

Популяризація узвару

Надія Єфіменко

*студентка 3 курсу спеціальності «маркетинг»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: YefimenkoNH@krok.edu.ua*

Олена Наумова

*науковий керівник,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: olenan@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

Узвар – це традиційний український напій, приготований з сухофруктів та спецій. Цей напій має багато корисних властивостей, таких як поліпшення травлення, зміцнення імунної системи, Крім того, узвар є натуральним антиоксидантом, який допомагає у боротьбі зі стресом.

На жаль, багато українців ще не знайомі з цим корисним напоєм, тому актуальною є проблема розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії для популяризації узвару. Метою якої є розповісти про узвар, як про корисний і смачний напій, який можна пити в будь-який час дня [1].

Одна з проблем, які ускладнюють вживання узвару в Україні – це складність організації постачання сухофруктів та спецій для його приготування. Вартість цих інгредієнтів може змінюватися залежно від сезону та постачальника. Це може значно вплинути на якість та доступність напою. Існують також проблеми, пов'язані з сезонним характером вживання та можливими алергічними реакціями на окремі компоненти узвару. Деякі люди можуть мати алергічні реакції на певні фрукти або спеції, які використовуються для приготування узвару. Це звісно обмежує обсяги споживання цього напою для деяких груп населення, але ця група населення є мало чисельною.

Ще одна проблема пов'язана з виробництвом узвару – це недостатня обізнаність споживачів про корисні властивості узвару та можливість включення його в щоденний раціон харчування. Недостатня кількість інформації в ЗМІ та реклами є причиною низького рівня попиту на узвар.

Наше дослідження показало, що найпопулярнішим періодом вживання узвару в Україні є осінньо-зимовий період. Однією з найбільш поширених причин вживання узвару в цей період є недостатня кількість сонячних днів у цю пору, яка провокує депресивний настрій у людей. Цей напій дозволяє швидко подолати пригнічений психоемоційний стан завдяки багатому складу вітамінів та мікроелементів. Регулярне вживання узвару зміцнює нервову та серцево-судинну системи організму людини. Крім того, у 75% опитаних кореспондентів узвар асоціюється з приємними дитячими спогадами, приготування його бабусяю, зі святкуванням родиною новорічних свят. 80% респондентів висловили твердження, що узвар підіймає їм настрій та надає потужний заряд енергії.

Задля того, щоб узвар набув широкої популярності по всій країні, необхідно

провести дослідження цільової аудиторії та розробити ефективну маркетингову стратегію. Це дозволить залучити українців до регулярного вживання узвару і переконати їх у його перевагах. Одним з основних елементів стратегії є використання соціальних медіа для просування узвару. Соціальні медіа є потужним інструментом маркетингової комунікації, який дозволяє залучити більше українців до споживання цього продукту. Також можна співпрацювати з декількома роздрібними мережами супермаркетів для просування та збуту узвару. Доцільним є організація таких маркетингових заходів, як: дегустація в супермаркеті, демонстрація продукції та спеціальні знижки для залучення покупців.

Наше дослідження виявило чималу потенційну цільову аудиторію, яка складається з роботодавців. Ті роботодавці, які запровадили в офісі вживання працівниками узвару замість кави та чаю, отримали вагомі позитивні результати за досліджуваній період: відбулося збільшення рівня працездатності працівників, скорочення кількості непродуктивних і частих перерв, зменшення кількості днів перебування працівників на лікарняному.

Незважаючи на окреслені вище проблеми, узвар залишається сталим та екологічно чистим вибором покупців. Він готується з натуральних інгредієнтів, які є доступними в Україні. Використання узвару може сприяти зменшенню використання штучних напоїв та різноманітних добавок, що мають негативний вплив на здоров'я та навколишнє середовище [2].

Отже, узвар – це не тільки корисний напій та засіб підвищення продуктивності роботи, але й частина нашої культурної спадщини. Важливо зберегти його традицію та популярність серед населення, щоб наступні покоління могли насолоджуватися його неповторним смаком і користю для здоров'я.

Ключові слова: маркетинг; узвар.

Список використаних джерел

1. О. М. Литвиненко *НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВИХ ТА ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИН*. 2020. С. 2–3.
2. Остапчук А. М. *ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ* // *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий. – С. 109.