

Як висновок, слід зазначити, що споживчий вибір є безумовно важливим явищем в економічній теорії. Вплив даного явища формує потребу в адекватному відображенні людської поведінки при провадженні даного процесу. За однією з класифікацій, поведінковий підхід у моделюванні поведінки характеризується найвищим рівнем прикладної придатності, оскільки поєднує в собі як риси економічного моделювання, так і риси моделювання психологічного підходу.

Іншим явищем, що цікавить представників багатьох наук є вплив на поведінку споживача. Єдиної методології нині не існує, однак широке поширення поведінкової економіки та постійна потреба в розвитку подібного інструментарію призвели до появи широкого вибору інструментів формування потрібної поведінки. Комплексне застосування та послідовний підхід до проектування заходів з коригування поведінки здатні забезпечити високий рівень ефективності заходів, що вживаються.

### **Перелік використаних джерел**

1. Вахімов В. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилитися [Електронний ресурс] / В. Вахімов, Є. Григоренко // VoxUkraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimo-pomilyatisya/>.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. – (Prentice Hall).

3. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights [Електронний ресурс] // The BIT. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).

4. Johnson E. J. Beyond nudges: Tools of a choice architecture / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – №23. – С. 487–504.

5. Samson A. Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely) [Електронний ресурс] / Alain Samson // Behavioral Science Solutions Ltd. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/the-be-guide/the-behavioral-economics-guide-2015/>.

6. Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.

**Ларчева К.О.**

Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасні економічні реалії, що характеризуються жорсткою конкуренцією, глобалізаційними процесами, насиченим та нестабільним ринковим середовищем, вимагають від підприємств хлібопекарської галузі застосування

більш дієвих та гнучких механізмів реагування, які б допомагали їм залишатися сильними гравцями на ринку та успішно вести конкурентну боротьбу. Однією з основних передумов успішного функціонування підприємств на сьогодні є забезпечення їхніх конкурентних переваг у збутовій політиці. Продумані заходи зі стимулювання збуту є невід'ємною складовою успішної діяльності хлібобулочних підприємств, які покликані забезпечити їм конкурентні переваги на ринку, сприяти збільшенню обсягів продажів, розширенню частки ринку й утриманню лідерських позицій на ринку хлібопекарської продукції.

Заходи зі стимулювання збуту – це короткострокові маркетингові дії, які спрямовані на те, щоб стимулювати бажання в споживачів до здійснення покупки певної продукції, а також підвищити обсяги її продажів у довгостроковій перспективі.

Серед головних завдань стимулювання збуту є такі:

- стимулювання інтересу споживачів до продукції, а також необхідності її придбання;
- збільшення обсягів продажу продукції;
- отримання прибутку в короткостроковій перспективі;
- збільшення кількості покупців, а також підвищення рівня лояльності в них до бренду;
- розширення частки ринку;
- отримання конкурентних переваг та провідних позицій на ринку.

Науковці виділяють вісім етапів організації збутової діяльності. На першому етапі обирають цільовий ринок або його сегмент. Після чого переходять до вибору збутової системи та визначення необхідних фінансових витрат. Наступним кроком є вибір каналів і методів збуту продукції. На четвертому етапі обирають спосіб і час виходу на ринок. Після цього визначають систему руху товару та підраховують витрати на доставлення товару споживачеві. На передостанньому етапі визначають форми і методи стимулювання збуту та необхідні для цього витрати. Завершальним етапом є контроль діяльності посередників [1].

З огляду на те, що хлібобулочні вироби є доволі специфічним товаром, оскільки мають короткий термін зберігання та швидко втрачають свої смакові й поживні цінності, збутова політика хлібопекарської компанії має бути спрямована на:

- швидку реалізацію продукції та отримання прибутку в короткостроковому періоді;
- максимальне задоволення споживчих запитів та потреб;
- створення прихильності споживачів до бренду порівняно з іншими конкурентами;
- завоювання лідерських позицій в галузі та розширення частки ринку.

Провівши опитування ста киян, віком від 18 до 70 років, що є постійними покупцями хлібобулочної продукції, було з'ясовано час, протягом якого споживачі найбільше купують хлібопекарські вироби. Згідно з результатами анкетування, найбільший попит на досліджуваний вид продукції припадає у

вечірній (з 17:00 до 21:00) та ранковий час (з 8:00 до 10:00), водночас найменше хлібобулочної продукції продається в полуденок (з 14:00 до 17:00). Тому, зважаючи на це, хлібопекарським підприємствам слід виготовляти більший обсяг продукції саме ввечері та вранці, натомість випускати менше партій в полуденок. Такий підхід дозволить не тільки забезпечити споживачів необхідною продукцією у потрібний для них час та задовольнити їхні потреби, але й унеможливить процес перевипуску продукції та зберігання її на складах.

Крім того, досліджено фактори, які впливають на вибір хлібобулочної продукції споживачами. З цією метою проведено опитування, в якому взяло участь 120 жителів Києва, віком від 18 до 70 років, які є постійними споживачами хліба та хлібопекарської продукції ПАТ «КиївХліб». У результаті дослідження було виявлено, що найголовнішим чинником при виборі хлібобулочної продукції для споживачів є її свіжість та зовнішній вигляд. Не менш важливим фактором є якісний склад продукції. Третім важливим фактором респонденти обрали близьке розташування точок продажу хлібопекарської продукції. І найменш важливими чинниками, виявилися ціна та виробник продукції.

З огляду на такі результати, хлібопекарським підприємствам слід найбільше приділяти увагу якості продукції, яку вони виготовляють, слідкувати за її свіжістю та зовнішнім виглядом. До того ж компаніям слід гарно продумувати місце розташування точок продажу своєї продукції, для того щоб споживачам було зручно до них добиратися, адже від цього залежать обсяги реалізації продукції компанії, а отже, й рівень прибутковості.

З метою збільшення обсягу продажів продукції рекомендуємо підприємствам розширити свою фірмову мережу збуту за допомогою збільшення кількості спеціалізованих кіосків, пекарень, а також фірмових магазинів. Такий підхід не тільки зробить доступ до продукції підприємства зручнішим, а й дозволить пропонувати покупцям якісну й свіжоспечену продукцію, задовольнить запити споживачів, підвищить рівень їхньої лояльності до компанії та збільшить рівні продажів.

Крім запропонованих вище заходів, рекомендуємо сучасним хлібопекарським підприємствам й інші заходи стимулювання збуту, зокрема таких:

- проведення дегустаційних заходів нової продукції підприємств в точках продажу;
- проведення акцій та створення вигідних пропозицій на товари підприємств;
- проведення розіграшів як в точках продажу продукції, так і на сторінках соціальних мереж підприємств;
- формування постійних знижок для оптових посередників;
- створення преміальної програми для продавців фірмових магазинів як заохочувальний метод для підвищення рівня продажів.

Застосування наведених заходів зі стимулювання збуту сприятиме не тільки підвищенню обсягів продажу продукції хлібобулочних підприємств та

збільшенню рівня їхньої прибутковості, а ще й підвищить лояльність як споживачів, так і посередників до бренду, збільшить чисельність покупців, а також стимулюватиме співробітників на досягнення хороших результатів продажів і на відповідний рівень сервісу.

**Перелік використаних джерел:**

1. Тимачева М. Ю. *Разработка маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности ООО «Глуховский хлеб» Современные проблемы бухгалтерского и налогового учёта.* 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000901>
2. Пугаченко О.Б. *Особенности хлебопекарного производства та їх вплив на склад і облік запасів* Економічний вісник. 2009. № 15. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/42031473.pdf>
3. Струнін В.В., Філоненко Т.М. *Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку* Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3661>
4. Ліщинська В.В. *Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України* Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/163.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf)

**Огар А.В.**

Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА РОБОТОТЕХНІКА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Ринок ресторанних технологій стрімко розвивається, постійно трансформуючи ресторанний бізнес як важливий сектор туризму та гостинності. Мобільні програми, кіоски та чат-боти, що застосовуються за допомогою штучного інтелекту (ШІ), революціонізують досвід відвідувачів, а роботи автоматизують роботу ресторанів. Незважаючи на зростаючий інтерес, використання штучного інтелекту та робототехніки в ресторанах все ще перебуває на початковій стадії, а керівники закладів шукають вірний шлях щодо використання цих технологій для досягнення високої якості обслуговування споживачів.

ШІ та робототехніка стають все більш важливими для забезпечення автоматизації процесів та інновацій в організаціях. Загалом, ШІ-дисципліна розробляє та використовує обчислювальні системи з підтримкою ШІ для створення машинного інтелекту, що імітує людський інтелект. Щоб зробити машини “розумними”, потрібні певні здібності, такі як міркування, вирішення проблем, навчання, спілкування, сприйняття та дія. Література в цій галузі часто фокусується на конкретних методах або техніках, таких як машинне навчання та навчання з підкріпленням, або націлена на конкретні технології,