

4. Шабатура Т.С., Ніколюк О.В., Гришова І.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент фінансової діяльності підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80

5. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72.

## ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

**Коноваленко А.С.**, д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Забезпечення належного рівня харчування населення є одним з стратегічних завдань держави. У той же час, за результатами дослідження ВООЗ Україна у 2019 р. посіла 8 місце у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, що викликана неправильним харчуванням. Здебільшого дана ситуація обумовлена впливом сталих моделей споживчої поведінки та культурними стереотипами харчування українців. Водночас, стиль життя сучасного населення України дещо змінився, тож й культура харчування потребує перегляду, трансформації та змін із урахуванням сучасних тенденцій, що спостерігаються у зовнішньому середовищі ринку продуктів та послуг харчування. Особливої уваги потребує регулювання харчування дітей, адже у дитинстві формується стала модель поведінки, що має відбиток на довгострокову перспективу.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напрямку вирішення актуальних проблем суспільства [3, с.36]. У такому випадку діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Аналіз чинного законодавства дає підстави стверджувати, що споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб» [3, с.47].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Несформованість дитячої психіки та активні маркетингові зусилля виробників й ритейлу призводять до формування у дітей викривлених харчових звичок, незбалансованості раціону харчування дитини, порушення харчового режиму, погіршення стану здоров'я дітей у довгостроковій перспективі, надлишковій вазі, виникненню захворювань, спричинених неправильним харчуванням, психоемоційній та смаковій залежності, формування стійких харчових стереотипів та моделей споживчої поведінки, скороченню тривалості та якості життя населення.

За результатами проведеного дослідження доведено, що діти шкільного віку під час навчання у системі закладів загальної середньої освіти частіше за все прагнуть отримати якісний сервіс та відчути задоволення від споживання. Школярі незадоволені рівнем обслуговування у шкільних їдальнях та шукають ним альтернативні джерела їжі. У результаті заклади освіти втрачають споживача та, разом з тим, недоотримують майже 40% потенційного доходу від реалізації продукції. Ситуація ускладнена тим, що у процесі зростання та споживчої соціалізації діти із дорослішанням діти все більше при прийнятті рішення щодо купівлі та споживання продуктів харчування приймають самостійні рішення, що засновані на гедоністичній моделі поведінки на ринку продуктів та послуг харчування.

Здійснений аналіз дає підстави стверджувати, що на рівень потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти суттєвий прямий та опосередкований вплив здійснюють такі чинники-важелі, як автоматизація процесів виробництва та обслуговування, інформаційно-комунікаційне забезпечення та рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму [1, с. 61]. Водночас, оцінка чинників маркетингового макросередовища доводить, що на розвиток ринку продуктів та послуг харчування школярів найбільш суттєво впливають культурні та технологічні чинники. До числа культурних віднесено наступні: важливим критерієм вибору батьками продуктів харчування для дітей є їх висока якість; серед українців все більшої популярності набувають продукти вітчизняного та локального виробництва; з'являються та набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення (у тому числі, дітей) поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного образу життя; зростають вимоги споживачів до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів; споживачі все частіше прагнуть поєднувати прийом їжі із розвагами; спостерігається збільшення кількості людей, які свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.

Серед суттєвих технологічних чинників, що значно впливають на розвиток ринку продуктів та послуг харчування, віднесено поширення інформаційних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

технологій та зростання чисельності користувачів Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв серед дітей та молоді, заклади прагнуть застосовувати нові форми просування бізнесу через соціальні мережі, створюють мобільні додатки тощо. Світова практика сервісних інновацій розширена наданням додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування, збільшенням обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів. Запровадження технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3-D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності та інші докорінно змінюють процеси виробництва, будівництва, фінансів, навчання, торгівлі, логістики тощо [2, с. 70].

Таким чином, запропоновано впровадження мобільного додатку у систему організації харчування дітей у шкільних їдальнях та організація комунікації зі споживачами на застосування гейміфікації, як ключового напрямку цифровізації харчового сервісу у школах. Розробка низки модулів додатку дозволить задовільнити усі потреби маркетингового механізму та надасть переваги усім суб'єктам маркетингового механізму.

Цифровізація шкільного харчового сервісу сприятиме підвищенню рівня поінформованості споживача щодо товарної пропозиції, скороченню часу обслуговування та очікування у чергах, прискоренню обслуговування, зниженню ризику імпульсивних покупок, персоналізації замовлень дітей з особливими потребами, здійсненню попередньої оплати замовлення та зниження дискомфорту від необхідності здійснювати розрахунки у їдальні. Батьки школярів отримають інформацію про стан харчування дітей, отримають змогу брати участь у формуванні попередніх замовлень, підвищиться рівень їх поінформованості щодо відповідності харчування дітей рекомендованій дієті та напрямів використання дітьми отриманих кишенькових коштів. Шкільна їдальня отримає можливість зниження витрат на утримання запасів, спрощення планування асортименту, зниження фінансових втрат від утилізації нереалізованих залишків їжі, збільшення частки лояльних споживачів, посилення конкурентної позиції, можливість формувати закупівлі продуктів для приготування їжі для школярів, спираючись на отримання попередніх замовлень, що знижує обсяги залишків їжі, спрощує процедуру їх зберігання, отримання інформації про споживчі уподобання дітей, що дозволить адаптувати асортимент та сервіс відповідно до очікувань споживачів та інші переваги [3, с. 306].

У той же час переваги отримає суспільство, в цілому, адже цифровізації системи шкільного харчування стане каталізатором позитивних зрушень у формуванні культури раціонального харчування, популяризації здорового харчування, покращення організації харчування дітей як стратегічного завдання держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko. A model of consumer buying behavior in relation to eco-

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 2019, Volume 15, Issue 1. Pp. 54—65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.65

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

## **НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ**

**Кривцун Є.В.**, магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі функціонування національної економіки зростає значення сфери рекреаційних послуг як джерела отримання коштів до місцевих та національного бюджетів, форми залучення інвестицій, а також засобу стримування процесу депопуляції на рівні регіону. При цьому слід відмітити, що загальним трендом економічного розвитку на мікро- та макрорівні є необхідність підвищення рівня використання інформаційних ресурсів. Модель економіки знань, яка реалізується в провідних країнах світу, передбачає активізацію креативної складової працівників, постійне удосконалення асортименту продукції. Зазначені обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу.

В процесі дослідження було визначено наступні особливості надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму на Україні.

1. Зелена садиба як організаційна та майнова основа функціонування даного напрямку. Специфіка її функціонування обумовлена сімейно-трудою формою господарської діяльності, що передбачає відповідні відмінності в мотиваційному механізмі, характері перерозподілу результатів діяльності, оцінці їхньої ефективності тощо.

2. Неурегульованість правового статусу зеленого туризму як напрямку рекреаційних послуг, протиріччя між його підприємницькою сутністю та непередприемницькою формою особистих селянських господарств.

3. Існування суб'єктів зеленого туризму на рівні регіонів в режимі фактичного самовиживання.

4. Необхідність формування системи наукового забезпечення надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму, а також створення належної інформаційної інфраструктури.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)