

Міністерство освіти і науки України
Одеська національна академія харчових технологій

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 підприємствами
(за видами економічної діяльності)

**Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук**

Одеса – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
ЛЕГЕЗА Дар'я Георгіївна,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного,
завідувач кафедри маркетинг.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
КРИКАВСЬКИЙ Євген Васильович,
Національний університет «Львівська
політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу і логістики;

доктор економічних наук, професор
РЕШЕТИЛОВА Тетяна Борисівна,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
професор кафедри маркетингу та міжнародного
менеджменту;

доктор економічних наук, професор
САВИЦЬКА Наталія Леонідівна,
Харківський державний університет харчування
та торгівлі,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної
діяльності.

Захист відбудеться **«06» травня 2021 р. о 14⁰⁰** годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.088.05 в Одеській національній академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, аудиторія А-234.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної академії харчових технологій за адресою: 65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, конференц-зала.

Автореферат розісланий **«06» квітня 2021 р.**

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Крупіца І.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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., Беспалої З., Саргош О., Свистун Т., Лянни 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. Мастинця. Мініард П., Енджел Дж., у тому числі у роботах Т. Манглебурґ, Р. Мор, Дж. Москайз, Д. Реддер 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 Д.Моторного «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (№ 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» (№ 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» (№ 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.

Методи дослідження. 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 безпечності 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 ЗЗСО. 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 «Ізатекс-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 ім. Д. 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 337 найменувань. 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету та завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження, викладено наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У *першому розділі* **«Науково-теоретичні засади функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»** досліджено роль маркетингу у системі організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти; висвітлено науково-теоретичні основи визначення сутності поняття маркетингового механізму; розкрито наукові засади формування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО.

Основним призначення організації харчування дітей у ЗЗСО є створення умов, за яких діти шкільного віку отримують можливість задовольнити свою потребу у повноцінному харчуванні. На основі здійснення аналізу нормативно-правової бази, що регулює питання організації харчування дітей у ЗЗСО, з'ясовано, що функціонування постачальників послуг харчування у ЗЗСО є регульованим процесом та регламентованою сферою діяльності.

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. Запропонований підхід передбачає виокремлення трьох станів організації харчування: критичного, відносного (допустимого) та оптимального. Роль інституційного механізму полягає у забезпеченні подолання існуючих або латентних ризиків, усунення загроз якості та безпечності харчування дітей. Роль маркетингового механізму передбачає використання існуючого потенціалу покращення стану організації харчування дітей до оптимального рівня. Діапазон між відносним і оптимальним рівнем формує простір використання потенціалу маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО (рис.1).

Визначена роль маркетингу як різновиду забезпечення процесу організації харчування дітей у ЗЗСО, що полягає у розробці маркетингової стратегії на основі результатів проведених маркетингових досліджень. Розкрито зміст маркетингових принципів організації харчування дітей у ЗЗСО, здійснено порівняльний аналіз підходів до організації харчування дітей у навчальних закладах інших країн.

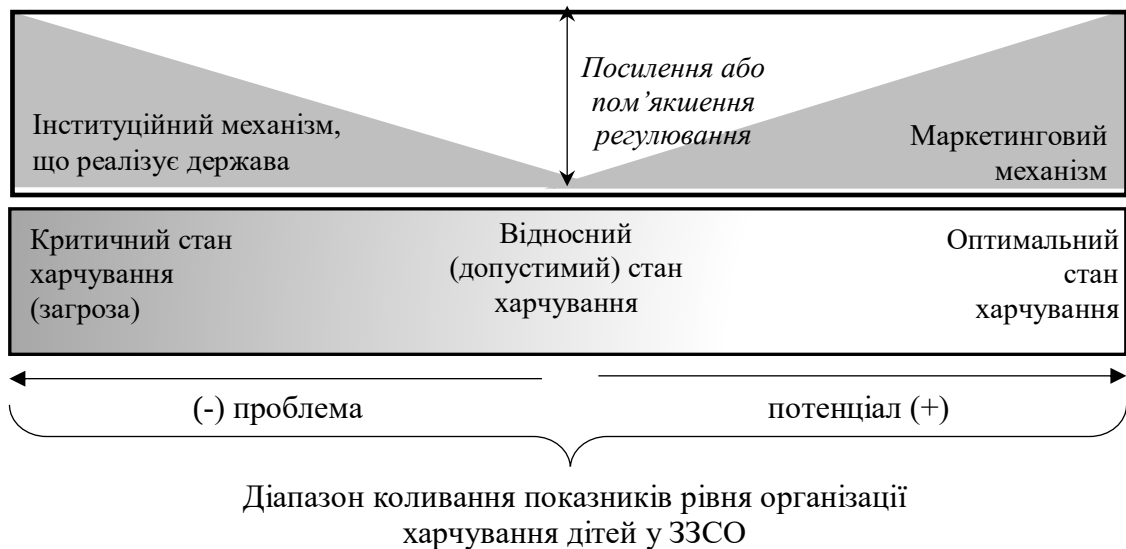


Рис. 1. Механізм регулювання організації харчування дітей у ЗЗСО

На основі критичного аналізу існуючих підходів до використання категорії «маркетинговий механізм» визначено концептуальні засади використання даної категорії: механістичний (як певна сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети); системний (як сукупність заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку задля досягнення певного результату); процесний (як послідовність здійснення процесів, етапів або порядок виконання певних робіт); мотиваційний (застосування певних стимулів по відношенню до суб'єктів системи для здійснення ними діяльності); адаптаційний (базується на ключовій ризик-механізмі – забезпечення адаптації системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів на основі постійної взаємодії, спрямований на конкретні критерії оцінки результатів).

Відсутність чіткого визначення сутності категорії «маркетинговий механізм» обумовлює його використання як синоніму терміну «маркетинг». На основі порівняльного аналізу змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» визначено відмінності у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів. 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 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. Зусилля суб'єктів маркетингового механізму спрямовані на досягнення оптимального рівня організації харчування дітей, можливого за існуючих умов.

Висвітлено наукові підходи до формування маркетингового механізму організації харчування дітей, що ґрунтуються на теоретико-методологічних положеннях маркетингу та наукових позиціях суміжних напрямів. Доведено, що

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.

На основі контекстного аналізу наукових розробок та норм чинного законодавства України визначено споживчий статус дитини на ринку продуктів та послуг харчування. Доведено, що дитина, як суб'єкт маркетингу (споживач), має потреби та можливості задовольнити їх у різний спосіб, у т.ч., купуючи та споживаючи продукти й послуги харчування. Зазначено, що 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. Доведено, що ринок продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку доцільно розглядати, як специфічну сферу обміну товарами та послугами, де виникають відносини між виробниками та дітьми віком 6-18 років, що пов'язані з просуванням товарів і послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу.

Діти шкільного віку отримують можливість здійснювати дрібні побутові угоди, починаючи з 6-річного віку, з цього моменту розпочинається їх споживча соціалізація, яка відрізняє модель споживчої поведінки дітей від дорослих. Пропонується споживчу соціалізацію дітей розглядати як процес формування у дитини знань про економічні поняття, пов'язані із різними аспектами вибору продуктів, їх купівлі і споживання, та навиків виконувати роль споживача.

На основі узагальнення наукових підходів визначено, що 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 під впливом зовнішнього оточення та у взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Підхід до сприйняття дитини шкільного віку як споживача на ринку продуктів та послуг харчування, що приймає рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування, передбачає необхідність доповнення інтегральної моделі споживчої поведінки притаманним дітям процесом споживчої соціалізації.

У другому розділі **«Методологічні підходи до дослідження організації харчування дітей у ЗЗСО»** визначено методику дослідження маркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку; обґрунтовано методику дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування; визначено методичні підходи до оцінки організації харчування дітей у ЗЗСО.

Підґрунтям для визначення альтернативних напрямів удосконалення організації харчування дітей у ЗЗСО є результати дослідження стану зовнішнього, внутрішнього середовища ринку продуктів та послуг харчування

дітей, моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку.

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, 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), яка відповідає відсутності впливу чинника на стан ринку. 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.

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, 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 (згідно параметрам стратифікованої квотної вибірки) та паралельне опитування їх батьків на основі дотримання положень міжнародних директив ESOMAR. Географія опитування охоплює 25 територіально-адміністративних одиниць України (24 області та м. Київ), за виключенням тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей.

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 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, визначити наявність чи відсутність ідеальної референтної групи.

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, що демонструє вектор уваги дитини з огляду на споживчу поведінку.

У зв'язку з відсутністю комплексного підходу до оцінки організації харчування дітей у ЗЗСО в Україні здійснюється аналіз окремих 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 з питань організації харчування, ступінь впровадження закладами НАССР, паспортизації їдалень тощо). Запропоновано алгоритм моніторингу ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО та методичні підходи до її оцінки на основі розробленої системи індикаторів (рис.2).



Рис.2. Індикатори ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО

Визначення рівня благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму запропоновано здійснювати із застосуванням методу соціометрії, що дозволяє на основі оцінки взаємних очікувань суб'єктів маркетингового механізму визначати методи досягнення синергетичного ефекту від збалансованості їх зусиль у напрямі зміни моделі споживчої поведінки дітей. Враховуючи націленість функціонування шкільних їдалень на задоволення потреб споживачів, запропоновано здійснювати оцінку лояльності споживачів до їдальні у дитячому сегменті із застосуванням модифікованої моделі Індексу лояльності NPS (Net Promoter Score) — модель NPS-children — що дозволяє спростити процес оцінки готовності дітей рекомендувати іншим шкільну їдальню для відвідування та визначити ступінь лояльності споживачів до їдальні.

У третьому розділі «Організація харчування дітей у закладах загальної середньої освіти у ринкових умовах» досліджено існуючі тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку; визначено вплив груп чинників мікрооточення на діяльність їдалень ЗЗСО та визначено альтернативні напрями підвищення рівня організації харчування у ЗЗСО;

здійснено оцінку сучасного стану організації харчування дітей у ЗЗСО.

За результатами дослідження макросередовища виявлено стан та тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування. На основі використання методу багатокритеріальної оцінки визначено важливість груп чинників, з'ясовано, що в цілому 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 здебільшого негативний характер, тому наведені чинники здатні перешкоджати розвитку ринку та становити певні загрози, хоча й незначні. На основі аналізу чинників мікросередовища їдалень ЗЗСО визначено характеристики споживачів, конкурентів, постачальників, контактних аудиторій. За результатами аналізу визначено альтернативні напрями розробки маркетингової стратегії. На основі здійснення ABC-аналізу обрано альтернативи, що формують найбільший потенціал позитивних зрушень для подолання існуючих загроз та використання можливостей.

Організація харчування дітей у ЗЗСО досліджена за параметрами її нормативно-правового, матеріально-технічного, фінансово-економічного, кадрового, інформаційно-комунікаційного, маркетингового забезпечення. З'ясовано, що ЗЗСО використовують різні технологічні моделі організації харчування: монопрофільне, мультипрофільне, функціонування буфету, кейтеринг. В Україні керівництво ЗЗСО приймає рішення самостійно забезпечувати харчування дітей (52% ЗЗСО України) або залучати суб'єктів господарювання для надання послуг харчування на основі проведення тендеру (32%). Послуги харчування у ЗЗСО надають суб'єкти господарювання з малою потужністю, компанії та ФОП за КВЕД «56.29 Постачання інших готових страв», шкільні базові їдальні або комбінати харчування шляхом централізованого постачання до їдалень та буфетів прикріплених шкіл (14%).

За результатами вибіркового обстеження організації харчування у 20 школах 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. 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 (табл.1).

Результати сприйняття споживачами окремих атрибутів послуг харчування і загальна оцінка ними шкільних їдалень свідчать, що діти, скоріш, терплять існуючі умови, відсутність вибору та власну залежність.

Таблиця 1

Розрахунок річного доходу їдальні ЗЗСО від реалізації комплексу одноразового 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, 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
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

На основі оцінки коефіцієнту якості харчового сервісу ЗЗСО 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 шкільної їдальні складає 2,97 б. Найвищу оцінку діти поставили загальній атмосфері їдальні (3,11 б.), найгіршим проявом вони вважають невідповідність вартості страв їх якості, вузький асортимент і непривабливий зовнішній вигляд страв (рис.3).

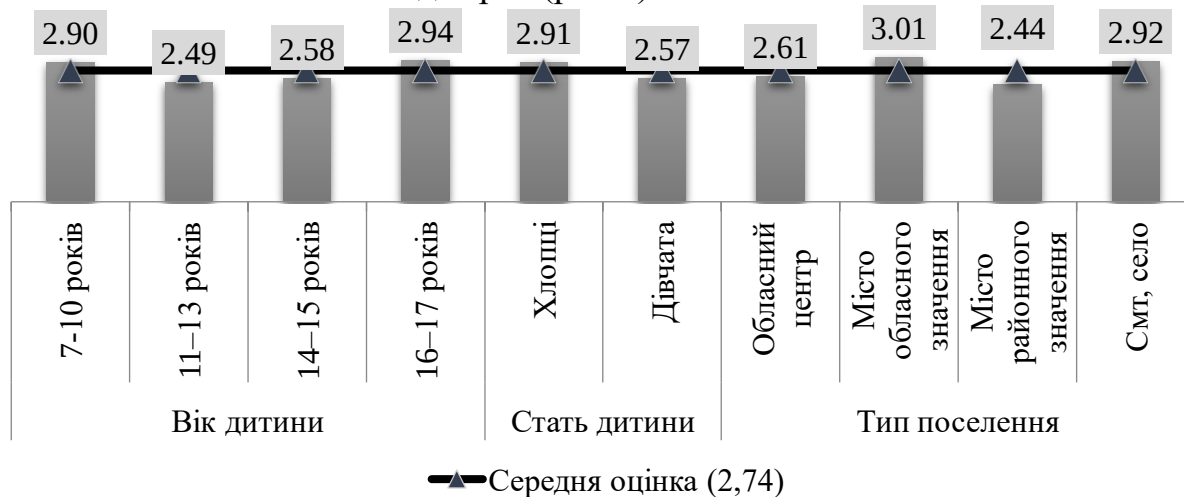


Рис.3. Розподіл оцінки дітьми послуг харчування у ЗЗСО за віком, статтю, типом населеного пункту проживання, %

Загальний ступінь отримання дітьми очікуваного рівня послуг харчування у ЗЗСО складає 60,2%. Для того, щоб шкільна їдальня відповідала очікуванням дітей, поточний стан послуг харчування у ЗЗСО потрібно покращити на 67%. Індекс лояльності NPS-children має від'ємне значення (-29,83), що свідчить про значну масу критиків серед споживачів послуг харчування у ЗЗСО та необхідність перегляду закладами освіти підходів до організації харчування.

У четвертому розділі «Споживча поведінка дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування» наведено аналіз чинників, що впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку та процес прийняття рішення споживачем про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування за результатами опитування учнів ЗЗСО України та їх батьків; охарактеризовано процес прийняття дітьми рішення про купівлю та споживання продуктів харчування; визначено модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів і послуг харчування та характеристики процесу споживчої соціалізації дитини шкільного віку.

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 (рис.4).

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

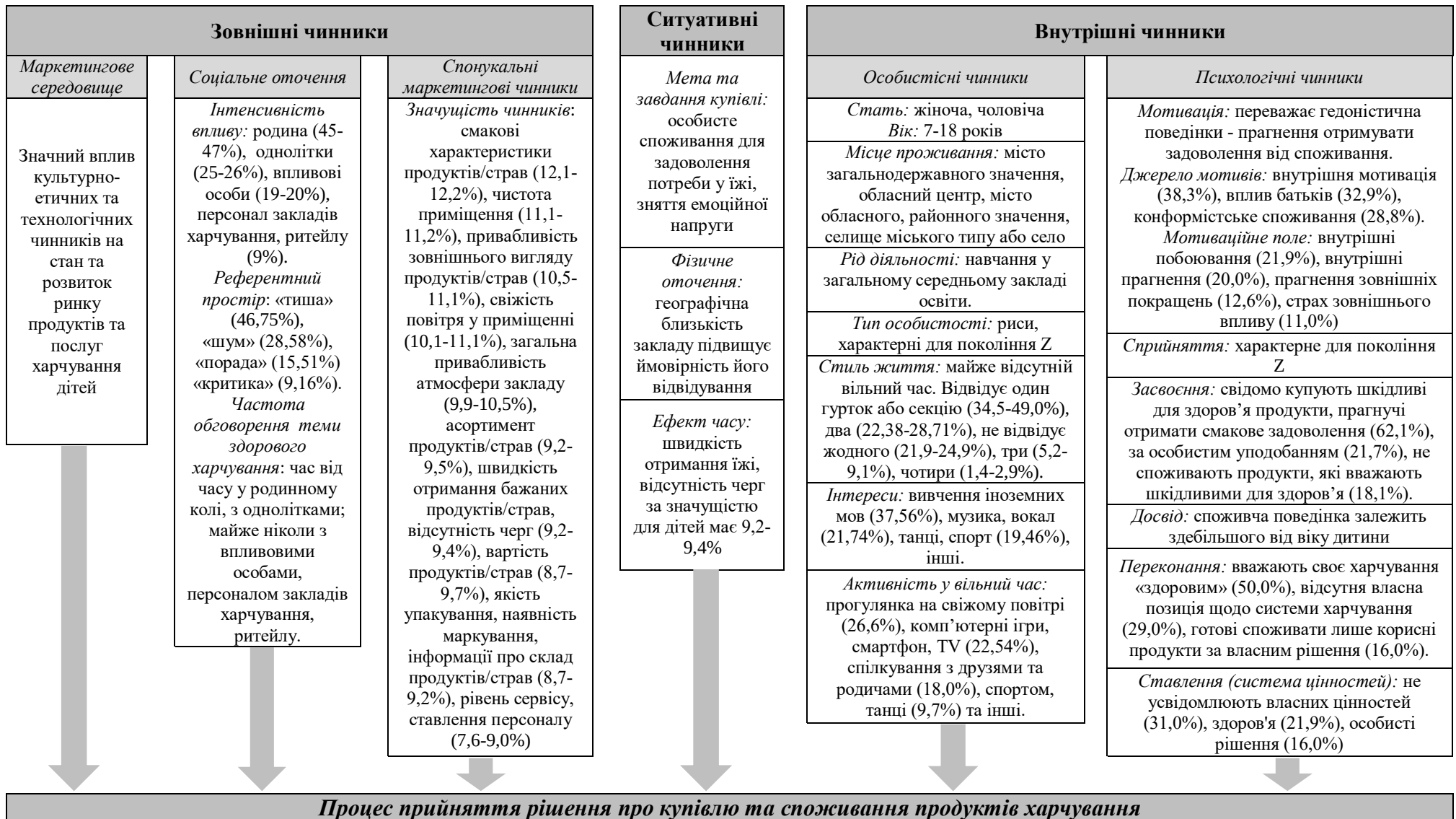


Рис. 4. Чинники, що впливають на процес прийняття дітьми рішення про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування у ЗЗСО

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 (рис. 5).

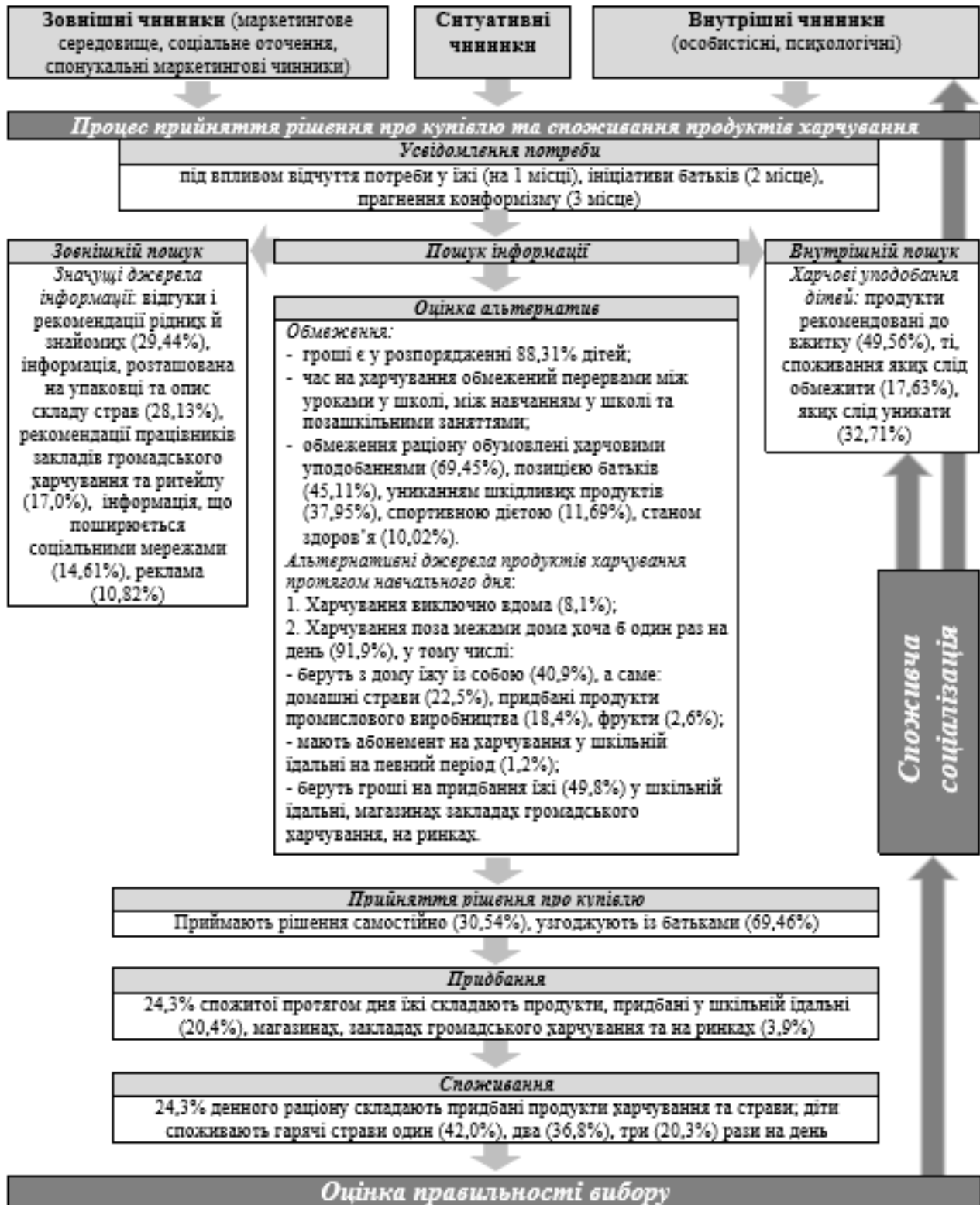


Рис. 5. Процес прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування дітьми

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 отримуванні знань, нестача яких згодом компенсується набуттям досвіду.

У п'ятому розділі **«Функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти»** наведено концептуальну модель функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО; розкрито результати когнітивного моделювання динаміки розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО на основі сценарного моделювання; розроблено напрями імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО; розроблено методологічну парадигму оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО.

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. 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 і 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. Ядром концептуальної моделі маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО запропоновано вважати взаємодію ключових суб'єктів (суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), процеси їх взаємного впливу один на одного (зміни, дії, рішення, що характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільового результату) (рис.6).

Розроблена концептуальна модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО 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 рівень реалізується на рівні споживача (дитини), проявляється у його свідомому виборі оптимальної форми організації харчування, вмотивовану відмову від споживання продуктів харчування, що можуть зашкодити здоров'ю;

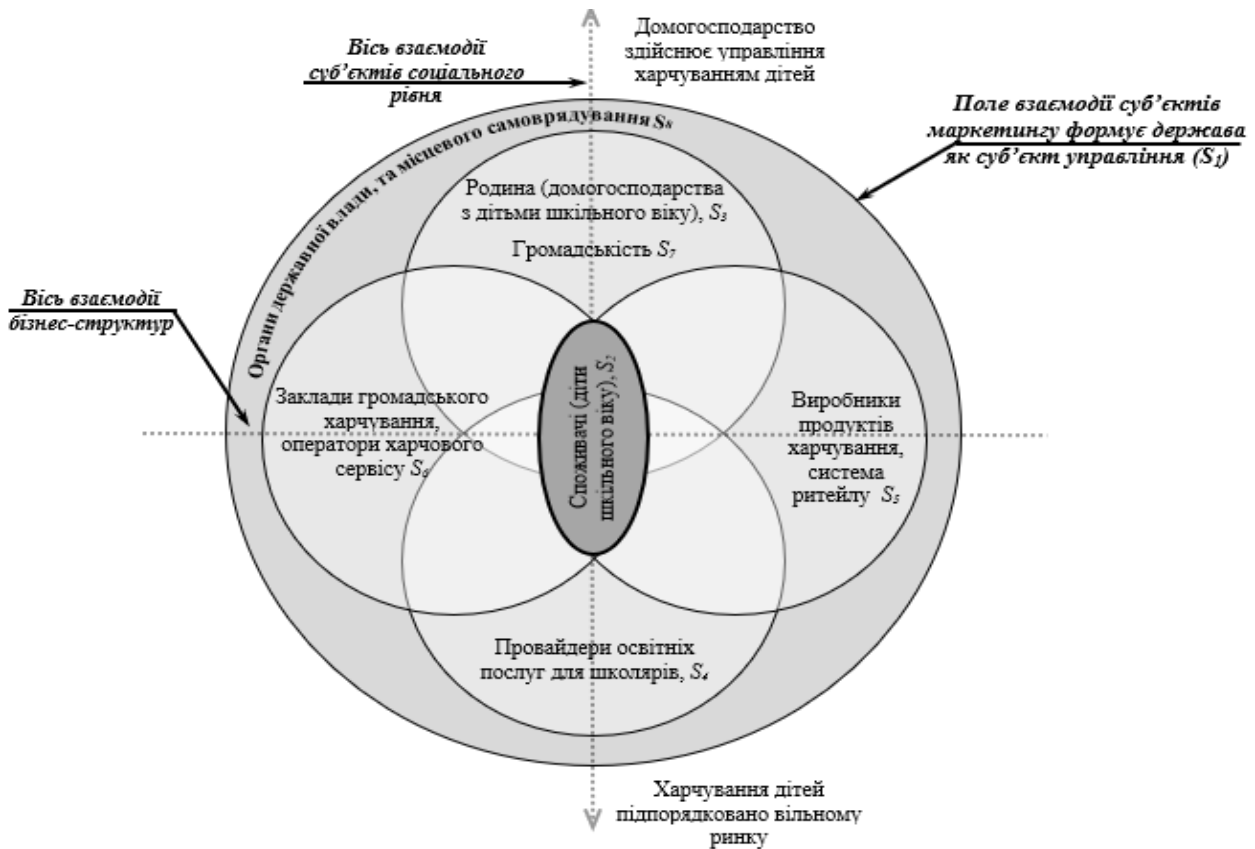


Рис. 6. Модель взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку

- соціальний рівень передбачає створення оточення, що сприяє формуванню у дітей корисних харчових звичок, посилює особистий рівень за рахунок впливу родини, соціального оточення, ЗЗСО, громадськості;
- системний рівень передбачає залучення органів державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування тощо (рис.7).

За результатами соціометричного дослідження взаємодії суб'єктів маркетингу у питаннях організації харчування дітей у ЗЗСО доведено переважання взаємного негативного сприйняття суб'єктів маркетингу, які вбачають найбільшу загрозу для організації харчування дітей з боку діяльності/бездіяльності органів державних влади та місцевого самоврядування, виробників продовольства, системи ритейлу, а найменшу – у діяльності ЗЗСО.

Маркетинговий механізм за рахунок створення умов інноваційного розвитку на основі впровадження інноваційних підходів та цілеспрямованої взаємодії суб'єктів маркетингу здатен забезпечити синергетичний ефект. Узагальнено чинники, інструменти, методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, загальні функції маркетингового механізму, які поєднані у блоки: аналітично-оціночні (дослідження і сегментація ринку, поведінки споживача, конкурентів), планово-стратегічні (стратегія вибору, освоєння, стимулювання ринку) та результуючі функції (маркетингові плани, програми, проекти).

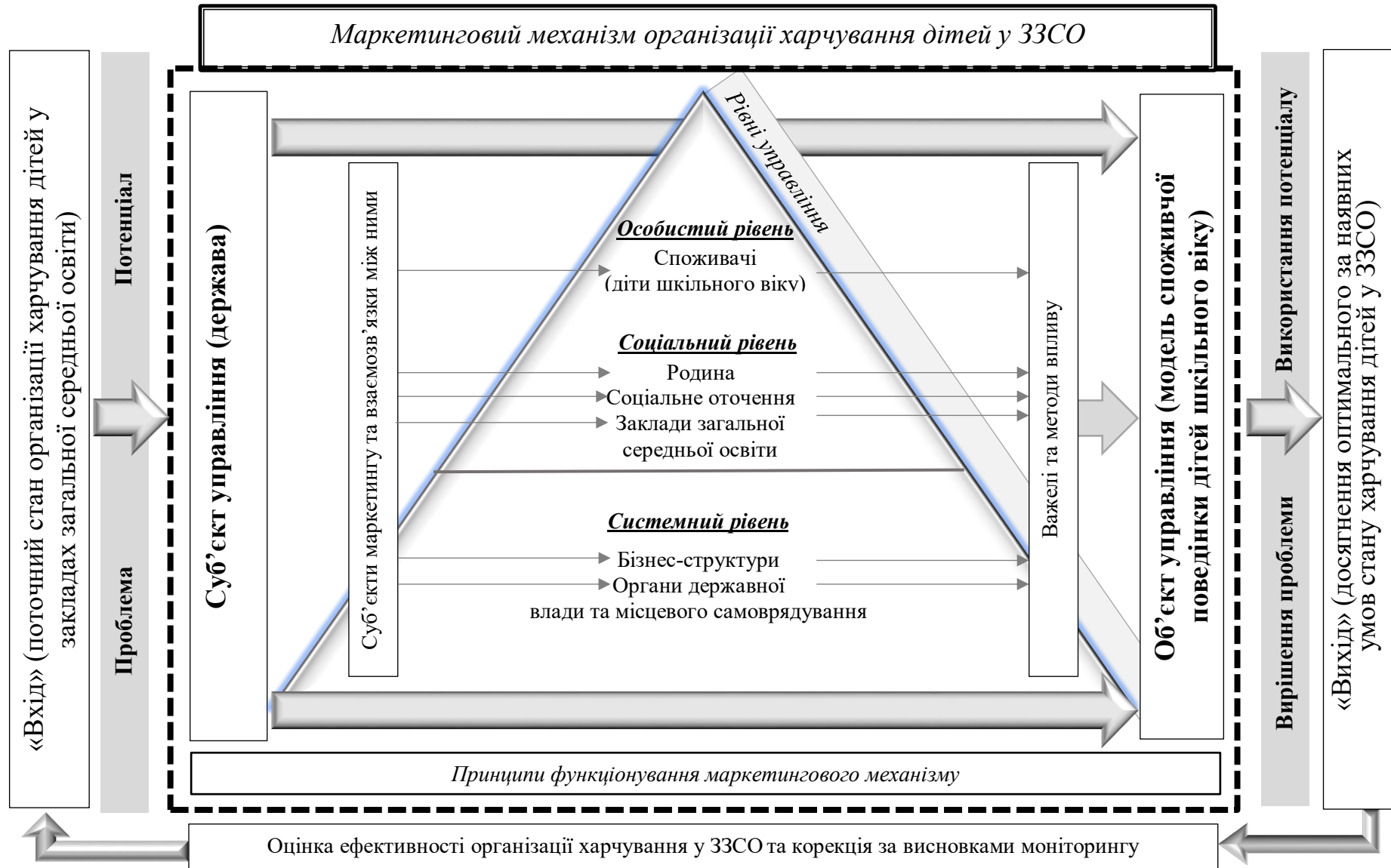


Рис. 7. Концептуальна модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

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. На основі укладених матриць прискорення та гальмування визначено силу впливу зміни чинників на рівень потенціалу маркетингового механізму та зміну стану інших чинників. Шляхом збурення показників з кожним наступним тактом, диференційовано складники системи, що обумовлюють збільшення потенціалу маркетингового механізму, побудовано 14 сценаріїв, 4 з яких забезпечують позитивну динаміку розвитку потенціалу маркетингового механізму. Для моделювання обрано найкращий сценарій, що відтворює динаміку зміни цільових чинників під впливом зростання чинників-важелів (рис.8).

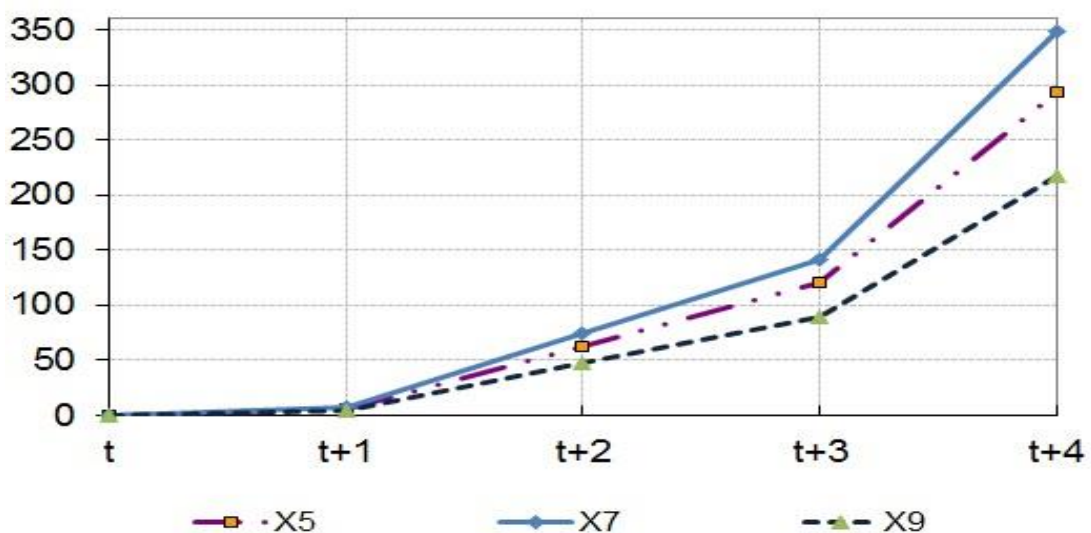


Рис. 8. Сценарне моделювання системи розвитку потенціалу маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО

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 (рис.9).

Графічна інтерпретація моделі потенціалу маркетингового механізму дозволяє визначити темні сектори отриманої поверхні, що свідчать про зростання інтенсивності впливу чинника, його позитивну динаміку.

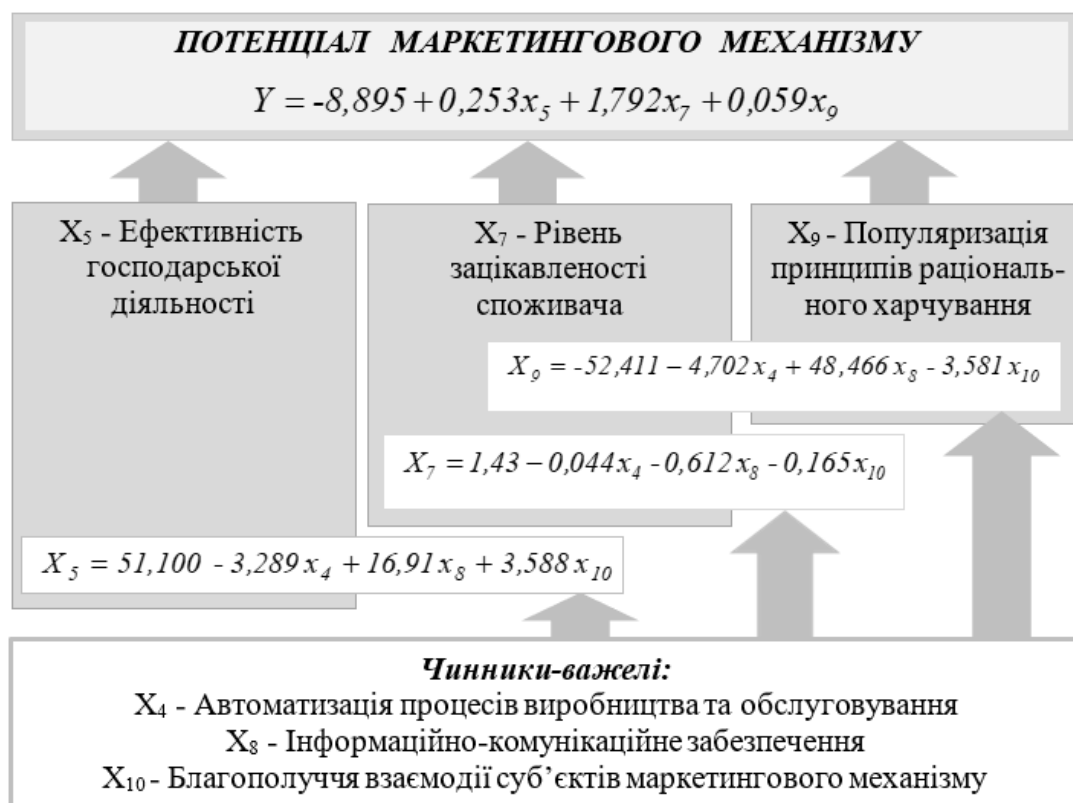


Рис. 9. Модель оцінки потенціалу маркетингового механізму ЗЗСО та залежності для прогнозування чинників системи

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 (рис.10).

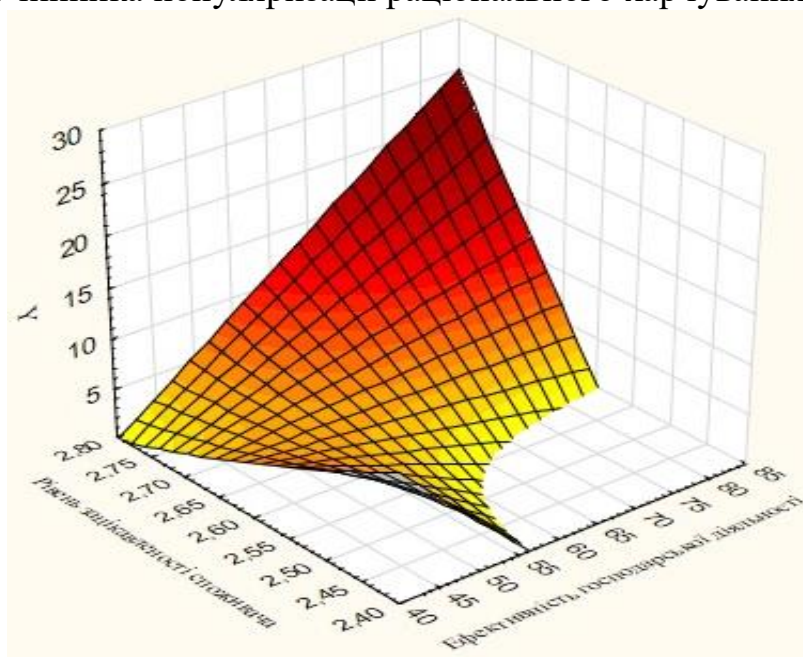


Рис. 10. Модель потенціалу маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО (під впливом чинників ефективності господарської діяльності та рівня зацікавленості споживача)

Враховуючи специфіку ринкового положення постачальників послуг харчування у ЗЗСО, 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 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 не виправдане функціонування їдальні ЗЗСО обумовить необхідність посилення впливу важелів інституційного механізму, що, у свою чергу, нівелює можливості використання потенціалу маркетингового механізму. 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 на максимізацію рівня задоволеності споживачів й підвищення рівня їх лояльності з одночасним створенням необхідних умов підвищення ефективності виробництва й реалізації продукції їдальнях ЗЗСО, підкріплене діяльністю з популяризації принципів раціонального харчування серед учнів. Зростанню потенціалу маркетингового механізму сприятиме підвищення рівня автоматизації процесів виробництва та обслуговування у їдальнях ЗЗСО, інформаційно-комунікаційного забезпечення, покращення рівня благополуччя взаємодії ключових суб'єктів маркетингового механізму шляхом координації взаємодії стейкхолдерів у питаннях забезпечення належного рівня харчування дітей у закладах освіти.

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 в систему організації харчування дітей у ЗЗСО є створення мобільного додатку.

У концепцію мобільного додатку закладено принцип гейміфікації, що 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. Більшість дітей готові відмовитись від споживання шкідливих для їх організму продуктів, коли стан їх здоров'я значно погіршиться. Гіпертрофована демонстрація змін, які відбуваються із аватаром персонажу у мобільному додатку, дозволить створити ефект «лупи». Мобільний додаток передбачає використання 6 функціональних модулів: завантажувальний екран та вікно авторизації; особистий кабінет користувача; модуль харчового сервісу «Шкільна їдальня»; навчально-просвітницький модуль «Цікаве харчування»; модуль для групової комунікації; модуль «Щоденник харчування».

Впровадження мобільного додатку забезпечує отримання індивідуальних та спільних переваг суб'єктами маркетингового механізму та досягнення мети:

- підвищення рівня задоволеності та лояльності споживача (через забезпечення наявності затребуваного асортименту, скорочення часу обслуговування, спрощення й прискорення грошових розрахунків, підтримка зворотного зв'язку; попередня оцінка споживачами запланованих змін маркетингової стратегії постачальника послуг харчування у ЗЗСО);

- отримання економічного ефекту (за рахунок попередніх замовлень досягається зниження витрат на утримання запасів продуктів харчування, спрощується процедура планування закупівель, досягається зниження обсягів залишків їжі, спрощується процедура їх зберігання; адаптація маркетингової стратегії на основі отримання маркетингової інформації про уподобання споживачів; спрощення процесу управління асортиментом; зниження фінансових втрат від утилізації нереалізованих залишків їжі; збільшення частки лояльних споживачів за рахунок покращення сервісу; посилення конкурентоспроможності їдальні ЗЗСО за рахунок лояльності споживача);

- відповідність інтересам суспільства (покращення стану харчування дітей за рахунок збільшення частки дітей, охоплених гарячим харчуванням у межах організованого колективу; формування культури раціонального харчування, популяризації принципів здорового харчування).

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) (рис.11).

Динаміка зміни інтегрального та часткових показників характеризує соціально-економічний ефект імплементації маркетингового механізму організації харчування дітей у діяльність їдалень ЗЗСО. Індекс SPICI характеризує ступінь використання існуючого потенціалу покращення стану харчування дітей у ЗЗСО до оптимального рівня, можливого за наявних умов.

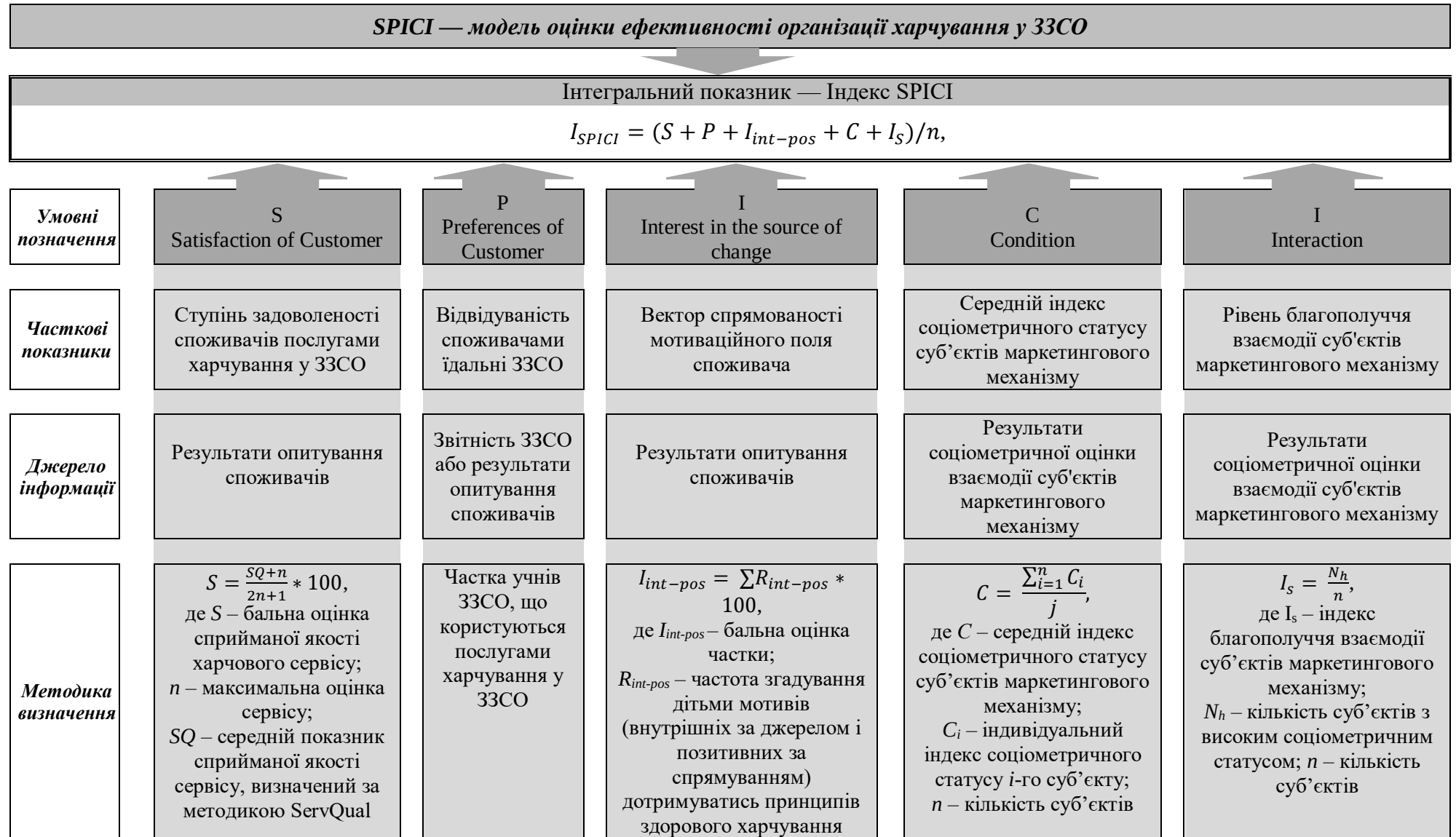


Рис. 11. Модель оцінки ефективності організації харчування у ЗЗСО

За умови досягнення рівня організації харчування, що відповідає очікуванням дітей (отримання загальної оцінки «добре» (4,0 б.)) та покращення взаємодії суб'єктів маркетингового механізму на 50% індекс SPICI підвищиться на 46,34% (табл. 2).

Таблиця 2

Прогноз підвищення ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО за умов впровадження маркетингового механізму

Показники	2019 р.	Прогноз	Темпи приросту, %
Сприймана якість харчового сервісу шкільної їдальні, б.	-1,65	0	+100
Середня оцінка їдальні, б.	2,74	4,0	+45,99
S - Ступінь задоволеності споживачів якістю харчового сервісу, %	57,9	85,5	+47,71
P - Відвідуваність їдальні ЗЗСО учнями, %	49,56	60,0	+21,07
I - Вектор спрямованості мотиваційного поля споживача, %	20,00	40,0	+100
C - Середній індекс соціометричного статусу суб'єктів маркетингового механізму	11,80	17,70	+50
I - Рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму	15,48	23,22	+50
Значення інтегрального показника (індекс SPICI)	30,94	45,27	+46,34

Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є засобом підвищення ефективності виробництва та якості обслуговування споживачів у ЗЗСО, джерелом додаткових надходжень до спецфонду закладу та інструментом посилення фінансової автономії ЗЗСО. Соціальний ефект полягає у сприянні споживчій соціалізації учнів ЗЗСО, створенні основи для процесу набуття корисних харчових звичок дітьми, підвищення рівня свідомої споживчої поведінки на ринку продуктів та послуг харчування та формуванню культури харчування нових поколінь.

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 трьох 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, підвищенні рівня свідомої споживчої поведінки на ринку продуктів та послуг харчування і формуванню культури харчування нових поколінь.

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. Зверькова (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. *Геймифікація в сфері управління безпекою харчування дітей*. Модернізація економіки Білорусі: проблеми і 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.

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). - Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, 2021.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретико-методологічні та практичні положення щодо формування маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.

Визначено роль маркетингового забезпечення у системі організації харчування у ЗЗСО, розвинуто теоретичні засади експлікації поняття та функцій маркетингового механізму. Обґрунтовано функціональне розмежування призначення інституційного та маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО. Обґрунтовано методологічні основи оцінки ефективності організації харчування дітей у ЗЗСО, дослідження маркетингового

середовища ринку та споживчої моделі поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування. Проведено аналіз сучасного стану організації харчування дітей у ЗЗСО, визначено існуючі тенденції розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, оцінено їх вплив на систему організації харчування дітей у ЗЗСО та визначено альтернативні напрями її удосконалення. Узагальнено результати дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку, визначено особливості процесу прийняття ними рішення про купівлю та споживання продуктів і послуг харчування, узагальнено характерні ознаки споживчої соціалізації дітей у процесі їх дорослішання. Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО, здійснено сценарне моделювання потенціалу маркетингового механізму та визначено напрями його імплементації у діяльність закладів освіти. 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).

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

АННОТАЦИЯ

Коноваленко А.С. Формирование маркетингового механизма организации питания детей в средних общеобразовательных учреждениях. - Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). — Одесская национальная академия пищевых технологий, Одесса, 2021.

В диссертационной работе обоснованы теоретико-методологические и практические положения по формированию маркетингового механизма организации питания детей в средних общеобразовательных учреждениях.

Определена роль маркетингового обеспечения в системе организации питания в школах, раскрыты теоретические основы и экспликация понятия та функций маркетингового механизма. Обосновано функциональное разделение предназначения институционального и маркетингового механизма организации питания детей в школах. Обоснованы методологические подходы оценки эффективности организации питания детей в школах, исследования маркетинговой среды рынка продуктов и услуг питания, потребительской модели поведения детей школьного возраста на рынке продуктов и услуг питания. Проведен анализ современного состояния организации питания детей в школах, определены существующие тенденции развития рынка продуктов и услуг питания детей школьного возраста, оценено их влияние на систему организации питания детей в школах та определены альтернативные направления ее совершенствования. Обобщены результаты исследования

потребительского поведения детей школьного возраста, обозначены особенности процесса принятия ими решения о покупке и потреблении продуктов и услуг питания, обобщены характерные признаки потребительской социализации детей в процессе их взросления. Разработана концептуальная модель маркетингового механизма организации питания детей в школах, осуществлено сценарное моделирование потенциала маркетингового механизма и определены направления его имплементации в деятельность образовательных учреждений. Обоснована методологическая парадигма оценки эффективности организации питания детей в школах, сформирована система частичных показателей на основе предложенной модели SPICI и интегрального показателя (индекса SPICI).

Ключевые слова: рынок продуктов и услуг питания, маркетинговый механизм, организация питания, средние общеобразовательные учреждения, субъекты маркетинга, поведение потребителя, маркетинг, школьная столовая.

SUMMARY

Konovalenko A. S. Formation of the marketing mechanism for the organization of children's nutrition in establishments of general secondary education. Qualification research paper with the rights of manuscript.

The dissertation on obtaining the scientific degree of the Doctor of economical sciences in the specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by the type of economic activity). – Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, 2021.

The dissertation offers a substantiation of theoretical, methodological and practical provisions for the formation of a marketing mechanism for the organization of children's nutrition in general secondary education establishments.

The role of marketing support in the system of meals organization at schools was determined. The theoretical bases for explication of the concept and functions of the marketing mechanism were developed. A conceptual vision of the state of children's nutrition as a changing and dynamic category, which ranges from the critical state to the optimal level, was proposed. The functional distinction in the mechanism of regulating the organization of children's nutrition at schools, the purpose of the institutional mechanism and marketing mechanism were substantiated. It was proposed to consider the category 'marketing mechanism' as a stable controlled system of interaction between marketing entities that use the appropriate levers and marketing tools in their chain reaction to achieve the target result. Methodological approaches to the study of food organization at secondary schools as well as marketing environment of canteens were substantiated. The analysis of the current state of the process of children's nutrition organization at schools was carried out. The existing tendencies for development of the market of food and food services for school-age children nutrition were defined. Their influence on the system of organization of food for children at secondary schools was estimated and alternative directions of its improvement were defined. The results of the study of consumer behavior of school-age children were

summarized. The peculiarities of children's decision-making on the purchase and consumption of food and food services were determined. The characteristic features of consumer socialization of children in the process of their maturation were generalized. The conceptual model of the marketing mechanism for children's nutrition at schools was developed. It was presented as a multilevel marketing system that took into account the state of the market, interaction with the internal and external environment of marketing entities and helped to adapt to changing business environment. According to the results of a sociometric study of the interaction of marketing entities in the organization of children's nutrition, the predominance of mutual negative perception of the participants of the marketing mechanism was proved. The developed conceptual model of the marketing mechanism for the organization of food for children at schools reproduced the offered principle of interaction between the participants. The principle was based on the allocation of three levels of the food organization for school-age children. The levels included personal, social and system ones. According to the results of the scenario modeling, the special combination, which formed a qualitative basis for increasing the potential of the marketing mechanism to improve the level of organization of children's nutrition at schools was found. The combination included the efforts to maximize the level of consumer satisfaction and increase of their loyalty alongside with the parallel creation of the necessary conditions to improve production efficiency and sales in school canteens in the background of popularization of healthy nutrition among pupils. The directions of implementation of the marketing mechanism for the children's food organization at secondary schools were defined. The expediency of creating a mobile application was substantiated. The mobile application contained a number of functional modules and made it possible to consolidate information in a single information center of the food service provider at a school. That ensured benefits to all participants of the marketing mechanism. The methodological paradigm for evaluation of efficiency of the food organization for children at schools was substantiated. It was based on the definition of partial indicators system according to the offered SPICI model and the integrated indicator (SPICI index).

Key words: food and food services market, marketing mechanism, organization of nutrition, general secondary education institutions, marketing participants, consumer behavior, marketing, school canteen, school-age children.