,38	9,38	2,78	2,47	3,13
17	12,50	6,25	46,88	28,13	6,25	3,09	3,41	2,73
Середнє	20,76	17,42	36,52	17,18	8,11	2,74	2,57	2,91

Джерело: укладено автором

проти 13,8%) поставили оцінку «жахливо» шкільній їдальні, що може свідчити про те, що для дівчат має більше значення рівень сервісу, якості страв, загальна привабливість атмосфери закладу, прагнення відчувати комфорт тощо.

В ході опитування діти оцінили атрибути харчового сервісу шкільної їдальні, отримана оцінка переведена за шкалою 2-5 б. відповідно до рис. 3.19.

2	3	4	5
•Незадовільно	•Задовільно	•Добре	•Відмінно

Рис. 3.19. Шкала оцінювання дітьми маркетингових атрибутів діяльності шкільної їдальні, 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. 3.37).

Таблиця 3.37

Оцінка дітьми маркетингових атрибутів шкільної їдальні

Маркетингові атрибути	Частка отриманих оцінок, %				Середня оцінка	Ранг
	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно		
	«2»	«3»	«4»	«5»		
Асортимент продуктів / страв	46,30	33,17	18,38	2,15	2,76	8
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів / страв	39,86	34,13	21,00	5,01	2,91	7
Смакові характеристики продуктів / страв	26,25	44,39	23,15	6,21	3,09	2
Якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв	28,88	39,38	23,39	8,35	3,11	1
Вартість продуктів / 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 / страв, відсутність черг	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

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 (табл. 3.38). На основі отриманих результатів визначено потенціал інноваційної активності у закладів харчування у школах (рис. 3.20), зазначено, що для того, щоб шкільна їдальня відповідала очікуванням дітей, існуючий на теперішній момент рівень сервісу потрібно підвищити на 67% від його поточного стану.

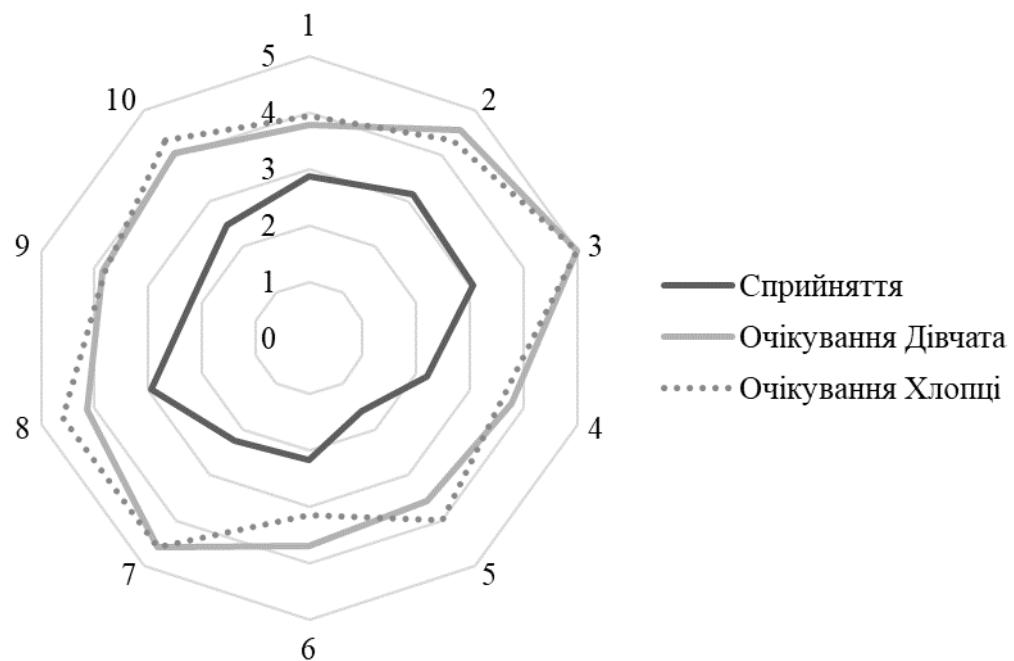


Рис. 3.20. Відповідність сприйняття рівня сервісу шкільної їдальні очікуванням дітей, бали

Джерело: укладено автором

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;

Таблиця 3.38

Результати оцінки ставлення споживачів до харчового сервісу шкільної їдальні

Критерій якості	Жіноча стать					Чоловіча стать				
	Рейтинг очікування	Вага критерію якості для споживача	Рейтинг сприйняття	Коефіцієнт якості	Міра якості	Рейтинг очікування	Вага критерію якості для споживача	Рейтинг сприйняття	Коефіцієнт якості	Міра якості
Асортимент продуктів / страв	3,77	0,09	2,86	-0,9105	-0,0838	3,93	0,10	2,86	-1,0656	-0,1012
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів/страв	4,55	0,11	3,14	-1,4092	-0,1564	4,34	0,11	3,14	-1,1988	-0,1259
Смакові характеристики продуктів / страв	5,00	0,12	3,05	-1,95	-0,2379	5,00	0,12	3,05	-1,95	-0,2360
Якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв	3,77	0,09	2,2	-1,5705	-0,1445	3,60	0,09	2,2	-1,395	-0,1214
Вартість продуктів / страв	3,57	0,09	1,6	-1,9656	-0,171	4,01	0,10	1,6	-2,4083	-0,2336
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до споживача	3,69	0,09	2,17	-1,5185	-0,1367	3,14	0,08	2,17	-0,9705	-0,0738
Чистота приміщення	4,59	0,11	2,26	-2,3302	-0,2610	4,59	0,11	2,26	-2,3268	-0,2583
Свіжість повітря у приміщенні	4,14	0,10	2,94	-1,1993	-0,1211	4,59	0,11	2,94	-1,6468	-0,1828
Швидкість отримання бажаних продуктів / страв, відсутність черг	3,85	0,09	2,18	-1,6725	-0,1572	3,80	0,09	2,18	-1,6217	-0,1492
Загальна привабливість атмосфери закладу	4,06	0,10	2,47	-1,5874	-0,1572	4,34	0,11	2,47	-1,8688	-0,1962
Глобальний показник якості	-1,62672					-1,67828				

Джерело: укладено автором

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, незадовільним рівнем смакових характеристик продуктів та страв, тривалим та складним процесом отримання бажаної їжі та в цілому низьким рівнем загальної привабливості атмосфери закладу;

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 сервісу у шкільній їдальні складає 60% (60,68% - у дівчат, 60,19% - у хлопців), що свідчить про наявність потенціалу для підвищення якості продуктів та послуг харчування у ЗЗСО.

Висновки до третього розділу.

За результатами дослідження макросередовища виявлено стан та тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування. З’ясовано, що чинники макросередовища здійснюють нейтральний вплив на розвиток ринку, не мають системоутворюючого характеру, однак, їх вплив доцільно врахувати. Позитивно впливають на розвиток можливостей на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку культурно-етичні та технологічні чинники, формуючи нові можливості для розвитку бізнесу. Політико-правові, економічні, соціально-демографічні чинники впливають

слабше, їх вплив має негативний характер, вони здатні перешкоджати розвитку ринку, становити загрози, хоча й незначні. На основі аналізу чинників мікросередовища їдалень ЗЗСО визначено характеристики споживачів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій. Чинники мікросередовища здійснюють в цілому нейтральний вплив на організацію харчування дітей у ЗЗСО, позитивні можливості формують споживачі, а вплив постачальників має більше негативний характер. За результатами маркетингового макро- та мікросередовища їдалень ЗЗСО визначено альтернативні напрями розробки маркетингової стратегії. На основі здійснення АВС-аналізу обрано альтернативи, що формують найбільший потенціал позитивних зрушень для додання існуючих загроз та використовувати можливості.

Організація харчування дітей у ЗЗСО досліджена за параметрами її нормативно-правового, матеріально-технічного, фінансово-економічного, кадрового, інформаційно-комунікаційного, маркетингового забезпечення. З'ясовано, що у ЗЗСО використовують різні технологічні моделі організації харчування: монопрофільне, мультипрофільне, функціонування буфету, кейтеринг. В Україні 93,9% ЗЗСО мають їдальню або буфет, які забезпечують гарячим харчуванням 68,63% учнів, у т.ч. 34,6% учнів ЗЗСО забезпечені безплатним гарячим харчуванням. Керівництво закладу приймає рішення самостійно забезпечувати харчування дітей (52% ЗЗСО України) або залучати суб'єктів господарювання для надання послуг харчування на основі проведення тендеру (32%).

Визначено низку проблем за результатами оцінки стану забезпечення організації харчування у ЗЗСО. До їх числа віднесено застарілість технологій, рецептур виготовлення страв, матеріально-технічної та виробничо-технологічної бази. Шкільні їдальні часто застарілі за будівельно-конструкторськими рішеннями, мають непривабливий інтер'єр, своєчасна модернізація та оновлення облаштування ускладнена браком коштів. Покращенню сервісу перешкоджає й те, що персонал здебільшого працює за

старими шаблонами, не прагне впроваджувати інновації, часто бракує кваліфікованого персоналу, здатного втілювати інновації. Не дивлячись на наявність необхідних умов, відвідуваність шкільної їдальні учнями середньої та старшої шкільної ланки не перевищує 40%. За результатами вибіркового обстеження організації харчування у школах з'ясовано, що ЗЗСО щорічно втрачають у середньому 41,32% потенційного доходу, це становить 2,09 тис.грн. у розрахунку на одного учня, що харчується за рахунок батьківських коштів. Найвищий показник недоотриманого доходу мають ЗЗСО, що обслуговуються комбінатами шкільного харчування (частіше, це комунальні установи). Втрата фінансового зиску здебільшого обумовлена низьким рівнем задоволеності споживачів послугами харчування у ЗЗСО.

Результати сприйняття споживачами окремих атрибутів послуг харчування і загальна оцінка ними шкільних їдальнь свідчить, що діти, скоріш, терплять існуючі умови, відсутність вибору та власну залежність. На основі оцінки коефіцієнту якості харчового сервісу закладів освіти за однофакторною моделлю Servqual виявлено розчарування споживачів, незадоволеність їх очікувань за всіма критеріями, існування різниці в очікуваннях та сприйнятті дітьми різної статі. Середня оцінка атрибутів сервісу їдальні складає 2,97 б

Найкраще діти оцінили загальну атмосферу їдальні (3,11 б.), найгіршим проявом вони вважають невідповідність вартості страв їх якості, вузький асортимент і непривабливий зовнішній вигляд страв. Загальний ступінь отримання дітьми очікуваного рівня послуг харчування у ЗЗСО складає 60,2%, щоб шкільна їдальня відповідала очікуванням дітей, поточний стан послуг харчування у ЗЗСО потрібно покращити на 67%. Індекс лояльності має від'ємне значення (-29,83), що свідчить про значну масу критиків серед споживачів послуг харчування у ЗЗСО та необхідність перегляду підходів до організації харчування.

Основні результати за розділом 3 викладено у наукових працях [142; 146; 149; 150; 152; 157; 160; 165; 171; 172; 177; 178; 179; 182; 185] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 4. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ

4.1. Чинники, що впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку

Згідно інтегральній моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування на рішення дитини про вибір та споживання продуктів харчування впливає низка зовнішніх, внутрішніх та ситуативних чинників (п.1.3). За результатами проведення 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. Визначено найбільший вплив культурно-етичних та технологічних чинників макросередовища (табл. 4.1).

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 [18; 29; 34]. 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 чи рекомендації) і значущості цих висловлювань для дитини;
- 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 (додаток Т).

Таблиця 4.1

Чинники маркетингового оточення, що впливають на споживчу поведінку дітей

Група чинників	Характеристика
Політико-правові чинники	Законодавчо встановлені вікові обмеження на продаж окремих категорій продуктів. Норми, що регулюють питання організації харчування у межах ЗЗСО.
Економічні чинники	Низький рівень платоспроможності населення України. Прагнення родин заощаджувати кошти.
Культурно-етичні чинники	Популярність продуктів вітчизняного та локального виробництва. Набуття популярності нових форматів швидкого харчування. Зростання частоти харчування поза межами дому. Популяризація принципів раціонального харчування, активного образу життя. Зростання вимог споживача до якості обслуговування, інтер'єру закладів громадського харчування, зручності, екологічності упакування продуктів. Прагнення поєднувати прийом їжі із розвагами. Зростання частки споживачів, що свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.
Соціально-демографічні чинники	Загальна тенденція погіршення стану здоров'я дітей шкільного віку. Зростання кількості дітей, що потребують особливого раціону харчування, спричиненого станом здоров'я.
Технологічні чинники	Застарілість будівельно-конструкторських рішень шкільних їдалень. Застарілість сервісу у ЗЗСО. 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 і комунікаційних технологій. Розвиток нових форматів організації харчування та кейтерингу

Джерело: укладено автором

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) [153].

Таблиця 4.2

Інтенсивність впливу 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 отримати уявлення про структуру референтного простору дитини (табл. 4.3). Узагальнюючи отримані дані можна зробити висновок про те, що у референтному просторі дітей переважає «тиша», тобто у 46,75% випадків діти зазначили, що з оточуючими вони не спілкуються на тему здорового та безпечного харчування ніколи (табл. 4.4) [153].

Таблиця 4.4

Елементи направленості впливу соціального оточення, %

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

інформаційного простору дитини з питань здорового та безпечного харчування (рис. 4.1).

Таблиця 4.3

Направленість впливу соціального оточення дітей шкільного віку

Вік	Референтні групи, частка															
	Родина				Однолітки				Впливові особи				Працівники			
	Критика	Шум	Тиша	Порада	Критика	Шум	Тиша	Порада	Критика	Шум	Тиша	Порада	Критика	Шум	Тиша	Порада
7	9,52	7,14	50,00	33,33	2,38	11,90	83,33	2,38	2,38	4,76	73,81	19,05	0	23,81	76,19	0
8	9,52	19,05	40,48	30,95	0,00	33,33	64,29	2,38	7,14	16,67	59,52	16,67	0	38,1	61,9	0
9	14,29	21,43	26,19	38,10	14,29	28,57	50,00	7,14	2,38	26,19	57,14	14,29	0	38,1	61,9	0
10	30,00	20,00	22,50	27,50	7,50	40,00	47,50	5,00	7,50	32,50	52,50	7,50	0,00	40,00	55,00	5,00
11	25,00	25,00	12,50	37,50	7,50	30,00	52,50	10,00	12,50	22,50	55,00	10,00	5,00	30,00	55,00	10,00
12	8,33	19,44	33,33	38,89	8,33	38,89	50,00	2,78	11,11	22,22	38,89	27,78	5,56	27,78	61,11	5,56
13	15,79	26,32	13,16	44,74	5,26	26,32	55,26	13,16	7,89	18,42	57,89	15,79	5,26	31,58	57,89	5,26
14	30,56	27,78	19,44	22,22	8,33	47,22	30,56	13,89	13,89	44,44	33,33	8,33	11,11	50,00	33,33	5,56
15	11,76	17,65	38,24	32,35	0,00	32,35	55,88	11,76	0,00	23,53	67,65	8,82	0,00	35,29	58,82	5,88
16	11,76	17,65	35,29	35,29	2,94	32,35	32,35	32,35	2,94	32,35	50,00	14,71	5,88	35,29	58,82	0,00
17	17,65	47,06	8,82	26,47	17,65	50,00	23,53	8,82	17,65	47,06	17,65	17,65	0,00	64,71	29,41	5,88
Жіноча стать	16,7	22,2	27,5	33,5	6,7	33,3	50,5	9,6	7,7	25,8	51,9	14,6	2,9	37,3	56,0	3,8
7	8,00	16,00	32,00	44,00	4,00	20,00	66,00	10,00	0,00	12,00	70,00	18,00	0,00	16,00	76,00	8,00
8	9,09	31,82	25,00	34,09	6,82	15,91	63,64	13,64	9,09	15,91	54,55	20,45	4,55	31,82	50,00	13,64
9	15,22	19,57	34,78	30,43	6,52	32,61	54,35	6,52	6,52	23,91	52,17	17,39	0,00	34,78	65,22	0,00
10	12,50	22,50	20,00	45,00	5,00	35,00	50,00	10,00	5,00	30,00	42,50	22,50	5,00	30,00	55,00	10,00
11	23,81	23,81	28,57	23,81	21,43	35,71	30,95	11,90	7,14	23,81	57,14	11,90	0,00	28,57	71,43	0,00
12	30,00	20,00	20,00	30,00	5,00	42,50	52,50	0,00	12,50	17,50	57,50	12,50	5,00	20,00	75,00	0,00
13	23,53	26,47	2,94	47,06	20,59	41,18	29,41	8,82	5,88	32,35	44,12	17,65	0,00	29,41	58,82	11,76
14	21,88	18,75	25,00	34,38	12,50	28,13	56,25	3,13	12,50	18,75	53,13	15,63	0,00	37,50	62,50	0,00
15	6,25	43,75	21,88	28,13	12,50	50,00	18,75	18,75	18,75	40,63	25,00	15,63	25,00	56,25	12,50	6,25
16	33,33	16,67	43,33	6,67	3,33	23,33	73,33	0,00	10,00	16,67	70,00	3,33	0,00	20,00	80,00	0,00
17	13,33	23,33	36,67	26,67	13,33	46,67	26,67	13,33	16,67	23,33	43,33	16,67	0,00	46,67	46,67	6,67
Чоловіча стать	17,38	23,57	26,43	32,62	9,76	32,86	48,57	8,81	8,81	22,62	52,62	15,95	3,33	30,95	60,48	5,24
Загалом	17,06	22,91	26,97	33,05	8,23	33,05	49,52	9,19	8,23	24,22	52,27	15,27	3,10	34,13	58,23	4,53

Джерело: укладено автором

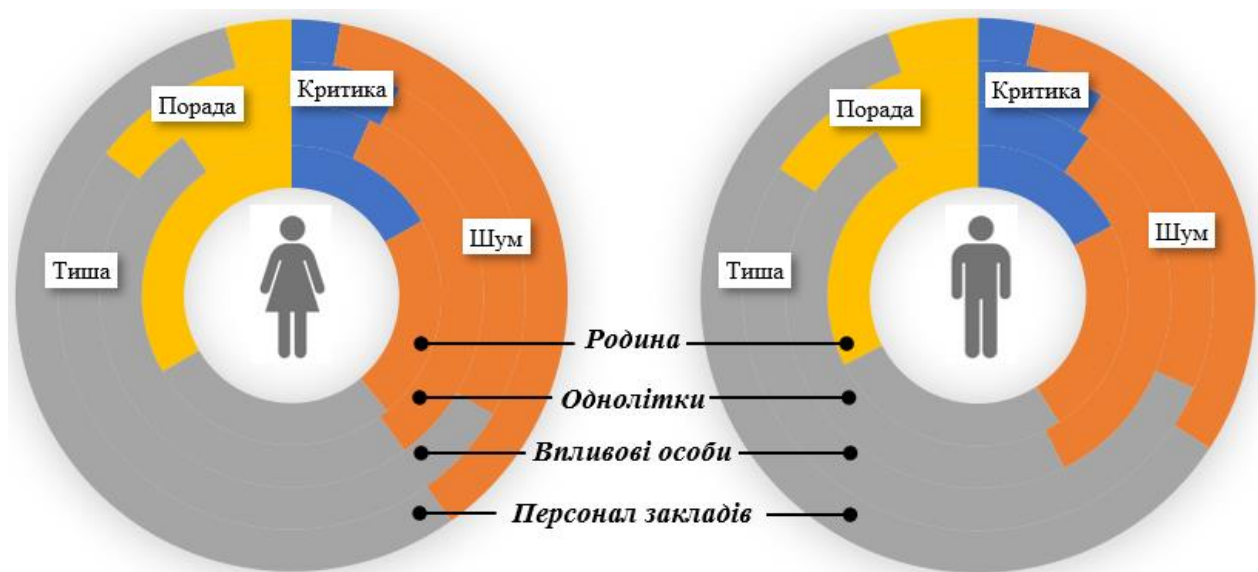


Рис. 4.1. Референтний простір дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

Наявна незначна відмінність структури референтного простору дітей шкільного віку жіночої та чоловічої статі. Дівчата частіше за хлопців, відчують «шум» (зайві поради) в оточенні, а у референтному просторі хлопців частіше виникає «критика» їх харчових звичок з боку оточуючих, ніж це спостерігається у 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 здорового та безпечного харчування не є розповсюдженою та популярною темою для обговорення дітьми зі всіма групами соціального оточення [153].

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 обговорення даної тематики (табл. 4.5) [153].

Отримані результати доводять, що типова українська дитини шкільного віку час від часу спілкуються на тему правильного харчування у родинному колі та з однолітками, друзями [153]. Майже половина дітей вказала, що тема правильного харчування не є предметом спілкування із такими впливовими

Таблиця 4.5

Частота спілкування на тему здорового та безпечного харчування, %

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

особами, як шкільні вчителі, тренери та керівники секцій. Діти майже ніколи не обговорюють питання харчування та вибору продуктів із персоналом кафе, шкільної їдальні та інших закладів харчування [153].

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. Оцінено важливість маркетингових чинників для дітей при відвідуванні ними магазинів, закладів громадського харчування, 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 впливу спонукальних чинників з боку суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування із врахування вікових та гендерних особливостей дитини (додаток У). Значущість спонукальних маркетингових чинників визначена за методикою, наведеною у п.2.3. Результати визначення ваги спонукальних чинників (табл. 4.6) доводять незначні відмінності у сприйнятті маркетингових чинників дітьми різної статі (рис. 4.2).

Таблиця 4.6

Значущість впливу на дітей 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 важливе значення мають смакові характеристики продуктів, важливими є чистота приміщень закладу громадського харчування та магазинів, а також свіжість повітря у них й відсутність неприємних запахів.

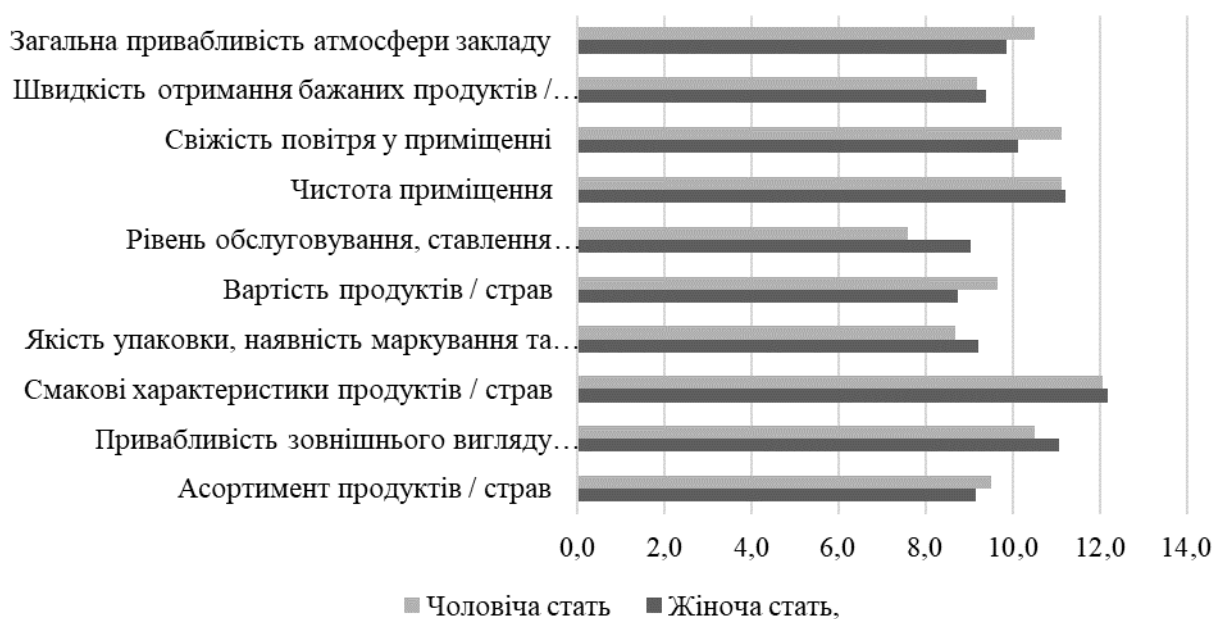


Рис. 4.2. Значущість спонукальних чинників для дітей, %

Джерело: укладено автором

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.

З метою перевірки закономірності зміни значущості для дитини зазначених спонукальних чинників у процесі її дорослішання, що є свідченням споживчої соціалізації дитини, здійснено аналіз зміни сприйняття важливості чинника зі збільшенням віку дитини та визначено коефіцієнти детермінації (R^2) та кореляції (R) (додаток Ф). Оцінка отриманих коефіцієнтів за шкалою наведено у таблиці 4.7. Виявлено гендерні особливості, що впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку (табл. 4.8).

Отримані результати свідчать про те, що сприйняття дітьми значущості майже 60% чинників змінюється у процесі дорослішання дитини, що обумовлено споживчою соціалізацією дитини.

Таблиця 4.6

Сила зв'язку між віком дитини та зміною значущості маркетингових чинників за шкалою Є.П.Голубкова

Чинник	Жіноча стать				Чоловіча стать			
	Коефіцієнт детермінації (R ²)	Сила зв'язку	Коефіцієнт кореляції (R)	Сила зв'язку	Коефіцієнт детермінації (R ²)	Сила зв'язку	Коефіцієнт кореляції (R)	Сила зв'язку
Асортимент продуктів / страв	0,8615	Сильний	0,9282	Сильний	0,8131	Сильний	0,9017	Сильний
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів / страв	0,3973	Дуже слабкий	0,6306	Помірний	0,2972	Дуже слабкий	0,5452	Слабкий
Смакові характеристики продуктів / страв	0,4184	Слабкий	0,6468	Помірний	0,4309	Слабкий	0,6564	Помірний
Якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв	0,807	Сильний	0,8983	Сильний	0,7305	Помірний	0,8547	Сильний
Вартість продуктів / страв	0,7753	Помірний	0,8805	Сильний	0,8514	Сильний	0,9227	Сильний
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до покупців	0,6631	Помірний	0,8143	Сильний	0,7705	Помірний	0,8778	Сильний
Чистота приміщення	0,7203	Помірний	0,8487	Сильний	0,4385	Слабкий	0,6623	Помірний
Свіжість повітря у приміщенні	0,311	Дуже слабкий	0,5577	Слабкий	0,2765	Дуже слабкий	0,5258	Слабкий
Швидкість отримання бажаних продуктів / страв, відсутність черг	0,7185	Помірний	0,8476	Сильний	0,7382	Помірний	0,8592	Сильний
Загальна привабливість атмосфери закладу	0,7151	Помірний	0,8456	Сильний	0,7237	Помірний	0,8507	Сильний

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.8

Сила зв'язку між віком дитини та значущістю спонукальних чинників

Чинник	Жіноча стать	Чоловіча стать
Асортимент продуктів / страв	Сильний	
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів / страв	Помірний	Слабкий
Смакові характеристики продуктів / страв	Помірний	
Якість упаковки, наявність інформації про склад продуктів/страв	Сильний	
Вартість продуктів / страв	Сильний	
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до покупців	Сильний	
Чистота приміщення	Сильний	Помірний
Свіжість повітря у приміщенні	Слабкий	
Швидкість отримання бажаних продуктів/страв, відсутність черг	Сильний	
Загальна привабливість атмосфери закладу	Сильний	

Джерело: укладено автором

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 ситуаційних чинників дослідженню підлягають мета та завдання купівлі, фізичне оточення, ефект часу та попередній стан дитини.

Перед дослідженням поставлене припущення, що харчування вдома є більш безпечним для дітей, а ризики виникають під час потрапляння дитина 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. Під час карантину діти залишались вдома, не відвідували навчальні заклади та гуртки, тобто майже не опинялись у обставинах, які вимагали 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 шкільній їдальні. В ході опитування батьків та дітей виявлено зміни у харчуванні дітей відповідно до індикаторів безпеки харчування (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Зміни у харчуванні дітей в обмежених умовах (n=184)

Індикатори		Зазначені зміни	Частка респондентів, %	Характер змін (+/-)
Макроекономічні	Доступність продуктів харчування	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	-
Маркетингові	Якість та безпечність харчування	Покращення якості денного раціону	92,0	+
		Зросло споживання солодощів	64,2	-
		Збільшення кількості споживання гарячих страв (частіше тричі на день)	86,5	+
	Мотивований вибір безпечного харчування	Замовлення доставки фаст-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 загальним столом	67,1	+

Джерело: укладено автором

Отримані результати доводять як позитивні, так і негативні зміни. Зроблено висновок, що відсторонення дітей від контактів з маркетинговим середовищем впливає на зміну системи харчування дітей: зменшується ймовірність придбання продуктів харчування у мас-маркеті, однак,

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, відсутність маркетингового впливу вирішує проблеми підвищення якості раціону дитини, однак, потребує контролю кількості спожитого (табл. 4.10).

Таблиця 4.9

Вплив ситуативних чинників 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

Різниця між впливом зовнішніх чинників на представників різної статі та їх зміна у процесі дорослішання дитини свідчить про необхідність

врахування впливу внутрішніх чинників на процес прийняття рішень про купівлю, у т.ч. 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 дитини. Доцільно розрізняти модель споживчої поведінки дівчат та хлопців шкільного віку та брати до уваги зміну моделі споживчої поведінки зі збільшенням віку дитини. В цілому, після проведення опитування та перевірки анкет до розгляду прийнято відповіді 419 дитини шкільного віку із розподілом за статтю та віком, який відповідає демографічній ситуації в Україні та сформованій стратифікованій вибірці (табл. 4.11, рис. 4.3).

Таблиця 4.11

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

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). Основним видом діяльності дітей шкільного віку є навчання у загальних закладах освіти.

Стиль

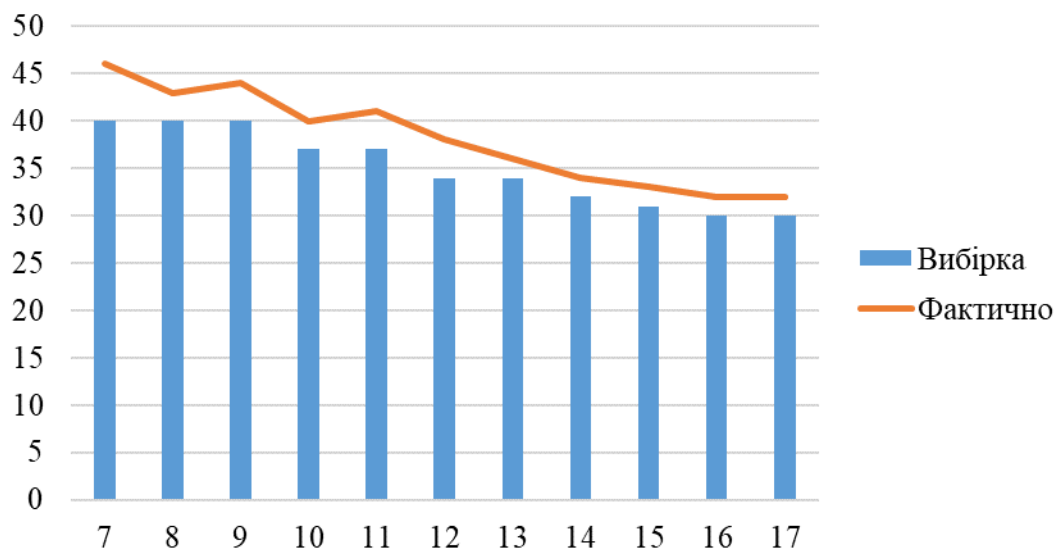


Рис. 4.3. Розподіл респондентів за віком, осіб

Джерело: укладено автором

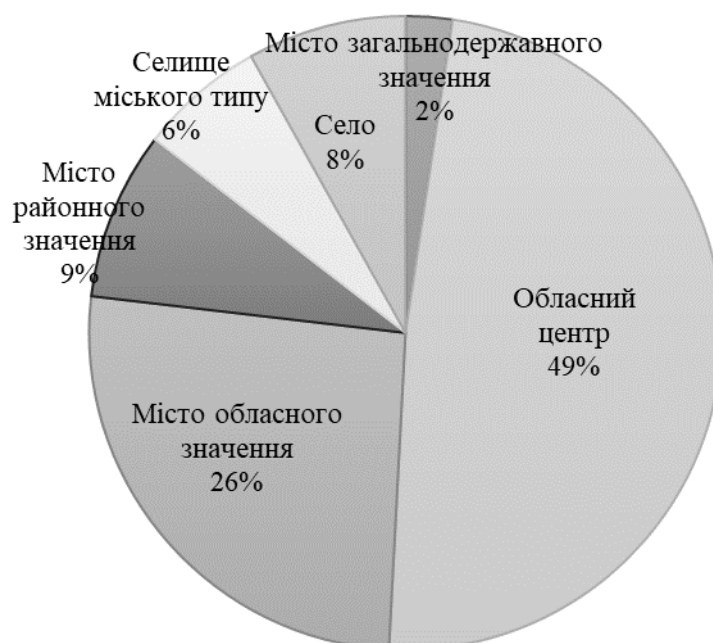


Рис. 4.4. Розподіл респондентів за місцем проживання

Джерело: укладено автором

життя 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: 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. 4.12).

Таблиця 4.12

Кількість гуртків (секцій), що відвідують діти, %

Вік	Жіноча стать					Чоловіча стать				
	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

Слід зазначити, що зайнятість дитини у позашкільний час залежить від місця проживання. (табл. 4.13). 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.

Таблиця 4.13

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 (додаток X), 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 сформувати уявлення про сферу інтересів дитини, фокус її уваги та подразники (табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Інтереси дітей шкільного віку

Рід занять	Жіноча стаття		Чоловіча стаття		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 вид діяльності дітей у вільний час (додаток Ц). Найпопулярнішим способом проведення дітьми свого вільного часу є прогулянки на свіжому повітрі, у тому числі катання на велосипеді, роліках, скейті (26,63%). На другому місці – комп'ютерні ігри, перегляд телевізора, 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 1 дитина із 20 у вільний час читає книгу (табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Спосіб проведення вільного часу дітьми шкільного віку

Рід занять	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

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 (табл. 4.16), 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 [204].

Аналіз переконань дитини щодо свідомого вибору безпечного харчування здійснено через аналіз наявності у раціоні дітей шкідливих, на їх думку, продуктів харчування (табл. 4.17). За результатами опитування визначено, 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.

Таблиця 4.16

Мотиви дітей шкільного віку у процесі усвідомлення потреби у харчуванні (n=419)

Мотив (S)	Пріоритети (j)	Кількість значень у групах за віком дитини (M _s)										
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Чисельність дітей, осіб		46	43	44	40	41	38	36	34	33	32	32
Внутрішня мотивація (S ₁)	1	12	12	16	14	18	16	19	20	21	22	22
	2	28	24	21	19	16	16	11	9	7	6	7
	3	6	7	7	7	7	6	6	5	5	4	3
	Значущість R _{s1}	2,130	2,116	2,205	2,175	2,268	2,263	2,361	2,441	2,485	2,563	2,594
Конформістське споживання, вплив оточення (S ₂)	1			1	5	7	14	13	14	9	8	6
	2	6	7	6	7	12	14	16	16	20	21	23
	3	40	36	37	28	22	10	7	4	4	3	3
	Значущість R _{s2}	1,196	1,233	1,182	1,425	1,634	2,105	2,167	2,294	2,152	2,156	2,094
Вплив батьків / родини (S ₃)	1	34	31	27	21	16	8	4		3	2	4
	2	12	12	17	14	13	8	9	9	6	5	2
	3				5	12	22	23	25	24	25	26
	Значущість R _{s3}	2,739	2,721	2,614	2,400	2,098	1,632	1,472	1,353	1,364	1,281	1,313

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.17

Продукти, які купують діти, 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

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. Зазначені категорії продуктів становлять найбільшу небезпеку для дитячого організму через надмірний вміст жирів, солі, цукру, підсилювачів смаку, барвників, консервантів, замінників цукру, стабілізаторів тощо. Згідно п.17 спільного наказу МОЗ України і МОН України № 242/329 від 01.06.2005 у раціоні дитини мають бути відсутні дані категорії продуктів (сухарики, чіпси, вермішель «Мівіна», інші не корисні для дитини продукти харчування, що містять харчові добавки, синтетичні барвники, консерванти, підсолоджувачі, смако-ароматичні добавки, глутамат натрію тощо). 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 вимушене придбання з огляду на обмеженість вибору (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

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 заборонене	12	3,73	4
Вплив реклами	5	1,55	5
Загалом	322	100,00	

Джерело: укладено автором

Рід 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 відчуття [15; 117].

На питання, що може переконати дитину свідомо обирати лише корисні для здоров'я продукти харчування, отримано результат: третина дітей не має сталого переконання щодо правильного харчування та не розуміють, що може їх мотивувати на відмову від споживання шкідливих для здоров'я продуктів. Це 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. 4.19).

Таблиця 4.19

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

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 запропоновану матрицю «Джерело-орієнтир мотивації» (табл. 4.20) та мотиваційне поле дитини, яке характеризує вектор уваги дитини (рис. 4.5). Система цінностей – це стала, впорядкована сукупність переконань, що стосуються бажаних стилів поведінки або

кінцевих станів існування у відповідності з їх відносною важливістю [11].
Діти зважають прагнення отримати задоволення від їжі із іншими цінностями:

Таблиця 4.20

Матриця «Джерело-орієнтир мотивації», %

		Орієнтир мотивації				Разом
		Страх, побоювання, втрата		Досягнення, отримання, покращення		
Джерело мотивації	Внутрішнє	Погіршення стану здоров'я, захворювання (14,76). Незадоволеність вагою тіла (4,52) та зовнішнім виглядом (2,62)	21,9	Власні переконання (15,95). Необхідність дотримуватись спортивної дієти задля досягнень (3,1).	20,0	41,9
	Зовнішнє	Покарання з боку оточення (10,96).	10,96	Доступність (наявність) корисних продуктів (6,9). Смакова привабливість корисних продуктів (4,76). Заохочення з боку оточення (0,95). Гарна подача страв у їдальні (0,24).	12,62	23,58
Разом			32,86	Разом		32,62

Джерело: укладено автором

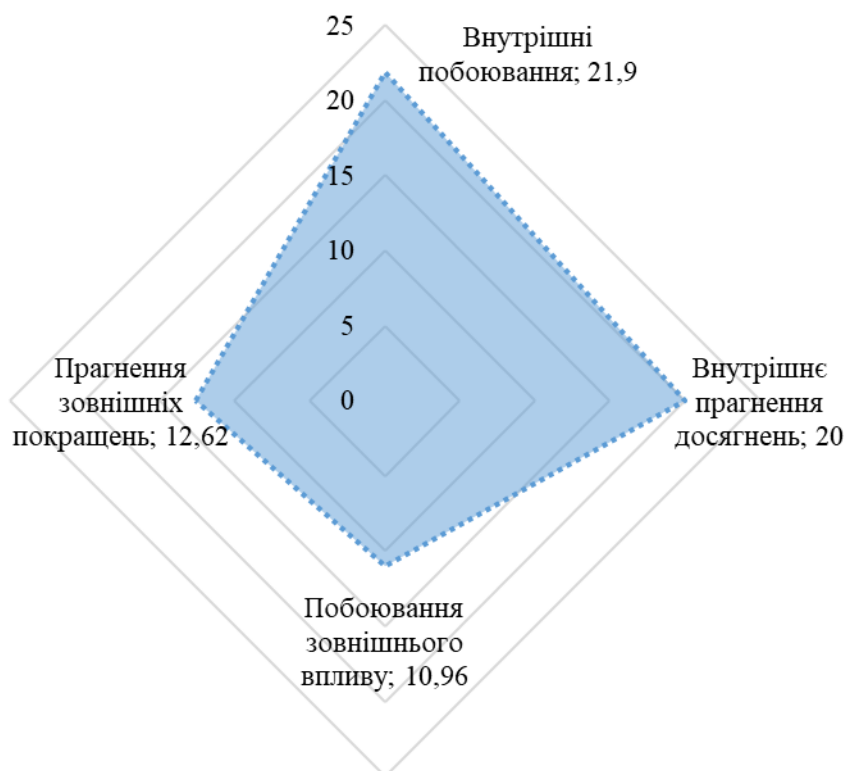


Рис. 4.5. Мотиваційне поле дитини, %

Джерело: укладено автором

- кожна третя дитини (30,95% респондентів) не розуміє, що вона може протиставити власному прагненню отримувати задоволення від їжі;
- 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.

Узагальнення результатів дослідження впливу чинників на процес прийняття рішення дитиною шкільного віку наведено на рис. 4.6.

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», 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 [62]. Знання того, яке харчування є «здоровим», не призводить до щоденного дотримання такого раціону – менше половини (47%) вважають своє харчування здоровим (рис. 4.7) [62].

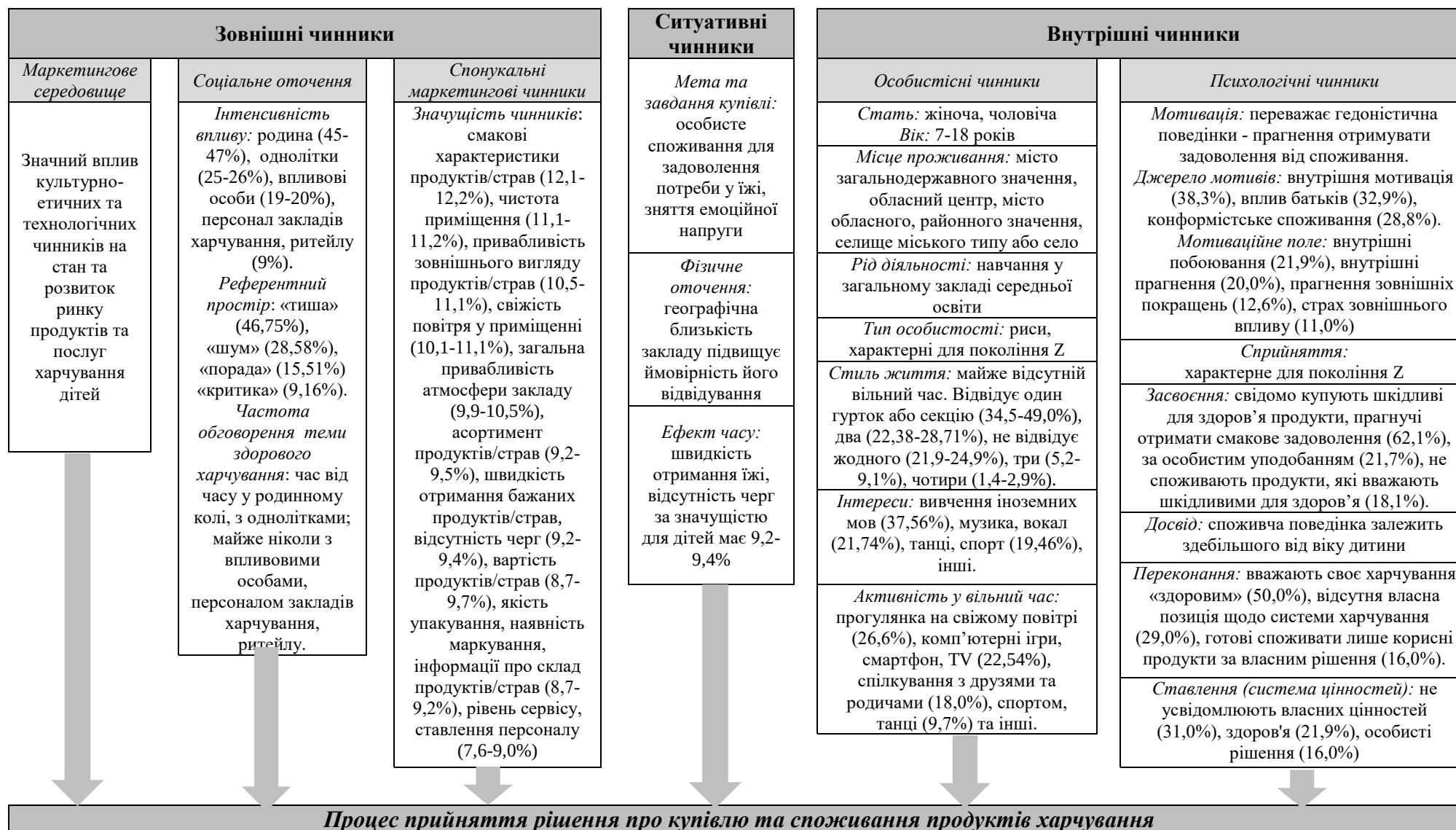


Рис. 4.6. Чинники, що впливають на процес прийняття рішень про купівлю продуктів харчування дітьми
Джерело: укладено автором

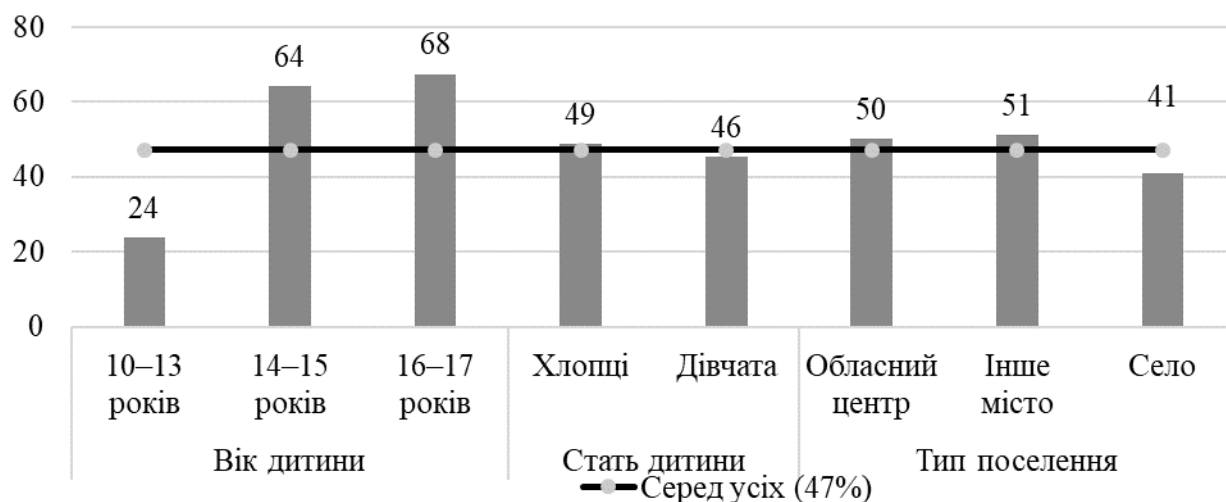


Рис. 4.7. Питома вага дітей, які вважали своє щоденне харчування здоровим, залежно від віку, статі та типу поселення (2012 р.), %
Джерело: [62].

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).

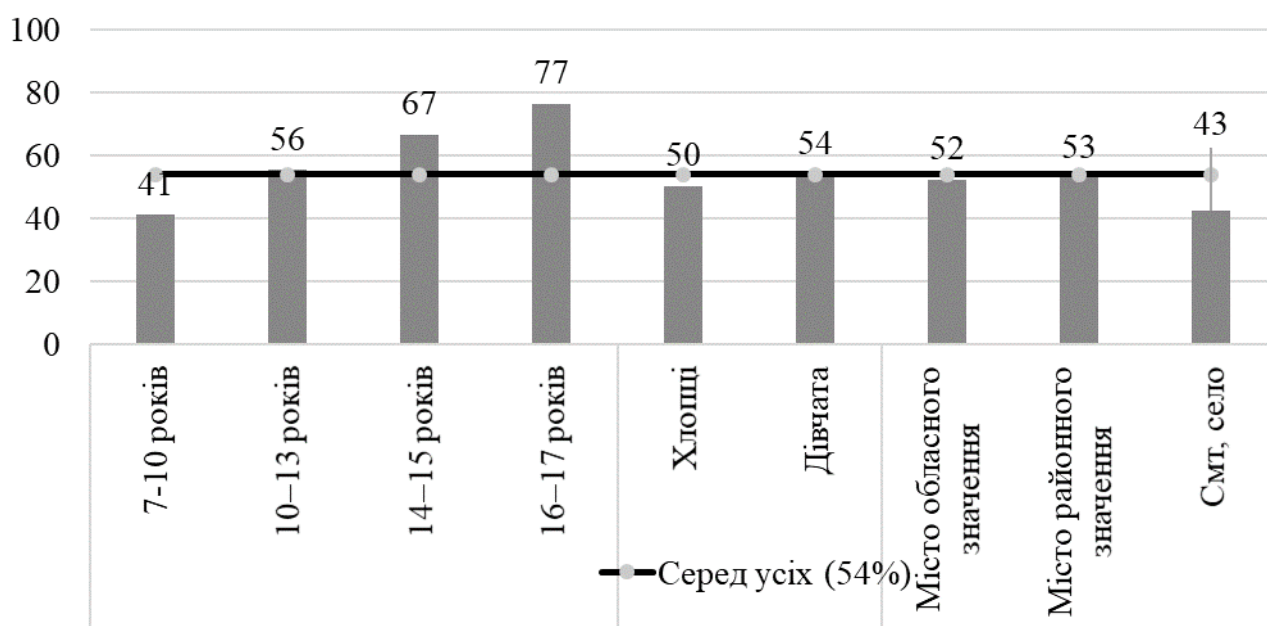


Рис. 4.8. Питома вага дітей, які вважають своє щоденне харчування здоровим, залежно від віку, статі та типу населеного пункту (2019 р.), %

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Усвідомлення змісту здорового харчування є недостатнім серед дітей, а це в свою чергу впливає на рівень безпеки їх харчування. Не дивлячись на вільний доступ дітей 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 (табл. 4.21).

Таблиця 4.21

Потреба дітей у отриманні інформації про раціональне харчування, %

Вік дитини	Жіноча стать		Чоловіча стать		Загалом	
	Потреба відсутня	Потреба існує	Потреба відсутня	Потреба існує	Потреба відсутня	Потреба існує
7	14,29	85,71	40,00	60,00	28,26	71,74
8	0,00	100,00	9,09	90,91	4,65	95,35
9	4,76	95,24	13,04	86,96	9,09	90,91
10	5,00	95,00	20,00	80,00	12,50	87,50
11	25,00	75,00	28,57	71,43	26,83	73,17
12	16,67	83,33	45,00	55,00	31,58	68,42
13	15,79	84,21	23,53	76,47	19,44	80,56
14	11,11	88,89	6,25	93,75	8,82	91,18
15	17,65	82,35	37,50	62,50	27,27	72,73
16	23,53	76,47	40,00	60,00	31,25	68,75
17	29,41	70,59	26,67	73,33	28,13	71,88
Разом	14,35	85,65	26,19	73,81	20,29	79,71

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

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 організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти та регульованому процесу споживчої соціалізації підростаючого 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 (табл. 4.22).

Отримані результати свідчать про те, що 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 (табл. 4.23).

Визначення узагальнених даних ускладнено значним впливом на усереднений результат віку дитини. Виявлено, що у процесі споживчої соціалізації посилюється орієнтир дитини на власні відчуття потреби у їжі, знижується з віком значущість батьківського впливу та зазначається конформістське споживання (додаток III), під 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).

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

Таблиця 4.22

Мотив усвідомлення дітьми різного віку потреби у їжі, %

Номер пріоритету	Особисте відчуття потреби у їжі			Прагнення конформізму (їсти «за компанію»)			За ініціативи батьків		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Вік									
7	26,09	60,87	13,04	0,00	13,04	86,96	73,91	26,09	0,00
8	27,91	55,81	16,28	0,00	16,28	83,72	72,09	27,91	0,00
9	36,36	47,73	15,91	2,27	13,64	84,09	61,36	38,64	0,00
10	35,00	47,50	17,50	12,50	17,50	70,00	52,50	35,00	12,50
11	43,90	39,02	17,07	17,07	29,27	53,66	39,02	31,71	29,27
12	42,11	42,11	15,79	36,84	36,84	26,32	21,05	21,05	57,89
13	52,78	30,56	16,67	36,11	44,44	19,44	11,11	25,00	63,89
14	58,82	26,47	14,71	41,18	47,06	11,76	0,00	26,47	73,53
15	63,64	21,21	15,15	27,27	60,61	12,12	9,09	18,18	72,73
16	68,75	18,75	12,50	25,00	65,63	9,38	6,25	15,63	78,13
17	68,75	21,88	9,38	18,75	71,88	9,38	12,50	6,25	81,25
Загалом	45,82	39,14	15,04	18,38	35,32	46,30	35,80	25,54	38,66

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.23

Пріоритет сили подразників усвідомлення дітьми потреби у їжі

Пріоритет	Частота оцінки, %	Мотив	Ранг
1	45,82	Особисте відчуття потреби у їжі	2
	18,38	Прагнення конформізму	8
	35,80	За ініціативи батьків	5
2	39,14	Особисте відчуття потреби у їжі	3
	35,32	Прагнення конформізму	6
	25,54	За ініціативи батьків	7
3	15,04	Особисте відчуття потреби у їжі	9
	46,30	Прагнення конформізму	1
	38,66	За ініціативи батьків	4

Джерело: укладено автором

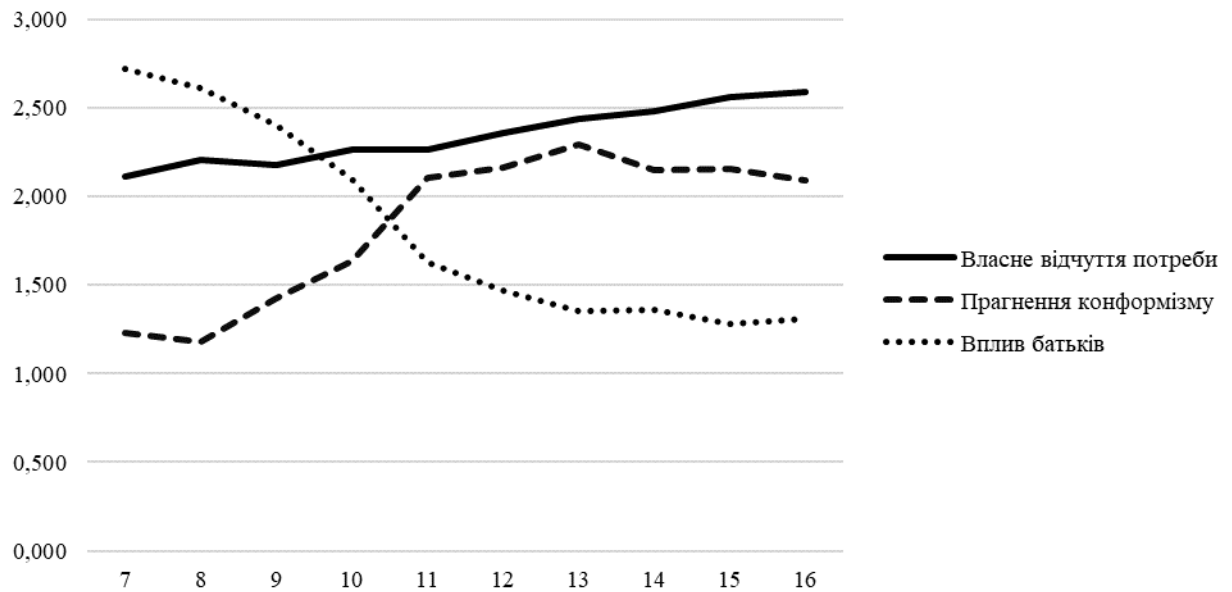


Рис. 4.9. Динаміка зміни значущості мотивів на усвідомлення потреби дитини у їжі у процесі її дорослішання

Джерело: розроблено автором

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. 4.24).

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

Таблиця 4.24

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

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 в ході дослідження важливо оцінити, з якою метою 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». Респонденти оцінили частоту використання мобільного телефону за зазначеними варіантами (табл. 4.25, рис. 4.10).

Таблиця 4.25

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

Результати дослідження доводять, що найчастіше діти 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 літературних творів, як будильник та ніколи не

застосовує його для трекінгу корисних звичок, системи харчування, контролю якості сну і фізичних навантажень.

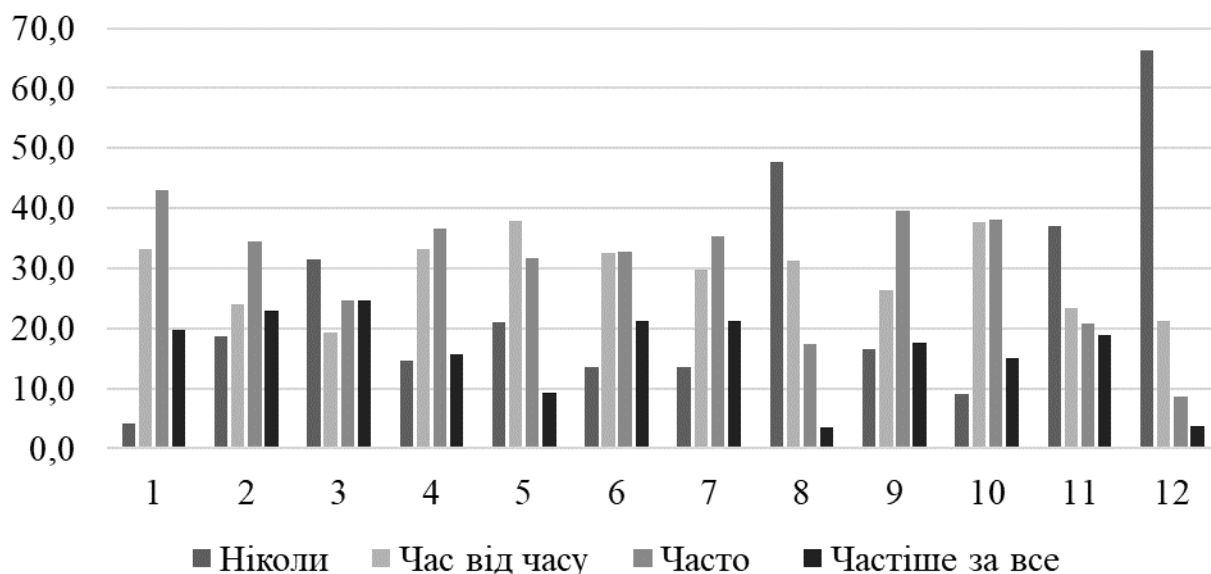


Рис. 4.10. Мета використання мобільного телефону дітьми, %

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 харчуванням, якості сну, фізичних навантажень, корисних звичок.

Джерело: укладено автором

За результатами оцінки значення зовнішніх джерел інформації про продукти харчування, які використовують діти (додаток ІІ), визначено узагальнений показник їх значущості (табл. 4.26).

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 респондентів

зазначає значущість рекомендацій, отриманих від працівників закладів громадського харчування, супермаркетів, персоналу їдальні тощо.

Таблиця 4.26

Значущість та вага зовнішніх джерел інформації про продукти харчування для дітей, %

Джерело	Жіноча			Чоловіча			Загалом		
	Значущість	Вага	Ранг	Значущість	Вага	Ранг	Значущість	Вага	Ранг
Реклама	19,09	10,58	5	18,75	11,08	5	18,92	10,82	5
Інформація розташована на упаковці, опис складу продуктів та страв	53,76	29,81	1	44,57	26,32	2	49,19	28,13	2
Відгуки та рекомендації рідних і знайомих	51,61	28,61	2	51,36	30,34	1	51,49	29,44	1
Інформація, що поширюється соціальними мережами	25,54	14,16	4	25,54	15,09	4	25,54	14,61	4
Рекомендації персоналу закладів харчування та ритейлу	30,38	16,84	3	29,08	17,17	3	29,73	17,00	3

Джерело: укладено автором

Внутрішній пошук інформації передбачає ситуативне використання дитиною власного досвіду, співставлення бажань із системою цінностей та переконаннями, досвід формують уподобання. За результатами опитування визначено найулюбленіші страви дітей. Отримані результати співставлені із затвердженими рекомендаціями експертів щодо раціону (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

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
Загалом з категорії "Вживати"		49,65	53,70
Обмежити	Страви з картоплі	13,46	12,70
Обмежити	Страви з рису	2,55	2,47
Обмежити	Червоне м'ясо	1,62	0,97
Загалом з категорії "Обмежити"		17,63	16,14
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
Загалом з категорії "Уникати"		32,71	30,16
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, привертає увагу те, що третина (32,71%) дітей згадувала як найулюбленіші продукти, споживання яких доречно уникати.

Серед харчових уподобань діти у першу чергу згадували страви та продукти, рекомендовані до споживання. Однак, у 32,72% випадках вони назвали продукти, яких слід уникати у раціоні, що свідчить про наявність у дітей досвіду і стійкого переконання, що шкідливі продукти є смачними та приносять задоволення. Структурування харчових уподобань дітей шкільного віку у відповідності до принципів «Піраміди харчування» дає змогу отримати наочну структура уподобань дітей (рис. 4.11). Уподобання споживача не є прямим свідченням того, 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 [131]. Альтернативний набір варіантів харчування дитини протягом навчального дня наведено у табл. 4.28. Окрім того, що дитина оцінює

можливі варіації продуктів харчування, здійснюється також вибір й постачальника їжі.

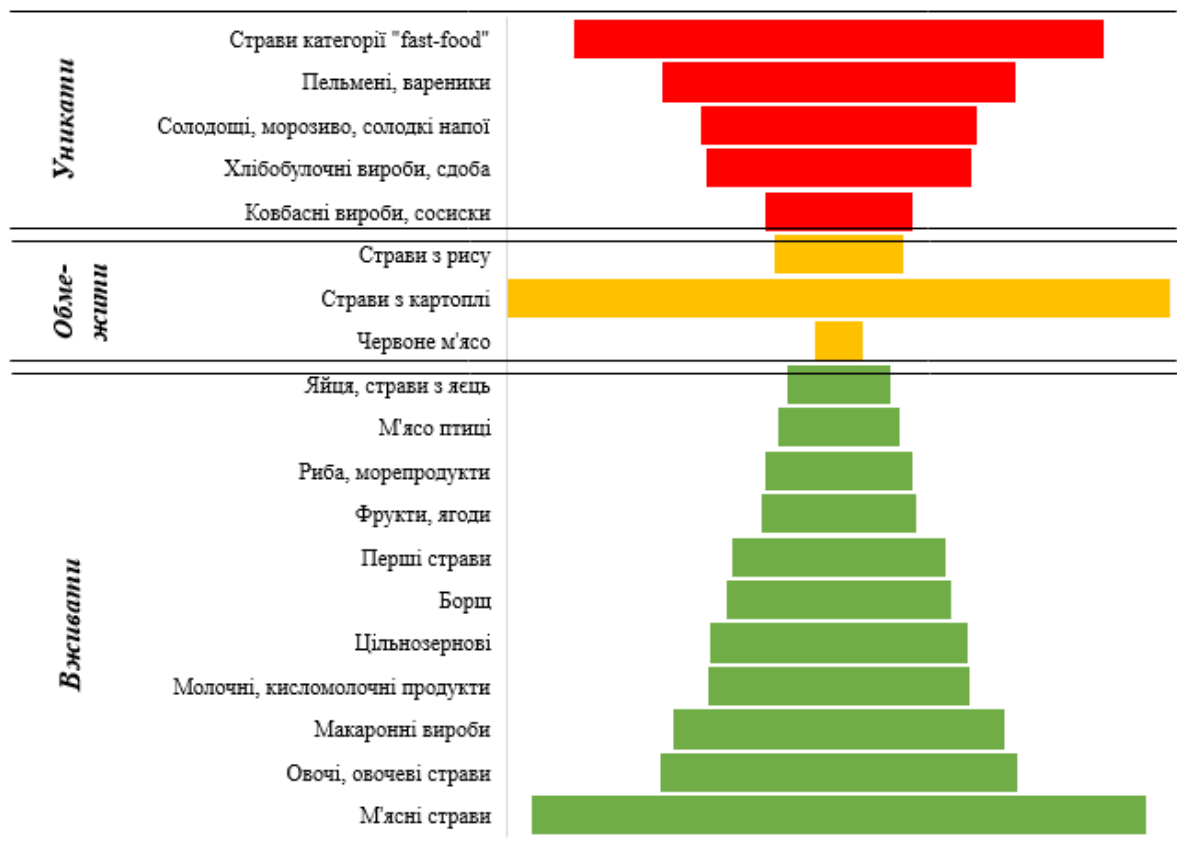


Рис. 4.11. «Піраміда» харчових уподобань дітей шкільного віку, %

Джерело: укладено автором

Процес вибору супроводжується співставленням потреб із існуючими обмеженнями вибору, наявними у розпорядженні дитини ресурсами. 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 учнів ЗЗСО має особливості, дітям 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;
- рішення про придбання часто приймається імпульсивно;

Таблиця 4.28

Альтернативні варіанти харчування дітей шкільного віку протягом навчального дня

Альтернатива	Опис альтернативи	Чинники зовнішнього впливу	Характер впливу
Харчуватись вдома тим, що пропонує родина	Рішення приймають батьки. Високий рівень залежності	Соціальні (батьки, члени родини)	Обмеження з боку батьків
Взяти їжу із собою до навчального закладу	споживача від рішення впливових осіб	Соціальні (батьки, члени родини, однолітки, впливові особи)	
Отримати кишенькові кошти та придбати у шкільній їдальні те, що було 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 продукти харчування у закладах громадського харчування (продуктових магазинах, на ринку тощо) на власний розсуд	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, які надають суб'єкти господарювання

Джерело: укладено автором

- споживанню не передуює оцінка можливих наслідків
- на рішення про покупку впливають не раціональні мотиви, а прагненням слідувати моді, тенденціям, відповідати очікуванням однолітків, наслідувати досвід лідера думок та авторитетних осіб.

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. 4.29).

Таблиця 4.29

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	Переваги	Недоліки	Загальна	
1. Харчування вдома		+++	--	+++	+++	+++	+12	-2	+10	1
2. Взяти з дому їжу із собою	Взяти з дому із собою гроші на Харчування поза межами дома	++	---	++	--	-	+4	-6	-2	6
3. Придбати абонемент на харчування у шкільній їдальні на певний період		-	+++	-	++	++	+7	-2	+5	3
4. Придбати їжу у шкільній їдальні		+	++	-	-	++	+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

Доцільно враховувати правило компенсаційного вибору, що передбачає компенсацію існуючих недоліків продукту або послуги наявними перевагами.

Серед обмежень, які звужують альтернативний набір, 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 детермінантами (станом здоров'я дитини і рекомендаціями лікаря, вимогою з боку батьків, несхваленням з боку оточення тощо) та внутрішніми детермінантами (дотримання спортивної дієти, релігійні та світоглядні переконання дитини, харчові уподобання, прагненням дотримуватись принципів здорового харчування, прагненням мінімізувати споживання шкідливих продуктів харчування у своєму раціоні тощо).

4. В ході опитування діти вказали 1-2 причини обмеження у власному раціоні, яких вони дотримуються. У середньому на одну дитину приходить 1,75 обмеження. 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 (табл. 4.30).

Більшість дітей (88,31%) отримують від батьків гроші на дрібні витрати (табл. 4.31), у тому числі на придбання їжі протягом навчального дня. Спостерігається зростання частки дітей, які отримують гроші у процесі

дорослішання, що не залежить від місця проживання і статі дитини (рис. 4.12).

Таблиця 4.30

Причини обмеження раціону дітей шкільного віку, %

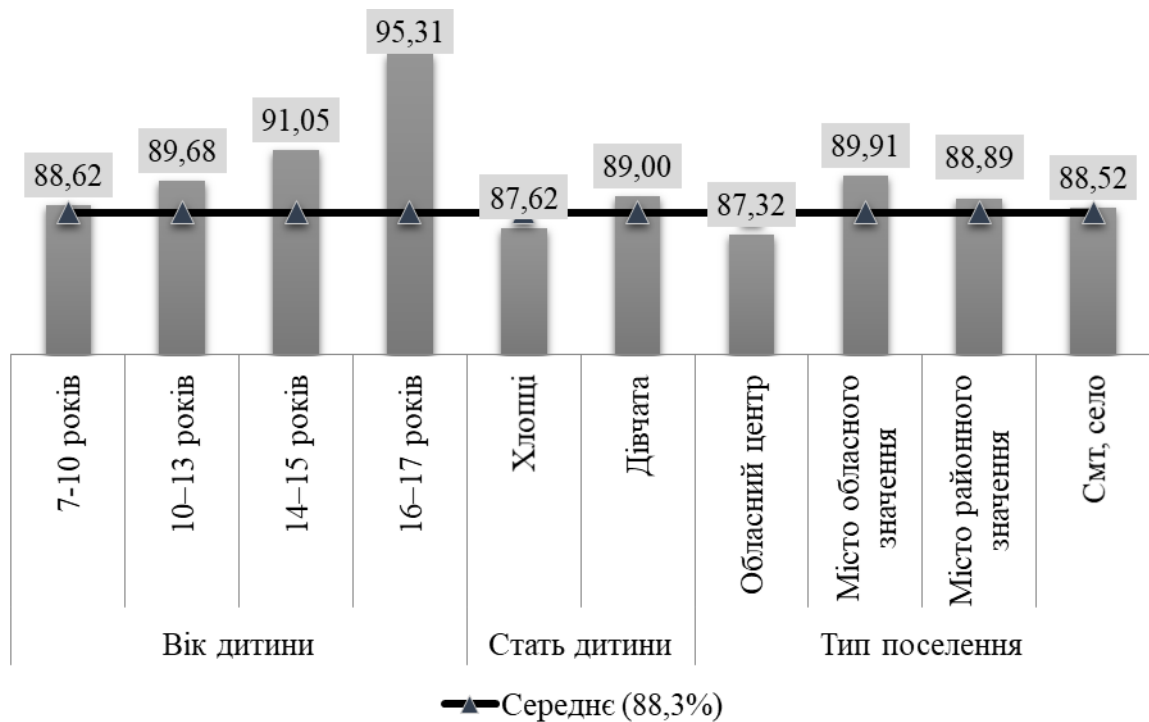
Вік	Стан здоров'я		Позиція батьків		Спортивна дієта		Харчові уподобання		Уникання шкідливих продуктів	
	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча
7	4,8	0,0	13,8	16,7	5,9	0,0	10,3	13,0	7,8	6,1
8	0,0	9,5	19,5	9,8	5,9	18,8	8,3	9,6	11,7	12,2
9	9,5	0,0	16,1	11,8	5,9	9,4	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

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 [8]. Однак більшість таких дітей (69,46%) приймають рішення про витрати коштів самостійно (табл. 4.32).

Виявлена пряма лінійна залежність між віком дитини і способом прийняття рішення про купівлю: у процесі дорослішання зростає частка

дітей, що приймають самостійні рішення щодо вибору, придбання та споживання продуктів харчування (рис. 4.13).



Ри

с. 4.12. Частка дітей шкільного віку, які отримують кошти, %

Джерело: укладено автором

Таблиця 4.31

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
У середньому	89,00	87,62	88,31

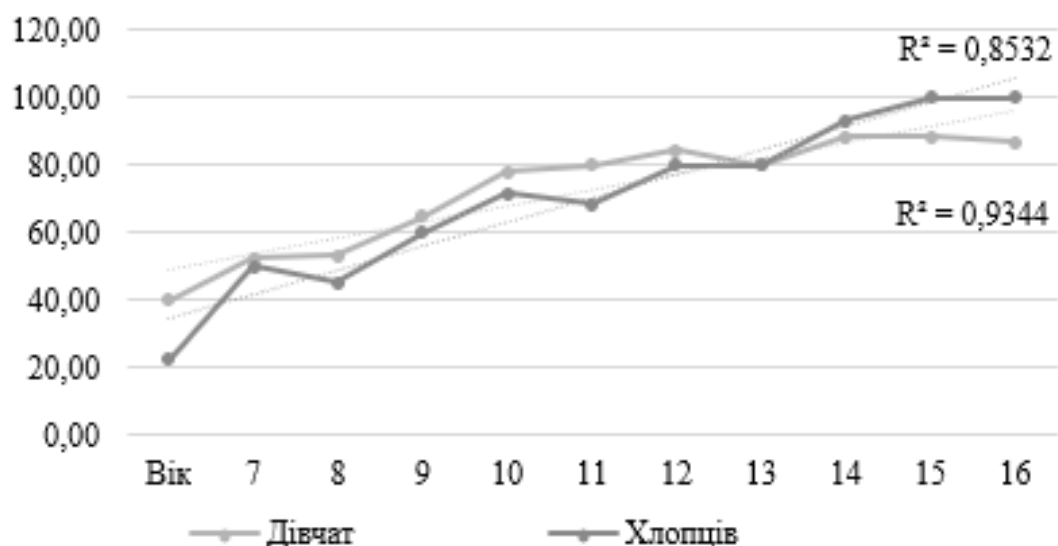
Джерело: укладено автором

Таблиця 4.32

Спосіб прийняття дітьми рішення про купівлю, %

Вік	Узгоджують рішення з батьками			Приймають рішення самостійно		
	Жіноча	Чоловіча	Загалом	Жіноча	Чоловіча	Загалом
7	60,00	77,78	69,70	40,00	22,22	30,30
8	47,62	50,00	48,72	52,38	50,00	51,28
9	47,06	55,00	51,35	52,94	45,00	48,65
10	35,29	40,00	37,50	64,71	60,00	62,50
11	22,22	28,57	25,64	77,78	71,43	74,36
12	20,00	31,58	26,47	80,00	68,42	73,53
13	26,32	20,00	23,53	73,68	80,00	76,47
14	20,00	20,00	20,00	80,00	80,00	80,00
15	11,76	7,14	9,68	88,24	92,86	90,32
16	11,76	0,00	6,25	88,24	100,00	93,75
17	13,33	0,00	6,90	86,67	100,00	93,10
Середнє	29,03	32,07	30,54	70,97	67,93	69,46

Джерело: укладено автором

**Рис. 4.13. Частка дітей шкільного віку, що самостійно приймають рішення про витрати грошей, %**

Джерело: укладено автором

За результатами опитування виявлено, що усі діти 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. 4.33).

Таблиця 4.33

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 з дому продукти харчування із собою	4,3	9,8	46,1	0,7	15,2
Придбати їжу у шкільній їдальні	8,6	35,1	39,6	0	20,4
Придбати їжу у магазинах, закладах громадського харчування, на ринку	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 [8].

Серед відомих дітям альтернативних варіантів організації харчування протягом дня переважає придбання продуктів харчування на наявні у розпорядженні гроші [8]. 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. 4.34).

Таблиця 4.34

Харчування дітей протягом навчального дня поза межами дому, %

Альтернативний варіант	Частка
Харчуються виключно вдома	8,1
Беруть з дому їжу із собою, у тому числі	40,9
- домашні страви	22,5
- придбані у магазинах продукти харчування промислового виробництва	18,4
- фрукти (яблука, банани та інше)	2,6
Придбано абонементи на харчування у шкільній їдальні на певний період	1,2
Беруть із собою гроші на придбання їжі, у тому числі	49,8
- у шкільній їдальні	20,4
- у магазинах, закладах громадського харчування, на ринках	29,4
Загалом	100,0

Джерело: укладено автором

Таким чином, 49,8% дітей мають у розпорядженні гроші на придбання продуктів харчування. У результаті 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%).

4.3. Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку

За результати аналізу споживання дітей шкільного віку визначено, 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 в день харчується 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. Під впливом зовнішніх, внутрішніх, ситуативних чинників відбувається процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування (рис. 4.14).

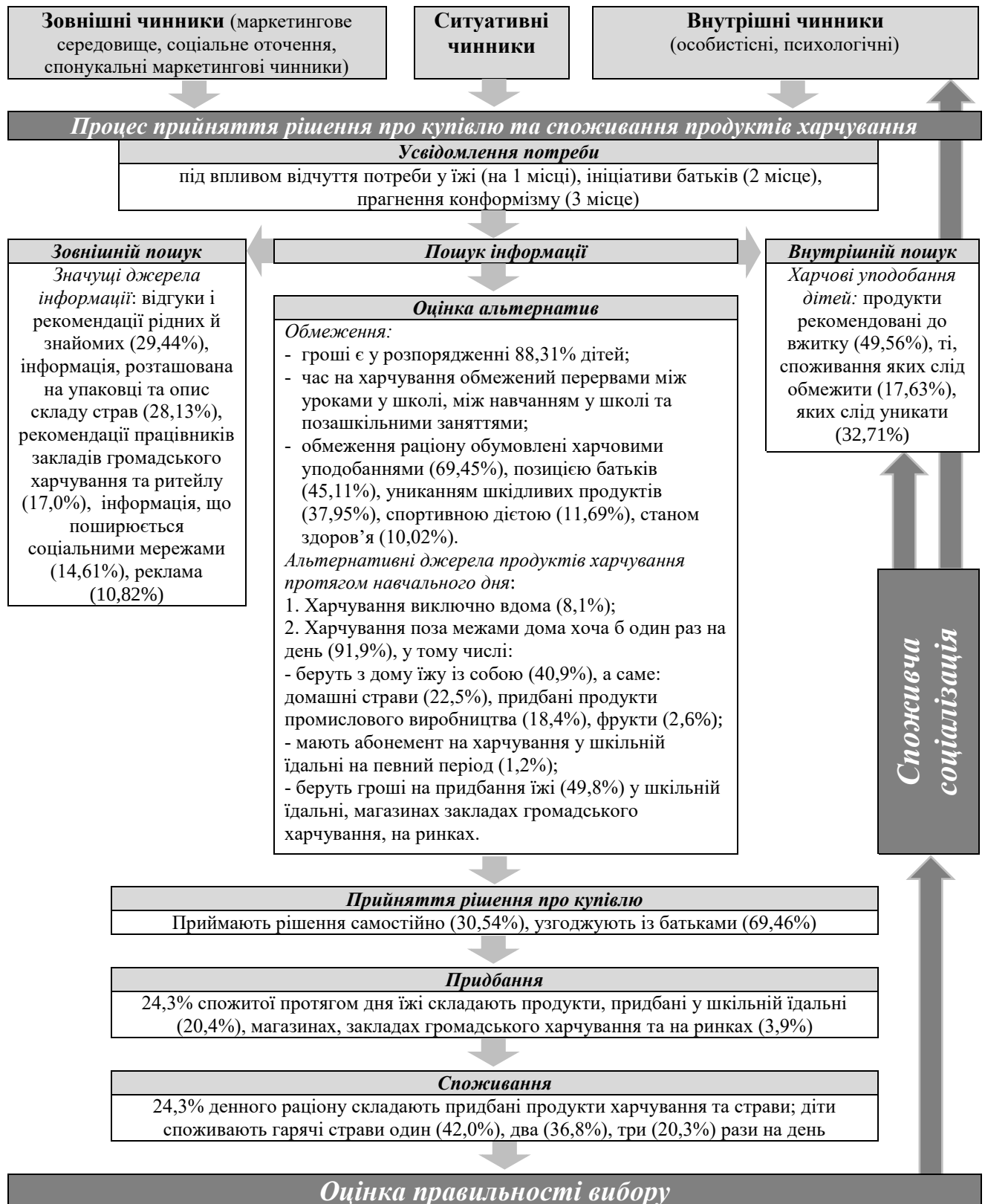


Рис. 4.14. Процес прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку

Джерело: укладено автором

Результати проведеного дослідження дають уявлення про специфіку даного процесу, урахування яких у подальших розробках дозволить обґрунтувати релевантні заходи щодо підвищення якості організації та безпечності харчування дітей шкільного віку.

Основою раціонального 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. 4.35).

Таблиця 4.35

Частота споживання гарячих страв школярами протягом 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 при навчальних закладах є найкращою альтернативою мінімізації існуючих ризиків, локального забезпечення продуктами харчування належної якості відповідно до вікових норм щодо споживчої цінності продуктів харчування для дітей, забезпечення належного контролю забезпечення харчування дітей у організованих колективах. Тому існує необхідність визначення рівня задоволеності дітей тим споживчим вибором, який вони здійснюють, та дослідити процес їх споживчої

соціалізації як складового моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування.

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. Дитина порівнює послуг шкільної їдальні із альтернативними варіантами джерел отримання їжі. У п.3.3 наведено результати оцінювання споживачами рівня задоволеності сервісом їдалень ЗЗСО та ступеня лояльності споживачів. Отримані дані доводять загальну незадоволеність учнів ЗЗСО послугами харчування у шкільній їдальні: середня оцінка шкільної їдальні склала 2,74 б.

У процесі дорослішання відбувається споживча соціалізація дитини — поступове набуття досвіду в процесі прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування. Особливості цього процесу визначено в ході дослідження усіх етапів процесу прийняття рішення дитиною (табл. 4.36). 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, тому навчати дітей основам правильного харчування у 8-9 класі вже запізно: знижується потреба у цих знаннях, формується досвід, посилюється самостійність у процесі прийняття рішень про купівлю.

З огляду на комерційні цілі постачальників продуктів та послуг харчування дітей, здійснено сегментацію із застосуванням поведінкових аспектів дітей шкільного віку як споживачів. В якості критеріїв сегментації обрано такі чинники:

1. Купівельна здатність (наявність у розпорядженні дитини грошей);

Таблиця 4.36

Характеристика споживчої соціалізації дитини шкільного віку

Етап	Характеристика
Вплив спонукальних маркетингових чинників	Із дорослішанням дітей для них зростає значення представленого до продажу 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, а посилюється вплив оточення на усвідомлення потреби, що підвищує частоту харчування дитини «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 принципи безпечного харчування, при чому ця зацікавленість поступово зменшується у процесі дорослішання дитини.
Наявність у розпорядження грошей	Зростає частка дітей, які отримують 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. Перебірливість у їжі дещо знижується у дівчат у підлітковому віці та у процесі дорослішання хлопців в цілому.

Джерело: укладено автором

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. 4.15).

0-20	20-40	40-60	60-80	80-100
•Відсутні	•Низький	•Помірний	•Високий	• Вимогливі

Рис. 4.15. Шкала оцінювання рівня очікувань дитини від сервісу закладів громадського харчування

Джерело: укладено автором

Метою функціонування шкільної їдальні є забезпечення учнів ЗЗСО харчуванням та економічна доцільність діяльності. Для шкільних їдалень привабливими є такі ринкові сегменти, що сукупно формують більше половини (64,8%) потенційних споживачів (табл. 4.37), а саме:

– 26,9% — діти, які мають у своєму розпорядженні кошти 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 кошти та самостійно приймають рішення щодо витрат, не відвідують позашкільних секцій (гуртків), висувають найвищі вимоги до рівня сервісу закладів;

Таблиця 4.37

**Сегментація 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

– 23,3% (11,9% та 11,4%) — діти, які мають у своєму розпорядженні кошти, 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 отримати високий рівень сервісу.

При плануванні напрямів підвищення рівня організації харчування у закладах 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;

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 (рис. 4.16).

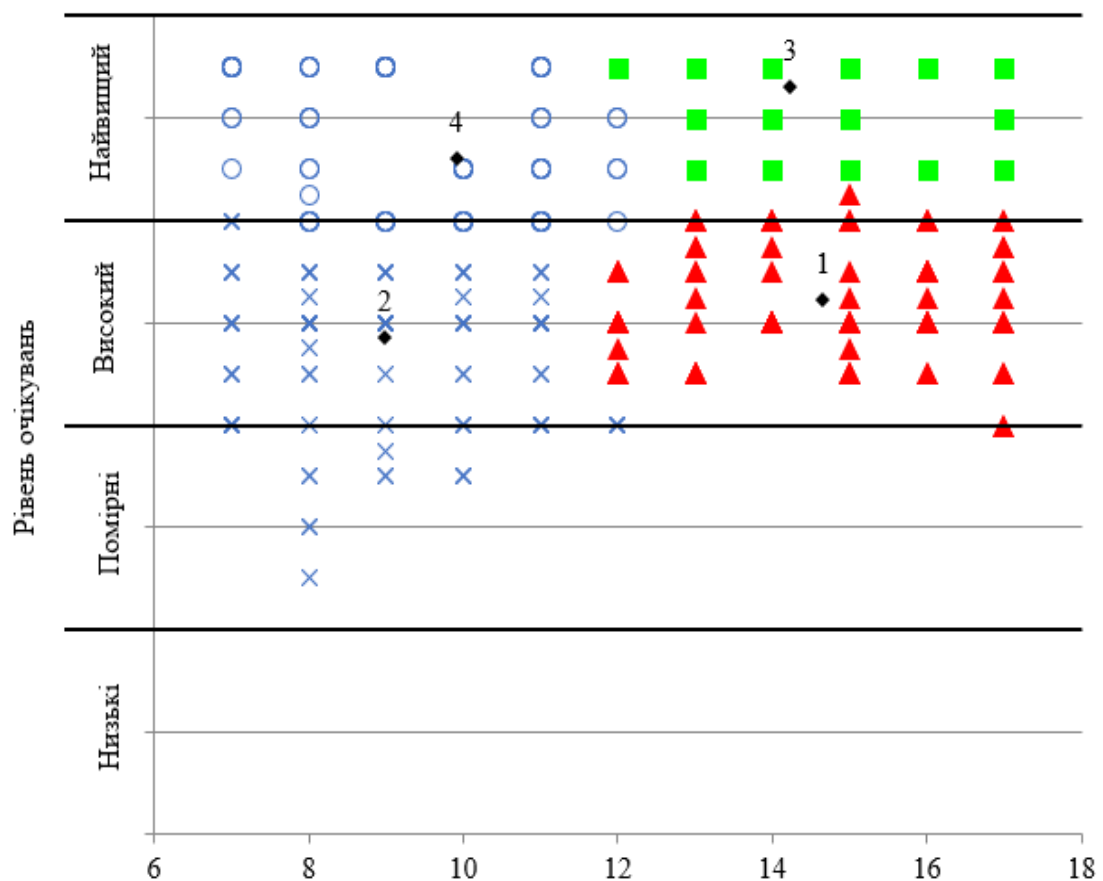


Рис. 4.16. Сегментація споживачів послуг їдалень ЗЗСО за віком та рівнем споживчих очікувань

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 пробувати 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 знижують рівень безпечності 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 (табл. 4.38) [163].

На етапі усвідомлення потреби виникнення ризиків обумовлено відчуттям дитиною потреби у їжі під впливом емоційного стану, що призводить до формування викривлених харчових стереотипів [62].

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 безпеку учнів тощо. Часто діти обирають за межами навчального закладу продукти харчування, які батьки забороняють купувати. Що знижує рівень поінформованості батьків щодо реальної системи харчування дитини, й, відповідно, впливу спожитого на стан здоров'я.

Таблиця 4.38

Ризики, що виникають на різних етапах процесу прийняття дітьми рішення про купівлю та споживання продуктів харчування

Етап	Ризики
Усвідомлення потреби	Усвідомлення потреби під впливом емоційного стану, як наслідок, набуття дитиною викривлених харчових стереотипів
Пошук інформації	Діти мало довіряють зовнішнім джерелам інформації, більше дослухаються до власних бажань та переконань
Оцінка альтернатив	Покидання дитиною території закладу загальної середньої освіти під час навчання з метою придбання продуктів харчування у закладах громадського харчування, магазинах, ринках
Придбання	Приховане від батьків придбання за межами навчального закладу продуктів харчування, які батьки забороняють споживати
Споживання	Тривале споживання шкідливих продуктів харчування сприяє формуванню спотворених харчових звичок у дитини, викликає психоемоційну та смакову залежність. Незбалансованість раціону харчування та, як наслідок, погіршення стану їх здоров'я у довгостроковій перспективі
Оцінка правильності вибору	Гедоністична поведінка свідчить про те, що дитина оцінює продукти емоційно, а не раціонально. Ступінь отримання задоволення є основним критерієм правильності вибору.

Джерело: укладено автором

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 [69]. Споживання дітьми шкідливих продуктів харчування спричиняє незбалансованість раціону харчування та, як наслідок, погіршення стану їх здоров'я у довгостроковій перспективі [78]. 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 [206]. 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 за результатами проведених досліджень [243].

Враховуючи те, що харчування дітей у шкільній їдальні є оптимальною формою організації їх харчування протягом навчального дня, існує необхідність обґрунтування напрямів посилення лояльності споживачів через підвищення рівня харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти.

Висновки до четвертого розділу.

Проведене опитування 419 учнів ЗЗСО із розподілом за статтю та віком, що відповідає демографічній ситуації в Україні та сформованій стратифікованій вибірці. Визначено, що серед чинників маркетингового оточення найбільший вплив на споживача здійснюють культурно-етичні та технологічні чинники. За результатами оцінки інтенсивності та направленості впливу соціального оточення за розробленою моделлю CNSA сформовано структуру референтного простору дитини. У референтному

просторі дітей переважає «тиша», це свідчить про те, що у 46,75% випадків учні ЗЗСО не спілкуються з оточуючими на тему харчування, зазначено відсутність ідеальної референтної групи.

Здійснено оцінку впливу спонукальних чинників через сприйняття дітьми проявів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування (товарної, цінової пропозиції, політики розподілу, характеру комунікацій). Виявлено, що для дітей найбільше значення мають смак продуктів, чистота приміщення, свіжість повітря й відсутність неприємних запахів. Доведено, що сприйняття дітьми значущості чинників змінюється у процесі споживчої соціалізації.

Перевірено припущення про те, що ризики погіршення якості та безпечності харчування виникають при потраплянні дітей у ринкове середовище, коли вони постають перед необхідністю робити вибір. Опитування під час введення карантинних обмежень навесні 2020 р., пов'язаних із пандемією Covid-19, коли діти фактично опинились у домашній ізоляції, довело виникнення позитивних і негативних змін: якісне покращення щоденного раціону, збільшення обсягів їжі та частоти споживання, харчування виконувало роль засобу зняття емоційної напруги.

Аналіз переконань дитини щодо свідомого вибору здорового харчування здійснено через визначення наявності у раціоні дітей шкідливих, на їх думку, продуктів харчування. З'ясовано, що 18,14% учнів ЗЗСО не купують продуктів харчування, які, на їх думку, здатні нашкодити їх здоров'ю. Основою мотивації дитини при виборі продуктів харчування є прагнення одержання гедоністичних вражень. На основі розробленої методики охарактеризовано мотиви дитини з огляду на джерело їх виникнення (зовнішній стимул / внутрішнє рішення) та орієнтир мотивації (побоювання, страх / прагнення досягнення, покращення), сформовано матрицю «Джерело-орієнтир мотивації», побудоване мотиваційне поле. Узагальнено характеристику чинників, що впливають на процес прийняття дітьми рішення про купівлю і споживання продуктів і послуг харчування.

Доведено, що 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. Прагнення конформізму стає впливовим мотивом з 10-річного віку, його значення посилюється у підлітковому віці та зменшується після 15 років. Усвідомлення дитиною потреби у їжі спонукає її до зовнішнього та внутрішнього пошуку інформації про альтернативні шляхи задоволення потреби. Серед джерел інформації для дітей шкільного віку найбільшу значущість мають відгуки та рекомендації рідних й знайомих (29,44%), інформація, розташована на упаковці продуктів харчування та опис складу страв (28,13%), рекомендації працівників закладів (17,0%). Рідше діти спираються у своєму виборі на інформацію з реклами (10,82%), що поширюється соц. мережами (14,61%). З'ясовано, що харчування дітей у ЗЗСО протягом навчального дня є найкращим варіантом мінімізації існуючих ризиків. Визначено, що основу раціону більшості дітей протягом навчального дня становить їжа, яку діти споживають вдома (60,4%). Харчування за межами дому складає 39,6% раціону дітей, у т.ч. 24,3% продуктів, що споживають діти, вони купують. У середньому дитина харчується 4 рази на день, один прийом їжі на день на постійній основі складають придбані продукти харчування та страви. Тож, під впливом зовнішніх, внутрішніх, ситуативних чинників відбувається процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування.

Доведено, що купівельна поведінка основної маси учнів ЗЗСО є пошуковою, розкрито характеристику процесу споживчої соціалізації дітей шкільного віку. На основі сегментації ринку за поведінковими аспектами дітей шкільного віку визначено привабливі для їдальні ЗЗСО ринкові сегменти, які формують 64,8% потенційних споживачів. Зазначено, що дитина набуває споживчого досвіду у тому середовищі, в якому опиняється, переймаючи досвід оточення. Незадоволеність дітей сервісом їдалень ЗЗСО, пошук їжі за межами шкіл стає прикладом для молодших за віком дітей, а,

згодом, й частиною культури дітей. Учні ЗЗСО зацікавлені в отримванні знань, нестача яких згодом компенсується набуттям досвіду.

Основні результати за розділом 4 викладено у наукових працях [8; 13; 144; 147; 149; 153; 154; 155; 157; 158; 159; 170; 173; 175;] за списком використаних джерел.

РОЗДІЛ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

5.1. Концептуальна модель маркетингового механізму організації харчування дітей

Цільовою персоною у процесах покращення послуг харчування у ЗЗСО, є споживач. Удосконалення підходів до організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти на засадах маркетингового механізму орієнтовано на Споживчі стереотипи формуються у дитинстві, тому маркетинговий вплив на дітей – це частина бізнес-стратегії проникнення брендів у свідомість дитини [296]. 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 [289].

Тривалий час науковці, досліджуючи різні аспекти 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» [292]. Саме ідея скоординованої взаємодії усіх суб'єктів маркетингу у сфері дитячого харчування є основою концепції функціонування маркетингового механізму як системи 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» [313].

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 у систему організації харчування дітей у ЗЗСО потребує науково-обґрунтованих концептуальних основ із застосуванням сучасних інформаційних технологій та інноваційних підходів.

Забезпечення населення повноцінним та безпечним для здоров'я раціоном харчування є однією з першочергових задач суспільства, а потреба у продуктах харчування є первинною у структурі потреб людства, тому організацію харчування слід розглядати як системоутворюючу [331]. Маркетинговий механізм організації харчування дітей у ЗЗСО доцільно розглядати як багаторівневу маркетингову систему, що враховує стан ринку продуктів та послуг харчування, взаємодію із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу у сфері забезпечення харчування дітей у ЗЗСО, допомагає адаптуватись постачальнику послуг харчування у закладах освіти до мінливих умов бізнес-середовища [155].

В основі концепції моделі маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО закладено функціональне розмежування інституційного та маркетингового механізму (табл. 5.1).

Маркетинговий механізм передбачає 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 [166].

Таблиця 5.1

**Співвідношення інституційного та маркетингового механізму
організації харчування дітей у ЗЗСО**

Інституційний механізм	Маркетинговий механізм
Стратегічна мета	
Забезпечення продовольчої безпеки, захисту вразливих категорій населення, високого рівня якості життя населення	Гармонізація інтересів зацікавлених осіб, максимізація ефективності організації харчування у ЗЗСО
Пріоритет	
Відповідність формалізованим нормам, вимогам, стандартам	Відповідність очікуванням споживачів та стейкхолдерів
Сприйняття середовища	
Регламентоване середовище перебування дітей шкільного віку в умовах організованого колективу	Конкурентне середовище, бізнес-середовище в умовах ринкової економіки
Вектор зусиль	
Встановлення обмежень: нормативне регулювання, вимоги, стандарти; контроль, покарання порушників правил функціонування системи; контроль перебування дітей та обмеження їх переміщення за межі організованого колективу протягом навчального дня	Розвиток можливостей: вибору споживачами джерел продуктів та послуги для задоволення власних потреб; впливу споживача на процес оптимізації системи організації харчування у ЗЗСО
Індикатори	
1. Фізична доступність харчування 2. Фінансова доступність харчування 3. Якість та безпечність продуктів та послуг харчування	1. Рівень задоволеності споживача, його лояльність до харчування у ЗЗСО, модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. 2. Економічна ефективність діяльності постачальників послуг харчування у ЗЗСО. 3. Відповідність інтересам суспільства (забезпечення фізичної, фінансової доступності, якості та безпечності продуктів і послуг харчування дітей).

Джерело: укладено автором

Наведено характеристики ключових елементів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

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, перспективність, інноваційність, гнучкість, комплексність, конкуренція, стимулювання, партнерство, 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

Функціонування маркетингового механізму передбачає керуваність 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 управління.

Сучасна наука економіки та управління підприємствами виділяє чотири основні функції управління, такі як планування, організація, мотивація та контроль [224]. Особливістю маркетингового механізму управління системою 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 та його маркетинговою природою (табл. 5.3) [155; 179].

Таблиця 5.3

Функції маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО

Зміст функцій маркетингового механізму	Зміст функцій маркетингового механізму управління системою харчування дітей шкільного віку
Планування	
Встановлення мети	Встановлення мети, що полягає у досягненні максимально можливого за наявних умов рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку
Визначення завдань, які необхідно виконати для досягнення мети	Визначення операційних завдань, які необхідно виконати для підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей
Вибір стратегії та засобів досягнення мети	Формування національної стратегії модернізації системи організації харчування дітей шкільного віку

Зміст функцій маркетингового механізму	Зміст функцій маркетингового механізму управління системою харчування дітей шкільного віку
	Розробка міжвідомчих та регіональних програм реалізації заходів, спрямованих на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку
Організація	
Розподіл завдань між суб'єктами маркетингового механізму	Розподіл програмних завдань з питань організації харчування дітей між суб'єктами маркетингового механізму
Координація діяльності суб'єктів маркетингового механізму	Здійснення систематичного 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 учасників процесу до реалізації завдань, необхідних для досягнення мети,	Спонування суб'єктів маркетингу на різних рівнях управління системою організації харчування дітей шкільного віку до виконання завдань, необхідних для досягнення мети
Забезпечення узгодженості функціонування підсистем маркетингового механізму	Створення системи оперативного узгодження ключових параметрів функціонування підсистем маркетингового механізму
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
Запровадження коригуючих заходів	Запровадження коригуючих заходів, корекція стратегії та програм

Джерело: укладено автором

Модель споживчої поведінки дітей є об'єктом впливу маркетингового механізму та залежить від значної кількості чинників. Доцільно розглядати декілька рівнів організації харчування дітей, кожному з яких відповідає участь різних суб'єктів маркетингового механізму (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Рівні організації харчування дітей шкільного віку

Джерело: укладено автором

Згідно запропонованій ієрархії, особистий рівень організації системи харчування реалізується на рівні особистості (дитини), проявляється у її свідомому виборі якісних та безпечних продуктів харчування, усвідомлену вмотивовану відмову від споживання продуктів харчування, які можуть зашкодити її здоров'ю. Такий рівень співпадає із внутрішніми чинниками у інтегральному підході до моделювання поведінки споживача.

Соціальний рівень передбачає формування відповідного оточення у дитячому середовищі, що сприятиме формуванню корисних харчових звичок та підвищенню мотивації дитини до особистого усвідомленого ставлення до власної системи харчування. До суб'єктів маркетингу на даному рівні слід відносити родину, референтні групи, громадськість, групи членства, до яких відноситься дитина, ЗЗСО та позашкільні заклади тощо.

Системний рівень управління системою організації харчування дітей шкільного віку має передбачати залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, у тому числі, окрім державних органів влади та місцевого самоврядування, системний рівень передбачає долучення операторів сфери послуг харчування, виробників продуктів харчування, систему ритейлу, керівництво ЗЗСО, комунальні підприємства та суб'єктів господарювання, що забезпечують організацію харчування дітей у ЗЗСО тощо. Саме функціонування усіх трьох рівнів організації харчування дітей шкільного віку через залучення усіх категорій стейкхолдерів, дасть змогу досягти більшого ефекту. Функціонування даних рівнів можливе незалежно один від одного, що відповідає ситуації відсутності єдиного механізму управління системою організації харчування дітей. Однак, інтеграція зусиль на всіх рівнях водночас дає можливість отримати синергетичний ефект, підвищити ефективність організації харчування за рахунок узгодженої взаємодії усіх суб'єктів маркетингового механізму.

Взаємодія ключових суб'єктів (а саме: суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу є ядром маркетингового механізму організації харчування дітей (рис. 5.2), 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 [155]. Переміщення по горизонтальній вісі характеризує ситуацію коливання інтенсивності державного регулювання ринку від абсолютного державної експансії до функціонування вільного ринку. Переміщення по вертикальній вісі характеризує коливання від повного забезпечення харчування дітей у домашніх умовах й батьківського контролю до максимально можливого забезпечення денного раціону дитини послугами шкільної їдальні. У такому випадку ефективне функціонування маркетингового механізму означає ситуацію збалансованості інтересів та

зусиль усіх категорій стейкхолдерів на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку [155].

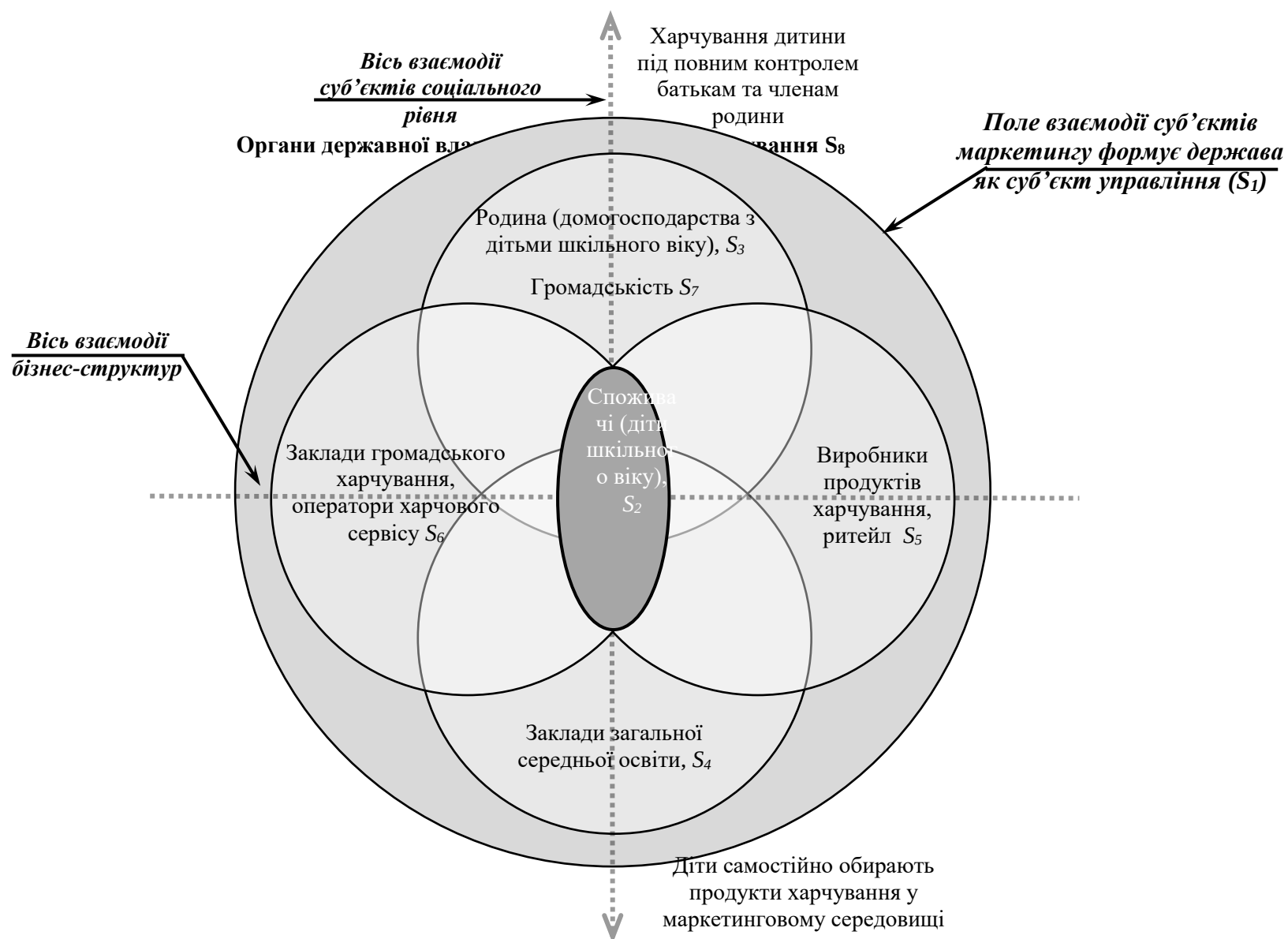


Рис. 5.2. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму на ринку продуктів та послуг харчування дітей
 Джерело: укладено автором

Переміщення по вертикальній вісі відповідає різним варіаціям співвідношення харчування дітей дома та поза межами місця проживання, та, відповідно, посилення або зниження процесу контролю батьками характеру харчування дітей. Зниження контролю з боку батьків та держави відповідає ситуації зростання особистої відповідальності та вмотивованості дітей у процесі їх споживчої соціалізації [155].

Протилежними також є ситуації надмірного контролю харчування дітей шкільного віку з боку домогосподарства та його повна відсутність, що свідчить про 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 можливості поступового зниження контролю з боку батьків та держави [155].

Стратегічним пріоритетом функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО 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, що дає необхідний соціально-економічний ефект. Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму управління організацією харчування дітей (рис. 5.3), яка передбачає діагностику проблеми у існуючій системі організації харчування дітей та розгляд її як потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування до максимально можливого за існуючих умов рівня. Запропонована модель взаємодії суб'єктів маркетингового механізму демонструє можливість виникнення різних ринкових ситуацій, які можуть мати місце на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку, та ринкових ситуацій, що характеризуються співвідношенням активності суб'єктів маркетингу та рівнем узгодженості їх зусиль (рис. 5.4).

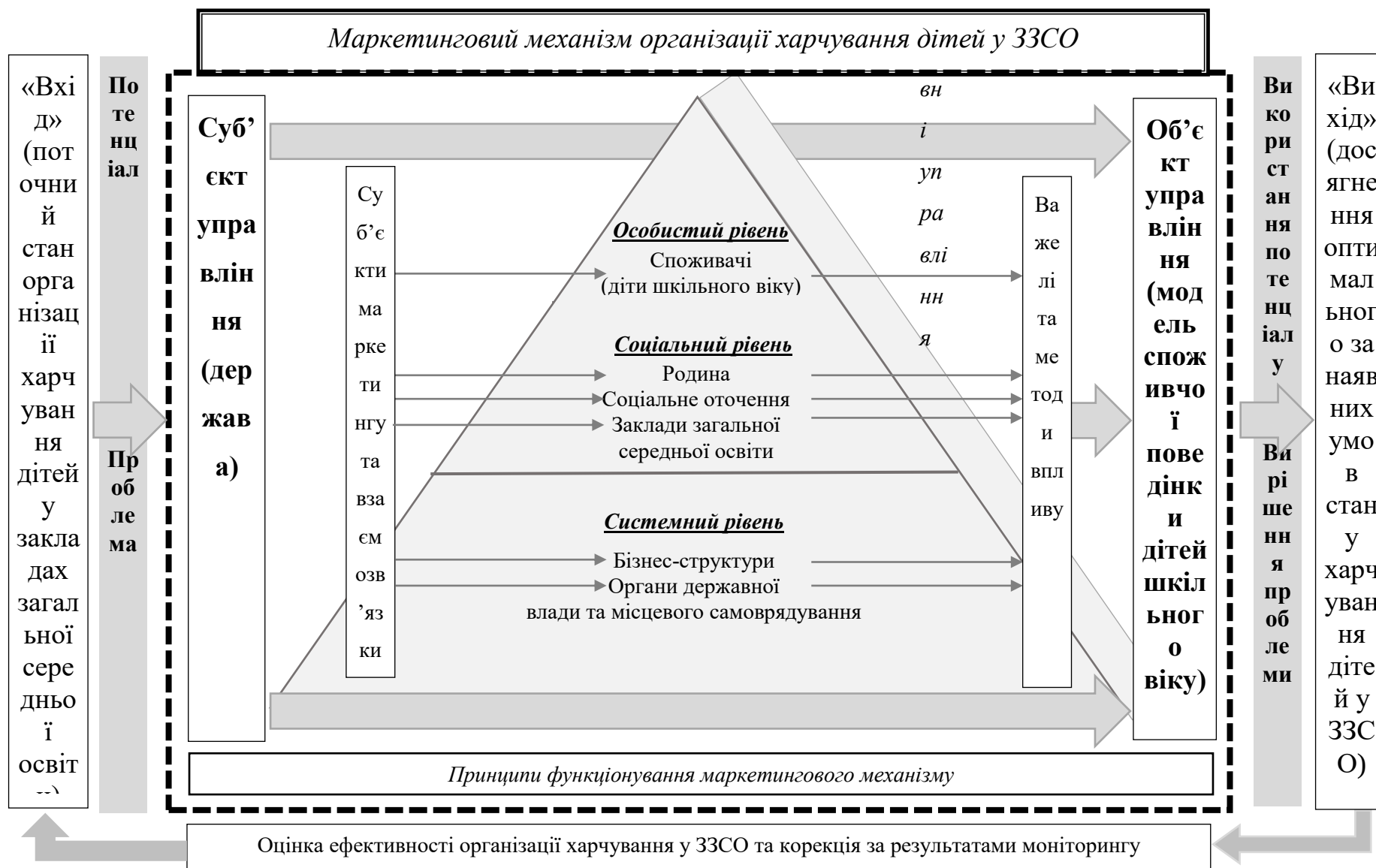


Рис. 5.3. Концептуальна модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

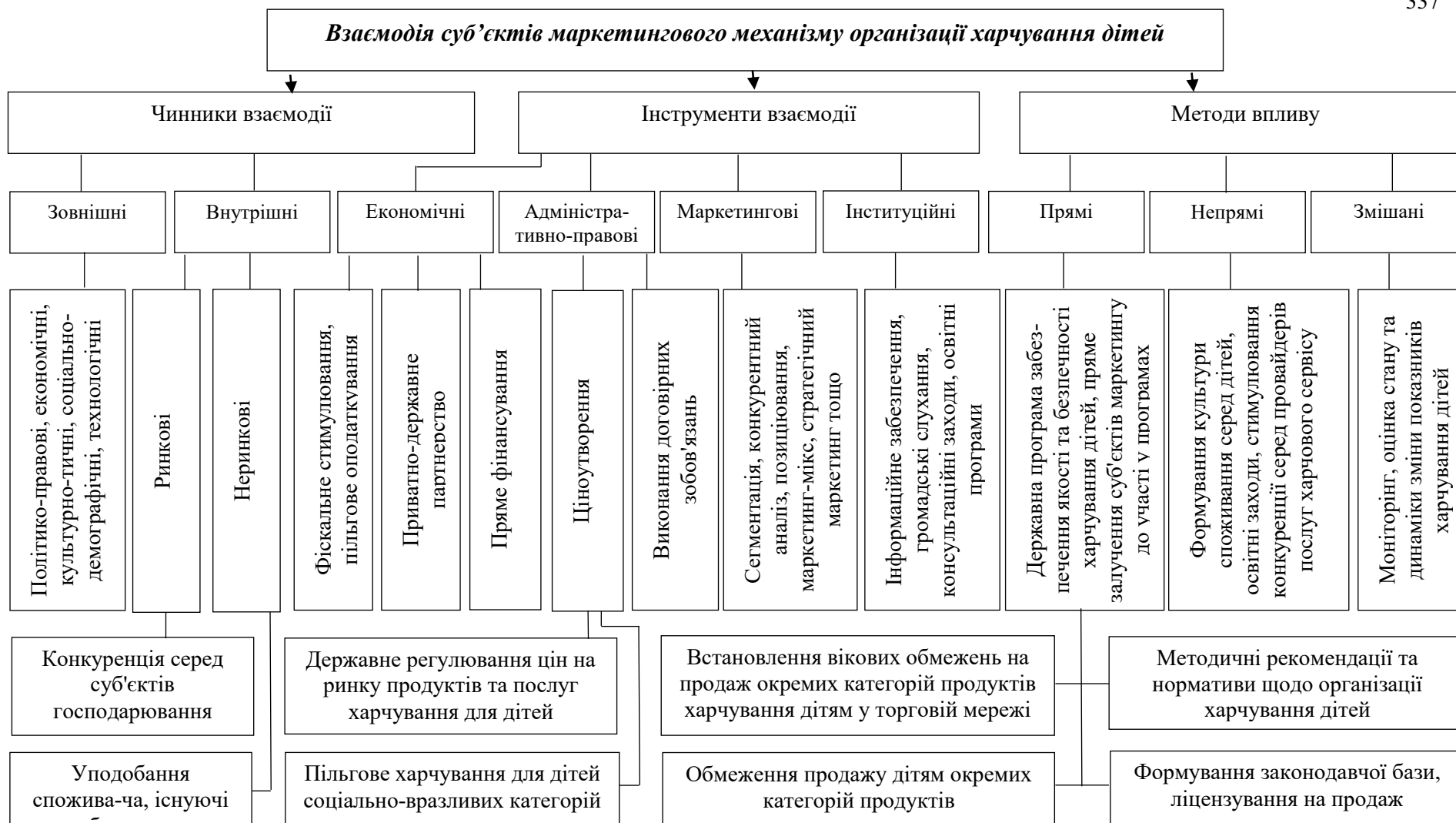


Рис. 5.4. Чинники, інструменти та методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

Передумовою створення відкритої, надійної та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку у ЗЗСО є відповідальність за стан якості та безпечності харчування дітей шкільного віку усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей продовольством та злагоджена взаємодія усіх суб'єктів маркетингового механізму. Інституційний механізм у такому випадку виконує функцію суб'єкту маркетингу на системному рівні, що передбачає активну позицію щодо застосування специфічних інструментів та важелів впливу.

Оцінку рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму здійснено на основі соціометричного дослідження особливостей поточного стану сприйняття суб'єктами ролі інших суб'єктів маркетингового механізму у питаннях сприяння підвищенню рівня забезпеченості дітей харчуванням у ЗЗСО, його якістю та безпечністю, фінансовою та фізичною доступністю. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингового механізму ($S_1, S_2, \dots, S_n$) організації харчування дітей шкільного віку передбачає їх цілеспрямовану діяльність задля досягнення цільової мети у вигляді очікуваного результату. Даний підхід обумовлює можливість описати характер взаємодії суб'єктів функціонування маркетингового механізму 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 [155].

Отримані експертні оцінки зусиль суб'єктів маркетингового механізму в формуванні умов підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей передбачали оцінку «+1» (в разі позитивного впливу) і «-1» (в разі негативного впливу). Оцінка «0» виставляється за умов нейтральної позиції або відсутності впливу [150; 155]. На основі побудови соціограми (рис 5.5)

з'ясовано, що взаємна лояльність спостерігається між дітьми та родинами, що свідчить про

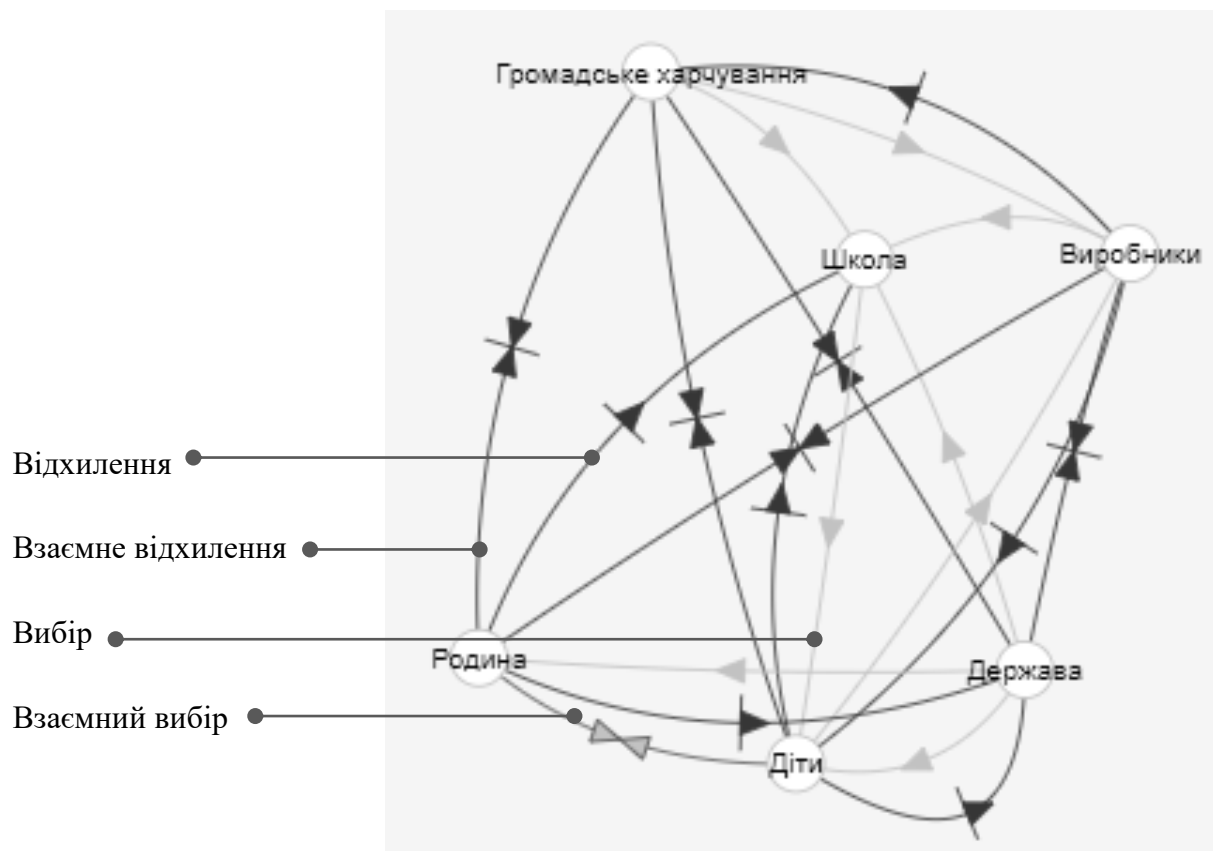


Рис. 5.5. Соціограма взаємодії суб'єктів маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

достатній рівень порозуміння між суб'єктами у питаннях, пов'язаних із організацією харчування, існування спільної зацікавленості у питаннях покращення існуючої системи організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти [150; 155].

У взаємодії між іншими суб'єктами маркетингового механізму спостерігається значна частка невиправданих очікувань: більшість суб'єктів очікує на те, що саме держава та державні органи влади, у першу чергу, мають опікуватись системою організації харчування дітей, негативна оцінка впливу свідчить про те, що такі очікування залишаються невиправданими. Отримана соціограма свідчить про переважання взаємного негативного сприйняття суб'єктів маркетингового механізму, нейтральною є позиція працівників закладів загальної середньої освіти та провайдерів позашкільних

закладів освіти (секції, гуртки тощо). На основі отриманих результатів соціометрії визначено індивідуальні соціометричні індекси (діагностичні показники): індивідуальний індекс соціометричного статусу суб'єкту маркетингу; рівень благополуччя взаємодії; індивідуальний індекс експансивності суб'єкту маркетингу; індекс ізольованості (табл. 5.4) [150].

Таблиця 5.4

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, оператори харчового сервісу у школах	13,80	3	17,0	4	52,0	2
Держава, місцеве самоврядування	14,48	2	14,60	5	57,8	1
Середній індекс соціометричного статусу	11,80		-		-	

Джерело: укладено автором

За результатами ранжування індексу соціометричного 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 [150].

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. Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму складає 11,8 б. [150].

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 стан харчування дітей, друге місце посіли виробники продуктів харчування та ритейл. Найменший вплив на підвищення рівня якості організації харчування, на думку суб'єктів маркетингу, здатна здійснити держава та заклади загальної середньої освіти. Отримані результати доводять, що в процесах, пов'язаних із організацією харчування дітей недостатньо розраховувати на державні програми та законодавчі норми, також шкільні програми не здатні суттєво покращити ситуацію, що підтверджує необхідність запровадження маркетингового механізму, як комплексної системи дій суб'єктів маркетингу [150]. Індекс ізольованості свідчить про те, що суб'єкти маркетингу вбачають найбільшу загрозу рівню якості та безпечності 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%) [150].

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 коригуючих заходів та рекомендацій для налагодження ефективної взаємодії суб'єктів маркетингу задля їх злагодженої взаємодії в межах маркетингового механізму організації харчування дітей [150].

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 свідчить про групову взаємність суб'єктів і потенціал взаємодії [150].

Концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО визначають її ключові характеристики, а саме [155]:

- 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 взаємності яких впливає на ефективність використання потенціалу підвищення ефективності організації 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 цільового результату і спільної мети суб'єктів маркетингу;
- цільовою метою функціонування маркетингового механізму є підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей 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 провайдерів послуг харчового сервісу;
- суб'єкти маркетингового механізму для досягнення цільової мети використовують відповідні важелі (маркетингові інструменти, засоби та ресурси) та методи впливу [155].

Складність маркетингового механізму залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів та кількості ланок [155]. У цьому випадку слушною є думка науковців, які стверджують, що чим

складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [241]. Однак, налагоджене функціонування ефективного маркетингового механізму здатне забезпечити синергетичний ефект за рахунок створення умов інноваційного розвитку на основі впровадження новітніх підходів суб'єктами маркетингу до вирішення існуючих проблем організації харчування закладами освіти.

5.2. Когнітивне моделювання потенціалу маркетингового механізму

Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей спрямовано на таку організацію взаємодії суб'єктів маркетингу, яка дозволить досягти максимально можливого за існуючих умов рівня якості та безпечності харчування дітей. Однак, ефективність його впровадження залежить від існуючого потенціалу, адже посилення інституційного регулювання послаблює та звужує потенціал можливостей використання маркетингового забезпечення. Це обумовлює необхідність визначення важелів формування потенціалу впровадження маркетингового механізму, визначити практичні напрями його реалізації та обґрунтувати підходи до оцінки соціально-економічного ефекту

З метою здійснення когнітивного моделювання здійснено аналіз чутливості, визначено роль впливу чинників на стан моделі потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, що полягав у дослідженні залежності системи від стану чинників, визначення характеру причинно-наслідкових шляхів в моделі, поширення збурень у моделі [198].

За результатами PECST-аналізу, дослідження існуючих підходів до організації дітей закладами загальної середньої освіти, дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, соціометричної оцінки взаємодії ключових суб'єктів маркетингу, визначено чинники, що здатні значно впливати на формування потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО (табл. 5.5).

Визначено десять ключових чинників (рис. 5.6), що впливають на розвиток потенціалу маркетингового механізму.

Наведені чинники характеризуються впливом на стан системи, а також формують причинно-наслідкові взаємозв'язки, що впливають на стратегічний напрям розвитку системи. Існуючі зв'язки можуть мати характер прямого або непрямого, позитивного або негативного впливу. Позитивний причинно-наслідковий зв'язок характеризується наявністю прямої залежності (зростання

Таблиця 5.5

**Елементи когнітивної карти впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища
системи розвитку потенціалу маркетингового механізму**

Етап аналізу	Визначені результати	Вплив на потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО	Джерело впливу
Оцінка стану та тенденцій розвитку маркетингового макросередовища ринку продуктів та послуг харчування	На розвиток постачальників послуг харчування ЗЗСО негативно впливають політико-правові та економічні чинники зовнішнього середовища	Недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення	Зовнішній вплив
	Значний вплив групи культурно-етичних чинників оточення впливає на створення середовища, яке впливає становленню культури споживання нового покоління	Популяризація принципів раціонального харчування, активізація просвітницької діяльності	Зовнішній вплив
	Значний вплив технологічних чинників оточення впливає на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей	Посилення інформаційно-комунікаційного забезпечення	Зовнішній вплив
Оцінка взаємодії ЗЗСО з мікросередовищем з питань організації харчування	Рівень забезпеченості дітей харчуванням знижується за рахунок низької поінформованості зацікавлених осіб, відсутністю комунікаційної політики взаємодії зі споживачами (дітьми)	Посилення інформаційно-комунікаційного забезпечення	Зовнішній вплив

Етап аналізу	Визначені результати	Вплив на потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО	Джерело впливу
Оцінка стану елементів внутрішнього середовища шкільних їдалень	Застарілість технологічного обладнання та внутрішнього оздоблення їдалень, значна потреба ЗЗСО у інвестиціях в оновлення матеріально-технічного забезпечення організації харчування дітей	Рівень інвестицій у підвищення рівня матеріально-технічного забезпечення	Зовнішній вплив
	Прагнення постачальників послуг харчування дітей у ЗЗСО до інноваційних змін сприяє якісним змінам рівня організації харчування у ЗЗСО	Стан кадрового забезпечення	Внутрішній вплив
	Розповсюджена практика застосування застарілих підходів до обслуговування дітей у шкільних їдальнях, використання ручної праці, потреба у модернізації технологій виробництва та організації споживання	Рівень автоматизації процесів виробництва продуктів харчування (готових страв) та обслуговування споживачів	Внутрішній вплив
	Контроль ефективності господарської діяльності зведено до аудиту цільового використання бюджетних коштів	Ефективність господарської діяльності, оптимізація моделі та підходів до організації харчування	Внутрішній вплив
	Готовність керівництва ЗЗСО до впровадження інновацій у систему організації харчування дітей має позитивний соціально-економічний ефект	Інноваційна активність керівництва закладу	Внутрішній вплив
Дослідження моделі	Джерело та орієнтири мотивації дітей шкільного віку	Рівень зацікавленості дітей	Зовнішній

Етап аналізу	Визначені результати	Вплив на потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО	Джерело впливу
споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування	дотримуватись принципів раціонального харчування впливають на процесі споживчої соціалізації дітей шкільного віку	шкільного віку брати участь у прийнятті рішень щодо придбання та споживання продуктів та послуг харчування	вплив
Соціометрична оцінка взаємодії суб'єктів маркетингу	Узгодження та координація зусиль зацікавлених суб'єктів маркетингового механізму здатна забезпечити синергетичний ефект та позитивно впливати на рівень забезпечення дітей шкільного віку якісним та безпечним харчуванням	Рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	Зовнішній вплив

Джерело: укладено автором

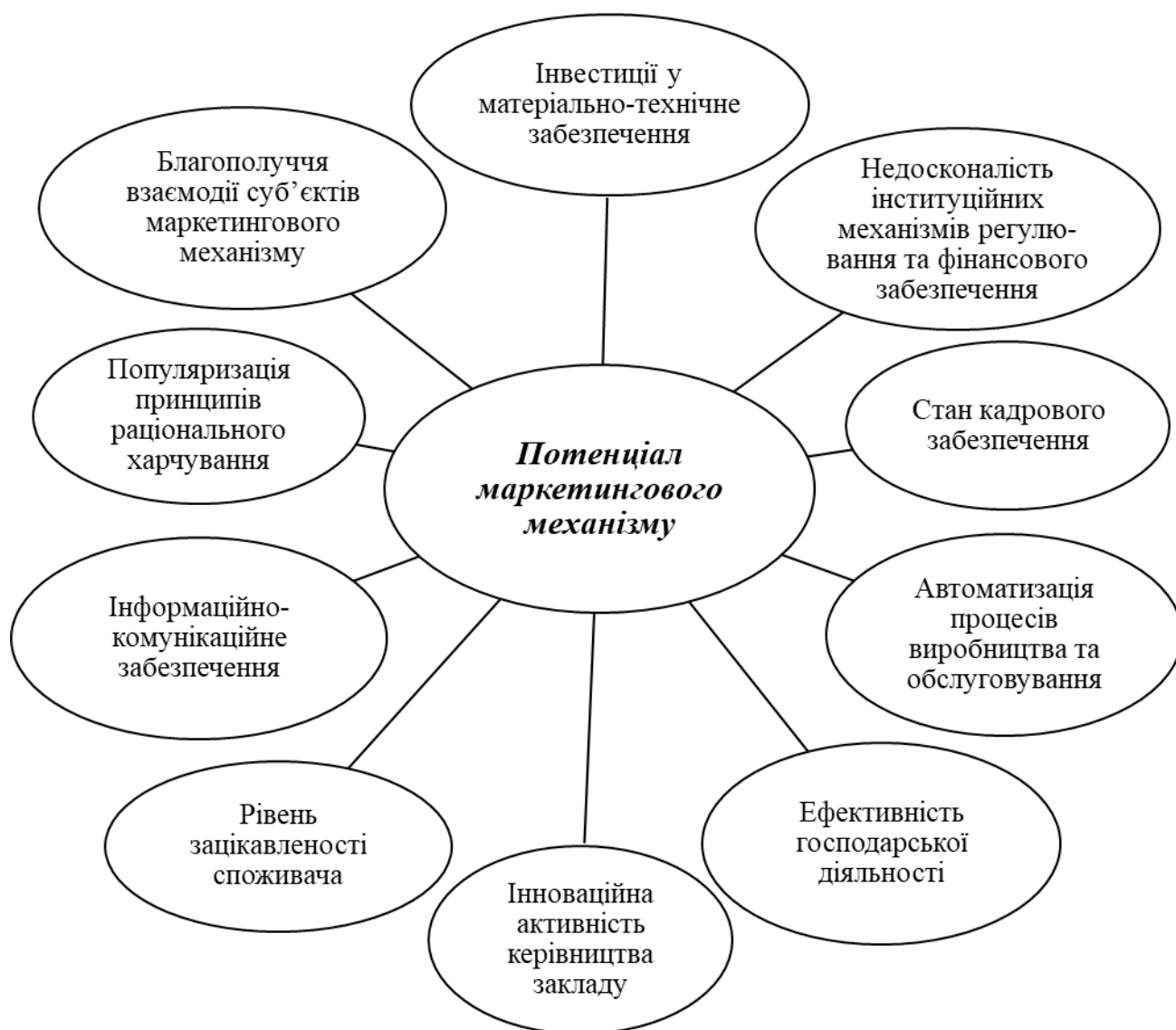


Рис.5.6. Фактори системи розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: розроблено автором

одного чинника обумовлює зростання показників іншого чинника), негативний причинно-наслідковий зв'язок — зворотнім зв'язком (зростання чинника обумовлює зменшення проявів іншого) [198].

Сформовано карту напрямів існуючих взаємозв'язків чинників системи розвитку потенціалу маркетингового механізму (рис. 5.7).

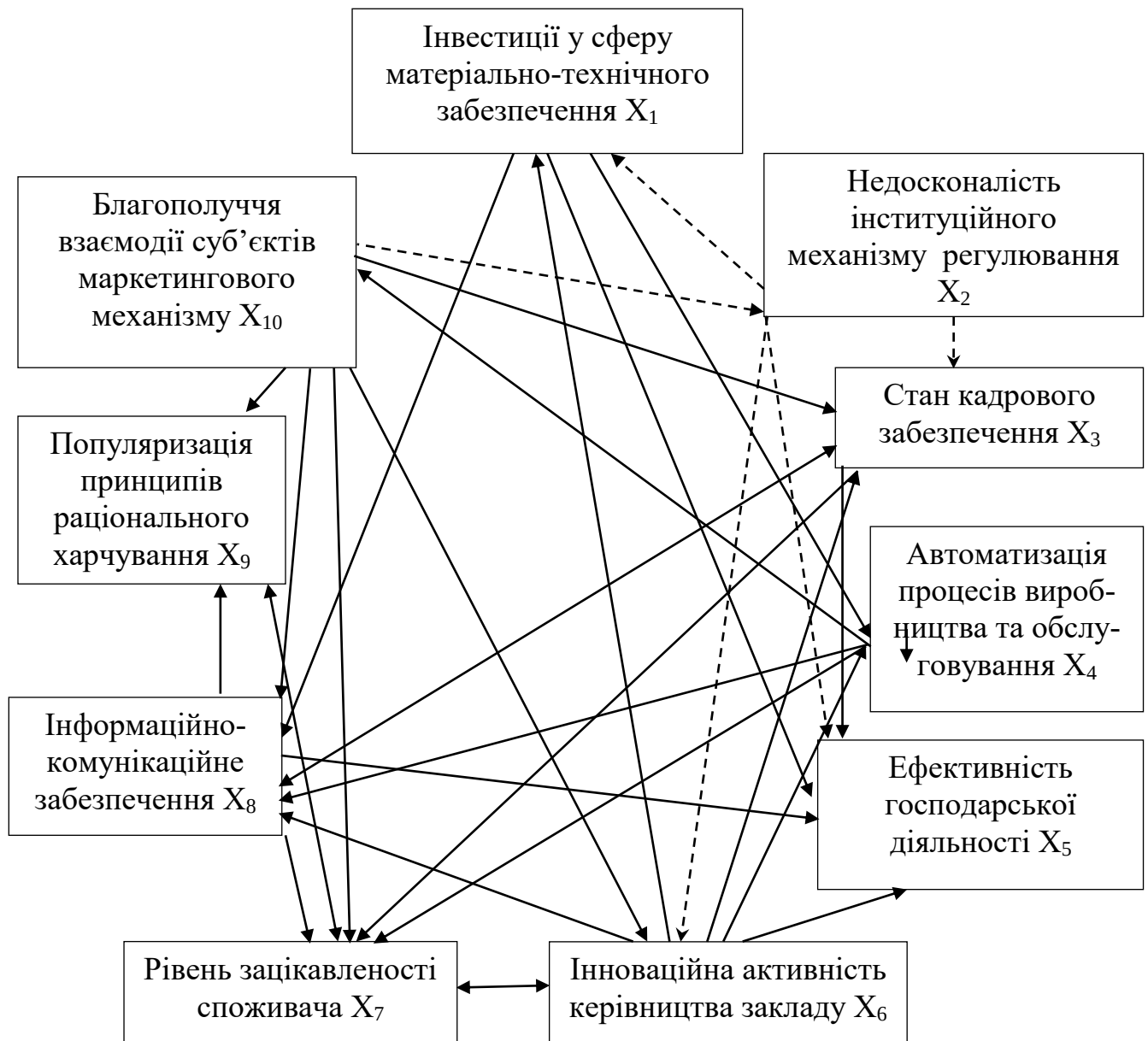


Рис.5.7. Когнітивна карта напрямів взаємозв'язків чинників системи розвитку потенціалу маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

Визначено характер впливу та напрями взаємозв'язку чинників системи потенціалу маркетингового механізму, що стало основою укладеної когнітивної карти топології (табл. 5.6).

Когнітивна карта відтворює суб'єктивний факт наявності причинно-наслідкового зв'язку між різними чинниками системи потенціалу маркетингового механізму, що не відображає характерні особливості впливу

Таблиця 5.6

**Когнітивна карта топології та напрямків взаємозв'язків чинників
системи потенціалу маркетингового механізму**

X	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>X5</i>	<i>X6</i>	<i>X7</i>	<i>X8</i>	<i>X9</i>	<i>X10</i>
<i>X1</i>				+	+			+		
<i>X2</i>	-		-		-	-				
<i>X3</i>					+		+	+		
<i>X4</i>							+	+		+
<i>X5</i>										
<i>X6</i>	+		+	+	+		+	+		
<i>X7</i>						+			+	
<i>X8</i>			+	+	+		+		+	
<i>X9</i>							+			
<i>X10</i>		-	+			+	+	+	+	

Джерело: розроблено автором

детермінант та динаміку трансформаційних процесів в системі під впливом ситуативних факторів [198]. Когнітивна карта та сценарний підхід при здійсненні дослідження системи формують проблемне поле для обстеження характеру впливу чинників зовнішнього оточення та внутрішнього середовища на підвищення потенціалу маркетингового механізму та його ефективного використання з метою досягнення маркетингових цілей організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: підвищення рівня задоволеності споживачів, оптимізації показників ефективності діяльності постачальників послуг харчування у ЗЗСО, підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку. Сформоване проблемне поле також сприяє ідентифікації параметрів, що потребують керованого впливу, прискорення динаміки розвитку та потребують корекції.

На основі даних когнітивної карти сформовано когнітивну модель системи розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, яку наведено у вигляді графа:

$$G = (V, E), V = \{x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}\}, \quad (5.2)$$

де V - безліч вершин графа відповідних зовнішніх, внутрішніх чинників,

E — множина дуг, що відтворюють наявність прямого впливу один на одного чинників системи;

X_1 — чинник системи «Інвестиції у сферу матеріально-технічного забезпечення»;

X_2 — чинник системи «Недосконалість інституційного механізму регулювання та фінансового забезпечення»;

X_3 — чинник системи «Стан кадрового забезпечення»;

X_4 — чинник системи «Автоматизація процесів виробництва та обслуговування»;

X_5 — чинник системи «Ефективність господарської діяльності»;

X_6 — чинник системи «Інноваційна активність керівництва закладу»;

X_7 — чинник системи «Рівень зацікавленості споживача»;

X_8 — чинник системи «Інформаційно-комунікаційне забезпечення»;

X_9 — чинник системи «Популяризація принципів раціонального харчування»;

X_{10} — чинник системи «Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму».

З метою визначення інтенсивності взаємодії чинників використано 4-бальну шкалу (рис.5.8).

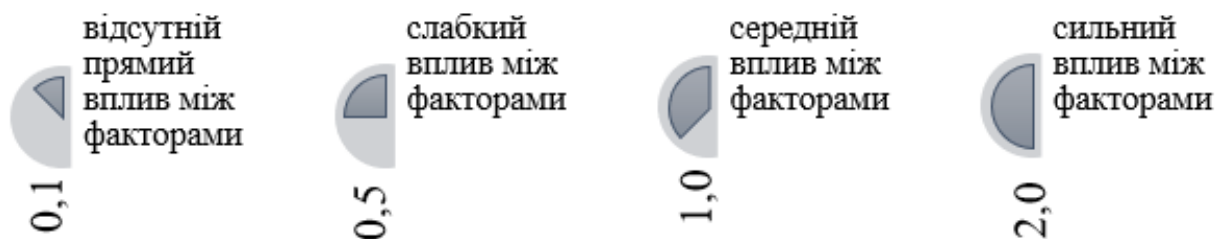


Рис.5.8. Шкала визначення інтенсивності взаємодії чинників

Джерело: укладено автором на основі [233]

Характер взаємозв'язків чинників системи відтворено у вигляді матриці суміжності R_j системи розвитку потенціалу маркетингового механізму:

$$R_j := \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ -1 & 0 & -1 & 0 & -1 & -1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & -1 & 1 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \end{pmatrix}$$

де +1 – покращання (погіршення) стану чинника X_i , обумовлює покращення (погіршення) стану чинника X_j ;

- 1 – покращання (погіршення) стану чинника X_i , обумовлює погіршення (покращення) X_j ;

0 – характеризує відсутність зв'язку між чинниками X_i , та X_j або наявність слабого зв'язку [39].

Базою визначення характеру (позитивного або негативного) впливу чинників на систему розвитку потенціалу маркетингового механізму є матриці прискорення (для чинників, що мають стимулюючий характер) та гальмування (для чинників, які гальмують взаємодію) (табл. 5.7, табл. 5.8). Матриці відтворюють існуючі стимулюючі та гальмуючі взаємозв'язки [198].

Отримані дані свідчать про те, що найбільш вагомий вплив на характер взаємодії чинників у системі розвитку потенціалу маркетингового механізму у матриці прискорення та матриці гальмування, здійснюють шість чинників системи: ефективність господарської діяльності, рівень зацікавленості споживача користуватись послугами шкільної їдальні, популяризація принци-

Таблиця 5.7

Матриця прискорення системи розвитку потенціалу

маркетингового механізму

X	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	Сума «актив»	Ступінь взаємодії
X_1		0,1	0,1	0,1	1	2	1	0,5	1	1	6,8	53,7
X_2	1		0,1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	1	5,4	42,7
X_3	0,5	0,5		0,1	2	1	1	1	0,1	1	7,2	56,9
X_4	2	0,5	1		1	2	1	0,1	2	0,5	10,1	79,8
X_5	2	2	2	2		0,5	1	2	0,1	0,5	12,1	95,6
X_6	0,1	0,1	0,1	0,1	1		2	0,5	2	2	7,9	62,4
X_7	0,1	1	2	1	1	0,5		2	2	1	10,6	83,7
X_8	2	0,5	0,1	0,5	2	1	2		1	0,5	9,6	75,8
X_9	0,1	2	1	0,1	2	2	2	0,1		1	10,3	81,4
X_{10}	0,1	1	1	0,1	2	2	1	0,1	2		9,3	73,5
Сума «пасив»	7,9	7,7	7,4	4,1	13,0	11,1	12,0	6,4	11,2	8,5		
Ступінь актив- ності	1,0	0,7	1,0	2,5	0,9	0,7	0,9	1,5	0,9	1,1		

Джерело: укладено автором

пів раціонального харчування, як серед дітей, так й у суспільстві в цілому, рівень автоматизації процесів виробництва та обслуговування (рис. 5.9).

Найбільший вплив на розвиток потенціалу маркетингового механізму здійснює ефективність господарської діяльності шкільних їдалень, адже оптимізація моделі організації харчування дітей, збільшення обсягів реалізації та покращення фінансових результатів дозволяє отримувати додаткові ресурси задля розширення потенціалу впровадження маркетингових інновацій. У свою чергу, маркетингові інновації у перспективі формуватимуть можливості покращення економічної результативності діяльності їдалень.



Рис.5.9. Вагомі стимулюючі чинники взаємодії у системі розвитку потенціалу маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

На розвиток потенціалу маркетингового механізму також значно впливає рівень зацікавленості споживачів. Результати дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування довели, що споживча активність дітей зростає поступово у процесі їх дорослішання, що обумовлено їх споживчої соціалізацією. Відповідно, потенціал використання маркетингового механізму матиме менший рівень для реалізації серед дітей молодшої шкільної ланки, й навпаки потенціал маркетингового механізму в організації харчування дітей старшої ланки матиме найвище значення у зв'язку зі значним рівнем їх зацікавленості у виконанні ролей споживача, прагнення приймати самостійні рішення щодо купівлі та споживання продуктів та послуг харчування.

Вплив популяризації принципів раціонального та здорового харчування стимулює розвиток потенціалу використання маркетингового механізму

через формування культурного середовища, поширення цінностей, які розкривають ніші для пошуку маркетингових та організаційних інновацій.

Автоматизація процесів виробництва та обслуговування також суттєво впливає на стимулювання розвитку потенціалу маркетингового механізму через розвиток можливостей запровадження нових інформаційних, комунікаційних технологій та технік, а також розкриває більш широкий простір для маркетингових комунікацій із колом зацікавлених осіб. Із даним чинником тісно пов'язаний й стимулюючий вплив посилення інформаційно-комунікаційного забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО, адже налагодження якісної комунікації із цільовою аудиторією сприяє підвищенню ефективності сприйняття маркетингової активності постачальника послуг харчування.

Основою функціонування маркетингового механізму є взаємодія суб'єктів маркетингу, тому рівень благополуччя їх взаємодії підсилює розвиток потенціалу маркетингового механізму, як результат синергетичного ефекту налагодженої взаємодії стейкхолдерів.

Уповільнюють розвиток потенціалу маркетингового механізму ті ж самі чинники, що й стимулюють його, однак, більш активно гальмують систему чинники за ранжиром: X_4 , X_5 , X_7 , X_8 , X_9 , X_{10} . Найвагоміших гальмівний вплив мають чинники X_4 , X_8 , X_{10} . (табл. 5.8, рис. 5.10).

Гальмуючий вплив чинник системи «Автоматизація процесів виробництва та обслуговування», пов'язаний із науково-технічним прогресом, динамічним розвитком інформаційних технологій, поширенню роботизації та автоматизації процесів у всіх сферах життєдіяльності. Якщо не враховувати дані тенденції у системі організації харчування дітей у ЗЗСО, значно звужуються можливості здійснення маркетингового впливу на дітей, життя яких переповнене технологічними засобами вирішення поточних проблем. Тим більше, що відповідно до теорії поколінь, споживачі покоління Z прагнуть витратити менше часу на отримання бажаного.

Таблиця 5.8

**Матриця гальмування системи розвитку потенціалу
маркетингового механізму**

X	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	Сума «актив»	Ступінь взаємодії
X_1		2	0,1	0,1	2	0,1	2	0,5	0,5	1	8,3	65,6
X_2	0,1		0,1	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	6,6	52,1
X_3	0,5	0,5		0,1	0,1	0,5	1	1	2	2	7,7	60,8
X_4	2	2	1		1	1	1	2	2	1	13	102,7
X_5	2	2	2	2		2	0,5	1	2	1	14,5	114,6
X_6	2	0,5	0,5	0,5	2		2	0,1	0,1	0,1	7,8	61,6
X_7	0,1	0,5	2	2	2	1		2	2	2	13,6	107,4
X_8	1	1	2	2	2	2	0,1		2	1	13,1	103,5
X_9	0,1	2	2	0,1	2	1	2	2		2	13,2	104,3
X_{10}	0,1	1	2	2	2	1	2	2	2		14,1	111,4
Сума «пасив»	7,9	11,5	11,7	8,9	15,1	8,7	12,6	10,7	14,6	10,2		
Ступінь актив- ності	0,86	0,57	0,66	1,46	0,96	0,98	0,96	1,22	0,90	1,38		

Джерело: укладено автором

Низький рівень автоматизації виробництва і обслуговування спричинятиме зниження рівня лояльності споживача. З даною тенденцією також пов'язаний гальмуючий вплив чинника системи «Інформаційно-комунікаційне забезпечення». Гальмуючий вплив чинника «Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму» обумовлений тим, що низький рівень координації зусиль стейкхолдерів (державних органів влади, батьків, вчителів закладів освіти, тренерів, представників бізнесу, громадських об'єднань тощо) призводить до появи проектів, програм, заходів, що не узгоджені між собою й обумовлює розпорошення зусиль, не

виправдовує інвестицій у їх реалізацію.



Рис.5.10. Вагомі гальмуючі чинники взаємодії у системі розвитку потенціалу маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

Детальний аналіз впливу кожного із зазначених чинників на систему дозволяє визначити їх вплив на потенціал маркетингового механізму за отриманими матрицями прискорення і гальмування (табл. 5.9).

За результатами аналізу чутливості чинники системи «Потенціал маркетингового механізму» поєднані у групи (табл. 5.10).

Чинники системи потенціалу маркетингового механізму впливають на його стан та тенденції розвитку, тому їх систематизацію за характером впливу доцільно представили у вигляді схеми впливу (рис.5.10).

Імітаційне моделювання динаміки досліджуваної системи розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти здійснено на основі сценарного

дослідження.

Таблиця 5.9

Групи чинників системи розвитку потенціалу маркетингового механізму

Група чинників	Характеристика	Чинники системи
Цільові чинники	Чинники, зміна або стабілізація яких є метою розвитку потенціалу маркетингового механізму	X ₅ – Ефективність господарської діяльності X ₇ – Рівень зацікавленості споживача X ₉ – Популяризація принципів раціонального харчування
Чинники-важелі системи	Чинники, що мають потенціал впливу на ситуацію	X ₄ – Автоматизація процесів виробництва та обслуговування X ₈ – Інформаційно-комунікаційне забезпечення X ₁₀ – Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму
Чинники-індикатори	Чинники, які відображають розвиток процесів у проблемній ситуації та характеризують причини	X ₁ – Інвестиції у сферу матеріально-технічного забезпечення X ₂ – Недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення X ₃ – Стан кадрового забезпечення, X ₆ – Інноваційна активність керівництва закладу

Джерело: укладено автором

Сценарії формують основу для здійснення аналізу та планування нестандартних ситуацій, формують інформаційну основу для визначення умов, що формують сприятливі можливості або спричиняють несприятливі ситуації та загрози [235].

Сценарне дослідження висвітлює діапазон можливостей здійснення

регулюючого впливу на процеси, що призводять до прийнятних або неприйнятних наслідків в системі організації харчування дітей у ЗЗСО [129].

Таблиця 5.10

Аналіз впливу чинників на систему розвитку потенціалу маркетингового механізму

Чинник	Стимулювання	Гальмування	Інтерпретація чинника
Інвестиції у сферу матеріально-технічного забезпечення – X_1	Слабко взаємодіє активний	Слабко взаємодіє, пасивний	Чинник несуттєво впливає на зміну системи, у даний час є пасивним та може бути використаним як індикатор. Зміцнення матеріально-технічного забезпечення шкільних їдалень сприяє раціоналізації використання наявних ресурсів. Інвестиції в оновлення та модернізацію технологічного обладнання та облаштування приміщень їдалень збільшить стимулюючу роль чинника.
Недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення – X_2	Слабко взаємодіє пасивний	Слабко взаємодіє, пасивний	Чинник слабо впливає на зміну системи та є пасивним у даний час. Чинник може бути використаним як індикатор. Недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення є свідченням про зміни суспільних цінностей та життя, що обумовлює невідповідність існуючих підходів до інституційного регулювання тим змінам, що відбуваються.
Стан кадрового забезпечення – X_3	Слабко взаємодіє активний	Слабко взаємодіє, пасивний	Стан кадрового забезпечення шкільної їдальні слабо впливає на зміну системи, є пасивним. Фактор може бути використаний, як індикатор. Фактор стану кадрового забезпечення дає позитивні результати у системі. Стан кадрового забезпечення сприяє оптимізації ресурсів, спрямованих на організацію маркетингового потенціалу
Автоматизація процесів виробництва та обслуговування – X_4	Сильний рівень взаємодії, активний	Сильно взаємодія, активний	Автоматизація процесів виробництва та обслуговування активно впливають на систему, проте, активність чинника у матриці гальмування значно нижче, ніж у матриці прискорення. Дана особливість перетворює чинник у ідеальний важель управління системою, тому що від його рівня прямо залежить результат системи. Автоматизація процесів виробництва та обслуговування відіграють важливу роль у розвитку потенціалу маркетингового механізму, що пов'язане із значними темпами розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, які розкривають нові можливості взаємодії суб'єктів господарювання зі споживачами, а також можливості створення додаткових зручностей для споживачів. Підвищення рівня автоматизації прямо впливає на зростання потенціалу маркетингового механізму

Чинник	Стимулювання	Гальмування	Інтерпретація чинника
Ефективність господарської діяльності – X_5	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Ефективність господарської діяльності є цільовим чинником управління системою, характеризується значним ступенем взаємодії з іншими елементами системи та потрапляє під вплив інших чинників. Це обумовлено тим, на рівень ефективності діяльності шкільної їдальні впливають попит на продукцію, ресурсне забезпечення, підходи до використання наявних ресурсів виробництва (основних, фондів, обігових засобів, кадрових ресурсів тощо). Чинник також є індикатором та запорукою ефективного функціонування системи, адже вважати ефективним способом використання наявного потенціалу маркетингового механізму можна за умови його спрямовання на підвищення ключових показників ефективності виробництва та реалізації продукції.
Інноваційна активність керівництва закладу – X_6	Слабко взаємодіє пасивний	Слабко взаємодіє активний	Чинник інноваційної активності керівництва закладу слабо впливає на зміну системи розвитку потенціалу маркетингового механізму та може бути використаним як індикатор характеру функціонування системи. Інноваційна активність керівництва ЗЗСО сприяє впровадженню якісних змін, шляхом самостійного пошуку напрямів використання існуючого потенціалу маркетингового механізму, впровадження за власним рішенням організаційних інновацій. Високий рівень інноваційної активності пасивно впливає на потенціал маркетингового механізму, адже не виконує системоутворюючої функції та виступає, скоріше, як засіб вирішення оперативних завдань, ніж досягнення стратегічних цілей.
Рівень зацікавленості споживача – X_7	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Чинник рівня зацікавленості споживача є цільовим в управлінні системою, характеризується високим ступенем взаємодії та потрапляє під вплив інших чинників. В умовах ринку пропозиції, монополії рівень зацікавленості споживача обмежений зовнішніми обмеженнями, здійснення маркетингової діяльності не має зиску. Рівень зацікавленості споживача у дитячому сегменті залежить від процесу споживчої соціалізації та характеру оточення. У той же час рівень зацікавленості споживача залежить виступає індикатором ефективності використання наявного потенціалу маркетингового механізму.
Інформаційно-комунікаційне забезпечення – X_8	Сильний рівень взаємодії, активний	Сильно взаємодія, активний	Інформаційно-комунікаційне забезпечення активно впливає на розвиток потенціалу маркетингового механізму, проте активність даного чинника матриці гальмування однаково активні з матрицею прискорення, що свідчить про те, що даний чинник є ідеальним важелем управління системою. Підвищення рівня інформаційно-комунікаційного забезпечення взаємодії ключових стейкхолдерів у системі організації харчування дітей у ЗЗСО прямо впливає на зростання потенціалу маркетингового механізму та розкриває нові можливості

Чинник	Стимулювання	Гальмування	Інтерпретація чинника
			взаємодії, як зі споживачами, так і з іншими зацікавленими особами. Інформаційно-комунікаційне забезпечення відіграють важливу роль й для здійснення поточного контролю стану маркетингового механізму для впровадження оперативних коригуючих заходів.
Популяризація принципів раціонального харчування – X_9	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Сильний рівень взаємодії, пасивний	Популяризація принципів раціонального харчування є цільовим чинником управління системою, адже формує відповідне культурне середовище. Даний чинник має високу ступінь взаємодії і потрапляє під вплив інших чинників. Здійснення заходів, програм, проєктів з популяризації принципів раціонального харчування у можливе за умови високого рівня зацікавленості суспільства у реалізації здоров'язберігаючої політики, інституційного регулювання, залучення широкого кола зацікавлених осіб, матеріально-технічного та інформаційно-комунікаційного забезпечення, залученості кадрового ресурсу відповідної кваліфікації тощо. Популяризація принципів раціонального та здорового харчування також є індикатором ефективного використання потенціалу маркетингового механізму з огляду на вплив маркетингу на формування культурного оточення, а також свідчить про рівень ефективності функціонування системи.
Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму X_{10}	Сильний рівень взаємодії, активний	Сильно взаємодія, активни	Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму є важливим чинником, стан якого обумовлює потенціал маркетингового механізму. Зростання узгодженості взаємодії ключових стейкхолдерів формує синергетичний ефект та формує позитивний базис для покращання зростання інших факторів, але й сильно гальмує систему. Даний чинник можна використовувати як важіль розширення потенціалу маркетингового механізму, адже чим вищі показники рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму, тим більш значним є потенціал маркетингового механізму.

Джерело: укладено автором

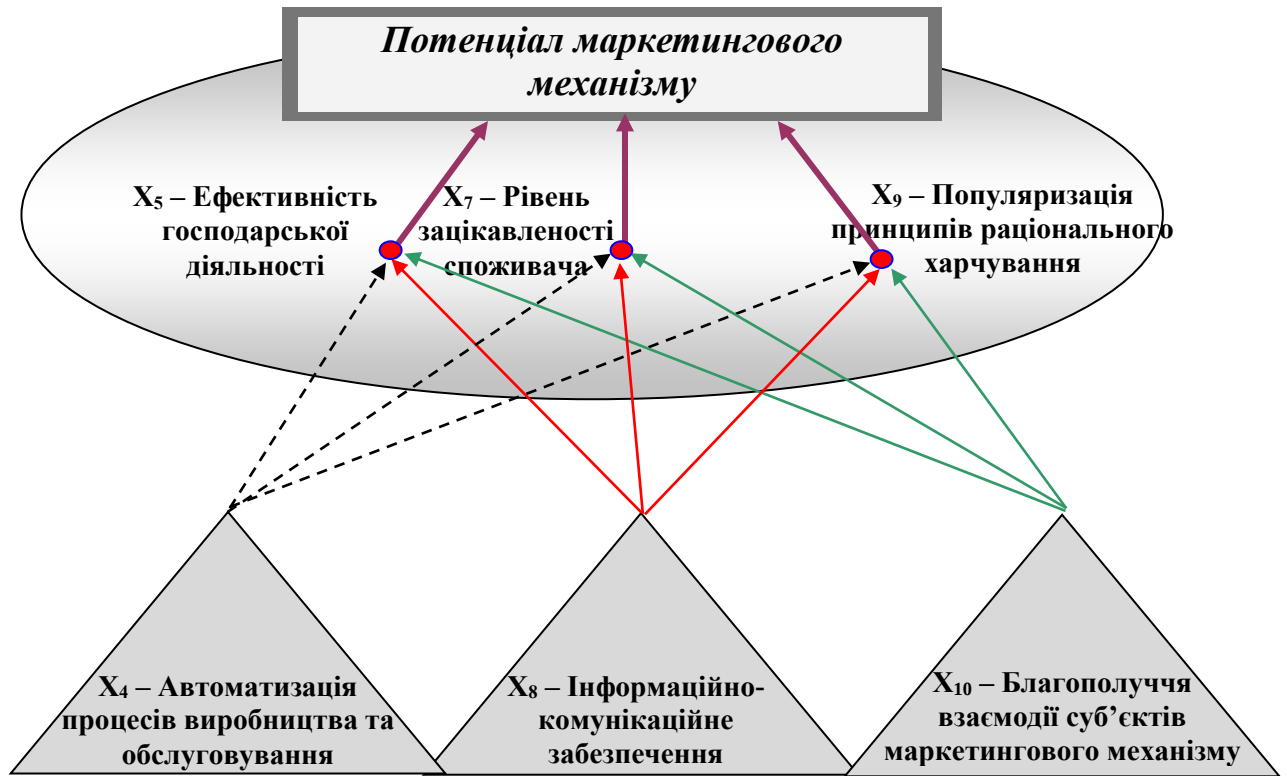


Рис. 5.10. Схема впливу ключових чинників системи розвитку потенціалу маркетингового механізму

Джерело: укладено автором

Величина імпульсу у вершині x_i в момент t описується функцією:

$$U_i(t+1) = U_i(t) + \sum_{j=1}^n f(V_j, V_i) p_j(t) \quad (5.3)$$

де $p_j(t)$ в залежності від знаку дуги, що з'єднує x_i і x_j та дорівнює 1,

$U_i(t+1)$ и $U_i(t)$ - значення i -го фактору у момент часу $t+1$ та t ,

відповідно,

$p_j(t)$ – зміна в вершині x_j в момент часу t (приріст), чисельне значення вершини дорівнює 1.

$n = 1 \div 12$, $f(V_j, V_i)$ - вага впливу чинника x_j на x_i .

$j \in I$, I_i – кількість чинників, що безпосередньо впливають на чинник x_i .

Отримаємо результати моделювання імпульсного процесу відповідного

сценарію внесення збурень на отримані важелі [234].

Сценарний аналіз націлений на розвиток потенціалу маркетингового механізму при завданні цілочисельних імпульсів в активні вершини когнітивної карти та визначення змін значень вершин на відповідних тактах моделювання. Під активними вершинами розуміють чинники, які є потенційними важелями впливу на систему [129], а саме:

X_4 – Автоматизація процесів виробництва та обслуговування;

X_8 – Інформаційно-комунікаційне забезпечення;

X_{10} – Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Отримані графіки внесення збурень $q_0=+1$ вершини потенційних важелів дозволяють визначити декілька ситуацій.

1. При активному впливі автоматизації процесів виробництва та обслуговування (рис. 5.11) на стан системи відбувається нарощування значень чинниками після першого такту у декілька разів за винятком чинника X_2 (недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення діяльності з організації харчування у ЗЗСО), який зменшується після першого такту.

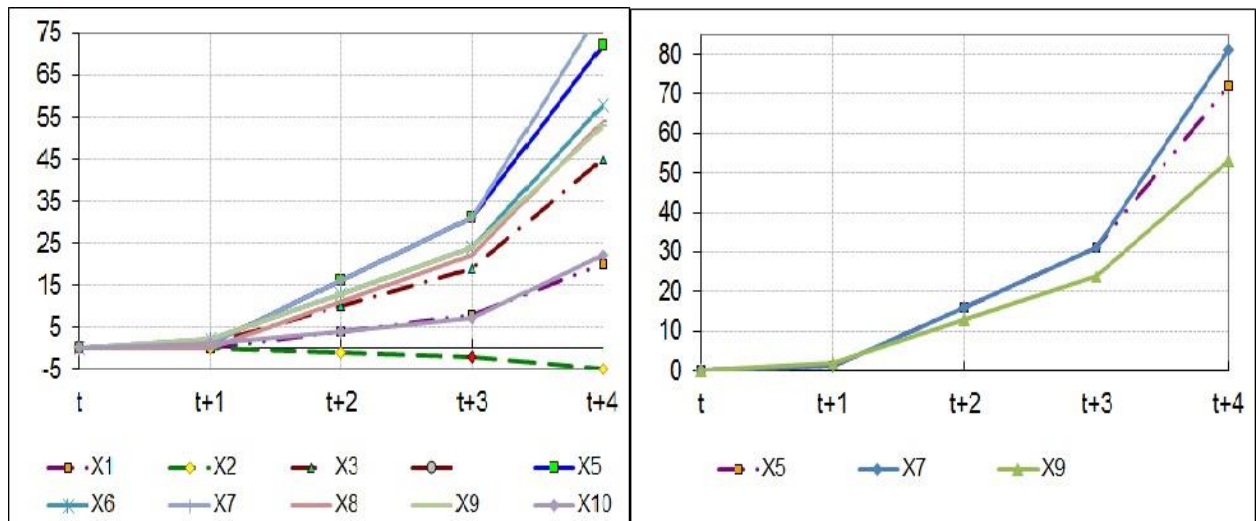


Рис.5.11. Графік внесення збурень $q = +1$ в вершину X_4 (автоматизація процесів виробництва та обслуговування)

Джерело: укладено автором

Для цільових чинників позитивне збурення $q_0=+1$ у вершину чинника X_4

(автоматизація процесів виробництва та обслуговування) після першого такту збільшуються в 10-15 разів значення інших чинників: X_5 (ефективність господарської діяльності), X_7 (рівень зацікавленості споживача) та X_9 (популяризація принципів раціонального харчування). Така ситуація дозволяє припущення, що підвищення автоматизації виробництва та процесів обслуговування споживачів створює передумови для покращення стану інших чинників системи та позитивно впливає на розвиток потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Однак, зниження значення чинника недосконалості інституційного регулювання свідчить про поглиблення невідповідності застосованих підходів до регулювання самій ситуації та може призвести до формування самоорганізованих систем, які у подальшому складно підлягають корекції.

2. Позитивне збурення $q_0=+1$ у вершину X_8 (інформаційно-комунікаційне забезпечення) значення чинників системи збільшуються після першого такту в 10 разів за винятком X_2 (недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення). Даний чинник зменшується після першого такту. Порівняно із першим сценарієм результати за кожним чинником більше на 5 одиниць (рис. 5.12).

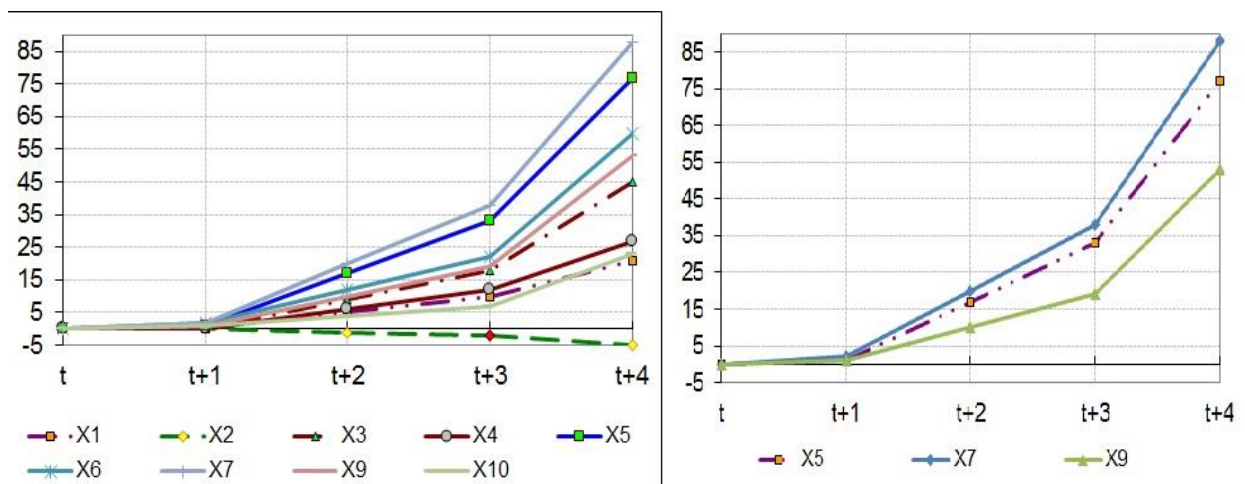


Рис.5.12. Графік внесення збурень $q = +1$ в вершину X_8 (інформаційно-комунікаційне забезпечення)

Джерело: укладено автором

У даному сценарії відтворюються потенційні зміни цільових чинників

у системі розвитку потенціалу маркетингового механізму: після першого такту спостерігається зростання у 10 разів значень усіх чинників системи.

3. Позитивне збурення $q_0 = +1$ у вершину X_{10} (благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму) призводить зростання значень усіх чинників системи після 3 такту, що менше порівняно з першим сценарієм (рис.5.13).

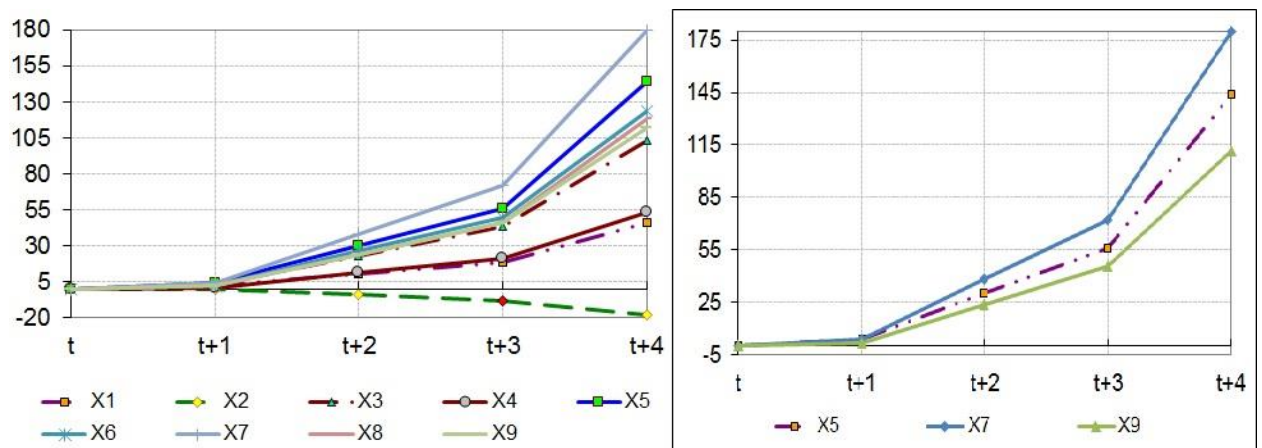


Рис.5.13. Графік внесення збурень $q = +1$ в вершину X_{10} (благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму)

Джерело: укладено автором

При збуренні $q_0 = +1$ у вершину X_{10} (благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму) спостерігається зміна цільових факторів системи розвитку потенціалу маркетингового механізму після першого такту, окрім чинника «Недосконалість інституційних механізмів регулювання та фінансового забезпечення». Даний факт є свідченням того, що якість інформаційно-комунікаційного забезпечення організації харчування дітей у ЗЗСО є одним з найважливіших для створення сприятливих умов розвитку потенціалу маркетингового механізму. Саме інформаційний обмін та комунікаційна взаємодія суб'єктів маркетингового механізму, які є учасниками процесу організації харчування дітей у ЗЗСО, створює сприятливі умови для впровадження маркетингового механізму задля підвищення якості та безпечності харчування дітей, а також прискорює процес адаптації існуючих підходів в організації харчування до мінливих

умов. Серед зазначених чинників визначено важелі, що найбільш інтенсивно впливають на цільові фактори та створюють сприятливі можливості, а саме: благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму (X_{10}), інформаційно-комунікаційне забезпечення (X_8) та автоматизація процесів виробництва та обслуговування (X_4). Тому діяльність щодо забезпечення умов для їх розвитку формує перспективні можливості отримання найбільш високих результатів.

Серед можливих планів експерименту було визначено план експерименту, що відтворює можливу поведінку досліджуваної системи за умови впливу на чинники системи (табл.5.11).

Розглянуто 14 сценаріїв, серед яких обрано ті, за якими спостерігається найбільший максимальний вплив групи чинників на стан інших чинників системи потенціалу маркетингового механізму. Відображено на графіках результати сценарію, де вісь абсцис – це такти моделювання, вісь ординат – це значення факторів в умовних одиницях [129] (додаток III).

Найкращі результати демонструє сценарій №7 (табл. 5.12).

Результати сценарного моделювання доводять, що суттєво на потенціал маркетингового механізму впливають ефективність господарської діяльності шкільної їдальні, рівень зацікавленості дітей виконувати роль споживача, програми популяризації принципів раціонального харчування. Досліджені сценарії свідчать про те, що найсуттєвіші зміни потенціалу маркетингового механізму можуть бути результатом зміни рівня автоматизації процесів виробництва та обслуговування, динамічних перетворень інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу організації харчування дітей у ЗЗСО. Зниження рівня автоматизації процесів та погіршення інформаційно-комунікаційного забезпечення закономірно спровокує зниження можливостей використання існуючого потенціалу маркетингового механізму, й навпаки – посилення призведе до зростання потенціалу маркетингового механізму задля підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО.

Таблиця 5.11

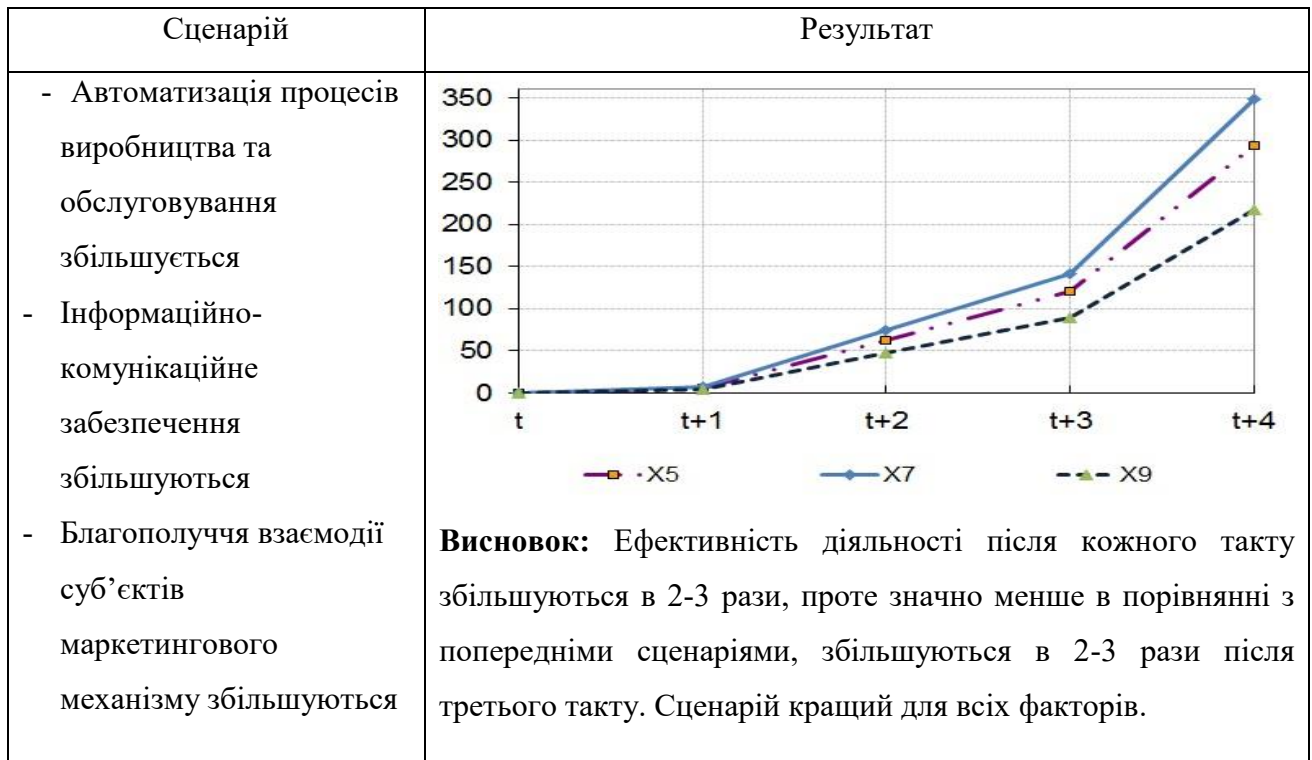
План сценарного моделювання поведінки системи потенціалу маркетингового механізму

Важелі		Імпульси	План сценаріїв													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Автоматизація процесів виробництва та обслуговування	V_4	Q_4	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	-1		-1	1		
Інформаційно-комунікаційне забезпечення	V_8	Q_8		+1	-1	+1	-1	-1	+1	+1		+1			-1	+1
Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	V_{10}	Q_{10}	+1				+1	-1	+1	+1	-1	+1	+1	-1	+1	-1

Джерело: укладено автором

Таблиця 5.12

Сценарне моделювання поведінки системи (сценарій №7)



Джерело: укладено автором

Формування прогнозних варіантів розвитку потенціалу маркетингового механізму дозволяє визначити основу для розробки перспективних програм та заходів покращення рівня організації харчування дітей у ЗЗСО. На основі побудованої когнітивної моделі з'ясовано, що впровадження маркетингового механізму є можливим за умов сприйняття шкільної їдальні як суб'єкту, що здійснює свою діяльність у ринкових умовах, прагне підвищення ефективності господарської діяльності, розглядає дітей як суб'єктів маркетингу, які здійснюють вибір та приймають споживчі рішення. Програми популяризації принципів раціонального харчування обумовлюють створення певного культурного середовища, що сприяє якісним перетворенням моделі споживчої поведінки дітей.

З метою прогнозування розвитку потенціалу маркетингового механізму здійснено кореляційно-регресійний аналіз, що передбачає визначення стійких причинно-наслідкових зв'язків, спрямованих на дослідження форм зв'язку,

як кількісного співвідношення між випадковими величинами досліджуваного процесу. Аналіз кореляційної матриці (табл. 5.13) свідчить, що зазначені чинники мають сильний зв'язок із потенціалом маркетингового механізму.

Таблиця 5.13

**Кореляційна матриця чинників системи розвитку потенціалу
маркетингового механізму**

Кореляція Пірсона	x4	x5	x7	x8	x9	x10	Y
x4	1	,764	,697	,987**	,681	,474	,838*
x5	,764	1	,589	,751	,688	,389	,433
x7	,697	,589	1	,726	,419	,221	,566
x8	,987**	,751	,726	1	,577	,574	,890*
x9	,681	,688	,419	,577	1	-,233	,189
x10	,474	,689	,621	,574	-,733	1	,762
Y	,738*	,938*	,838*	,790*	,990*	,762	1

** . Кореляція значуща на рівні 0.01 (2-сторін.).

* . Кореляція значуща на рівні 0.05 (2-сторон.).

Джерело: укладено автором

Порівняння приватних коефіцієнтів кореляції з парними доводить наявність сильного зв'язку між потенціалом маркетингового механізму та іншими чинниками. Кореляційний аналіз підтверджує результати сценарного аналізу, за результатами якого визначено у якості основних чинників ефективність господарської діяльності (X_5), рівень зацікавленості споживача (X_7), популяризацію принципів раціонального харчування (X_9).

Рівняння множинної лінійної регресії рівня потенціалу маркетингового механізму (Y), матиме вигляд:

$$Y = -8,895 + 0,253x_5 + 1,792x_7 + 0,059x_9, \quad (5.3)$$

Отримане рівняння регресії дозволяє здійснити достовірний прогноз для 81% даних ($R^2 = 0,81$). Модель адекватна досліджуваним даним на

підставі критерія Фішера. Для здійснення прогнозу розвитку потенціалу маркетингового механізму визначено рівняння регресії для цільових чинників при впливі на них чинників-важелів (табл. 5.14, рис.5.14)

Таблиця 5.14

Лінійні залежності для прогнозу факторів системи – потенціал маркетингового механізму

Фактор	Регресія	R ²
X ₅ - Ефективність господарської діяльності	$X_5 = 51,100 - 3,289x_4 + 16,91x_8 + 3,588x_{10}$	0,95
X ₇ - Рівень зацікавленості споживача	$X_7 = 1,43 - 0,044x_4 - 0,612x_8 - 0,165x_{10}$	0,81
X ₉ - Популяризація принципів раціонального харчування	$X_9 = -52,411 - 4,702x_4 + 48,466x_8 - 3,581x_{10}$	0,87

Джерело: укладено автором

Застосування отриманої моделі оцінки потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО дозволяє визначати за скрінінговими фактичними даними здійснювати періодичний моніторинг потенціалу маркетингового механізму та визначати, які важелі необхідно застосовувати з метою посилення їх впливу на результативний показник. Фактично, даний підхід оцінювання є кваліметричним методом оцінки якісних показників за допомогою кількісного вимірювання. Дана модель дозволяє здійснювати моніторинг за окремими віковими групами дітей, регіонами розташування ЗЗСО, підпорядкованістю закладів освіти, а також з метою порівняльного аналізу потенціалу моделей організації харчування дітей у школах. Зазначена модель формує можливості визначення програми заходів для покращення поточного стану організації харчування дітей шляхом запровадження маркетингового механізму.

Графічна інтерпретація моделі потенціалу маркетингового механізму дозволяє наочно її відтворити та визначити темні сектори отриманої

поверхні, що свідчать про зростання інтенсивності впливу чинника та його позитивну

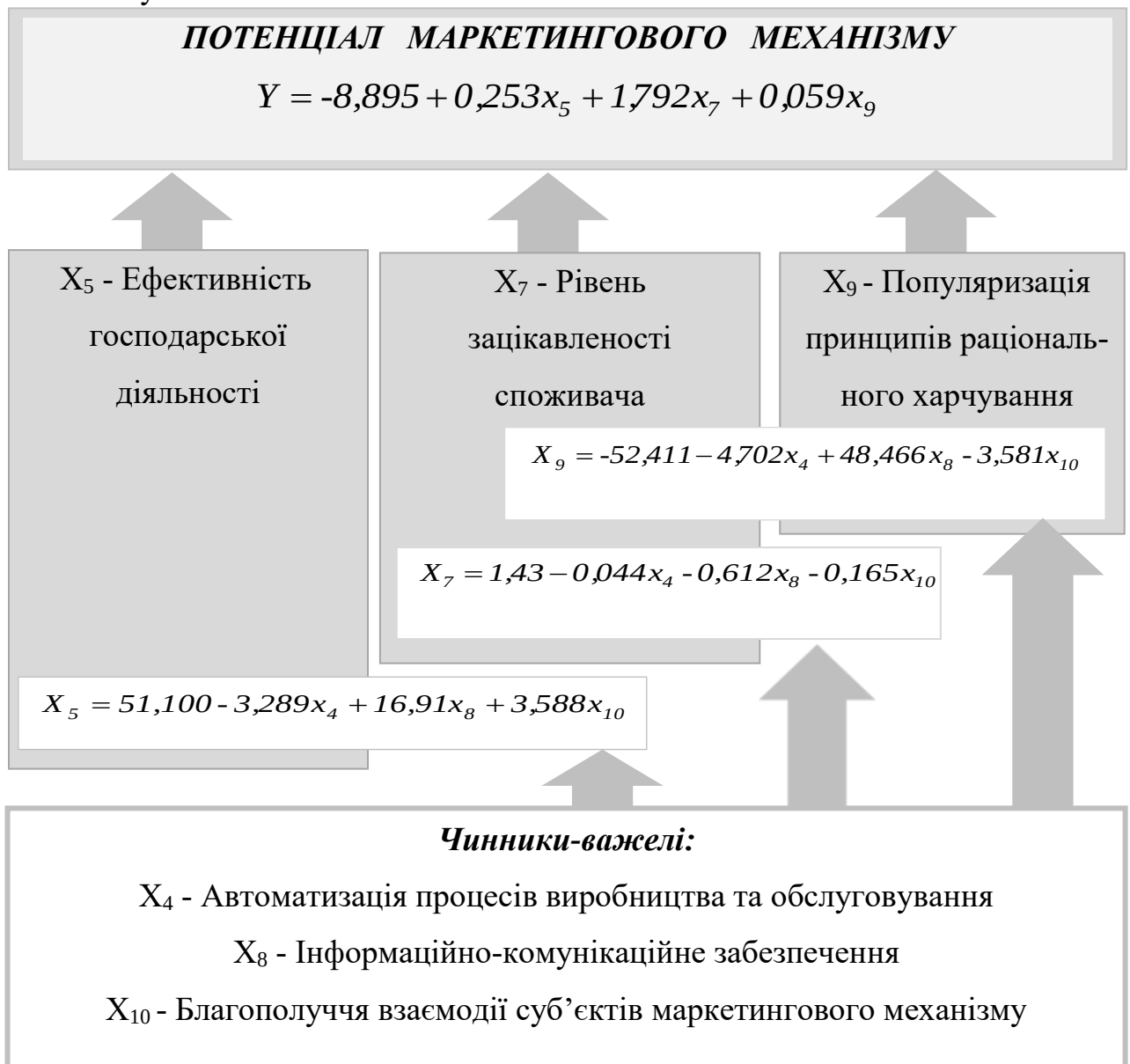


Рис. 5.14. Модель оцінки потенціалу маркетингового механізму та залежності для прогнозування чинників системи

Джерело: укладено автором

динаміку. Позитивна динаміка зростання потенціалу маркетингового механізму свідчатиме про зрушення у рівні організації харчування дітей від критичного до відносного, а також від відносного до гарантованого рівня.

1. Перший сценарій відтворює поверхню потенціалу маркетингового механізму, яка відображає вплив цільових чинників на потенціал

маркетингового механізму при фіксованому значенні чинника популяризації принципів раціонального харчування (рис.5.15), що дозволяє прогнозувати основні інструменти впливу чинників для криволінійної залежності:

$$Y = 577,11 - 8,88x_5 - 268,86x_7 - 0,0003x_5^2 + 3,39x_5x_7 + 19,35x_7^2, \quad (5.5)$$

де X_5 - ефективність господарської діяльності,

X_7 - рівень зацікавленості споживача.

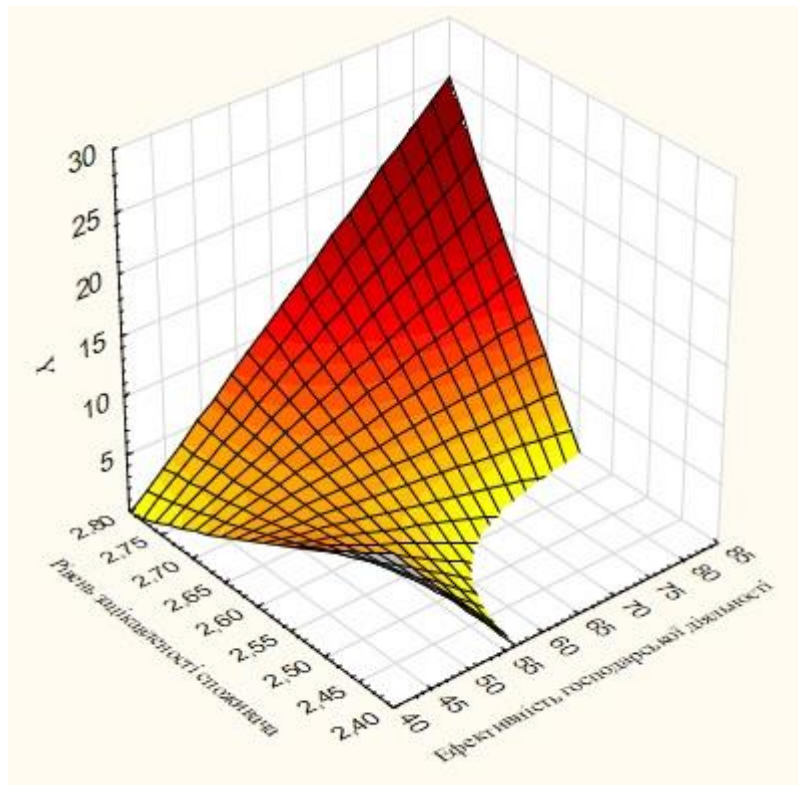


Рис. 5.15. Модель потенціалу маркетингового механізму під впливом чинників ефективності господарської діяльності та рівня зацікавленості споживача

Джерело: укладено автором

Отримані результати свідчать про те, що прагнення керівництва ЗЗСО, державних органів влади зробити максимально ефективним процес забезпечення учнів ЗЗСО харчуванням має відбуватись паралельно не має сенсу без зростання рівня задоволеності дітей продуктом та сервісом та рівнем лояльності споживачів до послуг шкільної їдальні. У той же час

рівень задоволеності споживача на рівні, нижчий за оцінку 2,6 спровокує зниження відвідуваності дітьми шкільної їдальні, пошуку ними альтернативних джерел харчування. Зниження відвідуваності шкільної їдальні споживачами, у свою чергу, призведе до падіння показників економічної ефективності виробництва та реалізації через зниження обсягів продажу продуктів та страв, зростанню частки постійних витрат у собівартості продукції, зростанню залишків нереалізованого продукту, що підлягає списанню.

Економічно невиправдане функціонування шкільної їдальні спровокує необхідність посилення важелів інституційного механізму, що, у свою чергу нівелює можливості використання потенціалу маркетингового механізму. Комбінація спрямованості зусиль на максимізацію рівня задоволеності споживачів й підвищення рівня їх лояльності із паралельним створенням необхідних умов для підвищення ефективності виробництва й реалізації продукції у шкільних їдальнях обумовлює зростання потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

2. Другий сценарій передбачає оцінку потенціалу маркетингового механізму за умов фіксації чинника рівня зацікавленості споживача (рис. 5.16), що дозволяє прогнозувати основні інструменти впливу чинників для криволінійної залежності:

$$Y = -84,19 + 4,98x_5 - 1,94x_9 - 0,07x_5^2 + 0,064x_5x_9 - 0,012x_9^2, \quad (5.6)$$

де X_5 - ефективність господарської діяльності,

X_9 - популяризація принципів раціонального харчування.

Отримані результати свідчать про те, що активність суб'єктів маркетингового механізму у питаннях популяризації здорового харчування має відбуватись у повній відповідності до стану ефективності діяльності шкільної їдальні. Адже низький рівень прагнення постачальників послуг харчування у ЗЗСО забезпечити високий рівень задоволеності споживача рівнем отриманих послуг, призведе й до зниження кількості відвідувачів,

зниженню ступеня лояльності, що у підсумку призведе до зниження ефективності діяльності.

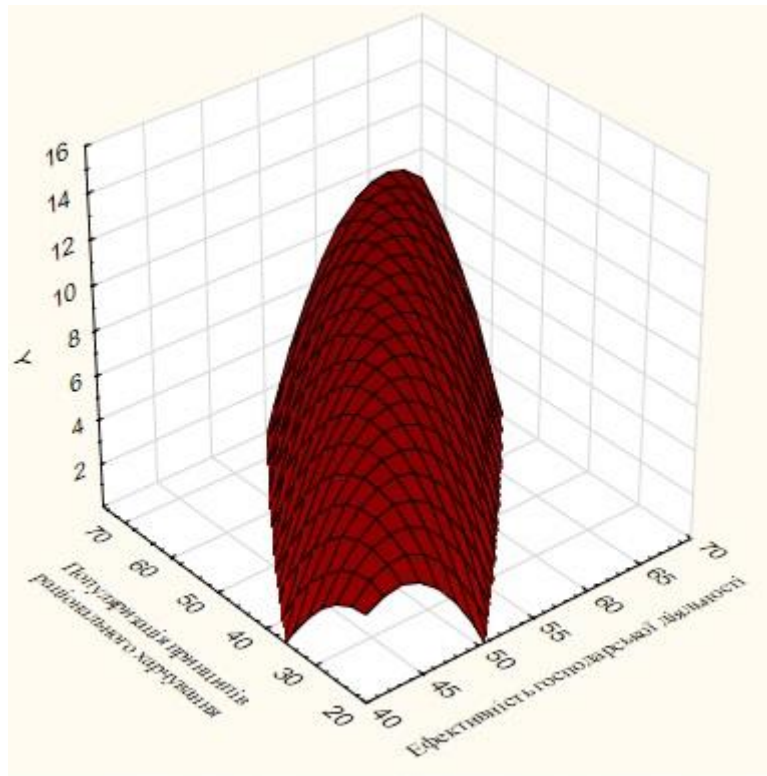


Рис. 5.16. Модель потенціалу маркетингового механізму під впливом чинників ефективності господарської діяльності та популяризація принципів раціонального харчування

Джерело: укладено автором

3. Третій сценарій передбачає оцінку потенціалу маркетингового механізму за умов фіксації чинника ефективності господарської діяльності (рис. 5.17), що дозволяє прогнозувати основні інструменти впливу чинників для криволінійної залежності:

$$Y = 1549,99 - 1267,56x_7 + 3,56x_9 + 259,66x_7^9 - 1,48x_7x_9 + 0,003x_9^2 \quad (5.7)$$

де X_7 - рівень зацікавленості споживача,

X_9 - популяризація принципів раціонального харчування.

Рівень зацікавленості споживача харчуватись у шкільній їдальні визначається рівнем його задоволеності отриманим рівнем продуктів та

послуг харчування, відповідність очікуванням. Популяризація принципів раціонального харчування у такому випадку сприятиме комунікаційній

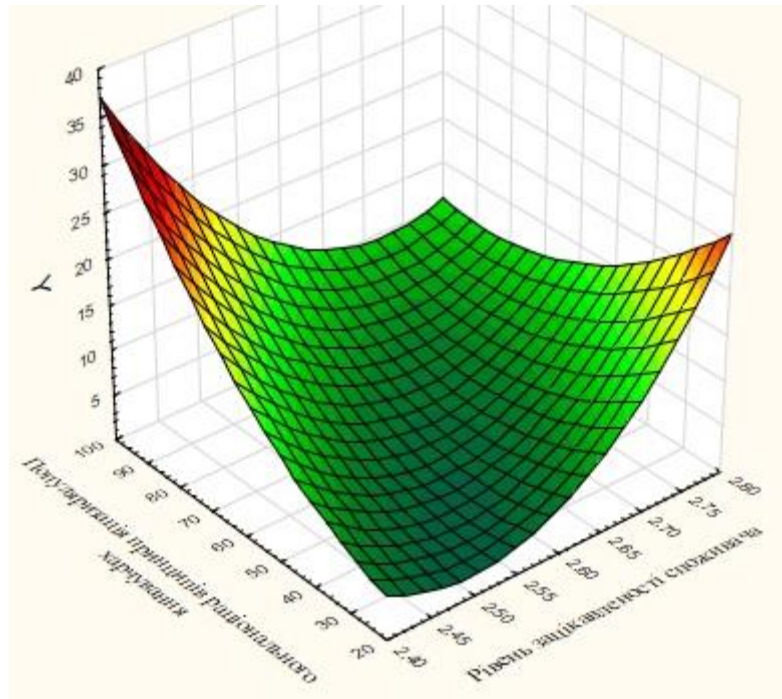


Рис.5.17. Модель потенціал маркетингового механізму під впливом чинників рівня зацікавленості споживача та популяризації принципів раціонального харчування

Джерело: укладено автором

діяльності закладу, однак, не є суттєвим та дієвим чинником забезпечення збільшення потенціалу маркетингового механізму.

Отримані результати моделювання доводять, що оцінка споживачами організації харчування у ЗЗСО має перевищувати оцінку 2,6 б., низький рівень спровокує зниження відвідуваності дітьми шкільної їдальні, пошуку ними альтернативних джерел харчування за межами ЗЗСО, що, у свою чергу, обумовить зниження обсягів реалізації продуктів та страв у їдальні ЗЗСО, зниження економічних показників та ефективності виробництва та реалізації. Економічно невиправдане функціонування їдальні ЗЗСО обумовить необхідність посилення впливу важелів інституційного механізму, що, у свою чергу, нівелює можливості використання потенціалу маркетингового механізму [233].

Популяризація принципів раціонального харчування є результативною лише за умови її комбінації із підвищенням ефективності функціонування їдальні ЗЗСО, та дає можливість досягти лише 12 б. з 30 б. можливих. Без зростання зацікавленості споживача харчуватись у їдальні ЗЗСО інші зусилля забезпечать не більше 35% потенційно можливого результату.

Якісним підґрунтям формування потенціалу маркетингового механізму для покращення стану організації харчування дітей шкільного віку є спрямованість зусиль стейкхолдерів, й постачальників послуг харчування у ЗЗСО, у першу чергу, на максимізацію рівня задоволеності споживачів й підвищення рівня їх лояльності з одночасним створенням необхідних умов підвищення ефективності виробництва й реалізації продукції у шкільних їдальнях, підкріплене діяльністю з популяризації принципів раціонального харчування серед учнів ЗЗСО й суспільства в цілому. З цією метою доцільно підвищити рівень автоматизації процесів виробництва та обслуговування у їдальнях ЗЗСО, інформаційно-комунікаційного забезпечення, стимулювати підвищення рівня благополуччя взаємодії ключових суб'єктів маркетингового механізму шляхом координації взаємодії стейкхолдерів у питаннях забезпечення належного рівня харчування дітей у закладах освіти.

5.3. Імплементація маркетингового механізму організації харчування дітей у заклади загальної середньої освіти

За результатами аналізу чинників маркетингового макро- та мікросередовища визначено альтернативні напрями модернізації системи організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, що дозволяють реалізувати існуючий потенціал позитивних зрушень підвищення ефективності організації харчування дітей шкільного віку (табл. 5.15).

Імплементація моделі маркетингового механізму передбачає обґрунтування та впровадження заходів, що дозволять забезпечити найефективніший варіант вирішення існуючих проблем шляхом

використання потенціалу позитивних зрушень для досягнення цільового результату

Таблиця 5.15

Відповідність можливостей мобільного додатку визначеним альтернативним напрямам використання потенціалу зрушень в організації харчування дітей у ЗЗСО

Альтернативний напрям	Важелі впливу	Можливості використання мобільного додатку	Вплив на ефективність організації харчування дітей у ЗЗСО
№ 7 Активізація маркетингової активності зі стимулювання учнів ЗЗСО до гарячого харчування за місцем навчання. Вивчення уподобань та індивідуальних запитів споживачів та впровадження заходів щодо підвищення рівня їх задоволеності, лояльності відповідно до потреб та очікувань	- Програма модернізації системи організації харчування у ЗЗСО - Посилення інформаційно-комунікаційного забезпечення - Моніторинг очікувань споживачів та налагодження зворотного зв'язку для оцінки рівня їх задоволеності	- Зворотній зв'язок шляхом оцінки споживачем рівня отриманого сервісу - Моніторинг очікувань та уподобань споживачів шляхом аналізу попередніх замовлень їжі	- Підвищення пріоритету на етапі оцінки альтернатив вибору дітьми харчування на території ЗЗСО - Збільшення частки дітей, охоплених харчуванням у ЗЗСО. - Зростання виручки від реалізації готової продукції шкільною їдальнею - Усунення ризиків, пов'язаних із пошуком дітьми альтернативних джерел харчування поза межами школи під час навчального дня. - Збільшення частки дітей, які харчуються у шкільній їдальні протягом навчального дня
№ 3 Дотримання вимог чинного законодавства (норм, інструкцій, стандартів тощо) суб'єктами маркетингу в ході їх взаємодії	- Актуалізація чинного законодавства у сфері організації харчування дітей у ЗЗСО. - Адміністративний вплив. - Просвітницька робота у напрямку набуття дітьми знань про захист прав споживачів.	- Просвітницька робота у напрямку набуття дітьми знань про захист прав споживачів. - Гаряча лінія	- Усунення ризиків, викликаних через порушення прав споживачів. - Збільшення частки дітей, задоволених рівнем організації харчування у ЗЗСО - Зростання в лояльності споживача до харчування у ЗЗСО
№ 9 Модернізація харчового сервісу у ЗЗСО шляхом впровадження	Впровадження інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних	Інформаційно-комунікаційне забезпечення на усіх етапах процесу	Скорочення часу та зростання швидкості обслуговування споживача

Альтернативний напрям	Важелі впливу	Можливості використання мобільного додатку	Вплив на ефективність організації харчування дітей у ЗЗСО
інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних інновацій; введення нових форматів харчового сервісу; інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей; інноваційних підходів до обслуговування споживачів	інновацій; нових форматів харчового сервісу; інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей; інноваційних підходів до обслуговування споживачів. • Інвестиції у зміцнення матеріально-технічної бази	прийняття споживачем рішення про придбання та споживання продуктів харчування • Гейміфікація • Автоматизація процесів замовлення, грошових розрахунків	• Оптимізація планування використання виробничих потужностей харчоблоку • Оптимізація плану закупівель сировини та напівфабрикатів • Підвищення задоволеності споживача рівнем сервісу • Персоналізація обслуговування та задоволення індивідуальних потреб споживача
№ 4 Дотримання стандартів безпечності продуктів та послуг харчування, системи контролю якості на усіх стадіях виробництва, у т.ч. вхідний контроль сировини, дотримання умов зберігання продуктів, своєчасна утилізація відходів тощо у ЗЗСО	• Інформаційно-комунікаційне забезпечення (громадські слухання, консультаційні заходи, пряме фінансування, виконання договірних зобов'язань) • Дотримання норм НАССР	• Попереднє отримання замовлень сприяє оптимізації планування виробництва, знизить ризики виникнення залишків їжі та необхідність її утилізації	• Оптимізація плану закупівель сировини та напівфабрикатів, зниження витрат через зниження обсягів списання залишків незатребуваної продукції та її утилізації • Зниження ймовірності ризиків погіршення здоров'я дітей через споживання неякісної їжі у шкільних їдальнях та харчові отруєння. • Підвищення рівня задоволеності споживачів та оцінки ними рівня харчового сервісу
Альтернатива № 5 Модернізація, оновлення матеріально-технічної, виробничо-технологічної бази, внутрішнього оздоблення шкільної їдальні, модернізація інтер'єру, екстер'єру; підвищення екологічності та	• 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	• Збір пропозицій щодо облаштування їдальні • Голосування до нових форматів харчування або упакування продукції	• Відповідність рівня отриманої якості послуг рівню очікувань дітей • Підвищення рівня задоволеності дітей рівнем харчового сервісу та лояльності до закладу • Уникнення ризиків, пов'язаних із просуванням неперспективних проєктів

Альтернативний напрям	Важелі впливу	Можливості використання мобільного додатку	Вплив на ефективність організації харчування дітей у ЗЗСО
ресурсоощадності виробництва, у т.ч. упаковки продукції	споживачів щодо напрямів покращення харчового сервісу		
Альтернатива № 2 Актуалізація товарної пропозиції їдалень, оновлення асортименту, впровадження нових рецептур та сучасних технологій приготування їжі	• Посилення матеріально-технічного забезпечення • Стимулювання інноваційної активності постачальників харчового сервісу у ЗЗСО • Покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення • Персоналізація обслуговування	• Налагодження зворотного зв'язку з метою отримання систематичної оцінки рівня задоволеності споживача • Надання розгорнутого опису нових страв, що заплановані до введення до меню	• Відповідність рівня отриманої якості послуг рівню очікувань дітей • Підвищення рівня задоволеності дітей рівнем харчового сервісу та лояльності до закладу

Джерело: укладено автором

(підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та досягнення максимізації показників якості та безпечності їх харчування) на основі генерації нових ідей на принципах системності, цільової спрямованості, перспективності, комплексності, інноваційності, партнерства тощо [174; 187].

Питання оновлення шкільного меню та асортименту є предметом громадських обговорень. Прийнято рішення щодо впровадження з 1 січня 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 [299].

За визначеними альтернативними напрямками наведено елементи маркетингового механізму, які доцільно виділяти. Узагальнення отриманих елементів наведено дозволяють сформувати маркетингову стратегію покращення рівня сервісу у шкільних їдальнях. З метою досягнення максимального позитивного результату за наведеними альтернативними напрямками та вирішення зазначених проблем пропонується розроблена маркетингова стратегія модернізації харчового сервісу шкільної їдальні, яка передбачає актуалізацію товарної пропозиції, удосконалення цінової політики, модернізацію комунікаційної політики, оптимізацію політики розподілу та збуту. Ключовою характеристикою розробленої стратегії є комплексна діджиталізація харчового сервісу шляхом розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій обслуговування споживачів (дітей шкільного віку) у вигляді мобільного додатку із залученням усіх зацікавлених сторін в якості партнерів проекту.

Запропоновано використання для створеного мобільного додатку назву, яка відповідатиме очікуванням дітей різних вікових категорій, наприклад, «Їжачок». Назву у логотипі символічно зашифровано, як «Їжа for OK», 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. Графічне оформлення інтерфейсу 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:

- оновлений інтерфейс викликає інтерес у дітей шляхом формування відчуття чогось нового;
- 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.

Платформи використання мобільного додатку: iOS (iPhone), ОС 10.3 та вище, Android (смартфони), ОС 6.0 та вище.

Доцільним є створення декількох функціональних модулів мобільного додатку (рис. 5.18), кожен з яких надаватиме користувачам різні можливості:

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 авторизації за особистими характеристиками, та зазначенням стилю життя:

- ім'я та прізвище;
- навчальний заклад та клас;
- регіон проживання та навчання;
- вік, стать;

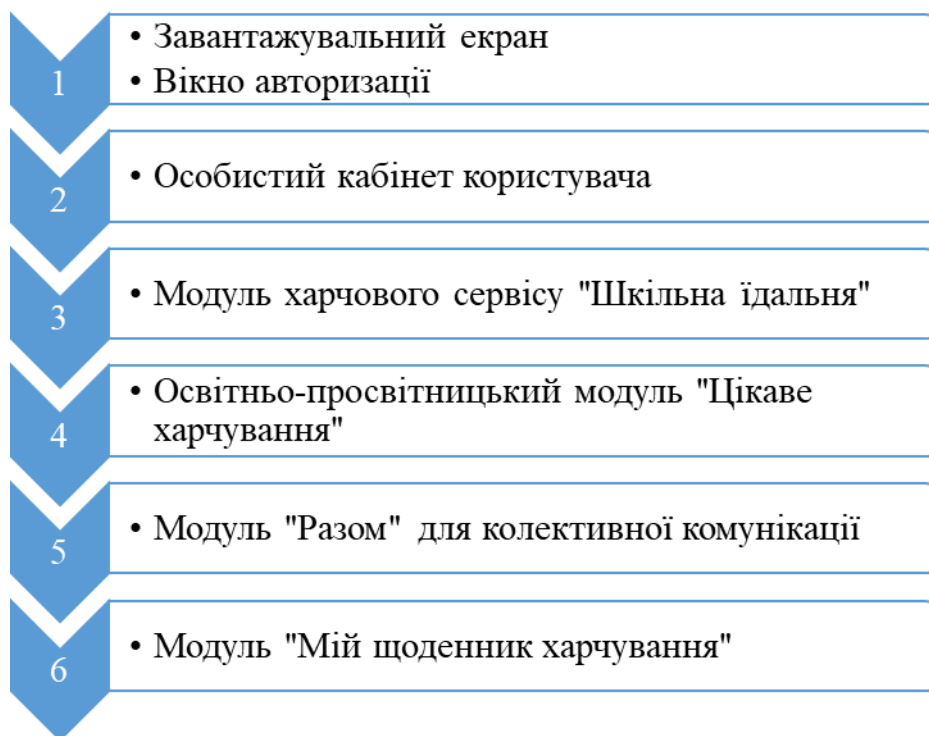


Рис. 5.18. Модулі мобільного додатку харчового сервісу ЗЗСО

Джерело: укладено автором

- 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 елемент перенесення власного 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 продуктів харчування та страв, представлених продажу у їдальні закладу загальної середньої освіти 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 отримати інформацію про 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 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;
- інформація про постачальників продуктів харчування до шкільної їдальні, локальних виробників тощо з інформацією щодо популяризації діяльності виробників органічної продукції на локальному ринку;

- цікаві факти про харчування, історичні довідки, національні кулінарні традиції тощо;

6. Модуль «Разом» для колективної комунікації:

- проведення конкурсів, розіграшів, конкурсів, челенджів, квестів, вікторин з міжрегіональними можливостями підключення до заходів;
- 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 передбачає його 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 надходження замовлень консолідується у єдиному інформаційному центрі постачальника послуг харчування у закладі загальної середньої освіти, що дозволяє отримувати попереднє замовлення, планувати окремі аспекти організації виробництва та технологічних циклів, оцінювати очікування споживачів та ступінь їх задоволеності.

Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО спрямоване на досягнення цільового ефекту – вплив на процес формування моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку. Враховуючи специфіку сприйняття інформації дітьми шкільного віку, сприятимуть залученню дітей до активного використання мобільного додатку елементи гейміфікації [163].

Гейміфікація – це використання психологічних прийомів гри у бізнес-процесах [96]. Гейміфікація у маркетинговому механізмі організації харчування дітей 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 [46; 75; 163]. Підвищення якості та безпечності харчування дітей фактично стане 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. Впровадження використання мобільного додатку сприяє отриманню практичного результату (підвищення ступеню задоволення потреб дитини) та ефективному процесу споживчої соціалізації (отримання позитивного споживчого досвіду, формування культури споживання). Запровадження гейміфікації сприятиме процесу популяризації використання дітьми мобільного додатку, спрямованого на набуття корисних харчових звичок та підвищення вмотивованої, свідомої моделі споживчої поведінки дітей [163; 316].

Діапазон використання гейміфікації відповідає розриву між фактичним станом якості та безпечності харчування дітей та бажаним, який формує потенціал для досягнення бажаних змін (рис. 5.19).

Мобільний додаток (як технологічний та комунікаційний засіб) та контент (як інформаційне наповнення з елементами гейміфікації) 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 [163].

Основою для формування таких 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 забезпеченості харчуванням дітей шкільного віку;

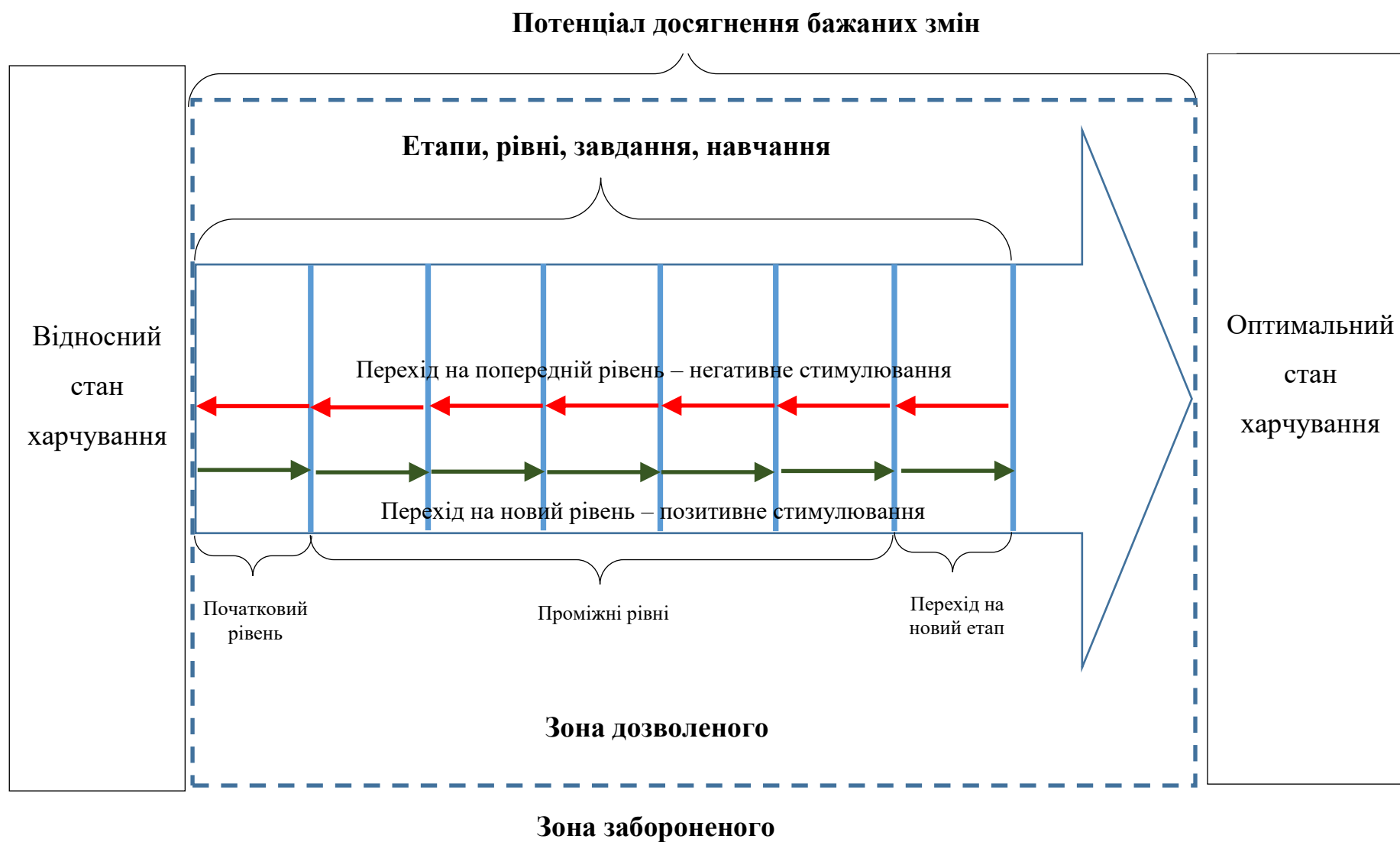


Рис. 5.19. Концепція використання гейміфікації для покращення стану харчування дітей

Джерело: укладено автором

— 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 [22]. 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 [3]. Гейміфікація не має за мету замінити процес навчання дітей основ здорового харчування, а лише доповнюють та якісно змінюють процес навчання, яку діти сприймають, як «гра-подібну». Тому, як процес навчання, гейміфікація має передбачати чотири ключові компоненти:

- навчальний зміст (контент);
- поведінку та ставлення;
- характеристики гри;
- результати навчання [10; 22; 44].

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 вважати застосування інформаційних технологій ефективним засобом сприяння споживчій соціалізації дитини можливо за умов виконання таких завдань [163]:

— сприяння підвищенню рівня засвоєння дітьми шкільного віку інформації щодо правильного харчування та формування базових знань про

принципи раціонального вибору продуктів харчування та споживання задля набуття корисних харчових звичок;

- 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 [163].

Проведені дослідження доводять, що підвищенню ефективності досягнення навчальних цілей гейміфікації сприяють ігрова фантастика та соціальна взаємодія (у вигляді співпраці та конкуренції тощо) [33]. Однак, досі не існує ґрунтовних досліджень, щодо визначення ефективних методів гарантованого підвищення мотиваційного впливу гейміфікації, що ставить нові задач для подальших наукових пошуків [163].

Аналіз отриманих за результатами опитування даних доводить припущення про те, що діти грають на телефонах (гра в ігри має 3 позицію за рейтинг найбільш розповсюдженого способу використання мобільного телефону серед дітей). Однак зі зростанням дитини її інтерес до гри на телефоні поступово згасає (табл. 5.16) [163].

Таблиця 5.16

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

Вік дитини, років	Частота використання			
	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
16	4,30	1,91	0,48	0,95
17	3,10	2,63	1,43	0,48

Джерело: укладено автором

Частота використання мобільних додатків для контролю корисних звичок зростає із зростанням віку дитини, що свідчить про підвищення рівня відповідальності за власне життя та якість харчування у процесі дорослішання дитини та пошук зручних форматів для здійснення цього (табл. 5.17) [163].

Таблиця 5.17

Використання телефону для контролю 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

При цьому 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. 5.18) [163].

Таблиця 5.18

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

Використання різних модулів мобільного додатку 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 передбачає використання наступних 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;

3. Участь дітей у конкурсах, лотереях, вікторинах та інших заходів з популяризації правильного харчування.

За результатами опитування визначено, що більшість дітей готові відмовитись від споживання шкідливих для їх організму продуктів 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». Приклад подібної демонстрації змін персонажу наведено на рис. 5.19.

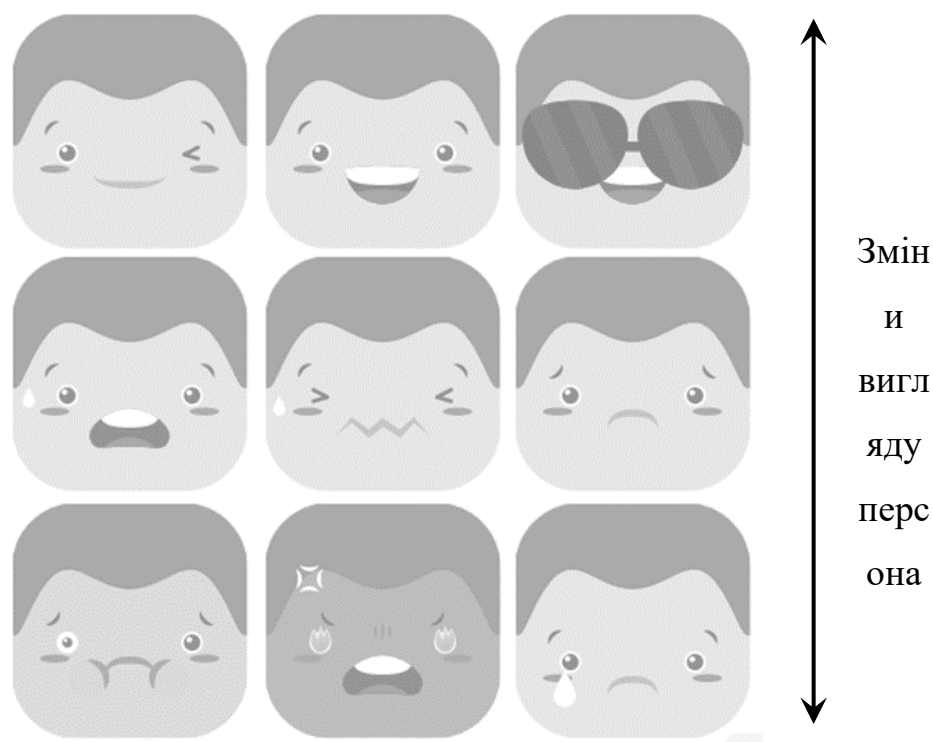


Рис. 5.19. Зміни вигляду персонажу у мобільному додатку

Джерело: укладено автором

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 ступені. Змінюється й візуалізація емоційного стану персонажу, адже продукти харчування часто сприймаються дітьми, як засіб задоволення саме емоційної потреби. Дитина відчуватиме можливості впливати на почуття створеного нею персонажу. Таким чином, 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 анімації 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 [313; 319; 327]. Розроблені рекомендації доцільно використовувати як інформаційну основу для здійснення коригуючого впливу на етапі вибору альтернативи у моделі споживчої поведінки дітей.

5.4. Методологічна парадигма оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО

Впровадження маркетингового механізму дозволяє отримати корисний ефект на особистому, соціальному та системному рівні відповідно до концептуальній 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 [8].

За результатами опитування виявлено, що більшість дітей скаржаться на те, що отримана ними їжа є холодною, прискорення обслуговування дозволить знизити ризик виникнення такого явища. Попереднє замовлення дозволяє також знизити ймовірність здійснення імпульсивних покупок, тому

що дитини створюватиме замовлення у зручний 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 [8].

За результатами опитування з'ясовано, що часто діти скаржаться на те, що час від часу у їдальнях не отримують решти від працівників, що спричинено чергами, штовханиною, перевантаженістю працівників їдальні тощо. Попередня оплата замовлення дозволить знизити дискомфорт від необхідності здійснювати розрахунки безпосередньо під час оформлення [8]. Впровадження мобільного додатку у організації харчового сервісу у шкільних їдальнях дозволить скоротити кількість етапів у процесі обслуговування дітей персоналом їдальні та дозволить уникати чинників, що обумовлюють поточний стан оцінки споживачами харчового сервісу їдалень (рис. 5.20).

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 розуміти цільове використання дітьми кишенькових коштів.

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. Зростання рівня емоційного задоволення дітей під час перебування у школі сприятиме опосередковано покращенню

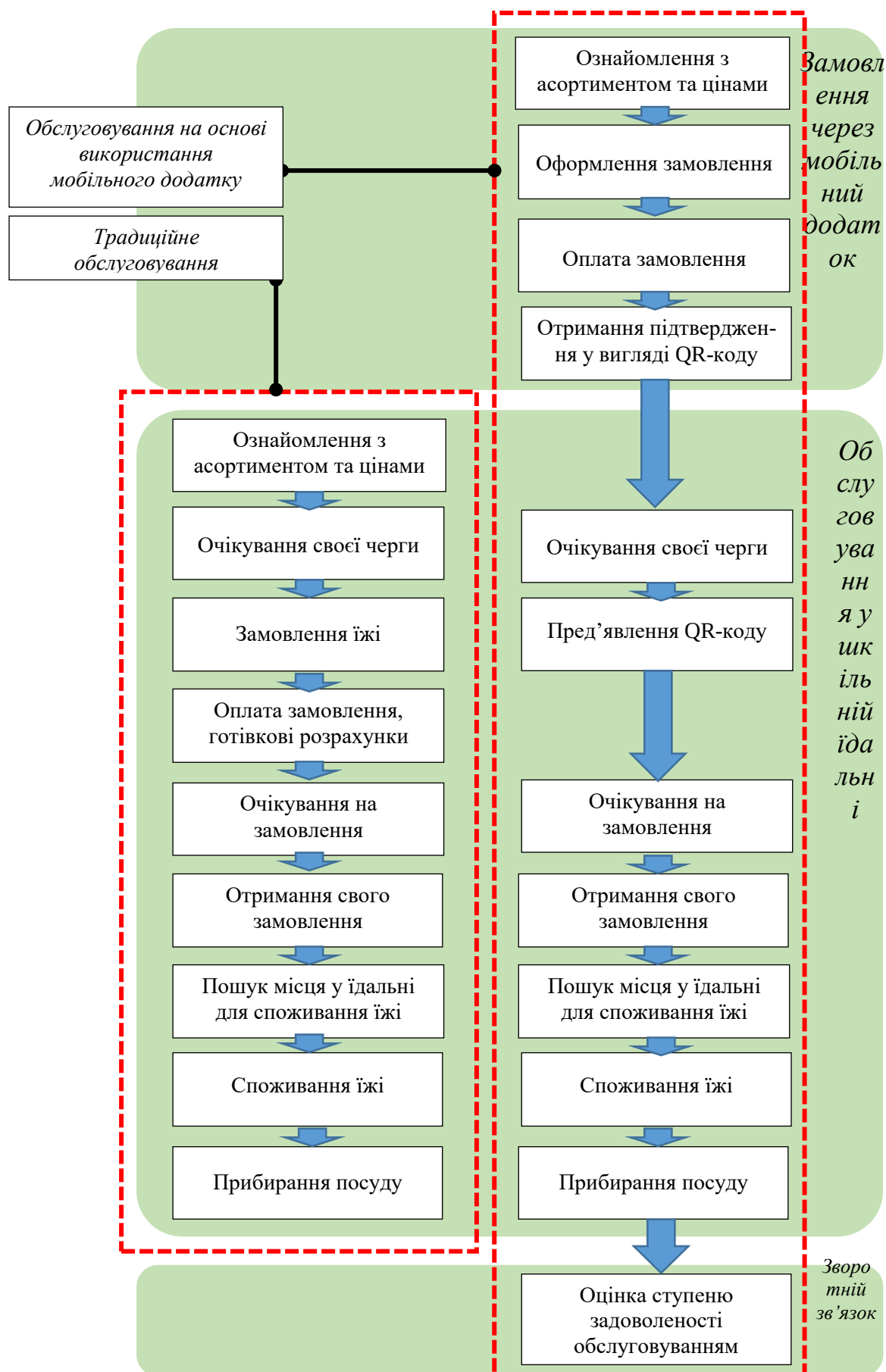


Рис. 5.20. Ланцюг обслуговування споживачів у шкільних їдальнях до та після впровадження мобільного додатку

Джерело: укладено автором

психологічної атмосфери у дитячому колективі. 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 стимулюватиме творчу колективну роботу та пошуковий інтерес у дітей.

Суб'єкти господарювання, що надають послуги харчування у закладах загальної середньої освіти отримують комплексний ефект (табл. 5.19), що полягає у отриманні позитивних зрушень на всіх стадіях здійснення господарської діяльності, покращення логістики організації технологічних та операційних процесів. Однією з суттєвих змін впровадження мобільного додатку стане активізація маркетингової комунікаційної діяльності суб'єкта господарювання. Наявність зворотного зв'язку дає можливість отримувати інформацію щодо рівня задоволеності споживачів, їх відгуки та очікування, а також здійснювати оцінку лояльності споживача.

Виробники продуктів харчування, локальні заклади громадського харчування, інші партнерські організації отримують можливість отримати бонуси та дарунки від партнерів додатку з числа локальних виробників якісної продукції харчування за досягнення певного рівня при виконанні проміжних завдань у конкурсах, розіграшах, вікторинах та challenge приятиме популяризації продукції локального виробництва серед населення, у тому числі підростаючого покоління споживачів.

Суспільство. Елементи гейміфікації створять основу автоматизованого моніторингу дітьми якості їх раціону, оцінювати його відповідність рекомендаціям ВООЗ 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.

Таблиця 5.19

**Результати впровадження мобільного додатку у їдальні закладів
загальної середньої освіти**

Отриманий ефект	Показник
Економічний ефект	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. Можливість формувати закупівлі продуктів для приготування їжі для школярів, спираючись на отримання попередніх замовлень, що знижує обсяги залишків їжі, спрощує процедур їх зберігання Отримання маркетингової інформації про споживчі уподобання дітей, що дозволить адаптувати асортимент та якість обслуговування відповідно до очікувань споживачів, своєчасно оновлювати пропозицію
Підвищення рівня задоволеності та лояльності споживача	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 зворотного зв'язку. Збір інформації щодо запланованих змін у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання
Відповідність інтересам суспільства	Покращення організації харчування дітей як стратегічного завдання держави та суспільства
	Формування культури раціонального харчування та популяризації принципів здорового харчування

Джерело: укладено автором

Застосування мобільного додатку сприятиме зниженню обсягів обігу 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.

Оцінку ефекту імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО пропонується на основі визначення системи часткових показників за запропонованою моделлю SPICI та інтегрального показника (індексу SPICI), що базується на врахування триєдиної мети організації харчування дітей у ЗЗСО (задоволення потреб споживача, забезпечення ефективності виробництва, відповідність інтересам суспільства). Система часткових показників відповідає індикаторам стану харчування дітей шкільного віку. Умовні позначення системи показників формують аббревіатуру SPICI («spici» у перекладі з латинської означає «оболонка»), що створюватиме асоціативне сприйняття показників ефективності організації харчування як поверхню, оболонки процесів організації харчування у ЗЗСО (рис. 5.21).

Розрахунки значення часткових та інтегрального показників організації 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 покращення організації харчування дітей у три рази для досягнення оптимального рівня (табл. 5.20).

За результатами факторного аналізу визначено вплив динаміки часткових показників на показник Індексу SPICI.

Здійснено прогностичні розрахунки, що доводять: за рахунок збільшення рівня задоволеності споживача, при незмінних інших показниках, можливо підвищити ефективність організації харчування на 17,84% 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»;

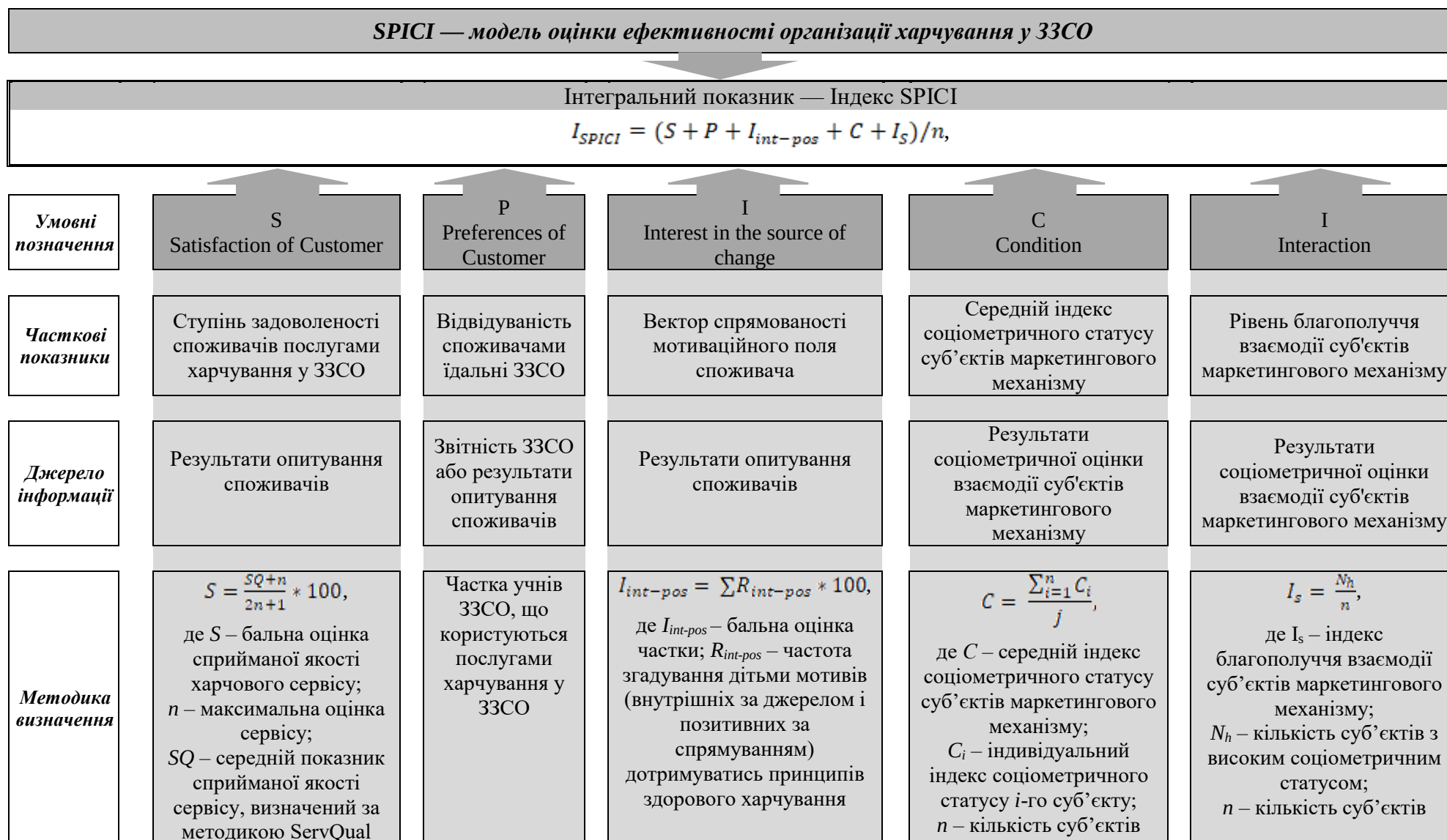


Рис. 5.21. Модель оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО

Джерело:

укладено

автором

Таблиця 5.20

**Зміна часткових та інтегрального показників ефективності організації харчування дітей
у ЗЗСО на засадах маркетингового механізму**

Показники	За даними 2019 року	За рахунок підвищення рівня задоволеності споживача	Темпи приросту, %	За рахунок впливу на процес споживчої соціалізації	Темпи приросту, %	За рахунок підвищення якості взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	Темпи приросту, %	За рахунок комплексних змін	Темпи приросту, %
Сприймана якість харчового сервісу шкільної їдальні	-1,65	0	100	-1,65	0	-1,65	0	0	100
Середня оцінка їдальні	2,74	4	45,99	2,74	0	2,74	0	4	45,99
S — Ступінь задоволеності споживачів якістю харчового сервісу	57,9	85,5	47,71	57,9	0	57,9	0	85,5	47,71
P — Відвідуваність шкільної їдальні споживачами	49,56	49,56	0,00	60	21,07	49,56	0	60	21,07
I — Вектор спрямованості мотиваційного поля споживача	20,00	20,00	0,00	40,00	100	20,00	0	40	100
C — Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму	11,80	11,80	0,00	11,80	0	17,70	50	17,70	50
I — Рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	15,48	15,48	0,00	23,22	50	23,22	50	23,22	50
Інтегральний показник	30,94	36,46	17,84	37,03	19,68	33,67	8,82	45,27	46,34

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 комплексних зрушень можливо досягти покращення організації харчування дітей у ЗЗСО до 47,25%, що на 33,84% перевищує поточне значення (рис. 5.22).



Рис. 5.22. Прогнозна динаміки зміни часткових показників ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО

Джерело: укладено автором

За рахунок здійснення цілеспрямованого впливу на процес споживчої соціалізації споживача можливо досягти підвищення ефективності організації харчування на 19,68% за умов:

- на 21,07% збільшиться кількість дітей, що у повсякденному споживанні віддаватимуть перевагу харчуванню у шкільній їдальні;
- 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 на базі інтеграції їх зусиль при створенні та обслуговуванні функціонування мобільного додатку ЗЗСО, прогнозується покращення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів на 50%, у такому випадку інтегральний показник складатиме 33,67 б., що на 8,82% вище за поточний стан. За умови досягнення рівня організації харчування, що відповідає очікуванням дітей, отримання ним загальної оцінки «добре» (4,0 б.) та покращенням взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на 50%, Індекс SPICI підвищиться на 46,34%.

Впровадження маркетингового механізму сприятиме є засобом підвищення ефективності виробництва та якості обслуговування споживачів у закладах громадського харчування при ЗЗСО, каналом додаткових надходжень до спеціального фонду закладу та інструментом посилення фінансової автономії ЗЗСО. Соціальний ефект полягає у сприянні споживчій соціалізації учнів ЗЗСО, створенні основи для процес набуття корисних харчових звичок дітьми, підвищення рівня свідомої споживчої поведінки на ринку продуктів та послуг харчування і формуванню культури харчування нових поколінь.

Висновки до п'ятого розділу.

Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, як багаторівневої системи скоординованої взаємодії суб'єктів маркетингу з огляду на досягнення кінцевої мети, що враховує стан ринку, взаємодіє із зовнішнім середовищем та сприяє адаптації їдалень ЗЗСО до мінливих умов. Маркетинговий

механізм передбачає наявність «входу» у систему, «виходу» з системи та внутрішню будову, що містить суб'єкт управління, цільову мету функціонування механізму, об'єкт управління, суб'єктів маркетингу, взаємозв'язки між ними; важелі впливу суб'єктів маркетингу на об'єкт управління, методи впливу, принципи функціонування. Ядром моделі є взаємодія ключових суб'єктів (суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), процеси їх взаємного впливу (зміни, дії, рішення, що характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільового результату). Розроблена модель відтворює принцип взаємодії суб'єктів на особистому, соціальному та системному рівнях. За результатами соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингу у питаннях організації харчування у ЗЗСО доведено переважання взаємного негативного сприйняття. Узагальнено чинники, інструменти, загальні функції, методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Напрями імплементації маркетингового механізму залежать від наявності потенціалу їх використання. Потенціал маркетингового механізму знижується за умови виникнення прямих загроз стану харчування дітей, що супроводжується посиленням впливу інституційного механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Імітаційне моделювання динаміки розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО здійснено на основі сценарного моделювання динаміки потенціалу маркетингового механізму під впливом зміни чинників, взаємозв'язок між якими відтворено у вигляді когнітивної карти. Для моделювання обрано найкращий сценарій, що відтворює динаміку зміни цільових чинників під впливом зростання чинників-важелів. За рахунок автоматизації процесів виробництва і обслуговування у їдальнях ЗЗСО, покращення інформаційно-комунікаційного забезпечення, зростання рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму ефективність господарської діяльності після кожного такту збільшуються в 2-3 рази, відбувається посилення позитивної динаміки після третього такту, що свідчить про сталу тенденцію

покращення. Сформовано когнітивну модель потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Відтворено поверхню потенціалу маркетингового механізму, що відображає вплив цільових чинників ефективності діяльності їдальні ЗЗСО, рівня зацікавленості споживачів отримувати послуги харчування у шкільній їдальні при фіксованому значенні чинника популяризації раціонального харчування.

Рівень ефективності господарської діяльності позначається рівнем доходності за умови отримання не менше 55% доходу з потенційно можливого, що відповідає затребуваності послуг харчування не менше, ніж серед 55% учнів закладу. Рівень зацікавленості споживача харчуватись у шкільній їдальні визначається рівнем його задоволеності отриманим рівнем продуктів та послуг харчування, відповідність очікуванням (оцінка споживачами харчування у ЗЗСО має перевищувати 2,6 б.). Економічно невиправдане функціонування їдальні обумовить посилення впливу інституційного механізму і нівелює використання потенціалу маркетингового механізму. Популяризація принципів раціонального харчування результативна за умови комбінування із підвищенням ефективності функціонування їдальні. Зростанню потенціалу маркетингового механізму сприятиме підвищення рівня автоматизації процесів виробництва та обслуговування, інформаційно-комунікаційного забезпечення, покращення РБВ ключових суб'єктів маркетингового механізму шляхом узгодження взаємодії у питаннях забезпечення належного рівня харчування у ЗЗСО.

Імплементація моделі маркетингового механізму у діяльність їдалень ЗЗСО передбачає здійснення заходів, що забезпечують найефективніший варіант вирішення існуючих проблем шляхом використання потенціалу позитивних зрушень для досягнення цільового результату на принципах системності, цільової спрямованості, перспективності, комплексності, інноваційності, партнерства тощо. Варіантом імплементації маркетингового механізму є створення мобільного додатку, у концепцію якого закладено принцип гейміфікації, та передбачено 6 функціональних модулів.

Впровадження мобільного додатку забезпечує отримання індивідуальних та спільних переваг суб'єктами маркетингового механізму.

Обґрунтовано методологічну парадигму оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на основі методологічних підходів до визначення системи часткових показників за запропонованою моделлю SPICI та інтегрального показника (індексу SPICI), що базується на врахуванні триєдиної мети організації харчування дітей у ЗЗСО (задоволення потреб споживача, забезпечення ефективності виробництва, відповідність інтересам суспільства). Динаміка зміни показників моделі SPICI характеризує соціально-економічний ефект імплементації маркетингового у діяльність їдалень ЗЗСО. За умови відповідності організації харчування очікуванням дітей і покращення взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на 50% індекс SPICI підвищиться на 46,34%. Впровадження маркетингового механізму є засобом підвищення ефективності виробництва, якості обслуговування споживачів у ЗЗСО, джерелом додаткових надходжень до спецфонду закладу та інструментом посилення фінансової автономії закладів. Соціальний ефект полягає у сприянні споживчій соціалізації учнів ЗЗСО, набуттю ними корисних харчових звичок, свідомій споживчій поведінці.

Основні результати за розділом 5 викладено у наукових працях [30; 142; 147; 150; 155; 162; 163; 166; 171; 174; 181; 184] за списком використаних джерел.

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі на основі наукового обґрунтування і теоретичного узагальнення систематизовано та обґрунтовано концептуальні положення, теоретико-методологічні засади, методичні підходи та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності організації харчування дітей шкільного віку у закладах загальної середньої освіти на основі впровадження маркетингового механізму. За результатами дослідження зроблено висновки теоретичного, методологічного та науково-прикладного характеру:

1. Запропоновано концептуальне бачення стану харчування дітей як мінливої та динамічної категорії, що коливається у діапазоні від критичного стану до оптимального рівня. Це передбачає розгляд стану харчування дітей як відносної категорії, проміжний рівень якого відповідає ситуації відсутності прямої загрози та ймовірної наявності латентних процесів і прихованих ризиків, пов'язаних з потенційною небезпекою. Обґрунтовано функціональне розмежування інституційного та маркетингового механізму регулювання організації харчування дітей у ЗЗСО.

2. За результатами узагальнення існуючих підходів зазначена доцільність розгляду механістичного, системного, процесного, мотиваційного та адаптаційного підходів до застосування поняття «механізм» у економічній науці. Запропоновано маркетинговий механізм розглядати 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). Впровадження маркетингового механізму в систему управління соціально-значущими сферами сприяє запобіганню виникнення спонтанних механізмів, які у подальшому складно піддаються корегуванню. Об'єктом маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО є модель споживчої поведінки дітей шкільного віку, зусилля суб'єктів маркетингового

механізму націлені на досягнення оптимального рівня організації харчування дітей у ЗЗСО.

3. Визначено, що науковим підґрунтям формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є положення концепції соціально-етичного маркетингу, які передбачають, що функціонування постачальника послуг харчування у ЗЗСО спрямоване на досягнення триєдиної мети: задоволення потреб споживачів, отримання економічного та соціального ефекту, відповідність інтересам суспільства. Функціонування постачальників послуг харчування у ЗЗСО відбувається у конкурентному середовищі під впливом чинників зовнішнього оточення та у взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Діти шкільного віку є споживачами послуг шкільних їдалень, що обумовлює необхідність врахування інтегральної моделі споживчої поведінки дітей та притаманного ним процесу споживчої соціалізації.

4. Обґрунтовано методологічні підходи до дослідження організації харчування у ЗЗСО, що передбачають дослідження стану та тенденцій розвитку зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей, на основі моделі PECST-аналізу (PEST+Cultural-ethical), що передбачає додаткову оцінку культурно-етичних чинників. Для здійснення експертної оцінки характеру впливу чинників зовнішнього середовища на стан ринку, запропоновано використовувати 5-бальну шкалу, що передбачає 4 оцінки за розробленою матрицею «характер впливу-значущість» та одну нейтральну оцінку (0), що відповідає відсутності впливу даного чинника на стан макросередовища. Отримані результати дослідження впливу чинників маркетингового середовища формують основу для визначення альтернативних напрямів імплементації маркетингового механізму. Вибір альтернатив пропонується здійснювати із застосуванням ABC-аналізу, що дозволяє визначити найбільш перспективні для опрацювання напрями категорії «А», реалізація яких дозволить досягти 80% прогнозованих позитивних зрушень у системі організації харчування у ЗЗСО.

5. На основі узагальнення методичних засад дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування визначено підходи до оцінки впливу зовнішніх, внутрішніх, ситуативних чинників, характеристику процесу прийняття рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, визначення особливостей процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку. Концепція збору інформації передбачає вибіркове разове опитування учнів ЗЗСО на основі визначених параметрів стратифікованої квотної вибірки. Запропоновано удосконалення аналітичного інструментарію оцінки характеру впливу соціального оточення на споживчу поведінку дітей на основі оцінки значущості, інтенсивності та направленості впливу з використанням розробленої моделі CNSA, яка передбачає розмежування 4 типів впливу: Criticism («критика»); Noise («шум»); Silence («тиша»); Advice («порада»). Оцінку мотивації дітей запропоновано здійснювати на основі формування матриці «Джерело-орієнтир мотивації» та мотиваційного поля учнів ЗЗСО, що демонструє вектор уваги дитини з огляду на споживчу поведінку.

6. Запропоновано алгоритм моніторингу ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та методичні підходи до її оцінки на основі розробленої системи індикаторів. Зазначено, що застосування соціометрії дозволяє оцінити взаємні очікування суб'єктів маркетингового механізму, визначати методи досягнення збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей. Запропоновано підходи до визначення ступеня задоволеності споживача та рівня лояльності у дитячому сегменті.

7. Систематизовано існуючі тенденції, що впливають на функціонування їдалень ЗЗСО. Виявлено, що, в цілому, макросередовище впливає нейтрально, існуючі тенденції не мають системоутворюючого характеру, однак їх вплив необхідно враховувати. Культурно-етичні та технологічні чинники формують нові можливості розвитку бізнесу, соціально-демографічні чинники незначно перешкоджають розвитку ринку, найбільш

негативно на стан ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку впливають політико-правові та економічні чинники макросередовища. За результатами аналізу мікросередовища доведено існування ризиків для харчування дітей поза межами місця їх проживання, коли діти самостійно приймають рішення харчуватись у закладі освіти або придбати їжу за його межами. Ризики посилюються через відсутність у дітей сформованої моделі споживчої поведінки. Визначено сильні та слабкі сторони організації харчування у ЗЗСО. Чинники мікросередовища нейтральні для розвитку системи харчування дітей у ЗЗСО, споживачі формують позитивні можливості, негативним є вплив постачальників. Оцінено потенціал зрушень, яких дозволяє досягти кожна з визначених альтернатив, обрано найефективніші альтернативи.

8. Стан забезпечення організації харчування у ЗЗСО є задовільним, проте, заклади щорічно втрачають у середньому 41,32% потенційного доходу, що становить 2,09 тис.грн. у розрахунку на одного учня, що харчується за рахунок батьківських коштів. Втрата фінансового зиску обумовлена низьким рівнем задоволеності споживачів послугами харчування у ЗЗСО. На основі оцінки коефіцієнту якості сервісу їдалень ЗЗСО за однофакторною моделлю Servqual та Індексу споживчої лояльності NPS-children виявлене загальне розчарування споживачів, незадоволеність їх очікувань за всіма критеріями.

9. Здійснено аналіз моделі споживчої поведінки дітей. За результатами оцінки інтенсивності та направленості впливу соціального оточення за розробленою моделлю CNSA виявлено, що у референтному просторі дитини переважає «тиша», тобто тема правильного харчування не є популярною. Встановлено вплив на процес прийняття дітьми споживчих рішень емоційної складової, спонукальних чинників, серед яких важливішими є смак страв та продуктів, чистота приміщень, свіжість повітря у них, загальне враження, що створює заклад. З'ясовано, що харчування дітей у ЗЗСО протягом навчального дня є оптимальним варіантом мінімізації існуючих ризиків при

харчуванні дитини поза межами місця проживання, за умов локального забезпечення дітей харчуванням належної якості відповідно до вікових норм харчової цінності продуктів, забезпечення належного контролю харчування дітей у ЗЗСО. На основі сегментації ринку за поведінковими аспектами споживачів визначено привабливі для їдальні ЗЗСО ринкові сегменти. Встановлено, що купівельна поведінка основної маси дітей шкільного віку є пошуковою.

10. Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Зазначено, що маркетинговий механізм передбачає наявність «входу» у систему, «виходу» з системи та внутрішню будову, яка, у свою чергу, містить суб'єкт управління, цільову мету функціонування механізму, об'єкт управління, суб'єктів маркетингу 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. Маркетинговий механізм здатен забезпечити синергетичний ефект за рахунок створення умов інноваційного розвитку їдалень ЗЗСО на основі впровадження сучасних підходів та цілеспрямованої взаємодії суб'єктів маркетингу. Розроблена модель відтворює запропонований принцип взаємодії суб'єктів, що полягає у виділенні трьох рівнів організації харчування дітей шкільного віку, кожному з яких відповідає участь різних суб'єктів маркетингу: особистий, соціальний та системний рівні. Ядром моделі маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є взаємодія його ключових суб'єктів, інтеграційні процеси їх взаємного впливу. За результатами соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингу у питаннях організації харчування дітей доведено переважання взаємного негативного сприйняття суб'єктів маркетингового механізму.

11. За результатами сценарного моделювання з'ясовано, що комбінація спрямованості зусиль на максимізацію рівня задоволеності споживачів й підвищення рівня їх лояльності із паралельним створенням необхідних умов для підвищення ефективності виробництва й реалізації продукції у шкільних

їдальнях разом з популяризацією принципів раціонального харчування серед учнів ЗЗСО формує підґрунтя потенціалу маркетингового механізму для покращення рівня організації харчування дітей у ЗЗСО. З метою розширення потенціалу маркетингового механізму необхідно підвищувати рівень автоматизації процесів виробництва та обслуговування, покращувати інформаційно-комунікаційне забезпечення, створювати умови для підвищення рівня благополуччя взаємодії ключових суб'єктів маркетингового механізму.

12. Визначено напрями імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у практичну діяльність ЗЗСО. Ключовою характеристикою розробленої стратегії є комплексна діджиталізація харчового сервісу шляхом розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій обслуговування споживачів (дітей шкільного віку) у вигляді мобільного додатку із залученням усіх зацікавлених сторін. Обґрунтовано доцільність створення мобільного додатку, що містить низку функціональних модулів, можливість консолідації інформації у єдиному інформаційному центрі постачальника послуг харчування у навчальному закладі, що надає переваги усім суб'єктам маркетингового механізму. В основі залучення дітей шкільного віку до активного використання мобільного додатку закладено принцип гейміфікації.

13. Обґрунтовано методологічну парадигму оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО на основі методологічних підходів до визначення системи часткових показників за запропонованою моделлю SPICI та інтегрального показника (індексу SPICI), що базується на врахування триєдиної мети організації харчування дітей у ЗЗСО (задоволення потреб споживача, забезпечення ефективності виробництва, відповідність інтересам суспільства). Доведено, що впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО формує соціально-економічний ефект, що полягає у підвищенні задоволеності споживача якістю обслуговування, ефективності виробництва, дозволить отримувати додаткові надходження до

спецфонду закладу, що сприяє фінансовій автономії ЗЗСО. Соціальний ефект полягає у сприянні споживчій соціалізації учнів ЗЗСО, створенні основи для набуття корисних харчових звичок дітьми, підвищення рівня свідомої споживчої поведінки на ринку продуктів та послуг харчування і формуванню культури харчування нових поколінь.

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.
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 Andrichettoac, 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 and Anastasia S. Konovalenko (2019). A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 15(1), 54-65. [doi:10.21511/im.15\(1\).2019.05](https://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. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production / *Economic Annals-XXI*, 170(3-4), 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. Buckingham Open University Press.

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. – Т. 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>.

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, [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(10\).2019.195648](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(10).2019.195648)

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. (2008). Obesity in children. *BMJ*. 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. Nazarova O. Cognitive modeling in the regional strategic management /Shevchuk O., Plotnichenko S., Surzhenko N., Nazarova O.// Springer Nature Switzerland AG, 2019, p. 473-481
40. Neizvestnaia, O. And Skrinko, N. (2016). The theory of consumer behavior in the interpretation of marketing. DonNUET, 216.
41. Nicosia F. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs / F. Nicosia. – NY : Prentice Hall, 1966.
42. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Pedko, I.A. (2017). Marketing research of innovations and business risks. Astroprynt, Odessa,
43. 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.
44. Sailer, M. & Homner, L. *Educ Psychol Rev* (2019). The Gamification of Learning: a Meta-analysis. *Educational Psychology Review*. doi.org/10.1007/s10648-019-09498-w

45. 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>
46. 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>
47. 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.*
48. 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.
49. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). – Wiesbaden : Westdt. Verl., 2000.
50. The Global Innovation Index (2017), “Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World”, URL: globalinnovationindex.org/gii-2017-report
51. The Global Innovation Index (2019), “Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation”, URL: globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/gii-full-report-2019.pdf
52. Top risks for 2019. Eurasiagroup : веб-сайт. URL: https://www.eurasiagroup.net/files/upload/Top_Risks_2019_Report.pdf
53. 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).
54. Tucker W.T. Personality and product use / W.T. Tucker, J. Painter // *Journal of Applied Psychology*. – 1961. – № 45. – P. 29-325
55. Webb, P. and von Braun, J. 1994. *Famine and Food Security in Ethiopia: Lessons for Africa*. New York: John Wiley and Sons.
56. 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.

57. Wells W.D. Life Stile and Psychograpchics / W.D. Wells. – Chicago : American Marketing Association, 1974.

58. 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

59. Абетка юного споживача: навчально-методичні матеріали для учнів 1 класу. URL: <https://consumerinfo.org.ua/upload/files/ConsumerEducationBook/ConsumerEducation-1klass.pdf>

60. 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.

61. 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. Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2003. – 31 с.

62. Аналітична довідка за результатами опитування дітей віком 10–17 років у межах проекту «Права дітей в Україні: реалії та виклики після 20 років незалежності» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/24361.html>

63. Андреева Т.І. Чи навчають освічені батьки своїх дітей здоровому харчуванню? / Т.І. Андреева // Соціальна психологія. – 2011. – №4(48). – С.10-13.

64. Байдала В. Біоекономіка в Україні: формування, перспективи розвитку та макроекономічні впливи: монографія / В. В. Байдала. – Суми: ФОП Наталуха А.С., 2016. – 374 с.

65. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу / Д.Берницька // Економічний аналіз. – № 11 (частина 2). – 2012. – С. 41-45.

66. 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.
67. Бліц: Індустрія їжі в Україні — чи варто відкривати свій ресторан. URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/restoranna-sprava-v-ukrayini/>
68. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание. — СПб.: Питер, 2007. — 943 с.
69. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика, 2006. — 272 с.
70. Божкова, В. В. Господарський механізм венчурної діяльності вітчизняних промислових підприємств / В. В. Божкова, О. М. Дериколенко. - С.20-23.
71. Божович Л. І. Мотивація поведінки дітей та підлітків / Л.І. Божович. – М.: Книга, 1992. – 120 с.
72. Борейко В.І. Доходи та витрати населення України в ХХІ столітті / В.І. Борейко // Наукові записки. Серія «Економіка», 2013. – Вип. 21. – С. 116-120.
73. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Харківського державного університету. Харків: ХДУ. 2012. С. 33-38.
74. Братенкова Т.М. Маркетинговый механизм устойчивого развития особо охраняемых природных территорий / Т.М. Братенкова // Труды БГТУ: Экономика и управление. – 2014. – №7. – С. 241-245.
75. Бузько В. Л. Гейміфікація як засіб формування пізнавального інтересу у навчанні фізики. Новітні комп'ютерні технології. 2017. № 15. С. 171-175.
76. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Социо-Логос, 1993. – 336 с.
77. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. — К.: Атака, 2006. — 300 с.

78. Буц М. А. Формування культури здорового харчування школярів. Молодий вчений. 2017. № 9.1 (49.1). С. 13-16.
79. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: АО “Интерэксперт”, 1995. – 344 с.
80. 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
81. Вебер М. Хозяйство и общество / / М. Вебер / Пер. с нем. ; под научн. Ред. Л. Г. Ионина. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2016. – 448 с.
82. Величко В.І. Фізичний розвиток дітей шкільного віку Півдня України / В.І. Величко, І.Л. Бабій // Здоровье ребенка. — 2011. — №3. — С. 62-66.
83. Вікова та педагогічна психологія / Скрипченко О.В. – К., 2001. — С. 40-76.
84. 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.
85. 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.
86. Волошина М. Аналіз ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс] / М. Волошина // Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html>.
87. 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.

88. 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.

89. Гаркавенко С. Маркетинг. К. : Лібра. 2002. 712 с.

90. 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

91. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.

92. 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.

93. 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.

94. 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.

95. Горбась І.М. Профілактика хронічних неінфекційних захворювань – реальний шлях поліпшення демографічної ситуації в Україні / І.М. Горбась // Український кардіологічний журнал. – 2009. – № 3. – С. 611.

96. Гордієнко Т. М. Гейміфікація на ринку фінансових послуг. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: VIII Міжнародний бізнес-форум. 2015. С. 70-72.

97. Григоренко Г. Щоб навчати, треба знати: методичні рекомендації з формування основ споживчої культури / Г. Григоренко, Р. Жадан // Дошкільне виховання. – 2013. – № 8. – С. 26–30.

98. Грудцина Ю. В. Інноваційна діяльність в Україні: аналіз та прогнозування / Ю.В. Грудцина // Бізнес Інформ. 2019. — №2. — С. 78–84. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-78-84>

99. Гуляев В.В. Социальные механизмы предупреждения и разрешения социально-трудовых конфликтов: Дис. ... канд. Соц. Наук. – К., 2004. – С. 57.

100. 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.

101. 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>

102. Демографический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Главный редактор Д.И. Валентей. 1985.

103. Дідух Г. В. Отримання мікропартикуляту з концентрату білків молочної сироватки. Харчова наука і технологія. 2015. № 2(31). С. 52-56.

104. Дідченко Ю.О., Юдіна Н.В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні / Ю.О. Дідченко, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Вип. 12. URL: ela.kpi.ua/handle/123456789/24655

105. Діти, жінки та сім'я в Україні: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/DJS_2018_pdf.pdf

106. Доповідь Комісії з ліквідації дитячого ожиріння: ВООЗ. 2016. URL: apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.Pdf

107. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. – 431с.

108. 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.

109. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. URL: dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/451/1/основи%20логістики%20дудар%20волошин.pdf.

110. 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.

111. 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.

112. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй// М.: Изд – во ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.

113. Економічна енциклопедія: у трьох томах Т. 1 / редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. – К. : Академія, 2002. – 952 с.

114. Експортний потенціал військово-промислового комплексу України: методичні аспекти оцінки та маркетинговий механізм його реалізації / Автореферат дис. ... к.е.н.. Київ – 2001.

115. 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.

116. Євлаш В.В., Потапова В.О., Савицька Н.Л. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: монографія . Харків : ХДУХТ, 2015. 580 с.

117. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О.С. Євсейцева, Д.С.Потеха // Інвестиції: практика і досвід. - №10. – 2016. – С. 30-34.

118. Заборська Н.К., Жуковська Л.Е. Основи логістики: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім.О.С.Попова, 2011. 216 с. URL: dut.edu.ua/uploads/l_201_33535647.pdf

119. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации. 2002. № 1. С. 105–110.

120. Загальна декларація прав людини : прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. База даних «Законодавство України». URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015.

121. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення в Україні у 2017 році: статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_zoz_17.pdf

122. 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] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

123. Закон України «Про продовольчу безпеку України». – [Електронний ресурс]. – URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>

124. Закон України від 11.07.2001 р. № 2628-III «Про дошкільну освіту» [Електронний ресурс] – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-14>

125. Закон України від 23.12.97 р. № 771/97-ВР «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини».

126. Заславская Т.И. Социальный механизм трансформации: уч. пособие. – М.: Дело, 2004.

127. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения. // Экономическая социология – перестройка. – М.: Прогресс, 1989. – С. 30.

128. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/health-food/>
129. Зиновьев И.Ф. Формирование и реализация кадрового экономического потенциала в аграрной сфере : монография. Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. — 407 с.
130. 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.
131. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. Д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. — 621 с.
132. 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>
133. 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.
134. Кашуба Л. Економічне навчання молодших школярів за програмою «Цікава економіка» / Людмила Кашуба // Вересень. — 2012.
135. 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.
136. 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

137. 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.

138. 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.

139. Козлова О.А. Формирование маркетинговых стратегий развитие рынка органической продукции на основе теории жизненных циклов / О.А. Козлова // Практический маркетинг. – № 5 (171). – 2011. – С. 45–52.

140. Колодій А.М., Олійник А.Ю. Права людини і громадянина в Україні: Навч. Посібник. – К.: Юрінком Інтер, 2003.

141. Комплекс негативних чинників, які впливають на стан фізичного здоров'я підлітків, та шляхи вирішення проблеми: матеріали засідання колегії Міністерства освіти і науки України, Міністерства охорони здоров'я України та Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту. – К., 2008.

142. 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.

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. 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.

145. Коноваленко А.С. Економічні аспекти організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. Науковий журнал «Вісник» Хмельницького національного університету. Економічні науки. №4. Том 2. 2020. С. 233-240.

146. 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

147. Коноваленко А. С. Маркетинговий механізм організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Вісник Маріупольського державного університету – Сер. : Економіка. 2020. Том 7, вип.2. – С. 137-145.

148. Коноваленко А.С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку. Нобелівський вісник. 2020. № 1 (13). С. 42-48.

149. Коноваленко А.С. Оцінка сприйняття харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти. Вчені записки Університету «КРОК» - 2020. - №4(60). С. 109-117.

150. Коноваленко А. С. Соціометрична оцінка взаємодії суб'єктів маркетингового механізму. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". — 2021. — №1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6853>

151. 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

152. 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

153. Коноваленко А.С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. Часопис економічних реформ : науково-виробничий журнал, 2020. – № 4 (40). – С. 129-136.

154. 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

155. 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>

156. 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 ім. Д. Моторного. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. Ч.2. С. 188-190.

157. Коноваленко А.С. Влияние маркетинговой деятельности предприятия 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: ААЭС, 2019. С. 326-328.

158. 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

159. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача. Тези міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування»: збірник матеріалів конференції (м. Мелітополь, 14-15 червня 2018 р.). – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. С. 436-438.

160. 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.

161. 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.

162. Коноваленко А.С. Геймификация в сфере управления безопасностью питания детей. Модернизация экономики Беларуси: проблемы и пути их решения. Сборник материалов междун. науч. конф. (г. Гомель, 18 октября 2019 г.). – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. С.386-388.

163. Коноваленко А.С. Гейміфікація як модель маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Том 4. – № 1. – С. 29-43.

164. Коноваленко А.С. Довгострокові наслідки маркетингового впливу на дітей шкільного віку на продуктовому ринку. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 жовтня 2019 р.). Полтава : ПДАА, 2019. С. 466-468.

165. Коноваленко А. С. Економічні аспекти організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. Науковий журнал «Вісник» Хмельницького національного університету. Економічні науки. №4. Том 2. 2020. С. 233-240.

166. 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

167. 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.

168. Коноваленко А.С. Індикатори управління безпекою харчування дітей. «Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», 2021. - №20 (48). – С. 260-267.

169. 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

170. Коноваленко А.С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. Інноваційна економіка. 2020. №2. – С. 260-267.

171. Коноваленко А.С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. 333с.

172. Коноваленко А.С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного. 2020. № 2 (42). С. 190-197.

173. Коноваленко А.С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 37–48.

174. 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.

175. Коноваленко А.С. Особливості стратегічного аналізу дитячого сегменту ринку продуктів харчування. Формування механізмів управління

якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: X 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.

176. 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.

177. Коноваленко А.С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Том 24. № 4 (77). С. 63-38.

178. 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.

179. Коноваленко А.С. Потенціал маркетингового механізму організації харчування закладами загальної середньої освіти Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2020. № 4. Том 2 (284). С. 320-330.

180. Коноваленко А.С. Регулювання харчування дітей у закладах середньої освіти. Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 20 лютого 2021 р.): — Запоріжжя: СІЕУ, 2021. С. 24-28.

181. 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. С. 84-89.

182. 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)

183. 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. 82-86.

184. Коноваленко А.С. Стратегічні аспекти управління безпекою харчування дітей. П'ятдесят другі економічно-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 25 листопада 2020 р.). – Львів, 2020. С. 26-29.

185. Коноваленко А.С. Технологічні аспекти розвитку продовольчої сфери. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права : теорія та практик : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17 лютого 2021 р.): у 6 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч.4. С. 56-57.

186. Коноваленко А.С. Управління безпекою харчування дітей. Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12, вип. 1. С. 28-34. doi:10.15673/fie.v12i1.1666

187. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. — 278 с.

188. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. №254к/96-ВР / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.

189. Концепція формування позитивної мотивації на здоровий спосіб життя у дітей та молоді Затверджена наказом Міністерства освіти і науки

України від 21 липня 2004р. № 605. [Електронний ресурс]. – URL: profosvitakm.at.ua/Psisholog/5.7.doc.

190. 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.

191. Косалс Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов. – Новосибирск: Наука. Сиб. Отдние, 1989. – С. 154.

192. 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.

193. 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.

194. 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.

195. Кравчук Н. М. Проблеми культури харчування сучасного українця / Н. М. Кравчук // Матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції «Українська культура XXI століття: стан, проблеми, тенденції», КНУКіМ, 2011 – С. 42–44.

196. Крие А., Жаллз Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр. -М.: Прогресс-Универс, 1993.

197. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський — К.: Кондор, 2009. — 340 с.

198. Кулинич А.А. Компьютерные системы моделирования когнитивных карт: подходы и методы / А.А, Кулинич // Проблемы управления. 2010. №3. С.2-15.

199. Кульман А. Экономические механизмы: пер. с фр. / А. Кульман / Общ. Ред. Н.И. Хрустальной. — М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. — 192 с.
200. Кумбер С. Брендинг ; пер. с англ. — С.-П. : Вильямс, 2004. 170 с.
201. 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.
202. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку / Л.М. Курбацька, Т.В. Ільченко, І.Г.Кожушко // Агросвіт. — 2009. - №15. — С. 20-23.
203. Кутьков В. П. Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону // Державне будівництво. - 2014.
204. Кучма В.Р., Саньков С.В. Основные предикторы нарушений здоровья старшеклассников на современном этапе. European research. 2019. С. 175-179.
205. 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
206. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик; — К.: Академія, 2014. — 224 с.
207. 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.
208. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2015.
209. Лібанова Е.М. Соціально-демографічна політика в Україні у контексті принципів програми дій МКНР / Е. М. Лібанова, І. О. Куріло // ІДСД. — С.12-27.

210. 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.

211. 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.

212. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

213. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / О. Ю. Малиновська // Географія та туризм. – 2014. – Випуск 28. – С. 125-131

214. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: [практическое руководство] / Н. К. Малхотра; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

215. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. К. : ООО “ТИД «ДС”. 2002. 768 с.

216. 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.

217. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. Гірн. Ун-т. – Електрон. Текст. Дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

218. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірнослова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

219. 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.

220. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2008 г. — 384 с

221. 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.

222. МВФ малює Україні красиве майбутнє: з'явилися цифри міжнародного звіту // URL: politeka.net/ua/news/economics/754089-mvf-risuet-ukraine-krasivoe-budushhee-pojavilis-cifry-mezhdunarodnogo-otcheta/

223. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В.Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 39. – 2010. – С. 175-179.

224. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 2005. – 720 с.

225. Методичні рекомендації з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах. URL: meold.kmu.gov.ua/mines/control/uk/publish/printable_article?art_id=83659

226. 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.

227. 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.

228. 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.

229. Морено Я. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе [перевод с англ.] / Я. Морено. — М.: Академический Проект, 2001. — 384 с.

230. Москаленко В.Ф. Система скорочення нерівності в охороні здоров'я населення та її прогностична ефективність / В.Ф. Москаленко, В.М. Пономаренко, Т.С. Грузєва // Вісник соціальної гігієни і організації охорони здоров'я. — 2004. — № 2. — С. 5-10.

231. Мостенська Т. Г. Екологічні загрози при виробництві харчових продуктів / Т.Г. Мостенська // Інтелект ХХІ. — 2015. - № 3. — С. 93-99.

232. 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.

233. Назарова О. П. Когнитивный подход к управлению производительностью труда и качеством жизни / А. В. Ярчук, О. П. Назарова // The 9th International conference — Science and society (February 1, 2018) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada. 2019. p.1295-1307.

234. Назарова О.П. Когнітивне моделювання факторів системи – туризм / О.П. Назарова, Н.А. Дьоміна // The 16th International conference “Science and society” (December 27, 2019) Accent Graphics Communications & Publishing, Hamilton, Canada. 2019. - p.150-161

235. Назарова О.П. Когнітивна модель факторів системи – туризм / О.П. Назарова, С.В.Поповіч // III Міжнародна науково-практична конференція мо-лодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природ-ничих та гуманітарних наук» (5 грудня 2019 року) м. Луцьк; Ч. 2 - С. 537-538.

236. 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

237. Наукова та інноваційна діяльність України, 2019 рік // Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс] Режим

доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf

238. 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.

239. Ненашева О.М. Здорова їжа – здорове серце дитини / О.М. Ненашева // Нова медицина. – 2006. – № 3. – С. 8-12.

240. Нестеренко Г.О. Самовідтворення української політичної нації: принципи та механізми: Дис. ... докт. Філософ. Наук. – К., 2008. – С. 147.

241. 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]. – URL: guds.gov.ua/control/uk/

242. 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.

243. 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.

244. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. Посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.75

245. Олександр Довженко, І, 1958, 316.

246. Освіта в Україні: базові індикатори. Інформаційно-статистичний бюлетень результатів діяльності галузі освіти у 2017/2018 н.р. URL: mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/1serpkonf-informatsiyniy-byuleten.pdf

247. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.

248. П'ять головних фуд-трендів нашого покоління. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>

249. Перевозова І.В. Соціометричні дослідження як інструмент інформатизації ринкової діяльності для підвищення ефективності управління нафтогазовими підприємствами / І. В. Перевозова, 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): Міжн. наук.-практ. конф. присвячена 40-р. кафедри менеджменту і адміністрування. – м. Івано-Франківськ: Голіней О. М., 2016. С.189-191.

250. Петрущенко С. П. Культура споживання / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенкова. – Київ : Магістр-S, 2001. – 192.

251. Пилипенко В.Е. Социальная регуляция трудового поведения (социологический аспект). – К., 1993. – С. 22.

252. Пилипенко О. Є. Розвиток харчової промисловості України / О. Є. Пилипенко // Scientific Works of NUFT 2017. Volume 23, Issue 3 С. 15-25.

253. 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.

254. Показники здоров'я населення та використання ресурсів охорони здоров'я в Україні за 2007–2008 рр. / МОЗ України.

255. 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.

256. 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.

257. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. Посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.

258. 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.

259. Полька Н.С., Платонова А.Г. Физическое развитие школьников Украины. Пространственно-временные и морфо-функциональные особенности. Монография // Киев: Генеза, 2015. – 272 с.

260. 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.

261. Пономарьова Л.І. Особливості формування здоров'я сучасних школярів на різних етапах навчання / Л.І. Пономарьова // Здоровье ребенка. – 2014. – №2(53). – С. 35-38.

262. 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

263. Портал відкритих даних ДНУ «Інститут освітньої аналітики». Retrieved from <http://opendata.iea.gov.ua/>

264. Постанова КМУ «Про деякі питання продовольчої безпеки» від 5 грудня 2007 року. Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] — URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1379-2007-%D0%BF

265. Постанова КМУ від 22.11.04 р. № 1591 «Про затвердження норм харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку». Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] —URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-2004-%D0%BF#Text>

266. 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.

267. 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)

268. 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>

269. 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>

270. Про загальну середню освіту : Закон України від 13 травня 1999 року № 651-XIV / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 28. Ст.230.

271. 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.

272. Про затвердження Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року. Кабінет Міністрів України; Постанова від 27.12.2006 р. № 1849. Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] URL: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1849-2006-%D0%BF

273. Про затвердження державної соціальної програми «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини на період до 2021

року» : Постанова КМУ від 30.05.2018 р. № 453. Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] — URL: 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

274. Про затвердження Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації» на 2002-2011 рр. Кабінет Міністрів України; Постанова від 10.01.2002р. № 14 / Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] — URL: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/14-2002-%D0%BF

275. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних та демографічних груп населення : Постанова КМУ від 11 жовтня 2016 р. № 780. Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] — URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF/stru

276. Про затвердження Національного плану заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку : Розпорядження КМУ №530-р від 26 липня 2018 р. Верховна Рада України. База «Законодавство України» [Електронний ресурс] — URL: kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnogo-planu-zahodiv-shchodo-neinfekciynih-zahvoryuvan-dlya-dosyagnennya-globalnih-cilej-stalogo-rozvitku

277. Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» : Постанова КМУ від 2 вересня 2015 р. № 667. База даних «Законодавство України». URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/667-2015-%D0%BF

278. Про затвердження Порядку організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах : Наказ МОЗ України 01.06.2005 р. №242/329. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0661-05#Text

279. Про затвердження Порядку та умов погодження Міністерством освіти і науки України пропозицій обласних, Київської міської державних адмі-

ністрацій щодо використання освітньої субвенції у 2020 р. Наказ МОН України від 04.02.2020р. №126. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0167-20#Text

280. Про затвердження Стратегії демографічного розвитку в період до 2015 року. Кабінет Міністрів України; Постанова від 24.06.2006 р., № 879 / [Електронний ресурс] – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/879-2006-%D0%BF>

281. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України».

282. 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.

283. Про основи національної безпеки : Закон України від 21 червня 2018 р. № 2469-VIII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України».

284. 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>

285. 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>

286. Про схвалення Концепції Загальнодержавної цільової соціальної програми «Здорова нація» на 2009-2013 роки / Розпорядження КМУ від 21 травня 2008 р. № 731-р. – URL: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/731-2008-p.

287. 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>

288. Проект Концепції загальнодержавної цільової соціальної програми «Формування здорового способу життя молоді України» на 2013-2017рр. URL:

meduniv.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1493:n110112
&catid=1:latest-news&Itemid=50&lang=en

289. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник, - К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

290. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

291. Ритцер Дж. Макдональдизация общества / Ритцер Дж. ; [пер.с англ. А.Лазарева]. – М. : Праксис, 2011. – 592с.

292. Рудавка 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.

293. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К. : Навч.-метод. Центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”. 2005. 422 с.

294. Рудницький С. Категорія «механізм» у суспільних науках. Український науковий журнал «Освіта регіону». — 2011. — №4. — С. 111-121.

295. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М., “Радио и связь”. 1993.

296. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. Савельєв / Вісник КНУ ім.Т.Шевченка: Економіка. – 2014. - № 9(162). – С. 50-54.

297. Самборський, О. С. Обґрунтування вибору методу формування вибірки у дослідженнях фармацевтичного ринку. Харків : ФОП Петров В. В., 2009. – 27 с.

298. Санітарно-епідеміологічна ситуація в Україні за 12 місяців 2018 року. [Електронний ресурс] — URL: <http://www.consumer.gov.ua/>

299. Свистун, Т.В., Лянна А.С. (2017). Дослідження ринку громадського харчування України на прикладі організації харчування школярів. Економіка харчової промисловості. Т. 9, Вип. 1. С. 21–24.

300. 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.

301. Сімейний кодекс України від 10.01.2002 р. № 2947-III / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 21-22. Ст.135.

302. Скидан О. Продовольча сфера України в умовах глобалізаційних викликів / О.Скидан // 2008. – С.53-64

303. 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.

304. Словник іншомовних слів [за ред. О.С. Мельничука]. – К. : Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.

305. Смирнов С.О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т. В. Гільorme // Бізнес-інформ. – 2015. - №7. – С. 311-315.

306. 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».

307. 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.

308. Сондерс. М. Методы проведения экономических исследований / М. Сонденс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 640 с

309. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 р.: аналітична довідка / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін. — К.: УкрІНТЕІ, 2018. — 98 с. — [Електронний ресурс] URL: mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/monitoring-prioritet/stan-id-2017-f.pdf

310. 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.

311. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навч. посібник. К. : «Вільямс», 2000. 262 с.

312. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : дис....докт.екон.наук : 08.06.02 / А.О.Старостіна. – К., 1999. – 375 с

313. Супрун. У. (2017). Рекомендації щодо здорового харчування дорослих. [Електронний ресурс] — Режим доступу: moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Basic_Recommendations-1.pdf

314. Тарасенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми / Віктор Іванович Тарасенко. – К.: Наукова думка, 1993. – 165 с.

315. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізнана О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 216 с.

316. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. Актуальні питання гуманітарних наук. 2015. № 11. С. 303-309.

317. Тоелг М. Снижение веса у детей и подростков / М. Тоелг // Здоровье ребенка. – 2011. – № 2. – С. 35-41.

318. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики: Словник. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. — 416 с.

319. У 5 школах Львова стартував пілотний проект для учнів «Обід на вибір». Офіційний сайт Львівської міської ради. URL: city-adm.lviv.ua/news/society/education/245879-u-5-shkolakh-lvova-startuvav-pilotnyi-proekt-dlia-uchniv-obid-na-vybir

320. Україна 2017–2018: нові реалії, старі проблеми (аналітичні оцінки) // Центр Разумкова. К., 2017. 17 с. [Електронний ресурс] URL: razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Pidsumky_ukr_eng.pdf

321. Україна проти корупції: Економічний фронт. Економічна оцінка антикорупційних заходів у 2014-2018 рр. — Дніпро: Середняк Т.К., 2018, — 85 с.

322. Українки стали менше народжувати: експерти пояснили, чому це відбувається // Інформаційна агенція «РБК-Україна». 2019. Верховна Рада України. База «Законодавство України»[Електронний ресурс] — URL: styler.rbc.ua/ukr/zhizn/ukraintsev-stanet-menshe-ozvucheno-pugayushchiy-1548672573.html

323. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С.Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. - №4. — С.136-142.

324. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхудинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел Синтез», 1998. — 600 с.

325. Федоренко В.І. Фактори формування фізичного розвитку дітей / В.І. Федоренко, Л.М. Куцула // Гігієна населених місць. — 2011. — №57. — С.332-337.

326. Федулова І.В. Дослідження продовольчої безпеки: принципи і підходи щодо оцінки / І.В. Федулова // Стратегія економічного розвитку України. — 2014. — № 34. — С. 40-46.

327. Фортунатов Г. А. Проблема потреб в психології особистості, «Питання психології» / Г. А. Фортунатов, А. Петровський. — К.: Наукова думка, 1961. — 543 с.

328. 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.

329. Ціхановська В.М. Розвиток агропродовольчого ринку України в умовах глобалізації : монографія / В.М. Ціхановська. – Вінниця : Вінн. міськ. друк., 2014. – 446 с.

330. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. Механізм публічного управління. 2015. № 7-8 (21-22). С. 70-76.

331. Чорна Н. П. Інноваційний розвиток сфери виробництва продуктів харчування та ризики продовольчої безпеки: монографія / Н. П. Чорна. – Львів: Ліга-Прес, 2012. – 296 с.

332. Чорна Н.П. Галузеві фактори інноваційного розвитку сфери виробництва продуктів харчування / Н.П. Чорна // Економічний часопис-XXI. – №11-12(1). – 2012. – С. 40-42.

333. Чорнобай М.М. Сучасний стан доходів, витрат та матеріального добробуту сільського населення / М.М. Чорнобай, Л.М. Чорнобай // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 1(30). – С. 130-136.

334. Чурилов Н. Н. Систематические ошибки выборочного социологического исследования / Н. Н. Чурилов // Маркетинговые исследования в Украине. — 2016. – №5. – с. 24–31

335. 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: ТГТУ, 2019. – С.67-71.

336. 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.

337. Шубін О.О., Кривоніс А.О. Особливості формування та просування дитячого бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 4. С. 105-111.

338. Шубін С.П. Політичний маркетинг у державному управлінні: соціометричний підхід / С.П. Шубін // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. - № 13. – С. 73-76. URL: investplan.com.ua/pdf/13_2011/19.pdf

339. Щерба О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис. Канд. Соціол. Наук : 22.00.04 [Електронний ресурс] / О.І. Щерба; Ін-т соціології НАН України. – Київ, 2006. – 236 с. – Режим доступу: disser.com.ua/content/251963.html.

340. Экономический словарь и энциклопедический словарь экономики и права [Електронний ресурс] . – URL: <http://www.Vedomosti.ru/glossary>

341. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды.— М.: Педагогика, 1989. 560 с.

342. ЮНФПА. Підліткова і молодіжна демографія. Огляд [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/factsheet>. (англ.)

343. Якименко Ю. Україна 2018-2019: обережний оптимізм напередодні виборів (аналітичні оцінки) / Ю. Якименко, А. Биченко, М. Білявський, В. Голуб. 2018. URL: razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Pidsumky_2018.pdf

344. 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.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

**Параметри стану організації харчування дітей, основані на критеріях
Римської декларації про всесвітню продовольчу безпеку**

Критерії Римської декларації про всесвітню продовольчу безпеку	Параметри стану організації 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 постачальників продуктів та послуг харчування на внутрішньому ринку
3. Надійність відносно сезонних та погодних коливань	Врахування впливу макросередовища на організацію харчування дітей у ЗЗСО, забезпечення гарантованого повноцінного харчування дітей на постійній основі, розробка адаптивних програм із врахуванням мінливості зовнішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей
4. Сталий розвиток виробництва	Покращення організації харчування дітей шляхом створення умов для інноваційного розвитку постачальників продуктів та послуг харчування у ЗЗСО

Таблиця А.2

Параметри організації харчування дітей, основані на критеріях FAO

Параметри безпеки харчування FAO	Параметри організації 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	Створення умов для забезпечення дітей повноцінним харчуванням
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 т.ч. 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 чинників зовнішнього оточення на організацію харчування дітей, забезпечення гарантованого повноцінного харчування дітей на постійній основі

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Особливості та принципи організації харчування у закладах освіти інших країн

Країна	Фінансування	Особливості організація	Стратегічні орієнтири та принципи
Австралія	За ініціативою батьків-волонтерів або постачальників	Їдальня є структурним підрозділом навчального закладу. Діти переважно беруть із собою ланч-бокси. Їдальні пропонують дітям готові страви та легкі перекуси. Урядова програма з наповнення меню здоровими продуктами призвела до втрачання їдальнями попиту та закриття, спричиненого неокупністю.	Здорове харчування.
Бразилія	Обов'язкове безкоштовне харчування. Платне харчування за батьківський кошт у приватних школах	Держава фінансує закупівлю продуктів, облаштування їдалень тощо. Організація харчування має специфіку, в залежності від регіону. Харчування дітей має відповідати дієтологічним нормам PNAE. Наповненість раціону свіжими фруктами та овочами, заборона на продаж дітям солодких газованих напоїв. Дозволено приносити їжу з дому. Проблем із логістикою та контролем бюджетних коштів	Національна програма харчування дітей. Програма «Цифрова шкільна кухня»
Велико-британія	Субсидії на часткове покриття обідів. Безкоштовне харчування дітей з малозабезпечених сімей	Їжу готують безпосередньо у школі або здійснюється централізована поставка затвердженим приватним підрядником. Наявність меню з урахуванням індивідуальним запитів споживачів	Державне фінансування заходів із забезпечення якості шкільного харчування
Іспанія	Більша частина покривається за рахунок державних субсидій із доплатою частини вартості харчування за рахунок батьків	Батьки раз на місяць отримують інформацію про меню обідів для дітей із зазначенням розрахунків калорій білків, жирів і вуглеводів на кожен день. Діти харчуються двічі на день – полуденок (взята з дому їжа, яка відповідає вимогам, встановленим у «Календарі полуденків») та обід.	Контроль харчування
Італія	Диференціація за рівнем доходу: платне харчування, за знижкою для малозабезпечених родин, безкоштовно – для зовсім бідних сімей та дітей з інвалідністю	Організація харчування залежить від рішень місцевого муніципалітету. Харчування дітей відбувається у строго відведений час. Дозволено приносити їжу з дому в ланч-боксі для перекусу прямо у класі. Контроль організації харчування здійснюють державні органи влади та батьківські комітети. Меню складається на 9 тижнів залежно від віку дітей, є доступним для ознайомлення на вході до школи і у мобільному додатку.	Загострюється питання зайвої ваги у дитячого населення, що обумовлено національними кулінарними традиціями
Латвія	Часткова оплата за рахунок муніципального фінансування для дітей молодшої шкільної ланки. Безкоштовно для дітей середньої та старшої ланки. У деяких школах оплата 50/50	Харчування передбачає комплексний обід, дозволено приносити із собою корисний перекус	Програма харчування для дітей за рівнем їх академічної успішності (є дискусійною у суспільстві та критикується за диференціацію дітей)

Країна	Фінансування	Особливості організація	Стратегічні орієнтири та принципи
	батьками та за рахунок коштів місцевого самоврядування		
Литва	Безкоштовне харчування дітей з малозабезпечених сімей.	Альтернативні варіанти: передоплата з отриманням набору, визначеного у меню на день. Можливість обирати на місці у їдальні з безпосередньою оплатою. З 2010 р. встановлена вимога щодо раціону дітей (вміст овочей, картоплі, фруктів, ягід, свіжих соків, круп, молока, бобових, м'яса, риби), рекомендації щодо заміни тваринних жирів на рослинні. Заборонено продаж дітям солодощів, газованих та енергетичних напоїв, смажених пиріжків та картоплі. Розповсюджена практика шведського столу, що призводить до зменшення утилізованих залишків їжі.	Здорове харчування. Якість харчування під державним контролем.
Німеччина	Частково за рахунок батьків, частково за рахунок бюджету або відшкодовують засновники шкіл	Чи більше дітей харчуються, тим дешевше вартість харчування. Дітям дозволено приносити із собою легкі перекуси	
Південна Корея	Залежить від регіону. У деяких регіонах харчування дітей молодшої шкільної ланки є безкоштовним	У великих отворах спеціальної тарілки – суп і гарнір (зазвичай рис), в інших – салати, морепродукти, овочі і фрукти. Худорлявим дітям дають риб'ячий жир.	Обід дитини – обов'язковий. Програма «Стакан молока кожній дитині»
Польща	Батьки платять за продукти з яких готується їжа, за комунальні послуги сплачує гміна	Діти приносять з дому їжу, яку готують їм у ланч-боксі вдома батьки, а також обідами у шкільній їдальні.	
Португалія	Харчування сплачується за рахунком, що надсилається наприкінці місяця. Його вартість встановлюють батьківські ради	У деяких школах страви готують на місці, а у деяких – привозять спеціальні компанії. Меню узгоджується з учнем на тиждень вперед. Можливо обирати обрати дієтичне, вегетаріанське харчування. Дозволено приносити з дому їжу в ланч-боксі.	
США	Батьки дають дані щодо доходів для отримання безкоштовного харчування дітьми у муніципальному навчальному закладі. Федеральна програма субсидій «School Breakfast Program» пільговиків. Часткова компенсація школам витрат на харчування дітей з бюджетних коштів. Наявність пільг	Діти можуть брати обіди з дому (за умови, що вона є корисною) або обирати їжу у їдальні та самостійно оплачувати її безготівково, розраховуючись картою, яку поповнюють батьки. Адміністрація школи формує шкільне меню. Графік харчування класів дозволяє уникати штовханини у їдальні. Меню оновлюється кожного дня та доступно до перегляду батьками на сайтах або мобільних додатках. Встановлені обмеження на вміст калорій та солі у продуктах харчування для дітей. Харчування має відповідати дієтичним вимогам	Орієнтир на принципи здорового харчування, збільшення норм споживання овочів та фруктів.

Країна	Фінансування	Особливості організація	Стратегічні орієнтири та принципи
Україна	Обіди за кошти батьків. За рахунок бюджету для пільгових категорій дітей. Безкоштовне за рішенням місцевого муніципалітету	Різні варіанти організації харчування учнів: функціонування харчоблоків у школах, здійснення централізованої поставки затвердженим підрядником або харчування у закладах громадського харчування. Дозволено приносити з дому їжу в ланч-боксі та воду.	Збалансоване та різноманітне харчування, забезпечення гарячими стравами
Фінляндія	Безкоштовне харчування для всіх дітей, вразі подовженого навчального дня, діти отримують перекус. За рахунок податків місцевої громади	Централізована кухня готує для шкіл і садочків. Наявність загального меню та можливостей замовлення індивідуального меню з урахуванням особливих потреб дитини (харчова алергія, релігійні особливості харчування, вегетаріанство, безлактозне, безглютенове харчування). Доступні молочні автомати. Дітям заборонено покидати територію школи та купувати їжу за її межами. Наявність інформації про склад продуктів харчування та страв із зазначенням алергенів. Заборона продажу на території школи заборонено солодощів та газованих напоїв. Можливість батьківського контролю за харчуванням дитини за допомогою системи Wilma.	Шкільне харчування — це інвестиція у майбутнє, їдальня — це важливий елемент соціалізації дитини. «Food education» у навчальному процесі. Діти відвідують фермерські господарства, занурюються у традиційну кулінарію.
Франція	Безкоштовно для учнів молодших класів. За індивідуально розрахованим «сімейним коефіцієнтом» з урахуванням доходу кожної родини (із частковою оплатою за рахунок місцевого бюджету) на основі поданих документів та податкових декларацій	Муніципалітет та адміністрація шкіл несуть відповідальність за організацію харчування дітей. Здійснюється нагляд контролюючих органів. У школах Франції обіди різноманітні, кожного дня різне, витримують головний принцип щодо складу обіду (закуска, основна страва, сир, десерт). Передбачені рибний день та день без м'яса. Варіанти організації харчування: приготування на місці, доставка спеціальними муніципальними службами запакованої у ланч-пакетах їжі та її підігрівання за необхідністю, 25% усього ринку займають приватні компанії, допущені до роботи муніципалітетом. Також дозволяється приносити їжу з дому в ланч-боксі із здоровими перекусами.	Здорове харчування дітей
Японія	Фінансування за рахунок місцевого бюджету, батьки покривають витрати на придбання продуктів. Для малозабезпечених родин харчування дітей є безкоштовним або за зниженою ціною	Заборона дітям приносити їжу з дому за виключенням учнів середніх та старших класів вразі наявності у них дієтичних обмежень. Автомати зі снеками у школах відсутні. Учні їдять у класах, накривають столи, вдягають білі халати та прибирають за собою. Збалансованість системи харчування під контролем шкільного дієтолога. Раз на місяць батьки отримують інформацію про меню дитини задля контролю її харчування. Кожного дня діти отримують свіжі страви з продуктів, що постачають місцеві фермери або шкільні ферми.	Інвестиції у розвиток шкільного харчування. Харчування дітей у школах — це частина навчання.

Джерело: укладено автором на основі інформації, представленої у відкритих джерелах

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

**Методика дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку
на ринку продуктів та послуг харчування**

Етап дослідження	Характеристика
Постановка проблеми	Ідентифікація потенціалу ЗЗСО впливати на харчування дітей шкільного віку у процесі їх споживчої соціалізації
Мета дослідження	Визначення моделі споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування
Завдання дослідження	1. Сформулювати гіпотези дослідження; 2. Визначити чинники, що впливають на процес прийняття дітьми шкільного віку рішення про купівлю та споживання продуктів повсякденного харчування; 3. Охарактеризувати процес прийняття дітьми рішення про купівлю та споживання продуктів харчування; 4. Визначити характерні особливості процесу споживчої соціалізації дітей у процесі їх дорослішання; 5. Визначити ризики, що виникають у дитячому сегменті на ринку продуктів та послуг харчування.
Предмет маркетингового дослідження	Поведінка та мотивації дітей шкільного віку у процесі прийняття ними рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування у повсякденного вжитку.
Об'єкт дослідження	Споживча поведінка дітей шкільного віку
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 явище повсякденного життя, пов'язане із демографічними, статеві-віковими особливостями, урахуванням стану здоров'я і умов життя), цілеспрямованість (здійснення дослідження з метою вирішення конкретних маркетингових завдань), об'єктивність, надійність, відповідність принципам доброчесності (дотримання принципів міжнародного кодексу ESOMAR), довіра з боку респондентів (добровільна участь у опитуванні за рішенням дитини та дозволу батьків).
Збір та систематизація інформації	Збір первинних даних шляхом опитування для отримання конкурентної, цільової первинної інформації
Методи дослідження	Загально-наукові, спеціальні кваліметричні методи
Аналіз і узагальнення отриманої інформації	Аналіз отриманих результатів та їх узагальнення, підтвердження або спростування гіпотез

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК Д

Форма анкети для учнів шкіл «Їжа: вибір учнів школи»

Будь ласка. Заповни анкету. Уся отримана інформація буде зашифрована та використана в узагальненому вигляді, Ти допоможеш науковцям краще зрозуміти, що прагнуть споживати українські школярі.

** Обов'язкові до відповіді питання*

1. Вкажи, яким чином ти частіше за все харчуєшся протягом навчального тижня*

Відміть одну відповідь у кожній строчці

	Їм вдома	Споживаю те, що взяв (ла) із собою з дому	Купую щось у шкільній їдальні	Купую їжу у магазині, кафе
Сніданок	☐	☐	☐	☐
Перекус протягом дня	☐	☐	☐	☐
Обід	☐	☐	☐	☐
Вечеря	☐	☐	☐	☐

2. Що ти споживав вчора на сніданок?***3. Що ти споживав вчора на обід?*****4. Що ти споживав вчора на вечерю?*****5. Що ти споживав вчора у якості легкого перекусу?*****6. Скільки разів на день ти споживаєш гарячі страви?***

Вибери одну відповідь

- ☐ Не споживаю зовсім
- ☐ Один раз на день
- ☐ Двічі на день
- ☐ Тричі та більше разів на день

7. Що ти береш із собою до школи найчастіше?*

Вибери одну відповідь

- ☐ Домашні страви / ланч-бокс
- ☐ Придбані у магазинах готові продукти харчування (наприклад, печиво)
- ☐ Гроші на придбання їжі
- ☐ Нічого не беру із собою до школи
- ☐ Інше _____

8. Розстав наведені висловлювання у такому порядку: на перше місце постав те, що відбувається найчастіше, а на останнє місце, те – що відбувається дуже рідко, або не відбувається зовсім*

- ☐ Я їм, коли хочу їсти
- ☐ Я їм за компанію
- ☐ Я їм коли наполягають батьки

9. Напиши три свої найулюбленіші страви або продукти. Постав на перше місце найулюбленішу***10. Як ти оцінюєш роботу шкільної їдальні?***

Вибери одну відповідь

	1	2	3	4	5	
Жахливо	☐	☐	☐	☐	☐	Відмінно

11. Продовжи речення: «Я ставлю таку оцінку роботі шкільній їдальні, тому що ...»*

12. Оціни свою готовність рекомендувати харчування у шкільній їдальні своїм друзям*

Вибери одну відповідь

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Не раджу їсти у шкільній їдальні	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Рекомендую харчуватись саме у шкільній їдальні

13. Оціни окремі прояви роботи шкільної їдальні*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Асортимент продуктів / страв, широта вибору	☐	☐	☐	☐
Смак продуктів / страв	☐	☐	☐	☐
Ціна	☐	☐	☐	☐
Рівень обслуговування, ставлення персоналу	☐	☐	☐	☐
Упаковка продуктів, наявність інформації про склад продуктів	☐	☐	☐	☐
Зовнішній вигляд готових страв	☐	☐	☐	☐
Чистота помешкання	☐	☐	☐	☐
Свіжість повітря у помешканні	☐	☐	☐	☐
Швидкість отримання бажаної їжі (я не втрачаю час на очікування у черзі)	☐	☐	☐	☐
Загальна атмосфера	☐	☐	☐	☐

14. Зазнач людей, які впливають на твій вибір продуктів харчування*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Найбільше впливають (вибери одного з переліку)	Впливають, але менше (можна обрати декількох)
Мої батьки	☐	☐
Інші родичі	☐	☐
Вчителя у школі	☐	☐
Друзі	☐	☐
Однокласники	☐	☐
Працівники кафе / їдальні / магазинів	☐	☐
Тренери / керівники секцій	☐	☐

15. Яким чином наведені особи висловлюються про твоє харчування*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Критикують мій вибір та уподобання	Дають поради, які для мене не мають значення	Дають поради, які для мене важливі
Мої батьки	☐	☐	☐
Інші родичі	☐	☐	☐
Вчителя у школі	☐	☐	☐
Друзі	☐	☐	☐

Однокласники	☐	☐	☐
Працівники кафе / їдальні / магазинів	☐	☐	☐
Тренери / керівники секцій	☐	☐	☐

16. Вибери продовження речення: «Є продукти харчування, які я не споживаю зовсім або споживаю із обмеженням, тому що...»*

Вибирай усі варіанти, які підходять

- ☐ ... маю захворювання та не можу їсти через заборону лікаря
- ☐ ... батьки вважають, що ці продукти шкідливі для мого здоров'я
- ☐ ... я дотримуюсь спортивної дієти
- ☐ ... цього вимагають мої релігійні переконання
- ☐ ... вони мені не подобаються
- ☐ Інше _____

17. Зазнач, як часто ти спілкуєшся на тему здорового харчування із наведеними людьми*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Ніколи	Інколи	Часто	Постійно
Мої батьки	☐	☐	☐	☐
Інші родичі	☐	☐	☐	☐
Вчителя у школі	☐	☐	☐	☐
Друзі	☐	☐	☐	☐
Однокласники	☐	☐	☐	☐
Працівники кафе / їдальні / магазинів	☐	☐	☐	☐
Тренери / керівники секцій	☐	☐	☐	☐

18. Ти отримувати кишенькові гроші?*

Вибери один варіант

- ☐ Так
- ☐ Ні (переходь до питання 24)

19. Яким чином ти витрачаєш кишенькові гроші?*

Вибери один варіант

- ☐ Обговорюю з батьками, що я можу купувати, а що ні
- ☐ Самостійно приймаю рішення щодо витрат
- ☐ Інше _____

20. Напиши, який продукт харчування ти купуєш, розуміючи при цьому, що він може нашкодити твоєму здоров'ю

21. Поясни, чому ти купуєш продукт, який вважаєш шкідливим?

22. Як часто ти споживаєш продукт, який вважаєш шкідливим?

Вибери один варіант

- ☐ Кожного дня
- ☐ Раз на тиждень
- ☐ Декілька разів на місяць
- ☐ Один раз на місяць

23. Як ти вважаєш, що може вплинути на те, що ти приймеш рішення харчуватись тільки корисними продуктами?

24. Оціни, наскільки для тебе важливі наведені прояви роботи продуктивних магазинів, кафе, шкільної їдальні*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Не має значення	Важливо	Вирішальний фактор
Асортимент продуктів / страв, широта вибору	☐	☐	☐
Смак продуктів / страв	☐	☐	☐
Ціна	☐	☐	☐
Рівень обслуговування, ставлення персоналу	☐	☐	☐
Упаковка продуктів, наявність інформації про склад продуктів	☐	☐	☐
Зовнішній вигляд продуктів	☐	☐	☐
Чистота помешкання	☐	☐	☐
Свіжість повітря у помешканні	☐	☐	☐
Швидкість отримання бажаної їжі, відсутність черги	☐	☐	☐
Загальна атмосфера закладу	☐	☐	☐

25. Вкажи, яке значення для тебе має інформація про продукти харчування, отримані з різних джерел?*

Вибери усі варіанти, які підходять

	Не має значення	Важливо	Вирішальний фактор
Інформація у рекламі	☐	☐	☐
Інформація, наведена на упаковці продуктів, або опис складу готових страв	☐	☐	☐
Відгуки та рекомендації знайомих	☐	☐	☐
Інформація, що поширюється соціальними мережами	☐	☐	☐
Рекомендації працівників їдальні / магазину / кафе	☐	☐	☐

26. Вкажи свою стать (підкресли)*

Чоловіча / жіноча

27. Скільки тобі повних років?*

28. Скільки дітей у вашій родині?

Вибери один варіант

- ☐ 1 (це я)
☐ 2
☐ 3
☐ 4 та більше

29. Вкажи, які секції / гуртки та відвідуєш?*

Вибери усі варіанти, які підходять

- ☐ Не відвідую гуртків та секцій
☐ Танцювальний гурток
☐ Спортивна секція
☐ Художня школа
☐ Театральна студія
☐ Циркова студія
☐ Вокальна студія
☐ Інше _____

30. Яким чином ти проводиш свій вільний час?*

31. У тебе є твій мобільний телефон?*

Вибери одну відповідь

- ☐ Так
☐ Ні (переходь до питання 31)

32. З якою метою ти використовуєш мобільний телефон?

Вибери усі варіанти, які підходять

	Ніколи	Час від часу	Часто	Частіше за все
Дзвоню, щоб спілкуватись	☐	☐	☐	☐
Перепишуюсь з друзями (Viber, Whats App, Telegram, тощо)	☐	☐	☐	☐
Відвідую соціальні мережі	☐	☐	☐	☐
Шукаю цікаву для мене інформацію у Інтернеті	☐	☐	☐	☐
Для навчання	☐	☐	☐	☐
Граю у ігри	☐	☐	☐	☐
Слухаю музику	☐	☐	☐	☐
Читаю літературу	☐	☐	☐	☐
Переглядаю відео та фільми	☐	☐	☐	☐
Знімаю фото та відео	☐	☐	☐	☐
Використовую як будильник	☐	☐	☐	☐
Слідкую за харчуванням / сном / фізичними навантаженнями / корисними звичками	☐	☐	☐	☐

33. Зазнач, у якій області мешкає твоя родина*

34. Зазнач назву міста (села, селища), у якому мешкає твоя родина*

35. Ти хочеш дізнатись про те, як правильно харчуватись та обирати їжу?*

- ☐ Так
- ☐ Ні

ДОДАТОК Ж

РЕЦЕНЗІЯ

на анкету для проведення опитування учнів середніх шкіл,
розроблену к.е.н., доц. кафедри маркетингу Таврійського державного
агротехнологічного університету ім. Д.Моторного
Коноваленко Анастасією Сергіївною

Представлена на рецензування анкета є інструментарієм для збирання інформації щодо харчових уподобань школярів та їх споживчої поведінки на ринку продуктів харчування. Анкета укладена із дотриманням етичних норм та передбачає дотримання ключових принципів проведення опитування неповнолітніх. По-перше, пропозиція до дітей взяти участь в опитуванні зберігає принцип добровільності, що зберігає право дитини не брати участь в опитуванні, якщо вона цього не бажає. По-друге, зміст анкети відповідає нормам збереження людської гідності. По-третє, респонденту повідомляється про дотримання норм конфіденційності, анонімності та використання отриманих в ході опитування результатів в узагальненому вигляді.

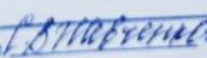
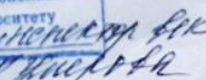
Анкета не містить питання, які могли б якимось чином зашкодити психологічному благополуччю й самопочуттю дитині, питання нездатні викликати в учнів почуття страху, огиди, нервово-емоційного напруження, тривоги. Зміст анкети не здійснює негативний вплив на респондентів та не порушує їх психологічний стан.

Питання оцінені як середньої складності для розуміння дітьми молодшої шкільної ланки та простими для розуміння учнями середньої та старшої шкільної ланки. В цілому, питання анкети сформульовані із урахуванням вікових особливостей дітей. Застосування закритого типу питань дозволяє уникнути перебільшення або до надмірної емоційності, що притаманно дитячому віку. Укладена форма анкети може бути використана для проведення опитування учнів середніх шкіл віком від 6 до 17 років з метою отримання об'єктивної та незалежної інформації щодо їх споживчих уподобань та споживчої поведінки дітей при виборі ними продуктів харчування.

Рецензент
Кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології
Мелітопольського державного педагогічного
університету імені Богдана Хмельницького



С.В. Шевченко

Підпис:  Засвідчую
Начальник відділу кадрів Мелітопольського
державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького 

ДОДАТОК 3

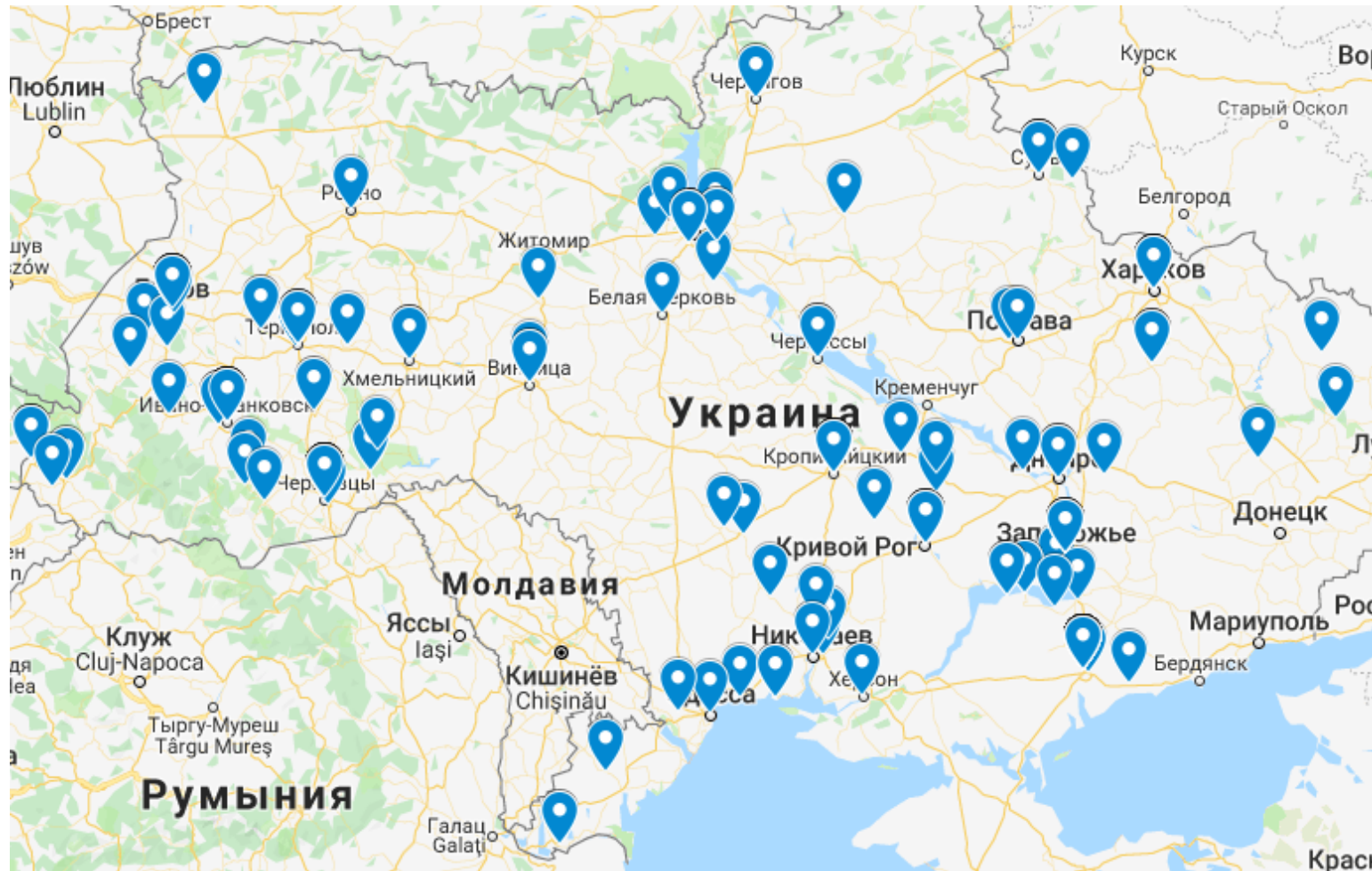


Рис. 3.1. Географія опитування дітей шкільного віку та їх батьків

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК К

Таблиця К.1

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.
Кількість домогосподарств, тис.	17050,3	17022,7	16984,1	16958,7	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

Таблиця К.2

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>

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1

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 [50; 51].

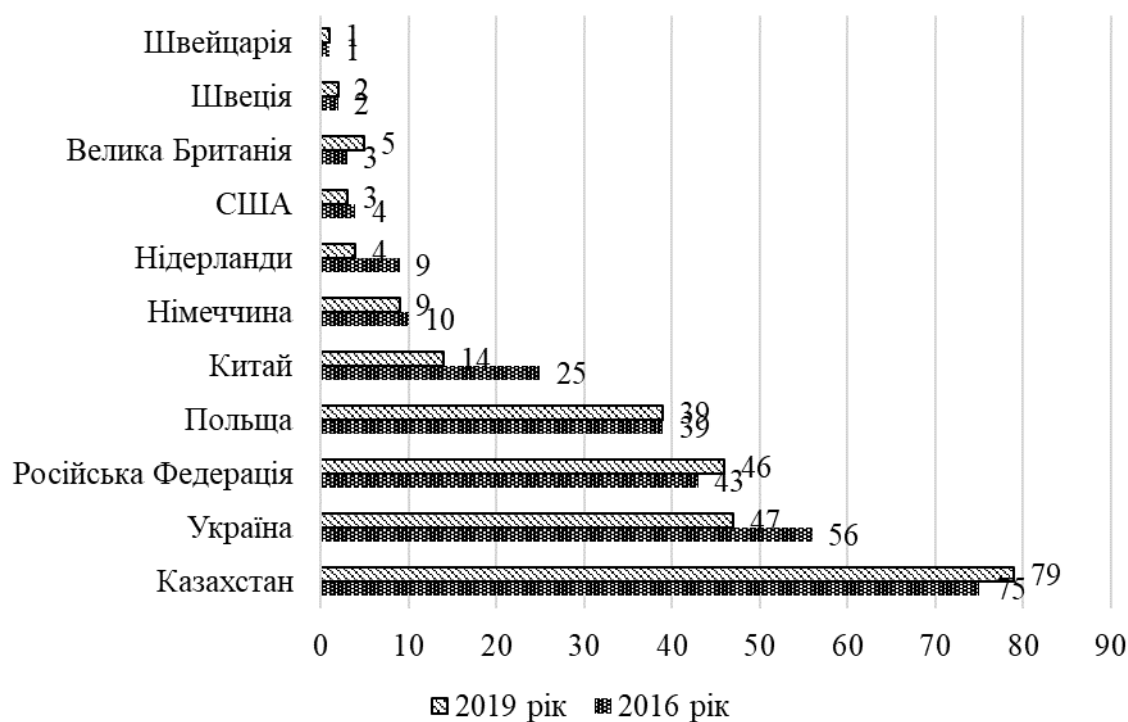


Рис. 3.9. Показник ГІІ по країнах, 2016 р., 2019 р.

Джерело: укладено автором на основі [50; 51].

ДОДАТОК М

Таблиця М.1

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

Напрям	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, жирослов'ячів, колекторів стічних вод тощо.
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, такий як корм для тварин. Використання безвідходних технологій та технологій, які 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. Використання раціонального пакування для 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 пилоуловлювачі 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 [207]

ДОДАТОК Н

Таблиця Н.1

Зважена оцінка чинників макросередовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

Чинник	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Відсутність закону про продовольчу безпеку та єдиної державної Концепції забезпечення безпеки харчування дітей шкільного віку	Попит	Загроза	-1,1	0,2	-0,22
2. Значна кількість законодавчих та нормативних документів, які регулюють окремі питання харчування школярів	Пропозиція	Загроза	0	0,2	0
3. Високий рівень корупції у сфері шкільного харчування	Пропозиція	Загроза	-1,4	0,2	-0,28
4. Обов'язкове забезпечення харчуванням учнів ЗЗСО	Попит/пропоз	Можливість	0,7	0,2	0,14
5. Норми харчування враховують відмінності фізіологічних потреб учнів початкової та старшої школи щодо вмісту білків, жирів, вуглеводів	Попит	Можливість	0,9	0,2	0,18
6. Контроль якості харчування збоку органів охорони здоров'я	Попит	Можливість	0,6	0,2	0,12
7. Політична нестабільність в Україні	Попит/пропоз	Загроза	-1,3	0,2	-0,26
8. Здійснення реформи освітньої сфери	Попит	Можливість	1,2	0,2	0,24
9. Підтримки державою розвитку АПК та забезпечення продовольчої безпеки	Пропозиція	Можливість	0,2	0,2	0,04
10. Недосконалість системи контролю якості харчування дітей шкільного віку та повільне впровадження міжн.стандартів, систем якості продуктів харчування	Попит	Загроза	-1,3	0,2	-0,26
Разом за політико-правовими чинниками					-0,3
1. Високий рівень безробіття серед населення	Попит	Загроза	-0,6	0,15	-0,09
2. Зниження доходів населення від здійснення підприємницької діяльності в наслідок складних умов її здійснення	Попит	Загроза	-0,9	0,15	-0,135
3. Зменшення частки соціальних виплат у доходах домогосподарств	Попит	Загроза	-0,6	0,15	-0,09
4. Збільшення розміру мінімальної заробітної плати та введення її у відповідність до прожиткового мінімуму	Попит	Можливість	0,7	0,15	0,105
5. Зниження купівельної спроможності та рівня життя населення	Попит	Загроза	-1,1	0,15	-0,165
6. Зростання обсягів виробництва органічної продукції	Попит	Можливість	0,03	0,15	0,0045
7. Зменшення обсягів споживання населенням основних продуктів харчування	Попит/пропоз	Загроза	-0,7	0,15	-0,105
8. Збільшення кількості людей, що прагнуть отримувати гаряче харчування за	Пропозиція	Можливість	0,5	0,15	0,075

Чинник	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
помірною ціною за місцем роботи та навчання					
9. Фінансування харчування дітей 1-4 класів у ЗЗСО місцевими бюджетами	Попит	Можливість	0,7	0,15	0,105
10. Наявність права у дітей з 6 років самостійно укласти дрібні побутові угоди	Пропозиція	Можливість	0,2	0,15	0,03
Разом за економічними чинниками					-0,2655
1. Батьки віддають перевагу якісним продуктам для харчування дітей навіть, якщо вони є дорожчими	Пропозиція	Можливість	1,3	0,24	0,312
2. Населення України прагне переважно купувати продукти вітчизняного виробництва	Пропозиція	Можливість	0,7	0,24	0,168
3. Набувають популярності заклади швидкого харчування форматів «street-food», «fast food», «to go»	Попит / Пропозиція	Загроза	-1	0,24	-0,24
4. Серед українців, у т.ч. серед дітей, зростає популярність споживання їжі за межами дому та частота відвідування закладів громадського харчування	Пропозиція	Можливість	0,4	0,24	0,096
5. Поширюється популярність руху «за здорову їжу», правильного харчування, свідомого споживання та вибору продуктів, сприйняття «Їжі як ліків», корисних харчових звичок тощо	Попит	Можливість	1,5	0,24	0,36
6. Зростають вимоги споживачів до естетичності оздоблення закладів громадського харчування та якості обслуговування	Пропозиція	Можливість	0,9	0,24	0,216
7. Набуває популярності поєднання споживання їжі з розвагами, цікавим та корисним проведенням часу	Пропозиція	Можливість	0,4	0,24	0,096
8. Зростають вимоги населення до зручності та екологічності упаковки	Пропозиція	Можливість	0,9	0,24	0,216
9. Діти частіше відмовляються від споживання певних продуктів харчування за власними переконаннями	Пропозиція	Можливість	0,8	0,24	0,192
10. Набуває популярності рух «за повільну їжу» (зосереджене харчування)	Пропозиція	Можливість	1,5	0,24	0,36
Разом за культурно-етичними чинниками					1,776
1. Зменшення чисельності населення України	Пропозиція	Загроза	-0,6	0,14	-0,084
2. Зростання частки дітей шкільного віку у структурі населення України	Пропозиція	Можливість	0,4	0,14	0,056
3. Погіршення стану здоров'я дітей	Пропозиція	Загроза	-0,4	0,14	-0,056
4. Зростання кількості дітей, що потребують особливого харчування, спричиненого станом здоров'я	Пропозиція	Загроза	-0,3	0,14	-0,042
5. Зростання соціальної активності жінок із дітьми, прагнення поєднувати жінками родини та кар'єри	Пропозиція	Можливість	0,2	0,14	0,028
Разом за соціально-демографічними чинниками					-0,098

Чинник	Попит / пропозиція	Загроза / можливість	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Поширення у світовій практиці сервісних інновацій, що надають відчуття отримання додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування	Пропозиція	Можливість	0,9	0,27	0,243
2. Поява нових технологій виробництва оздоровчих продуктів харчування із різних видів сировини, додаткового збагачення продуктів вітамінами та мінеральними речовинами	Попит / Пропозиція	Можливість	0,8	0,27	0,216
3. Застосування у громадському харчуванні нових форм просування бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу, соціальних мереж, чат-ботів, месенджерів	Попит / Пропозиція	Можливість	0,8	0,27	0,216
4. Впровадження ресурсощадних технологій виготовлення та зберігання страв у світовій практиці громадського харчування	Попит / Пропозиція	Можливість	0,6	0,27	0,162
5. Поява нових привабливих форматів громадського харчування	Попит/пропоз	Можливість	0,6	0,27	0,162
6. Збільшення обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів	Пропозиція	Можливість	0,4	0,27	0,108
7. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, збільшення користувачів Інтернет, висока активність дітей у соціальних мережах	Пропозиція	Можливість	0,3	0,27	0,081
8. Зростання популярності використання дітьми мобільних пристроїв	Пропозиція	Можливість	0,1	0,27	0,027
9. Низький інноваційний потенціал закладів громадського харчування в Україні, неспроможність впроваджувати нові технології та здійснювати високвитратні інноваційні зміни	Пропозиція	Загроза	-1	0,27	-0,27
10. Зростання частоти вживання дітьми рафінованих, синтезованих, надмірно оброблених термічно продуктів харчування із додаванням штучно виготовлених хімічних домішок, замінників, підсилювачів смаку, барвників, ароматизаторів тощо.	Попит	Загроза	-1,4	0,27	-0,378
Разом за технологічними чинниками					0,567
Разом за чинниками макросередовища					1,680

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК П

Таблиця П.1

Аналіз чинників мікроркетингового оточення шкільних їдалень

Чинники	Попит / пропозиція	Загрози / можливості	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
1. Здійснення діяльності в межах організованого колективу та наявність значної кількості споживачів	Пропозиція	Можливість	1,6	0,42	0,672
2. Прагнення споживачів до різноманіття	Пропозиція	Можливість	1,8	0,42	0,756
3. Зростають вимоги споживача до відповідального ставлення виробників до утилізації відходів та екологічності виробництва	Пропозиція	Можливість	0,8	0,42	0,336
4. Наявність у школярів права самостійно обирати продукти харчування	Пропозиція	Можливість	1,6	0,42	0,672
5. Відсутність у дітей знань щодо прав споживачів	Попит	Загроза	-0,2	0,42	-0,084
6. Можливості обслуговувати додатково залучених споживачів, які не відносяться до організованого колективу	Пропозиція	Можливість	1,4	0,42	0,588
Загалом за споживачами					2,94
1. Значна конкуренція на ринку	Пропозиція	Загроза	-1,3	0,28	-0,364
2. Вузький асортимент, застарілі харчові технології, відсутність різноманіття шкільної їдальні	Пропозиція	Загроза	-1,9	0,28	-0,532
3. Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв	Попит	Загроза	-1,8	0,28	-0,504
4. Врахування їдальнями ЗЗСО норм харчування дітей різних вікових категорій	Попит	Можливість	0,7	0,28	0,196
5. Використання посуду багаторазового використання та обробка його у відповідності до встановлених вимог	Попит	Можливість	1,3	0,28	0,364
6. Обмежені можливості регулювання цін на продукцію	Попит	Можливість	1,5	0,28	0,42
7. Запровадження змін обмежені тендерними умовами надання послуг харчування	Попит	Можливість	1,4	0,28	0,392
8. Необхідність впровадження системи управління безпекою харчових продуктів усіма операторами ринку харчових продуктів в Україні	Попит	Можливість	1,9	0,28	0,532
9. Впровадження технологічних та маркетингових інновацій закладами громадського харчування	Попит	Можливість	1,1	0,28	0,308
10. Особливе положення шкільної їдальні в межах ЗЗСО	Пропозиція	Можливість	0,5	0,28	0,14
11. Шкільні їдальні застарілі за будівельно-конструкторськими та дизайнерськими рішеннями, не мають привабливого зовнішнього вигляду	Попит	Загроза	-1,6	0,28	-0,448

Чинники	Попит / пропозиція	Загрози / можливості	Експертна оцінка (V _i)	Коефіцієнт вагомості (B _i)	Зважена оцінка (P _i)
12. Персонал шкільних їдальнь працює за старими шаблонами та не прагне запроваджувати інновації	Попит	Загроза	-1,8	0,28	-0,504
13. Відсутність кваліфікованого персоналу, здатного запроваджувати інноваційні зміни у шкільних їдальнях	Пропозиція	Загроза	-1,7	0,28	-0,476
14. Матеріально-технічна та виробничо-технологічна база підприємств, що забезпечують процес шкільного харчування не відповідає сучасним технологіям та рецептурам	Пропозиція	Загроза	-1,1	0,28	-0,308
15. Технології та рецептури виготовлення страв у шкільних їдальнях застарілі	Попит	Загроза	-1,2	0,28	-0,336
Загалом за конкурентами					-1,12
1. Вибір постачальників обмежений дією Закону України «Про публічні закупівлі»	Пропозиція	Загроза	-1	0,17	-0,17
2. Вимога щодо надходження 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 з обігу	Попит	Можливість	1,1	0,17	0,187
3. Покладання відповідальності за безпеку та якість продовольчої сировини і готової продукції на постачальника та підприємство громадського харчування	Попит	Можливість	1,8	0,17	0,306
4. Встановлення норм та порядку організації харчування у навчальних і оздоровчих закладах	Попит	Можливість	0,9	0,17	0,153
5. Прагнення утримувати низькі ціни у шкільних їдальнях призводять до економії на якості сировини	Попит	Загроза	-1,8	0,17	-0,306
6. Постачальниками сировини частіше за все є вітчизняні локальні виробники	Пропозиція	Можливість	1,1	0,17	0,187
Загалом за постачальниками					0,357
1. Взаємодія із батьківськими радами (комітетами та об'єднаннями) щодо контролю якості харчування школярів	Пропозиція	Можливість	1,3	0,12	0,156
2. Контакти із органами державної влади та місцевого самоуправління з питань організації харчування дітей	Попит	Можливість	0,5	0,12	0,06
3. Обмеження доступу ЗМІ щодо діяльності шкільної їдальні	Попит	Загроза	-0,4	0,12	-0,048
Загалом за контактними аудиторіями					0,168
Загалом за мікросередовищем шкільних їдалень					2,345

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК Р

Таблиця Р.1

Альтернативні варіанти вирішення проблем та використання можливостей

Альтернативні варіанти	Загрози	Оцінка впливу	Можливості	Оцінка впливу
1. Впровадження програм підвищення обізнаності дітей шкільного віку щодо їх споживчих прав. Популяризація принципів здорового харчування, свідомого споживання 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 у їдальні	-0,532	Набуває популярності рух «за повільну їжу» (зосереджене харчування)	0,36
	Технології та рецептури виготовлення страв у шкільних їдальнях застарілі	-0,336		
3. Дотримання вимог чинного законодавства (норм, інструкцій, стандартів тощо)	Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв	-0,504	Норми харчування враховують відмінності фізіологічних потреб учнів початкової та старшої школи	0,18
	Зменшення обсягів споживання населенням основних продуктів харчування	-0,105	Врахування шкільними їдальнями норм харчування дітей різних вікових категорій	0,196
	Вибір постачальників обмежений дією Закону України «Про публічні закупівлі»	-0,17	Використання багаторазового посуду, його обробка відповідно до встановлених вимог	0,364
	Відсутність закону про продовольчу безпеку та єдиної державної Концепції забезпечення безпеки харчування дітей шкільного віку	-0,22	Покладання відповідальності за безпеку та якість продовольчої сировини і готової продукції на постачальника та підприємство громадського харчування	0,306
	Значна кількість нормативних документів, що регулюють питання харчування школярів	0	Встановлення норм та порядку організації харчування у ЗЗСО і оздоровчих закладах	0,153
	Високий рівень корупції у сфері шкільного харчування	-0,28	Запровадження змін обмежені тендерними умовами надання послуг харчування	0,392
	Політична нестабільність в Україні	-0,26	Контроль якості харчування з боку органів охорони здоров'я	0,12
4. Впровадження стандартів безпеки та системи контролю якості на всіх стадіях виробництва, у тому числі здійснення вхідного контролю сировини	Порушення правил транспортування, технології приготування, зберігання сировини та готових страв	-0,504	Необхідність впровадження системи управління безпекою харчових продуктів операторами ринку харчових продуктів в Україні	0,532
	Прагнення утримувати низькі ціни у шкільних їдальнях призводять до економії на якості сировини	-0,306	Вимога щодо надходження продуктів харчування, продовольчої сировини до ЗЗСО разом із супровідними документами, які свідчать про їх походження та якість.	0,187

Альтернативні варіанти	Загрози	Оцінка впливу	Можливості	Оцінка впливу
	Недосконалість системи контролю якості харчування дітей шкільного віку та повільне впровадження міжнародних стандартів та систем якості продуктів харчування	-0,26	Зростають вимоги споживача до відповідального ставлення виробників до утилізації відходів та екологічності виробництва	0,336
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	Шкільні їдальні здебільшого застарілі за будівельно-конструкторськими та дизайнерськими рішеннями, не мають привабливого оздоблення	-0,448	Впровадження ресурсоощадних технологій виготовлення та зберігання страв у світовій практиці громадського харчування	0,162
	Матеріально-технічна та виробничо-технологічна база підприємств, що забезпечують процес шкільного харчування не відповідає сучасним технологіям та рецептурам	-0,308	Зростають вимоги споживачів до естетичності оздоблення їдальні ЗЗСО та якості обслуговування	0,216
			Зростають вимоги населення до зручності та екологічності упаковки	0,216
6. Налагодження партнерських відносин із постачальниками продуктів харчування локального виробництва, у т.ч. органічної продукції			Населення України прагне переважно купувати продукти вітчизняного виробництва	0,168
			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 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	Значна конкуренція на ринку	-0,364	Здійснення діяльності в межах організованого колективу та наявність значної кількості споживачів	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 навчальних закладах за рахунок місцевих бюджетів	0,105
			Наявність права у дітей з 6 років самостійно укладати дрібні побутові угоди	0,03

Альтернативні варіанти	Загрози	Оцінка впливу	Можливості	Оцінка впливу
			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 поєднувати 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, синтезованих, надмірно оброблених термічно продуктів харчування	-0,378	Батьки віддають перевагу якісним продуктам для харчування дітей навіть, якщо вони є дорожчими	0,312
впровадження технологій переробки, що дозволяють підвищити поживну цінність продуктів	із додаванням штучно виготовлених хімічних домішок, замінників, підсилювачів смаку, барвників, ароматизаторів тощо.		Поява нових технологій виробництва оздоровчих продуктів харчування із різних видів сировини, додаткового збагачення продуктів вітамінами, мін. речовинами	0,216
9. Розробка програми модернізації харчового сервісу у шкільних їдальнях шляхом впровадження	Набувають популярності заклади швидкого харчування форматів «street-food», «fast food», «to go»	-0,24	Впровадження технологічних та маркетингових інновацій закладами громадського харчування	0,308
a. інформаційних, технологічних, маркетингових та організаційних інновацій;	Відсутність персоналу, здатного впроваджувати інноваційні зміни у ЗЗСО	-0,476	Стрімкий розвиток інформ. технологій, збільшення користувачів Інтернет, висока активність дітей у соц. мережах	0,081
b. нових форматів харчового сервісу;	Низький інноваційний потенціал закладів громадського харчування в Україні, неспроможність впроваджувати нові технології та здійснювати високовитратні інноваційні зміни	-0,27	Монопольне положення шкільної їдальні в межах організованого колективу	0,14
c. інновацій, що надають споживачу відчуття додаткових зручностей;			Поява нових привабливих форматів громадського харчування	0,162
d. інноваційних підходів до обслуговування споживачів			Збільшення обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів	0,108
			Набуває популярності поєднання споживання їжі з розвагами, цікавим та корисним проведенням часу	0,096
			Застосування у громадському харчуванні нових форм просування бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу, соц. мереж, чат-ботів, месенджерів тощо	0,216
			Поширення у світовій практиці сервісних інновацій, що надають відчуття отримання	0,243

Альтернативні варіанти	Загрози	Оцінка впливу	Можливості	Оцінка впливу
			додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування	
			Зростання популярності використання дітьми мобільних пристроїв зв'язку	0,027
			Зростає популярність споживання їжі за межами дому, частота відвідування закладів громадського харчування	0,096
10. Враховувати рівень платоспроможності населення при формуванні цінової політики, створення можливості формування різних продуктових пропозицій у ціновому діапазоні, подолання відчуття диференціації дітей за рівнем платоспроможності	Зменшення частки соціальних виплат у доходах домогосподарств	-0,09	Обмежені можливості регулювання цін на продукцію	0,42
	Зниження доходів населення від здійснення підприємницької діяльності в наслідок складних умов ведення підприємницької діяльності	-0,135	Збільшення розміру мінімальної заробітної плати та введення її у відповідність до прожиткового мінімуму	0,105
	Високий рівень безробіття серед населення	-0,09		
	Зниження купівельної спроможності та рівня життя населення	-0,165		
11. Інформування ЗМІ щодо інновацій у їдальнях ЗЗСО для формування позитивного іміджу	Обмеження доступу засобів масової інформації щодо діяльності шкільної їдальні	-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 їдалень працює за старими шаблонами, не прагне впроваджувати інновації	-0,504		
	Відсутність кваліфікованого персоналу, здатного запроваджувати інноваційні зміни у закладах громадського харчування, у т.ч. у шкільних їдальнях	-0,476		
14. Залучення представників органів батьківського контролю до формування системи організації харчування у ЗЗСО			Взаємодія із батьківськими радами (комітетами та об'єднаннями) щодо контролю якості харчування школярів	0,156
15. Залучення представників громади та органів державного самоврядування до вирішення поточних проблем організації харчування у ЗЗСО			Контакти із органами державної влади та місцевого самоуправління з питань організації харчування дітей	0,06

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК С

Перелік

законів та підзаконних актів, що регламентують систему організації харчування учнів закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО)

- Конституції України;
- Закон України «Про охорону дитинства»;
- Закон України «Про освіту»;
- Закон України «Про загальну середню освіту»;
- Закон України «Про дошкільну освіту»;
- Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»;
- Закон України «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям»;
- Закон України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи»;
- Закон України «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям»;
- Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»;
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»;
- Закон України «Про публічні закупівлі»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» (від 24.12.2015 р. №911-VIII);
- Господарський кодекс;
- Бюджетний кодекс;
- Постанова КМУ від 22.11.2004 р. №1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку»;
- Постанова КМУ від 02.02.2011 р. №116 «Про затвердження Порядку надання послуг з харчування дітей у дошкільних, учнів у загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладах, операції з надання яких звільняються від обкладення податком на додану вартість» (із змінами згідно з Постановами КМУ №1 від 11.01.2012 р. та №16 від 18.01.2016 р.);
- Наказах МОЗУ та МОНУ від 01.06.2005 р. №242/329 «Порядок організації харчування дітей у навчальних та оздоровчих закладах» від 15.08.2006 р. №620/563 «Щодо невідкладних заходів з організації харчування дітей у дошкільних, загальноосвітніх, позашкільних навчальних закладах»;
- Наказ МОНУ від 21.11.2002 р. №667 «Порядок встановлення плати для батьків за перебування дітей у державних і комунальних та інтернатних навчальних закладах», інших нормативно-правових актах, що регулюють суспільні відносини у цій сфері та інші.

ДОДАТОК Т

Таблиця Т.1

Вага впливу соціального оточення на вибір дитиною продуктів харчування

Вік	Чисельність	Деталізація							Групування			
		Батьки	Інші родичі	Вчителі	Друзі	Одно-класники	Персонал закладів	Тренер	Родина	Однолітки	Впливові особи	Персонал закладів
Жіноча стать												
7	21	0,53	0,04	0,12	0,11	0,11	0,03	0,07	0,57	0,22	0,19	0,03
8	21	0,38	0,13	0,11	0,12	0,12	0,06	0,08	0,51	0,25	0,19	0,06
9	21	0,41	0,13	0,10	0,09	0,13	0,08	0,06	0,53	0,22	0,17	0,08
10	20	0,39	0,13	0,11	0,13	0,10	0,09	0,06	0,52	0,22	0,17	0,09
11	20	0,34	0,13	0,10	0,10	0,13	0,12	0,10	0,46	0,22	0,20	0,12
12	18	0,37	0,08	0,08	0,13	0,11	0,10	0,13	0,45	0,24	0,21	0,10
13	19	0,33	0,11	0,08	0,13	0,12	0,11	0,11	0,44	0,26	0,19	0,11
14	18	0,34	0,09	0,08	0,17	0,13	0,10	0,09	0,43	0,30	0,17	0,10
15	17	0,36	0,09	0,08	0,15	0,12	0,12	0,08	0,45	0,27	0,16	0,12
16	17	0,29	0,11	0,06	0,18	0,13	0,13	0,09	0,40	0,32	0,15	0,13
17	17	0,26	0,12	0,05	0,15	0,17	0,14	0,12	0,37	0,32	0,17	0,14
Разом	209	0,36	0,11	0,10	0,13	0,12	0,09	0,09	0,47	0,25	0,19	0,09
Чоловіча стать												
7	25	0,41	0,13	0,10	0,11	0,11	0,06	0,09	0,54	0,21	0,19	0,06
8	22	0,40	0,11	0,10	0,10	0,09	0,08	0,10	0,51	0,20	0,21	0,08
9	23	0,39	0,12	0,11	0,11	0,12	0,06	0,08	0,51	0,24	0,20	0,06
10	20	0,35	0,13	0,11	0,10	0,11	0,07	0,13	0,48	0,21	0,24	0,07
11	21	0,36	0,11	0,11	0,15	0,13	0,07	0,09	0,47	0,27	0,19	0,07
12	20	0,38	0,10	0,07	0,11	0,11	0,08	0,14	0,48	0,22	0,21	0,08
13	17	0,34	0,10	0,07	0,14	0,13	0,08	0,14	0,45	0,26	0,21	0,08
14	16	0,39	0,06	0,05	0,14	0,13	0,09	0,13	0,45	0,27	0,18	0,09
15	16	0,27	0,09	0,06	0,15	0,12	0,14	0,17	0,36	0,27	0,23	0,14
16	15	0,30	0,04	0,05	0,18	0,10	0,13	0,19	0,34	0,29	0,25	0,13
17	15	0,26	0,02	0,02	0,21	0,12	0,17	0,19	0,28	0,33	0,21	0,17
Разом	210	0,35	0,10	0,09	0,13	0,13	0,09	0,12	0,45	0,26	0,20	0,09
Загалом	419	0,35	0,10	0,09	0,13	0,12	0,09	0,10	0,46	0,26	0,20	0,09

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК У

Таблиця У.1

Значущість спонукальних маркетингових чинників, %

Оцінка значущості чинника	Жіноча стать, вік											Чоловіча стать, вік										
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Асортимент																						
Не має значення	13,3	4,76	11,8	11,8	5,56	0	0	6,67	5,88	17,6	20	11,1	11,1	5	0	0	0	0	0	0	6,67	7,14
Важливо	60	81	76,5	70,6	77,8	80	63,2	46,7	52,9	52,9	53,3	66,7	66,7	70	73,3	71,4	73,7	66,7	66,7	71,4	73,3	71,4
Вирішальний чинник	26,7	14,3	11,8	17,6	16,7	20	36,8	46,7	41,2	29,4	26,7	22,2	22,2	25	26,7	28,6	26,3	33,3	33,3	28,6	20	21,4
Значущість	56,7	54,8	50	52,9	55,6	60	68,4	70	67,6	55,9	53,3	55,6	55,6	60	63,3	64,3	63,2	66,7	66,7	64,3	56,7	57,1
Зовнішній вигляд																						
Не має значення	0	0	0	0	0	0	5,26	6,67	0	0	0	0	11,1	10	6,67	4,76	5,26	0	0	0	0	0
Важливо	46,7	71,4	52,9	76,5	66,7	60	42,1	60	47,1	41,2	53,3	77,8	72,2	55	73,3	76,2	68,4	66,7	60	71,4	73,3	78,6
Вирішальний чинник	53,3	28,6	47,1	23,5	33,3	40	52,6	33,3	52,9	58,8	46,7	22,2	16,7	35	20	19	26,3	33,3	40	28,6	26,7	21,4
Значущість	76,7	64,3	73,5	61,8	66,7	70	73,7	63,3	76,5	79,4	73,3	61,1	52,8	62,5	56,7	57,1	60,5	66,7	70	64,3	63,3	60,7
Смакові характеристики																						
Не має значення	0	0	0	0	0	0	5,26	6,67	0	5,88	0	5,56	5,56	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Важливо	33,3	47,6	47,1	70,6	38,9	53,3	42,1	40	29,4	29,4	40	50	61,1	40	46,7	57,1	42,1	26,7	26,7	57,1	53,3	42,9
Вирішальний чинник	66,7	52,4	52,9	29,4	61,1	46,7	52,6	53,3	70,6	64,7	60	44,4	33,3	55	53,3	42,9	57,9	73,3	73,3	42,9	46,7	57,1
Значущість	83,3	76,2	76,5	64,7	80,6	73,3	73,7	73,3	85,3	79,4	80	69,4	63,9	75	76,7	71,4	78,9	86,7	86,7	71,4	73,3	78,6
Ціна																						
Не має значення	26,7	14,3	23,5	5,88	0	20	0	0	0	0	0	11,1	11,1	5	6,67	9,52	0	0	0	0	20	14,3
Важливо	73,3	76,2	64,7	76,5	77,8	66,7	57,9	80	58,8	52,9	60	83,3	88,9	80	66,7	61,9	73,7	80	73,3	85,7	53,3	71,4
Вирішальний чинник	0	9,52	11,8	17,6	22,2	13,3	42,1	20	41,2	47,1	40	5,56	0	15	26,7	28,6	26,3	20	26,7	14,3	26,7	14,3
Значущість	36,7	47,6	44,1	55,9	61,1	46,7	71,1	60	70,6	73,5	70	47,2	44,4	55	60	59,5	63,2	60	63,3	57,1	53,3	50
Сервіс																						
Не має значення	20	19	17,6	11,8	5,56	6,67	21,1	33,3	11,8	11,8	0	33,3	16,7	15	20	9,52	5,26	6,67	6,67	7,14	6,67	14,3
Важливо	80	81	76,5	76,5	72,2	80	42,1	33,3	64,7	58,8	86,7	55,6	66,7	70	66,7	71,4	68,4	73,3	66,7	71,4	80	57,1
Вирішальний чинник	0	0	5,88	11,8	22,2	13,3	36,8	33,3	23,5	29,4	13,3	11,1	16,7	15	13,3	19	26,3	20	26,7	21,4	13,3	28,6
Значущість	40	40,5	44,1	50	58,3	53,3	57,9	50	55,9	58,8	56,7	38,9	50	50	46,7	54,8	60,5	56,7	60	57,1	53,3	57,1
Упаковка																						
Не має значення	13,3	14,3	17,6	17,6	16,7	6,67	5,26	6,67	0	0	0	27,8	29,4	30	33,3	19	21,1	26,7	33,3	14,3	20	16,7
Важливо	66,7	81	58,8	64,7	66,7	73,3	57,9	66,7	58,8	50	53,3	55,6	64,7	60	60	81	63,2	60	40	57,1	66,7	41,7
Вирішальний чинник	20	4,76	23,5	17,6	16,7	20	36,8	26,7	41,2	50	46,7	16,7	5,88	10	6,67	0	15,8	13,3	26,7	28,6	13,3	41,7

Оцінка значущості	Жіноча стаття, вік											Чоловіча стаття, вік										
	53,3	45,2	52,9	50	50	56,7	65,8	60	70,6	75	73,3	44,4	38,2	40	36,7	40,5	47,4	43,3	46,7	57,1	46,7	62,5
Чистота																						
Не має значення	6,67	4,76	0	5,88	0	6,67	5,26	6,67	0	0	0	5,56	5,56	5	6,67	4,76	0	0	0	0	6,67	7,14
Важливо	46,7	61,9	70,6	64,7	50	60	42,1	46,7	47,1	41,2	33,3	66,7	72,2	65	53,3	61,9	68,4	46,7	66,7	71,4	46,7	71,4
Вирішальний чинник	46,7	33,3	29,4	29,4	50	33,3	52,6	46,7	52,9	58,8	66,7	27,8	22,2	30	40	33,3	31,6	53,3	33,3	28,6	46,7	21,4
Значущість	70	64,3	64,7	61,8	75	63,3	73,7	70	76,5	79,4	83,3	61,1	58,3	62,5	66,7	64,3	65,8	76,7	66,7	64,3	70	57,1
Повітря																						
Не має значення	6,67	4,76	5,88	11,8	5,56	6,67	10,5	13,3	0	5,88	0	11,1	11,1	10	0	4,76	26,3	6,67	6,67	7,14	6,67	7,14
Важливо	46,7	61,9	70,6	64,7	72,2	66,7	47,4	46,7	64,7	58,8	73,3	50	66,7	55	73,3	76,2	57,9	66,7	80	78,6	80	64,3
Вирішальний чинник	46,7	33,3	23,5	23,5	22,2	26,7	42,1	40	35,3	35,3	26,7	38,9	22,2	35	26,7	19	15,8	26,7	13,3	14,3	13,3	28,6
Значущість	70	64,3	58,8	55,9	58,3	60	65,8	63,3	67,6	64,7	63,3	63,9	55,6	62,5	63,3	57,1	44,7	60	53,3	53,6	53,3	60,7
Швидкість обслуговування																						
Не має значення	0	0	5,88	11,8	11,1	6,67	15,8	13,3	5,88	11,8	6,67	27,8	22,2	15	13,3	19	15,8	6,67	20	21,4	13,3	21,4
Важливо	66,7	81	76,5	76,5	61,1	66,7	57,9	53,3	58,8	47,1	66,7	55,6	72,2	70	66,7	61,9	63,2	73,3	46,7	50	73,3	71,4
Вирішальний чинник	33,3	19	17,6	11,8	27,8	26,7	26,3	33,3	35,3	41,2	26,7	16,7	5,56	15	20	19	21,1	20	33,3	28,6	13,3	7,14
Значущість	66,7	59,5	55,9	50	58,3	60	55,3	60	64,7	64,7	60	44,4	41,7	50	53,3	50	52,6	56,7	56,7	53,6	50	42,9
Загальна атмосфера																						
Не має значення	0	0	0	0	0	13,3	21,1	6,67	5,88	11,8	0	22,2	11,1	15	6,67	0	10,5	0	13,3	0	0	0
Важливо	73,3	61,9	82,4	78,9	83,3	60	52,6	66,7	52,9	47,1	46,7	44,4	77,8	65	80	85,7	68,4	73,3	53,3	84,6	66,7	64,3
Вирішальний чинник	26,7	38,1	17,6	21,1	16,7	26,7	26,3	26,7	41,2	41,2	53,3	33,3	11,1	20	13,3	14,3	21,1	26,7	33,3	15,4	33,3	35,7
Значущість	63,3	69	58,8	60,5	58,3	56,7	52,6	60	67,6	64,7	76,7	55,6	50	52,5	53,3	57,1	55,3	63,3	60	57,7	66,7	67,9

Джерело:

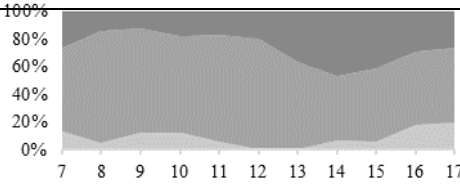
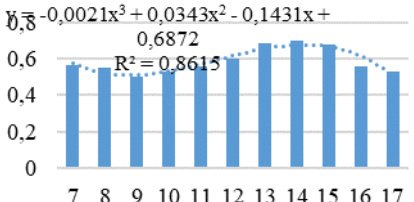
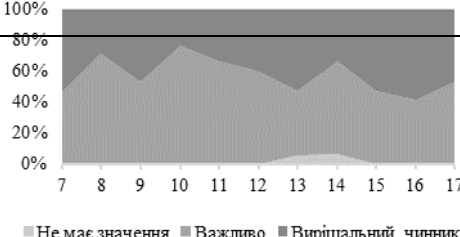
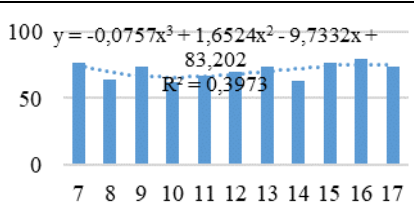
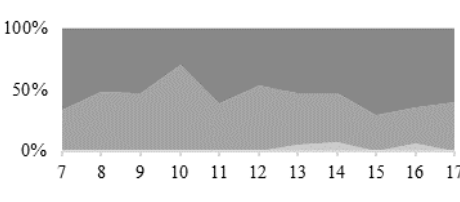
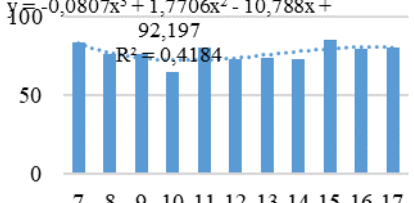
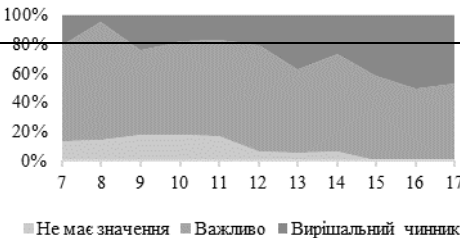
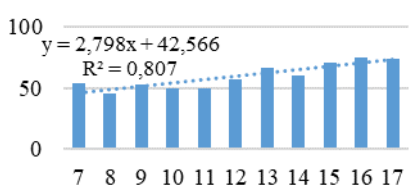
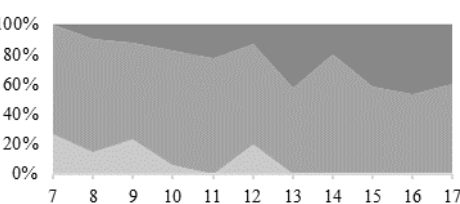
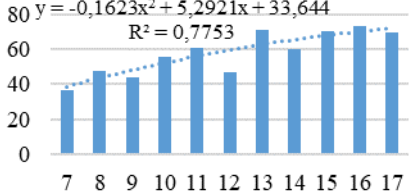
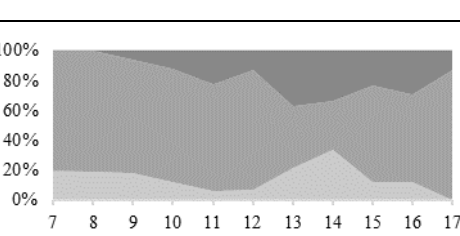
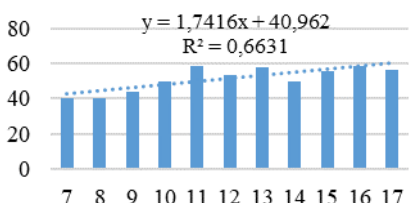
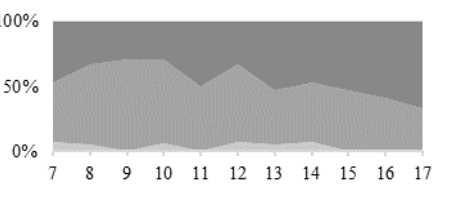
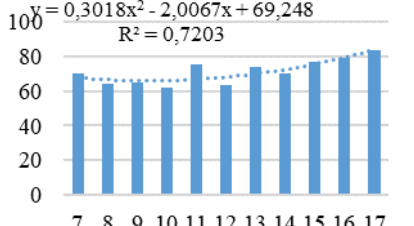
укладено

автором

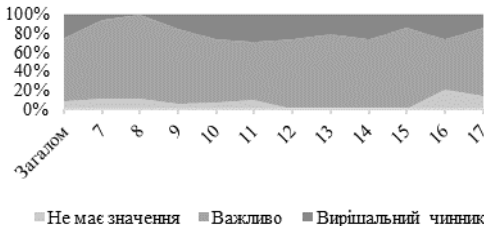
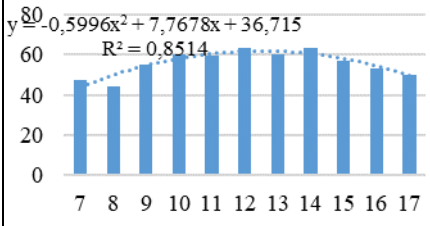
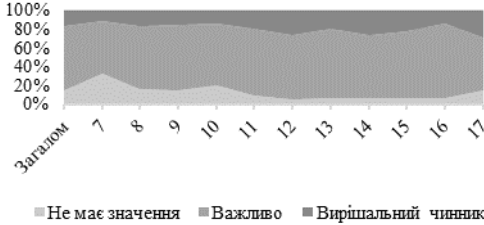
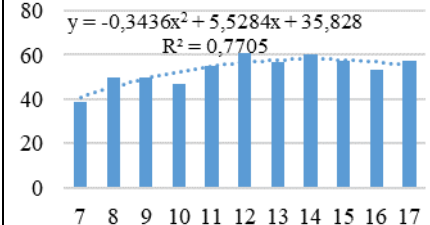
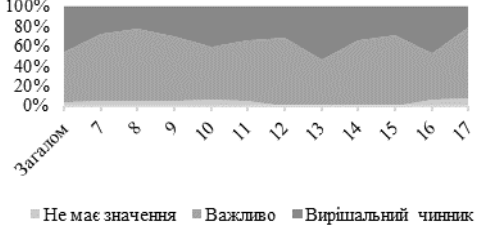
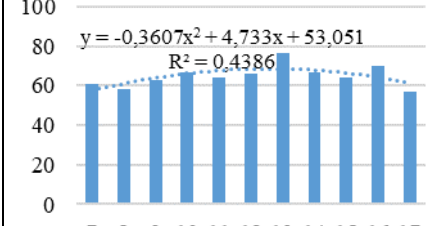
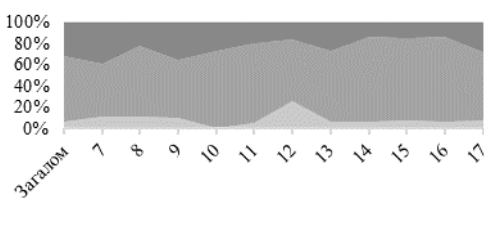
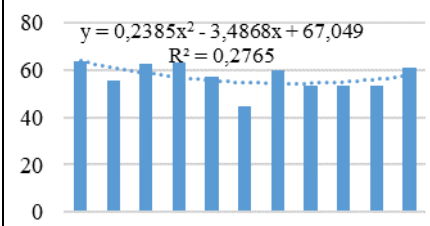
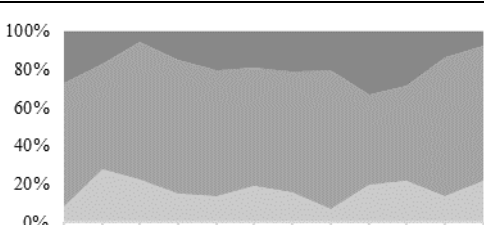
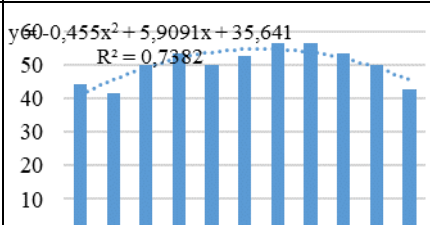
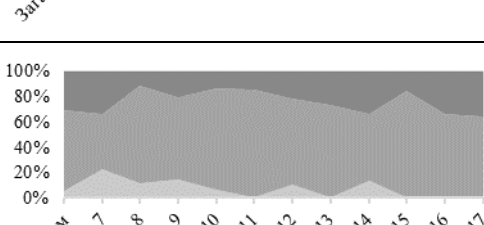
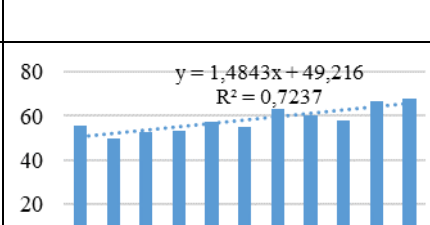
ДОДАТОК Ф

Таблиця Ф.1

Значущість впливу спонукальних чинників на дітей шкільного віку

Чинник	Сприйняття важливості чинника	Значення узагальнюючого показника значущості чинника з віком	Коефіцієнти детермінації (R^2) і кореляції (R)
ча стать			
Асортимент продуктів / страв			$R^2=0,8615$ $R=0,9282$
			
Зовнішній вигляд продуктів / страв			$R^2=0,4184$ $R=0,6468$
			
Смакові характеристики продуктів / страв			$R^2=0,7753$ $R=0,8805$
			
Упаковка продуктів, наявність			$R^2=0,7203$ $R=0,8487$
			
Ціна продуктів / страв			$R^2=0,6631$ $R=0,8143$
Рівень обслуговування, ставлення			$R^2=0,7203$ $R=0,8487$
Чистота приміщення			$R^2=0,6631$ $R=0,8143$

Свіжість повітря у приміщенні			$R^2=0,311$ $R=0,5577$
Швидкість отримання бажаного продукту /			$R^2=0,7185$ $R=0,8476$
Загальна атмосфера закладу			$R^2=0,7151$ $R=0,8456$
Чоловіча стать			
Асортимент продуктів / страв			$R^2=0,8131$ $R=0,9017$
Зовнішній вигляд продуктів / страв			$R^2=0,2972$ $R=0,5452$
Смакові характеристики продуктів / страв			$R^2=0,4309$ $R=0,6564$
Упаковка продуктів, наявність інформації про склад продукту			$R^2=0,7305$ $R=0,8547$

Ціна продуктів / страв	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = -0,5996x^2 + 7,7678x + 36,715$ $R^2 = 0,8514$	$R^2=0,8514$ $R=0,9227$
Рівень обслуговування, ставлення	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = -0,3436x^2 + 5,5284x + 35,828$ $R^2 = 0,7705$	$R^2=0,7705$ $R=0,8778$
Чистота приміщення	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = -0,3607x^2 + 4,733x + 53,051$ $R^2 = 0,4386$	$R^2=0,4385$ $R=0,6623$
Свіжість повітря у приміщенні	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = 0,2385x^2 - 3,4868x + 67,049$ $R^2 = 0,2765$	$R^2=0,2765$ $R=0,5258$
Швидкість отримання бажаного продукту / страви, відсутність	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = 0,455x^2 + 5,9091x + 35,641$ $R^2 = 0,7382$	$R^2=0,7382$ $R=0,8592$
Загальна атмосфера закладу	 Не має значення Важливо Вирішальний чинник	 $y = 1,4843x + 49,216$ $R^2 = 0,7237$	$R^2=0,7237$ $R=0,8507$

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК Х

Таблиця Х.1

Рід занять дітей шкільного віку, %

Вік	Рід занять						
	Танці, спорт	Образотвор- че мистецтво	Театральне мистецтво	Музика, вокал	Інозем- на мова	Інженерія	Інше
Жіноча стаття							
7	12,00	16,80	6,40	10,40	38,40	7,20	8,80
8	25,00	9,78	4,35	14,13	34,78		11,96
9	17,32	7,09	6,30	31,50	37,80		
10	15,52	2,59		23,28	41,38	7,76	9,48
11	9,33	2,00		40,67	48,00		
12	11,19	2,10	2,80	23,08	39,16	6,29	15,38
13	11,11	13,33	8,89	15,56	26,67		24,44
14	25,30	7,23		38,55	28,92		
15	5,88	4,41	5,88	44,12	23,53		16,18
16	18,67		16,00	25,33	10,67		29,33
17	12,50	7,50	3,33	20,83	46,67		9,17
Разом	14,47	6,56	4,37	25,82	36,33	2,27	10,18
Чоловіча стаття							
7	54,69	14,06		31,25			
8	29,52			24,76	45,71		
9	16,89	6,08	8,11	14,19	48,65	6,08	
10	23,33	5,00	3,33	21,67	46,67		
11	27,50				50,00	22,50	
12	22,13		6,56	17,21	39,34	14,75	
13	11,57	2,48	3,31	23,14	26,45	14,88	18,18
14	19,15	3,19	8,51	7,45	42,55	19,15	
15	25,00	3,75	5,00	26,25	40,00		
16	48,72	7,69			20,51	23,08	
17	50,00				50,00		
Разом	25,37	3,58	3,98	16,92	39,00	8,96	2,19
Загалом	19,46	5,20	4,19	21,74	37,56	5,33	6,52
Ранг	3	6	7	2	1	5	4

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК Ц

Таблиця Ц.1

Спосіб проведення вільного часу дітьми шкільного віку, %

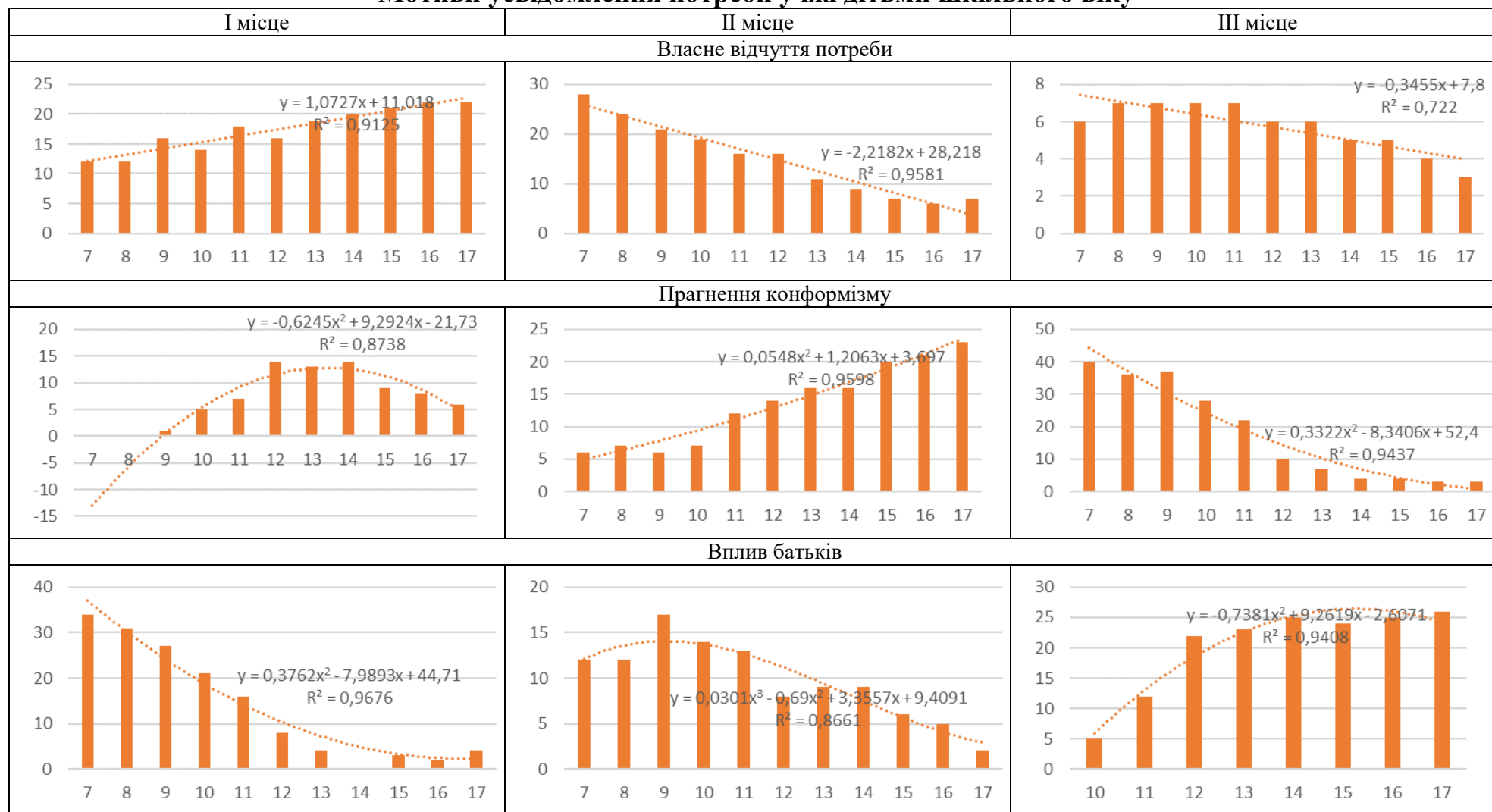
Вік	Спілкування з друзями, родичами	Прогулянка на свіжому повітрі	Комп. ігри, телевізор, телефон	Читання літератури	Заняття спортом, танці	Ігри, малю- вання, конст- руювання	Інше
Жіноча стать							
7	11,43	28,57	17,14	8,57	8,57	17,14	8,57
8	19,51	41,46	19,51	4,88	4,88	7,32	2,44
9	18,75	25,00	28,13	9,38	6,25	9,38	3,13
10	19,44	33,33	16,67	5,56	5,56	11,11	8,33
11	8,82	32,35	26,47	2,94	5,88	14,71	8,82
12	16,00	20,00	24,00	4,00	8,00	12,00	16,00
13	25,00	20,83	25,00	8,33	8,33	8,33	4,17
14	20,00	24,00	4,00	12,00	16,00	4,00	20,00
15	13,04	8,70	26,09	17,39	0,00	8,70	26,09
16	22,22	25,93	3,70	7,41	18,52		22,22
17	15,00	25,00		20,00	5,00	15,00	20,00
Разом	17,08	27,33	18,01	8,39	7,76	9,94	11,49
Чоловіча стать							
7	17,07	36,59	17,07	2,44	9,76	9,76	7,32
8	29,41	29,41	29,41		5,88	5,88	
9	16,28	27,91	27,91	2,33	9,30	13,95	2,33
10	14,81	25,93	33,33	11,11	11,11	3,70	
11	15,38	30,77	28,21	2,56	7,69	10,26	5,13
12	10,34	24,14	41,38		13,79		10,34
13	8,82	23,53	35,29		20,59	5,88	5,88
14	19,35	29,03	12,90	6,45	19,35	6,45	6,45
15	34,78	13,04	21,74		8,70		21,74
16	27,78	16,67	27,78		5,56	5,56	16,67
17	25,00	10,00	20,00	10,00	15,00	5,00	15,00
Разом	18,88	25,96	26,84	2,95	11,50	6,78	7,08
Загалом	18,00	26,63	22,54	5,60	9,68	8,32	9,23

Джерело: укладено автором

ДОДАТОК III

Таблиця III.1

Мотиви усвідомлення потреби у їжі дітьми шкільного віку



Джерело: розробка автора

ДОДАТОК Щ

Таблиця Щ.1

Значущість джерел інформації про продукти харчування для дітей шкільного віку, %

Вік	Реклама			Інформація, розташована на упаковці, опис			Рекомендації рідних та знайомих			Інформація з соціальних мереж			Рекомендації працівників закладів харчування		
	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Жіноча стаття															
7	53,33	46,67	0,00	20,00	53,33	26,67	40,00	33,33	26,67	53,33	40,00	6,67	53,33	46,67	0,00
8	52,38	47,62	0,00	33,33	52,38	14,29	0,00	90,48	9,52	52,38	42,86	4,76	42,86	52,38	4,76
9	58,82	41,18	0,00	23,53	47,06	29,41	5,88	76,47	17,65	52,94	47,06	0,00	47,06	52,94	0,00
10	52,94	47,06	0,00	11,76	88,24	0,00	23,53	52,94	23,53	35,29	64,71	0,00	52,94	35,29	11,76
11	50,00	44,44	5,56	27,78	55,56	16,67	16,67	50,00	33,33	55,56	44,44	0,00	61,11	27,78	11,11
12	73,33	26,67	0,00	13,33	53,33	33,33	26,67	66,67	6,67	80,00	6,67	13,33	33,33	46,67	20,00
13	78,95	21,05	0,00	21,05	63,16	15,79	15,79	73,68	10,53	31,58	63,16	5,26	42,11	47,37	10,53
14	73,33	20,00	6,67	13,33	66,67	20,00	0,00	80,00	20,00	60,00	26,67	13,33	40,00	46,67	13,33
15	70,59	29,41	0,00	5,88	41,18	52,94	17,65	70,59	11,76	52,94	29,41	17,65	52,94	35,29	11,76
16	64,71	29,41	5,88	17,65	35,29	47,06	5,88	88,24	5,88	64,71	35,29	0,00	58,82	41,18	0,00
17	73,33	26,67	0,00	6,67	60,00	33,33	0,00	80,00	20,00	66,67	33,33	0,00	26,67	73,33	0,00
Разом	63,44	34,95	1,61	18,28	55,91	25,81	13,44	69,89	16,67	54,30	40,32	5,38	46,77	45,70	7,53
Чоловіча стаття															
7	66,67	33,33	0,00	27,78	61,11	11,11	27,78	61,11	11,11	66,67	27,78	5,56	66,67	27,78	5,56
8	66,67	22,22	11,11	16,67	66,67	16,67	16,67	77,78	5,56	61,11	38,89	0,00	38,89	55,56	5,56

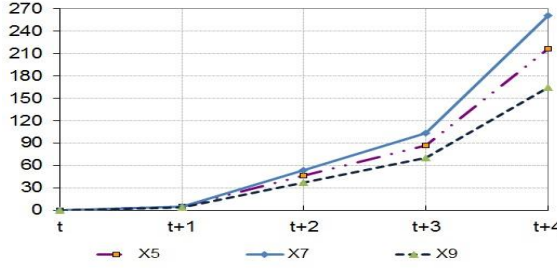
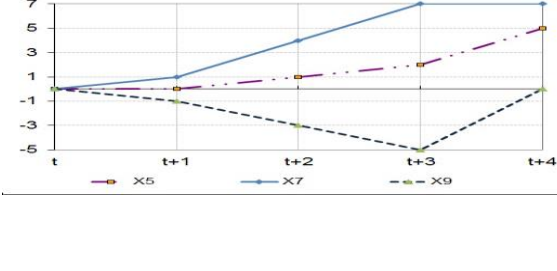
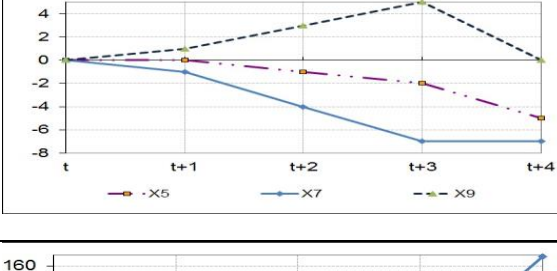
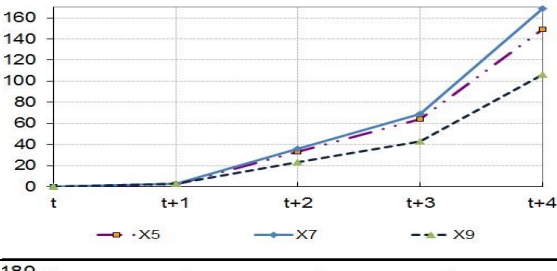
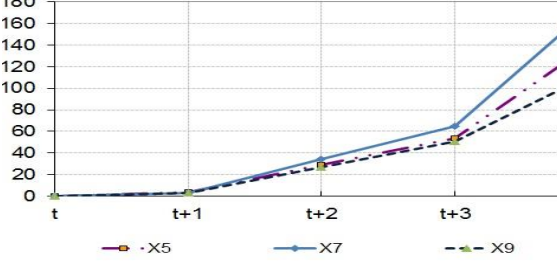
Вік	Реклама			Інформація, розташована на упаковці, опис			Рекомендації рідних та знайомих			Інформація з соціальних мереж			Рекомендації працівників закладів харчування		
	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення	Не має значення	Важливо	Вирішальне значення
9	65,00	35,00	0,00	20,00	70,00	10,00	10,00	65,00	25,00	40,00	60,00	0,00	40,00	55,00	5,00
10	60,00	40,00	0,00	40,00	53,33	6,67	0,00	86,67	13,33	60,00	40,00	0,00	33,33	66,67	0,00
11	71,43	28,57	0,00	52,38	47,62	0,00	4,76	85,71	9,52	47,62	47,62	4,76	47,62	47,62	4,76
12	52,63	42,11	5,26	36,84	36,84	26,32	10,53	78,95	10,53	57,89	36,84	5,26	63,16	21,05	15,79
13	66,67	33,33	0,00	40,00	40,00	20,00	20,00	66,67	13,33	53,33	46,67	0,00	53,33	46,67	0,00
14	60,00	33,33	6,67	13,33	53,33	33,33	0,00	73,33	26,67	33,33	46,67	20,00	40,00	53,33	6,67
15	64,29	28,57	7,14	14,29	78,57	7,14	14,29	71,43	14,29	71,43	7,14	21,43	57,14	42,86	0,00
16	60,00	40,00	0,00	13,33	60,00	26,67	13,33	60,00	26,67	46,67	53,33	0,00	40,00	53,33	6,67
17	85,71	14,29	0,00	21,43	42,86	35,71	14,29	78,57	7,14	57,14	42,86	0,00	28,57	71,43	0,00
Разом	65,22	32,07	2,72	27,72	55,43	16,85	11,96	73,37	14,67	53,80	41,30	4,89	46,74	48,37	4,89
Загалом	64,32	33,51	2,16	22,97	55,68	21,35	12,70	71,62	15,68	54,05	40,81	5,14	46,76	47,03	6,22

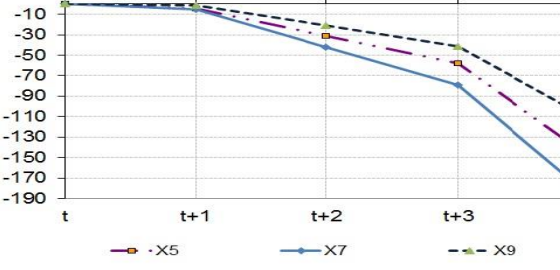
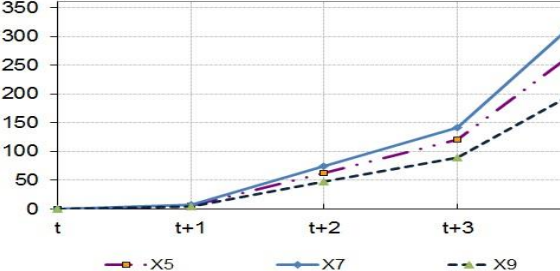
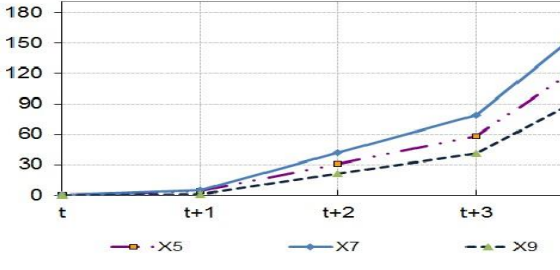
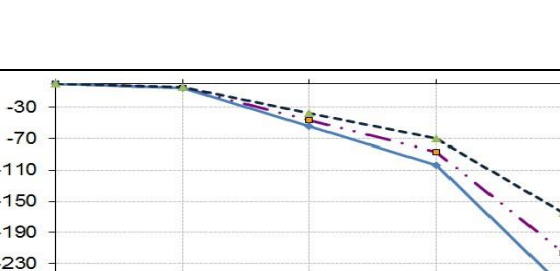
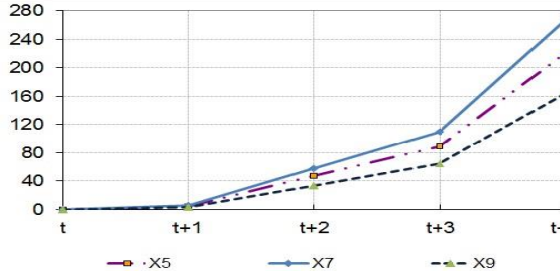
Джерело: укладено автором

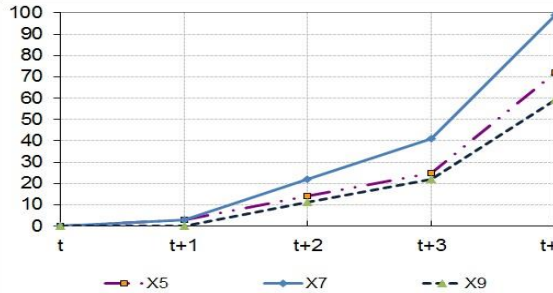
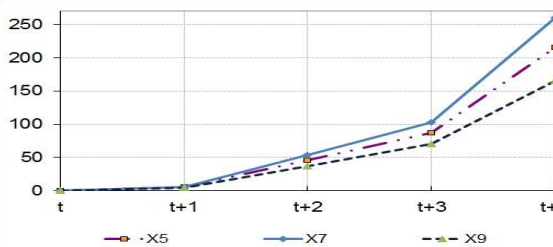
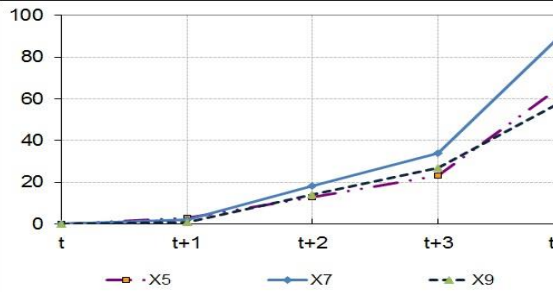
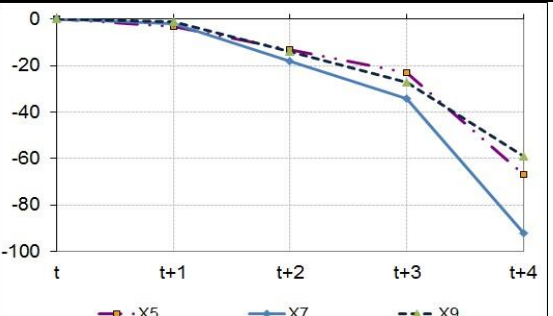
ДОДАТОК Ю

Таблиця Ю.1

**Підсумки сценарного моделювання системи потенціалу
маркетингового механізму**

Сценарій 1. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшується		Висновок: Всі показники за всіма чинниками істотно зростають в 3-5 рази після кожного такту. При комплексній дії на систему зазначених чинників спостерігається збільшення показників по кожному фактору. Можна відзначити, що при поєднанні зазначених факторів добрі прогнози для системи.
Сценарій 2. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування зменшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується		Висновок: Автоматизація процесів виробництва та обслуговування після кожного такту збільшуються в 2-3 рази, Ефективність господарської діяльності після першого така збільшується, після третього залишається незмінним, Рівень зацікавленості споживача. Популяризація принципів раціонального харчування зменшуються після першого такту – критичний стан
Сценарій 3. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення зменшується		Висновок: Ефективність господарської діяльності зменшуються. Популяризація принципів раціонального харчування після першого такту збільшується, після третього спадає до початкових показників.
Сценарій 4. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується		Висновок: Ефективність господарської діяльності після кожного такту збільшуються в 2 рази, Популяризація принципів раціонального харчування збільшуються в 3-4 рази
Сценарій 5. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшуються - Інформаційно-комунікаційне забезпечення зменшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшуються		Висновок: Ефективність господарської діяльності після кожного такту збільшуються в 2-3 рази, проте значно менше в порівнянні з попередніми сценаріями, збільшуються в 2-3 рази збільшуються після третього такту.

Сценарій 6. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення зменшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму зменшується		Висновок: Всі показники за всіма чинниками суттєво зменшуються з першого такту до критичного стану. На відміну від сценарію №3 показники в 20-30 разів менше.
Сценарій 7. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшується		Висновок: Ефективність господарської діяльності після кожного такту збільшуються в 2-3 рази, проте значно менше в порівнянні з попередніми сценаріями, збільшуються в 2-3 рази збільшуються після третього такту. сценарій кращий для всіх факторів за показниками.
Сценарій 8. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування зменшується - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшується		Висновок: Всі показники за всіма чинниками зростають з першого такту. Можна відзначити, що фактори впливають на систему поєднано, але є кращі поєднання чинників
Сценарій 9. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування зменшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму зменшується		Висновок: Всі показники різко зменшуються до критичних відміток, що може привести до краху системи (дефолт, революції).
Сценарій 10. - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму зменшується		Висновок: Всі показники за всіма чинниками зростають з першого такту. Можна відзначити, що фактор Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшується впливає на систему досить суттєво.

Сценарій 11. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування зменшуються - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшується	 <table><caption>Approximate data for Scenario 11</caption><thead><tr><th>Time</th><th>X5</th><th>X7</th><th>X9</th></tr></thead><tbody><tr><td>t</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>t+1</td><td>5</td><td>10</td><td>5</td></tr><tr><td>t+2</td><td>15</td><td>25</td><td>15</td></tr><tr><td>t+3</td><td>25</td><td>40</td><td>25</td></tr><tr><td>t+4</td><td>70</td><td>100</td><td>60</td></tr></tbody></table>	Time	X5	X7	X9	t	0	0	0	t+1	5	10	5	t+2	15	25	15	t+3	25	40	25	t+4	70	100	60	Висновок: Всі показники за всіма чинниками зростають з першого такту. Можна відзначити, що фактори впливають на систему поєднано, але є кращі поєднання чинників
Time	X5	X7	X9																							
t	0	0	0																							
t+1	5	10	5																							
t+2	15	25	15																							
t+3	25	40	25																							
t+4	70	100	60																							
Сценарій 12. - Автоматизація процесів виробництва та обслуговування збільшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму зменшується	 <table><caption>Approximate data for Scenario 12</caption><thead><tr><th>Time</th><th>X5</th><th>X7</th><th>X9</th></tr></thead><tbody><tr><td>t</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>t+1</td><td>5</td><td>10</td><td>5</td></tr><tr><td>t+2</td><td>15</td><td>50</td><td>15</td></tr><tr><td>t+3</td><td>25</td><td>100</td><td>25</td></tr><tr><td>t+4</td><td>220</td><td>250</td><td>160</td></tr></tbody></table>	Time	X5	X7	X9	t	0	0	0	t+1	5	10	5	t+2	15	50	15	t+3	25	100	25	t+4	220	250	160	Висновок: Всі показники за всіма чинниками збільшуватися з 1 такту, але несуттєво (нижче в 2-3 разів) після кожного такту в порівнянні з сценарієм (№1). Сценарій, на наш погляд, вдалий, тому що зростання показників системи за рахунок Автоматизація процесів виробництва та обслуговування, що позитивно позначається на системі
Time	X5	X7	X9																							
t	0	0	0																							
t+1	5	10	5																							
t+2	15	50	15																							
t+3	25	100	25																							
t+4	220	250	160																							
Сценарій 13. - Інформаційно-комунікаційне забезпечення зменшується - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму збільшуються	 <table><caption>Approximate data for Scenario 13</caption><thead><tr><th>Time</th><th>X5</th><th>X7</th><th>X9</th></tr></thead><tbody><tr><td>t</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>t+1</td><td>5</td><td>10</td><td>5</td></tr><tr><td>t+2</td><td>15</td><td>25</td><td>15</td></tr><tr><td>t+3</td><td>25</td><td>40</td><td>25</td></tr><tr><td>t+4</td><td>70</td><td>100</td><td>60</td></tr></tbody></table>	Time	X5	X7	X9	t	0	0	0	t+1	5	10	5	t+2	15	25	15	t+3	25	40	25	t+4	70	100	60	Висновок: Всі показники за всіма чинниками збільшуватися з 1 такту. Можна відзначити, що при поєднанні зазначених фактори добрі прогнози для системи.
Time	X5	X7	X9																							
t	0	0	0																							
t+1	5	10	5																							
t+2	15	25	15																							
t+3	25	40	25																							
t+4	70	100	60																							
Сценарій 14. - Інформаційно-комунікаційне забезпечення збільшуються - Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму зменшується	 <table><caption>Approximate data for Scenario 14</caption><thead><tr><th>Time</th><th>X5</th><th>X7</th><th>X9</th></tr></thead><tbody><tr><td>t</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>t+1</td><td>-5</td><td>-10</td><td>-5</td></tr><tr><td>t+2</td><td>-15</td><td>-25</td><td>-15</td></tr><tr><td>t+3</td><td>-25</td><td>-40</td><td>-25</td></tr><tr><td>t+4</td><td>-70</td><td>-100</td><td>-60</td></tr></tbody></table>	Time	X5	X7	X9	t	0	0	0	t+1	-5	-10	-5	t+2	-15	-25	-15	t+3	-25	-40	-25	t+4	-70	-100	-60	Висновок Всі показники за всіма чинниками зменшуються з 1 такту. Можна відзначити, що Благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму сильно впливає на показники системи.
Time	X5	X7	X9																							
t	0	0	0																							
t+1	-5	-10	-5																							
t+2	-15	-25	-15																							
t+3	-25	-40	-25																							
t+4	-70	-100	-60																							

ДОДАТОК Я

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою **«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»**

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що одержані дисертантом результати дослідження та сформульовані на підставі цього рекомендації щодо імплементації маркетингового механізму у систему організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти взяті до уваги Департаментом освіти та науки Запорізької обласної державної адміністрації та будуть використані при розробці Програми розвитку освіти Запорізької області на період 2023-2027 рр. Враховуючи необхідність створення у закладах загальної середньої освіти умов, що сприяють розбудові системи здорового харчування, формування культури харчування та правильних харчових звичок у дітей та підлітків, розуміння особливостей споживчої поведінки та характеристик процесу споживчої соціалізації дітей шкільного віку, представлені у роботі Коноваленко А.С., сприятиме підвищенню ефективності діяльності у даному напрямі.

Особливу цінність має запропонована Коноваленко А.С. модель імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей через створення мобільного додатку для підвищення рівня харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти, що розцінюється як один з перспективних напрямів та відповідає сучасним тенденціям діджиталізації та модернізації освітнього простору.

Виконуючий обов'язки
директора Департаменту

Галина Субота 239 04 96



Олена СОРОЧЕНКО



УКРАЇНА

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

вул. М. Грушевського, 1, м.Чернівці, 58002, тел./факс: (0372) 55-37-76, тел. 55-15-89, 51-30-10,

E-mail: oda@bukoda.gov.ua Код ЄДРПОУ 00022680

24.03.2021 № 01.60/30-535 На № _____ Від _____

ДОВІДКА

впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою
«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Виданий у тому, що одержані Коноваленко А.С. результати наукового дослідження використані Департаментом освіти та науки Чернівецької області при розробці перспективної Програми розвитку освіти та науки Чернівецької області на період 2023-2027 рр. з огляду на визначення напрямів модернізації системи харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Особливої уваги заслуговують результати дослідження моделей організації харчування у закладах загальної середньої освіти та обґрунтовані дисертантом напрями імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей через створення мобільного додатку.

Перший заступник голови
 обласної державної адміністрації



Богдан КОВАЛЮК



УКРАЇНА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
Запорізької області

вул. Михайла Грушевського, 5, м. Мелітополь, Запорізька область, 72312,
тел. (0619) 42-13-58, (0619) 44-81-70
www.mlt.gov.ua, e-mail: mail@mlt.gov.ua, Код ЄДРПОУ 02140811

24.09.2020 № 18/10/03-2

на № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою
«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що вона брала участь у робочій групі з розробки «Стратегії розвитку м.Мелітополя до 2030 р.». Наукові результати дослідження щодо питань організації харчування дітей закладів загальної середньої освіти використані Мелітопольською міською радою Запорізької області за наступними стратегічними напрямками:

- пропозиції дисертанта щодо залучення місцевих виробників продуктів харчування як постачальників продовольства до закладів загальної середньої освіти відображено у напрямках формування сприятливого бізнес-середовища та умов для просування продукції місцевого виробника;

- пропозиції дисертанта щодо імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО використано у стратегічних цілях, спрямованих на формування сучасного освітнього простору міста.

Перший заступник міського голови
з питань діяльності виконавчих органів ради

Ірина РУДАКОВА



УКРАЇНА
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ
МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
Запорізької області

вул. Осипенко, буд. 96, м. Мелітополь, 72313 тел. (0619) 44-85-76, факс 44-85-76
<http://mishko-melit.at.ua>; e-mail: melgorino@mlt.gov.ua Код ЄДРПОУ 02136092

14 03 2021 № 01-16/332

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою
«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що одержані дисертантом результати дослідження підходів до модернізації організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти використовуються Управлінням освіти Мелітопольської міської ради Запорізької області.

Врахування моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку та чинників, що впливають на прийняття рішення про покупку дітьми продуктів харчування, використані при розробці напрямів удосконалення рівня надання послуг шкільного харчування. Особливий інтерес представляє запропонована автором методика визначення якості соціального оточення дитини CNSA, що дозволяє сформувати модель референтного простору дитини. Дана методика прийнята Управлінням та використовується для здійснення періодичного моніторингу динаміки зміни інформаційного поля дітей та визначення впливу освітян на покращення поінформованості дітей у питаннях свідомого споживання.

Начальник управління освіти



Ірина ЩЕРБАК



**КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ І НАУКИ**

вул. Північна, 96а, м. Кам'янець-Подільський, 32300 тел./факс 3-07-85
E-mail: osvita@kam-pod.gov.ua www.osvita-kp.org.ua Код ЄДРПОУ 02146937
Вих. № 01-14/382 від 23.02.2021 На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата
економічних наук, доцента
Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою:
**«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у
закладах загальної середньої освіти»**

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївні у тому, що управлінням освіти і науки Кам'янець-Подільської міської ради використано одержані дисертантом результати дослідження процесу прийняття рішення дітьми шкільного віку про придбання та споживання продуктів харчування з метою коригування існуючих підходів формування асортиментної політики та підходів до обслуговування споживачів. Управління освіти і науки Кам'янець-Подільської міської ради рекомендує використовувати запропоновану дисертантом модифіковану модель NPS-children для здійснення оцінки рівня лояльності дітей до харчування у навчальних закладах міста.

При розробці плану діяльності на 2020/2021 навчальний рік взяті до уваги результати дослідження дисертантом існуючих тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування з метою актуалізації пропозицій підприємствам, які здійснюють постачання готових страв до шкільних їдальнь міста.

Начальник управління



Сергій МЕЛЬНИК



СЕМЕНІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА

вул. Першотравнева, 57, с. Семенівка, Мелітопольський р-н., Запорізька обл., Україна, 72355,
тел. (0619) 44-90-99, 44-91-41; факс (0619) 44-95-10, E-mail: semenivkass@ukr.net, Web: <http://semenyvka.rada.org.ua>
Код ЄДРПОУ 20525354

№ 5/10/1 від 24.09.2020 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що одержані дисертантом результати дослідження використовуються Відділом освіти, молоді та спорту Виконавчого комітету Семенівської сільської ради при розробці програми перспективного розвитку системи організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти с. Семенівка Мелітопольського району. Розроблена дисертантом методика оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО використовується для здійснення періодичного моніторингу стану організації харчування дітей у закладах освіти. Одержані результати моніторингу використовуються для планування коригуючих заходів. За результатами моніторингу спостерігаються позитивні зміни у показнику лояльності учнів до послуг шкільної їдальні. Коноваленко А.С. здійснює наукове консультування навчальних закладів Семенівської сільської ради щодо впровадження маркетингових аспектів в організацію харчування дітей.

Сільський голова



А. В. Єрмоленко



УКРАЇНА

КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ МЕЛІТОПОЛЯ»
МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

72312, м. Мелітополь вул. М. Грушевського, 5
e-mail: agency.melitopol@mlt.gov.ua Код ЄДРПОУ 41879422

№ 20/10/03-1 від 01.10.2020 року

За місцем вимоги

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження за темою
«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у
закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївні, здобувачу на ступінь доктора економічних наук кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Д. Моторного, про те, виконані нею наукові розробки та рекомендації дисертаційного дослідження заплановані до використання Агенцією. Результати дисертаційного дослідження використовуються у практиці консультування суб'єктів господарювання, що здійснюють постачання послуг харчування у закладах загальної середньої освіти м. Мелітополь та Мелітопольського району.

Особливий інтерес викликає запропонована дисертантом концепція створення мобільного додатку для підвищення рівня організації харчування та покращення якості обслуговування школярів у закладах загальної середньої освіти, що взято до впровадження у програму сталого розвитку території міста Мелітополя на період 2020-2025 рр. Створення мобільного додатку для школярів міста розглядається як перспективний напрям розширення можливостей вже існуючого додатку за програмою "MLT Smart City" та заплановано до реалізації у період 2022-2024 рр.

Директор
КУ «Агенція розвитку Мелітополя»

Ірина СЛАБОВА

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою
«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що одержані дисертантом результати дослідження поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування використовуються КЗ «Новомиколаївський заклад загальної середньої освіти I-III ступенів» при розробці програми перспективного розвитку системи організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти Мелітопольського району. Враховані результати дослідження дисертантом моделі споживчої поведінки дітей для удосконалення організаційної роботи із персоналом їдальень у закладах загальної середньої освіти. Запропонована автором спрощена методика оцінки ступеня лояльності дітей до харчування у навчальних закладах за модифікованою моделлю NPS-children впроваджена у практику здійснення періодичного моніторингу ступеня задоволеності дітей якістю харчування у навчальних закладах. Дана методика дозволяє здійснювати систематичну оцінку одного критерію, що суттєво спрощує опитування дітей та їх батьків.



В.О. Середняк



У К Р А Ї Н А

Міністерство освіти і науки України

Чернівецька міська рада

Чернівецька гімназія № 6 імені Олександра Доброго (Alexandru cel Bun)

58000, м. Чернівці, вул. Шептицького, 19, т/ф. 523569, т. 520157

E-mail: cvgym-6@meta.ua. Код ЄДРПОУ № 35583027

№69 від 19.03.2021 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Адміністрація Чернівецької гімназії № 6 імені Олександра Доброго (Alexandru cel Bun) підтверджує, що науково-методологічні розробки, рекомендації та пропозиції Коноваленко Анастасії Сергіївни щодо напрямів удосконалення організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти, відображені автором у дисертаційному дослідженні на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти» мають практичну цінність. Зазначені наукові викладки взяті до застосування у практичній роботі з огляду на удосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення організації харчування у навчальному закладі та налагодження комунікаційної роботи із широким колом зацікавлених осіб, у тому числі, батьками дітей, постачальниками продуктів харчування, суб'єктами господарювання, що здійснюють постачання продуктів та послуг харчування у закладі, громадськістю тощо. Запропоновані дисертантом підходи до оцінки рівня задоволеності дітей якістю організації харчування взяті до запровадження у практичну діяльність закладу.

Директор гімназії

Сідор В.І.

52-01-57



І.А. Ігнат



УКРАЇНА
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРНІВЕЦЬКА ЗАГАЛЬНООСВІТНЯ ШКОЛА І-ІІІ СТУПЕНІВ № 24
ІМ. О. КОБИЛЯНСЬКОЇ
Ідентифікаційний код 21431230

вул. Фізкультурна, 5, м. Чернівці, 58018,
тел. (0372) 58-11-32, e-mail: cvznz24@gmail.com

19.03.2021 № 06-03/146

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Адміністрація Чернівецької ЗОШ № 24 ім. О.Кобилянської підтверджує практичну значущість результатів дисертаційного дослідження Коноваленко Анастасії Сергіївни на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти». Керівництвом навчального закладу схвалено та рекомендовано до впровадження:

- наукові підходи до впровадження маркетингового механізму в систему організації харчування у закладах загальної середньої освіти з огляду на перспективні напрями створення безпечного освітнього простору в Україні;
- підходи до соціометричної оцінки взаємодії кола осіб, що зацікавлені у підвищенні якості організації харчування дітей з метою гармонізації їх взаємодії.

Директор школи



У.І.Легусова

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ІЗАТЕКС-АГРО»**

Юридична адреса: 72319 Україна, Запорізька область, м. Мелітополь, вул. Гетьманська, 109/14
код ЄДРПОУ 41879108, р\р UA123348510000000002600245347 в ПАТ «ПУМБ» м. Київ,
МФО 334851

№ 24-1 від «29» 10 20217р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження за темою
**«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах
загальної середньої освіти»**

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївні, здобувачу на ступінь доктора економічних наук кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Д.Моторного, про те, що отримані нею теоретико-методологічні розробки та рекомендації дисертаційного дослідження використовуються підприємством ТОВ «Ізотекс-Агро».

Підприємством здійснена апробація удосконаленої методики аналізу маркетингового мікро- та макросередовища підприємства на ринку продуктів харчування для дітей. ТОВ «Ізотекс-Агро» є постачальником плодоовочевої продукції до закладів загальної середньої освіти регіону, тому керівництво підприємства зацікавлене у отриманні повної, актуальної та достовірної інформації за результатами наукового дослідження про тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування, стратегічні орієнтири реформування системи організації харчування дітей у школах та врахування уподобань дітей шкільного віку. Вважаємо цінною пропозицію дисертанта щодо впровадження мобільного додатку, що сприятиме оптимізації планування графіків поставок необхідних продуктів харчування до закладів освіти.

Коноваленко А.С. здійснює наукове консультування ТОВ «Ізотекс-Агро» з питань розробки та оптимізації маркетингової стратегії підприємства на ринку B2B.

Директор



В.С. Корнієнко



**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«АКВА СТАР»**

72305, вул. Ломоносова, 341/3, м. Мелітополь, Запорізька обл.
IBAN: UA463133990000026003210373011, МВ АТКБ «Приватбанк», ЄДРПОУ 23852651,
тел. (067) 642-81-20, (097) 000-85-85, www.aquastar.ua, E-mail: aquastar.buh@ukr.net

Вих.: №1510/1

«15» жовтня 2020 року

ДОВІДКА

про наукове консультування та впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента

Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою

«Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Видана Коноваленко Анастасії Сергіївни у тому, що ТОВ «Аква Стар» одержані дисертантом результати дослідження поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування використано при розробці маркетингової стратегії компанії на період 2020-2025 рр. з огляду на врахування отриманих результатів оцінки дисертантом тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування та визначених існуючих тенденцій.

Компанія є постачальником бутильованої питної води до закладів загальної середньої освіти м. Мелітополь та використовує запропоновану автором модифікованою моделлю NPS-children у практиці здійснення періодичної експрес-оцінки ступеня лояльності споживачів у закладах загальної середньої освіти, які є користувачами продуктів та послуг компанії «Аква Стар».

Коноваленко А.С. здійснює наукове консультування компанії «Аква Стар» у питаннях розвитку маркетингової стратегії на споживчому ринку.

Директор ТОВ «Аква Стар»

 С.С. Стицина/





**Громадська організація
«НАШЕ РІДНЕ ЗАКАРПАТТЯ»**

пл. Пушкіна 2 к., 4. м. Ужгород, Закарпатська обл., Україна 8800
Ідентифікаційний код 41869964, (ЄДРПОУ 14360570)
тел. 0502889086, 0974398661, E-mail: nashezakarpatty@gmail.com

Вих.12 від 29.10.2020 року

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження

Коноваленко Анастасії Сергіївни

Проблематика оптимізації маркетингової активності суб'єктів господарювання на ринку продуктів харчування для дітей є актуальною, потребує системного вирішення та комплексного підходу. Даною довідкою підтверджуємо, що наукові доробки та практичні рекомендації дисертаційного дослідження Коноваленко Анастасії Сергіївни на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти» мають теоретичну та прикладну цінність. Особливої уваги заслуговують результати маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування, які дозволяють суб'єктам господарювання адаптувати маркетингову стратегію під очікування споживачів.

Рекомендації дисертанта використано Громадською організацією «Наше рідне Закарпаття» (місто Ужгород) при створенні методичних рекомендацій із метою надання інформаційно-консультативної підтримки суб'єктам господарювання, що функціонують у сфері постачання послуг харчування у загальноосвітніх закладах.

Голова громадської організації
«Наше рідне Закарпаття»



Ольга КОСТЯНЕЦЬ



Громадська організація «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ШЛЯХ 4.0»

European way 4.0

Європейський Шлях 4.0

25015, м. Кропивницький, вул. Васнецова 5, кв.145

Тел.: 0965859398, E-mail: kovelena10@gmail.com

ЄДРПОУ 41524163

р/р № UA283052990000026000035102448

в АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

27.10.2020 №01-27.10

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження

Коноваленко Анастасії Сергіївни

на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування

дітей у закладах загальної середньої освіти»

Дисертаційне дослідження Коноваленко Анастасії Сергіївни розкриває проблематику впровадження маркетингового механізму організації харчування у діяльність закладів загальної середньої освіти, містить науково-теоретичні доробки та практичні рекомендації. Практичну значущість має запропонована методика оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму для досягнення встановленого цільового результату. Автором доведено, що зміна інформаційно-комунікаційного забезпечення та взаємодії суб'єктів маркетингу впливають на ефективність використання існуючого потенціалу маркетингового механізму. Отримані результати дослідження використовуються Громадською організацією «Європейський шлях 4.0» м. Кропивницький для надання інформаційної підтримки діяльності суб'єктів господарювання, що здійснюють кейтеринг та постачання послуг харчування до закладів загальної середньої освіти регіону.

Голова ГО «Європейський шлях 4.0»

Олена КОВАЛЬОВА



ГО «ЧЕРНІГІВ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ»



NGO "CHERNIHIV
EUROPEAN"

«13» жовтня 2020 р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни за темою «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»

Виданий Коноваленко Анастасії Сергіївні, здобувачу наукового ступеня доктора економічних наук, у тому, що матеріали її дисертації в частині формування маркетингового механізму удосконалення організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах із врахуванням існуючих тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування має теоретичну та практичну цінність. Наукові доробки дисертанта розглянуті керівництвом та тренерами ГО «ЧЄ» (м. Чернігів) та використані при створенні навчального курсу та методичних рекомендацій для надання консультативної підтримки підприємцям, що прагнуть укладати тендерні пропозиції на участь у відкритому конкурсі на отримання права щодо надання послуг кейтерингу до закладів загальної середньої освіти. Розуміння принципів та вимог безпечності харчових продуктів на базі системи НАССР, врахування наведених у дисертаційному дослідженні рекомендацій щодо запровадження маркетингових підходів до організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти сприятимуть підвищенню кадрового, інформаційного та матеріально-технічного забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва, що беруть участь у організації харчування у закладах освіти. Особливий інтерес викликають результати сценарного моделювання, що доводять необхідність посилення автоматизації обслуговування у їдальнях ЗЗСО та активізації зусиль суб'єктів господарювання щодо посилення інформаційно-комунікаційної роботи зі споживачами.

З повагою

Голова ГО «Чернігів Європейський»



Г.А. Дивнич

вул. Суворова, 33, Чернігів, 14000, Україна
тел. +380638030712,

, Suvorova str., Chernihiv, 14000, Ukraine;
tel. +380638030712,



Громадська організація
«Центр економічного розвитку та соціальної адаптації»
вул. Братів Руснаків, 9/4, Чернівці, 58000, Україна
☎ +380 50 513 80 66, ✉ cedsa@ukr.net

№ 21-01 від 18.03.2021

Д О В І Д К А

про використання результатів дисертаційного дослідження кандидата економічних наук, доцента Коноваленко Анастасії Сергіївни

Проблематика оптимізації організації харчування дітей у навчальних закладах є актуальною, потребує системного вирішення та комплексного підходу. Даною довідкою підтверджуємо, що наукові доробки та практичні рекомендації дослідження Коноваленко Анастасії Сергіївни на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти» має прикладний характер та використовуються Громадською організацією «Центр економічного розвитку та соціальної адаптації» для здійснення інформаційно-консультативної роботи із суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність у сфері постачання продуктів харчування до закладів загальної середньої освіти, з огляду на розуміння тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей, а також відповідність очікуванням кола зацікавлених осіб.

Заступник директора



Олександр САЄНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

проспект Богдана Хмельницького 18, місто Мелітополь, Запорізька область, 72312
 тел: (0619) 42-06-18, факс: (0619) 42-24-11, e-mail: office@tsatu.edu.ua, код ЄДРПОУ 00493698

06.02.2021р. № 55/4-733

на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дослідження
КОНОВАЛЕНКО Анастасії Сергіївни

на тему «Формування маркетингового механізму організації харчування дітей у
 закладах загальної середньої освіти»,
 що представлено на здобуття наукового ступеня
 доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління
 підприємствами (за видами економічної діяльності)

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного при викладанні дисциплін в межах освітньо-професійних програм зі спеціальності 075 «Маркетинг» при викладанні розділів дисциплін «Поведінка споживача», «Маркетинговий менеджмент»; спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» при викладанні розділів дисципліни «Поведінка споживача послуг гостинності».

Використання науково-теоретичних розробок та рекомендацій КОНОВАЛЕНКО А.С. у навчальному процесі сприяють поглибленню знань здобувачів у питаннях організації та здійсненні планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, оцінки ефективності діяльності закладів громадського харчування та підходів до дослідження моделі поведінки споживача на споживчому ринку та на ринку послуг гостинності.

Ректор університету,
 доктор технічних наук, професор,
 член-кореспондент НААН України

Володимир КЮРЧЕВ

ДОДАТОК АА

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії та підрозділи у монографіях

1. Коноваленко А.С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. 333 с. (19,6 друк. арк.).

2. 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> ((загальний обсяг - 13,28 друк. арк., особистий внесок автора - 1,18 друк. арк.; авторський внесок полягає у дослідженні впливу чинників маркетингового середовища на розвиток ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку).

*Статті у зарубіжних та вітчизняних наукових періодичних виданнях,
які включені до міжнародних наукометричних баз*

3. 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. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

4. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production / *Economic Annals-XXI*, 170(3-4), 49-56 (наукометрична база: **Scopus**). (авторський внесок полягає у визначенні впливу чинників маркетингового мікросередовища ринку продуктів харчування для дітей)

5. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

6. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish and Anastasia S. Konovalenko (2019). A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 15(1), 54-65. doi:10.21511/im.15(1).2019.05 (наукометрична база: **Scopus**). (авторський внесок полягає у обґрунтуванні підходів до аналізу поведінки споживача на ринку продуктів та послуг харчування)

7. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

8. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

9. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

10. Konovalenko, A. S. (2019), "Economic factors of food market development for school-age children", *Economies' Horizons*, no. 3(10), pp. 31–42, [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(10\).2019.195648](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(10).2019.195648) (наукометрична база: **Index Copernicus**)

11. Коноваленко А.С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. *Вісник Одеського*

національного університету. Серія: Економіка. 2019. Том 24. № 4 (77). С. 63-68. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

12. 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) (наукометрична база: **Index Copernicus**)

13. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children. *Mechanism of Economic Regulation*. 2019. № 4. P. 74-84. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

14. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

15. 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. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

16. 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 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

17. Коноваленко А. С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку. *Нобелівський вісник*. 2020. № 1 (13). С. 42-48. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

18. Коноваленко А.С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. *Інноваційна економіка*. 2020. №2. – С. 112-118. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

19. Коноваленко А.С. Гейміфікація як модель маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. *Маркетинг і цифрові технології*. – 2020. – Том 4. – № 1. – С. 29-43. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

20. Коноваленко А.С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць* / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 2 (73). С. 37–48. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

21. Коноваленко А.С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. *Часопис економічних реформ : науково-виробничий журнал*, 2020. – № 4 (40). – С. 129-136. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

22. 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> (наукометрична база: **Index Copernicus**)

23. Коноваленко А. С. Оцінка сприйняття харчового сервісу у закладах загальної середньої освіти. Вчені записки Університету «КРОК» - 2020. - №4(60). С. 109-117. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

24. Коноваленко А. С. Економічні аспекти організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. *Науковий журнал «Вісник» Хмельницького національного університету*. Економічні науки. №4. Том 2. 2020. С. 233-240. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

25. Коноваленко А.С. Управління безпекою харчування дітей. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т.12, вип. 1. С. 28-34. doi:10.15673/fie.v12i1.1666 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

26. Коноваленко А. С. Маркетинговий механізм організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. *Вісник Маріупольського державного університету – Сер. : Економіка*. 2020. Том 7, вип.2. – С. 137-145. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

27. Коноваленко А.С. Потенціал маркетингового механізму організації

харчування закладами загальної середньої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія Економічні науки. 2020. № 4. Том 2 (284). С. 320-330. (наукометрична база: **Index Copernicus**)

28. Коноваленко А. С. Соціометрична оцінка взаємодії суб'єктів маркетингового механізму. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. – п 2021. – №1. – С. 111-117. doi.org/10.25313/2520-2294-2021-1-6853 (наукометрична база: **Index Copernicus**)

29. Коноваленко А.С. Індикатори управління безпекою харчування дітей. *«Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*, 2021. - №20 (48). – С. 59-66. Наукове фахове видання (наукометрична база: **Index Copernicus**)

Інші видання

30. 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. (авторський внесок полягає у підготовці розділу щодо генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу)

Опубліковані праці апробаційного характеру

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Коноваленко А.С. *Геймификация в сфере управления безопасностью питания детей*. Модернизация экономики Беларуси: проблемы и пути их решения. 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.

40. 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.

41. 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.

42. 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.

43. 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.

44. Коноваленко А.С. *Стратегічні аспекти управління безпекою харчування дітей*. П'ятдесят другі економічно-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 25 листопада 2020 р.). – Львів, 2020. С. 26-29.

45. Коноваленко А.С. *Технологічні аспекти розвитку продовольчої сфери*. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права : теорія та практик : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17 лютого 2021 р.): у 6 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2021. Ч.4. С. 56-57.

46. Коноваленко А.С. *Регулювання харчування дітей у закладах середньої освіти*. Фінанси та підприємництво: стан, проблеми та перспективи змін у кризовій економіці : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 20 лютого 2021 р.): – Запоріжжя: СІЕУ, 2021. С. 24-28.