

Напрямок для проведення подальших досліджень: вивчення проблем оцінки попиту в зв'язку з значним поширенням дистанційної діяльності.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван Характеристики Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Ємельянов О. Ю. Потенціал економічного розвитку підприємств: інструментарій та моделі оцінювання: Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 280 с.
4. Трут О.О. Теоретико-методологічні засади управління результативністю організації: монографія / О. О. Трут. – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 420 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / Під ред. Буковинської М. П. – Київ : ЦП «Компринт». – 2015. – 297 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія / Н. К Карпенко: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

## **АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ВИБОРУ ФАСОВАНОЇ ВІВСЯНОЇ КРУПИ**

**Луценко А.О.**, гр. МР-39М

Науковий керівник – д-р екон. наук, доц. **О.В. Жегус**  
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Відповідність пропонованого продукту потребам та запитам споживачів є необхідною умовою його конкурентоспроможності, тому важливим напрямом маркетингової діяльності виробників є дослідження споживчих переваг. Урбанізація, швидкий темп життя та тренд здорового харчування зумовили формування основних вимог до виробників продуктів харчування із зернових. Основними серед них є:

- зручність та швидкість приготування;
- користь для здоров'я та додаткова функціональність;
- цікавий та широкий асортимент смаків;
- екологічність упаковки і її зручність у використанні.

З метою визначення додаткових можливостей для формування конкурентних переваг фасованих вівсяних пластівців розроблено анкету та проведено онлайн-опитування на базі платформи GoogleForms, в якому взяли участь 127 респондентів, з яких 68,9% жінки та 31,1% чоловіки. Така демографічна структура вибірки відповідає наявним тенденціям споживчої поведінки, оскільки саме жінки найчастіше купують даний вид продуктів харчування.

За результатами проведеного опитування встановлено переваги щодо типу харчування респондентів. Більшість опитаних, а саме 40,7%, дотримуються принципів традиційного харчування. У той же час раціональне харчування є пріоритетом для 29,6% опитаних, що підтверджує тенденцію все більшої орієнтації споживачів на здоровий спосіб життя і особливу роль в цьому продуктів харчування.

Установлено, що споживання вівсяних пластівців серед вітчизняних споживачів є частим, а саме 25,9% вживають вівсяні пластівці щодня, ще 29,6% декілька разів на тиждень, та лише 33,3%, – декілька разів на місяць. Причому більшість респондентів, а саме 88,9%, споживають вівсяні пластівці переважно на сніданок, а 11,1% – як перекус. Тим самим підтверджується тренд на здоровий спосіб життя та раціональне харчування, адже складні вуглеводи, які є основою продукції, доречно споживати у першій половині дня як радять лікарі та дієтологи. Виходячи з отриманого результату, позиціонування вівсяних пластівців доцільно здійснювати як корисний продукт для частого споживання, що сприятиме підтримці гарного стану здоров'я та тіла.

Аналізуючи смакові уподобання споживачів щодо добавок, з якими найчастіше споживають вівсяні пластівці, виявлено, що найбільшу перевагу споживачі віддають вівсяним пластівцям зі свіжими фруктами та сухофруктами, без добавок споживають вівсянку 22,2% респондентів. Також споживачами були відмічені власні варіанти, серед яких варіанти молоко, йогурт, овочі. Засновуючись на цьому, рекомендується виробникам вівсяних пластівців спрямувати зусилля на поглиблення представленого асортименту шляхом диференціації продукції з різними нетрадиційними добавками, зокрема овочами, та шукати підходи до кожного споживача, пропонуючи оригінальні продуктові рішення.

Результати опитування засвідчили, що найважливішими чинником під час прийняття купівельного рішення щодо вибору вівсянки є якість крупи, таким чином споживачі будуть більш лояльними до продуктів, упаковка яких надасть можливість візуально оцінити продукт та міститиме детальну інформацію про виробника, а також склад, походження сировини. Другим важливим чинником виявилась ціна на продукт, а упаковка відіграє менше значення для покупців при виборі вівсяних пластівців. Таким чином, виробникам необхідно забезпечити оптимальне співвідношення ціна/цінність продукту. Оскільки вівсяні пластівці стандартизований продукт додаткову цінність при цьому слід посилювати саме завдяки упаковці.

Установлено, що велику увагу споживачі приділяють розміру упаковки вівсяних пластівців. При цьому більшість опитаних, 55,6%, віддали перевагу упаковці масою 400-600 г. Упаковки такого розміру є зручними для зберігання на кухонних полицях. Найважливішою характеристикою упаковки респонденти обрали зручність – 59,3% та інформаційне наповнення – 40,7%. слід відзначити, що майже 26% відзначили екологічність упаковки, що підтверджує актуальність даного тренду у виробництві упаковки та вибору матеріалу для неї. Привабливість та дизайн упаковки також залишаються вагомими характеристиками для споживачів.

Виявлено, що рівень пізнання бренду вівсяних пластівців споживачами досить низький. У такому випадку виробникам необхідно активізувати заходи щодо формування позитивного іміджу власної продукції, спрямувати зусилля на формування лояльності споживачів до бренду та підвищення його упізнаваності. У цілому для вирішення завдань щодо підвищення споживчої цінності вівсяних пластівців та посилення конкурентних переваг виробникам необхідно спрямувати зусилля на пошук інноваційних маркетингових рішень.

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Проняєва А.П.**, гр. МР-39м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**  
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

З початком цифрової революції ХХІ сторіччя на підприємствах значно удосконалилась система маркетингу. Усі види бізнесу почали використовувати соціальні медіа як найважливіший інструмент для реалізації ділових та маркетингових стратегій.

За короткий час спостерігається розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування