

УДК: 339.138; DOI: 10.31388/2519-884X-2020-42-197-204

Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ

Анотація. У статті розглянуто методичні підходи до проведення аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку на основі застосування PECST-аналізу. Наведено етапи здійснення аналізу стану та тенденцій зовнішнього оточення на основі здійснення експертної оцінки, зазначено критерії відбору експертів та підходи до організації опитування. Запропоновано застосування матриці «характер впливу-сила впливу» для здійснення експертної оцінки впливу чинників макросередовища на стан ринку, як форми оцінювання за методом семантичного диференціалу.

Ключові слова: експертне опитування, маркетинг, маркетингове оточення, маркетингові дослідження, ринок, харчування дітей.

JEL code classification: M31

Konovalenko A.S., PhD, Ass. Prof.
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

METHODS OF MACROMARKETING RESEARCH OF THE MARKET

Abstract. The information basis for substantiation of the directions of implementation of the marketing mechanism should be complete, objective and reliable information about the subject, the object of management of the marketing mechanism, the activities of marketing entities in the market of food and food services. for school-age children and existing market development trends, which can be obtained during marketing research. The article considers methodical approaches to the analysis of macrofactors of the food market and services of food for school age children on the basis of the PECST-analysis application. This modification of PEST-analysis takes into account cultural and ethical factors, because marketing performs a cultural function in the process of consumer socialization of school-age children. The stages of analysis of political and legal, economic, cultural, ethical, socio-demographic and technological factors of the external environment on the basis of expert assessment are given. The criteria for selecting experts, the principles to be followed and the approaches to organizing the survey of experts are indicated. The application of the matrix "nature of influence-force of influence" for the expert assessment of the impact of macro-environmental factors on the market, as a form of evaluation by the method of semantic differential. The article presents a number of indicators, the calculation of which allows to obtain reliable information of the influence of factor`s groups. An algorithm for analyzing the results obtained during the research is presented. Emphasis is placed on the fact that the results obtained during the analysis of macro-market factors according to the above methodology, form an information basis for further evaluation of alternatives when deciding on the choice of marketing mechanism for child nutrition safety management.

Key words: expert survey, marketing, marketing environment, marketing research, market, children's nutrition.

Постановка проблеми. Забезпечення належного рівня харчування дітей шкільного віку є стратегічним завданням держави та має довгострокові наслідки та потребує впровадження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей на основі державно-приватного партнерства [1, с.77]. Інформаційною основою обґрунтування напрямів впровадження маркетингового

механізму має стати повна, об'єктивна та достовірна інформація щодо суб'єкту, об'єкту управління маркетингового механізму, діяльності суб'єктів маркетингу на ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку та існуючих тенденцій розвитку ринку, яку можливо отримати у ході здійснення маркетингового дослідження.

Харчування дітей шкільного віку за межами дома найчастіше передбачає отримання готових страв у шкільних їдальнях. Згідно Методичних рекомендацій з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах «харчування учнів міських і сільських загальноосвітніх навчальних закладів здійснюється за місцем навчання у закладах ресторанного господарства» [2]. Тому доречно здійснити маркетингові дослідження ринку продуктів харчування, а також сфери надання послуг харчування (закладів громадського харчування) з огляду на його посередній систематичний вплив на формування рівня задоволеності споживачів (дітей) даними послугами та вплив діяльності суб'єктів господарювання на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методичною основою проведення маркетингового дослідження є теорія та методологія проведення маркетингових досліджень. Вагомий внесок у розвиток методологічних підходів до проведення маркетингових досліджень зробили українські вчені: сформувавши теоретико-методологічні основи здійснення маркетингових досліджень, визначили систему маркетингових досліджень, обґрунтували принципи та механізм їх проведення.

Методології маркетингових досліджень присвячено роботи Зозульова О.В. [3]. В роботах Старостіної А.О. [4] зазначено специфіку проведення маркетингових досліджень на міжнародних та національних ринках, а також практичні аспекти їх здійснення, у тому числі обґрунтовано методику оцінки впливу чинників маркетингового оточення на ринок. У наукових працях Легези Д.Г. [5] акцентовано увагу на вплив маркетингових чинників у різних сферах економічної діяльності, у тому числі на ринку продуктів дитячого харчування та підприємств АПК. В роботах Ілляшенка С.М. [6] висвітлені теоретико-прикладні аспекти процедури проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Методи маркетингових досліджень стали предметом вивчення Окландера М.А. [7]. Практичні аспекти здійснення маркетингових досліджень обґрунтовано у роботах Малхотра Н. К. [8]. Однак, не дивлячись на сформовані теоретико-методологічні основи

здійснення маркетингових досліджень, специфіка маркетингових досліджень ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку, не була предметом дослідження науковців. Тож існує необхідність визначення методики та принципів дослідження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей на основі існуючих підходів здійснення маркетингових досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні методичних підходів до здійснення аналізу стану та тенденцій розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку для визначення потенціалу підвищення рівня безпеки харчування дітей у довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу. Дослідження характеру впливу чинників макромаркетингового оточення ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку передбачає визначення ключових чинників, які впливають на зміну споживчої поведінки дітей при прийнятті рішення про придбання та споживання продуктів харчування. Враховуючи культуруотворюючу роль маркетингу у процесі споживчої соціалізації дитини та характерні особливості ринку продуктів та послуг харчування дітей для аналізу чинників макромаркетингового оточення доречно застосувати PEST-аналіз, який передбачає оцінку впливу наступних чинників макромаркетингового середовища:

- Political (політико-правові);
- Economical (економічні);
- Cultural-ethical (культурно-етичні);
- Social (соціально-демографічні);
- Technological (технологічні) [8].

Оцінка впливу політико-правових чинників макросередовища дозволяє визначити особливості державного регулювання ринку продуктів харчування для дітей та здійснити оцінку впливу нормативної бази на його стан та перспективи розвитку. Значення аналізу впливу політико-правових чинників полягає у тому, що вони створюють передумови для зміни стану та формують тенденції зміни інших чинників маркетингового макро- та мікрооточення.

Стан економіки держави впливає на формування можливостей для розвитку продовольчої сфери, платоспроможність населен-

ня, рівень захищеності певних прошарків населення тощо. Економічний стан та тенденції на ринку дозволяють оцінити фінансову доступність продуктів харчування цільовій аудиторії, що прямо впливає на рівень безпеки харчування для дітей шкільного віку. Таким чином, аналіз стану та впливу економічних факторів макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку дозволить зрозуміти, яким чином відбувається формування та розподіл ресурсів, окреслити можливості для розвитку ринку та взяти до уваги тенденції, які є загрозою для сталого розвитку діяльності та стримують розвиток бізнес-середовища.

На стан та потенціал розвитку ринку продуктів харчування для дітей суттєвий вплив здійснюють культурно-етичні чинники. Культурне оточення безпосередньо впливає на споживчу модель поведінки на споживчих ринках, саме культурні тенденції, тренди, мода обумовлюють затребуваність певних категорій товарів та послуг. Нехтування детальним дослідження культурного середовища може призвести до реальних втрат обсягів продажів, ринкової частки та цілого бізнесу.

Аналіз соціально-демографічних чинників макромаркетингового середовища передбачає оцінку впливу соціальних груп, соціальних класів, чисельності населення, статтево-віковий склад населення, роль референтних груп, груп членства та родини.

Здійснення макросередовища ринку продуктів та послуг харчування для дітей шкільного віку передбачає дотримання такого алгоритму:

1. Визначення мети та завдань дослідження, завдань для експертів;
2. Вибір методу проведення опитування;
3. Розробка матеріалів для проведення опитування, переліку питань;
4. Відбір експертів;
5. Проведення експертного опитування;
6. Аналіз результатів опитування [9].

Перший етап - формулювання мети та завдань дослідження. Метою дослідження макромаркетингового середовища ринку послуг харчування для дітей шкільного віку є визначення характеру впливу чинників ма-

кросередовища на поточний стан ринку послуг харчування дітей.

Завдання дослідження: визначити ключові чинники за групами макромаркетингового середовища за методикою PECST-аналізу; здійснити експертну оцінку визначених чинників; сформулювати альтернативні варіанти подолання існуючих на ринку загроз та використання визначених можливостей.

Другий етап - вибір методу проведення експертного опитування. Для здійснення PECST-аналізу макромаркетингового середовища ринку послуг харчування для дітей необхідно визначити фактори за наведеними групами та здійснити їх попередню експертну оцінку. Методика проведення експертної оцінки передбачає проведення очного (проводиться при особистій зустрічі з експертом, дає змогу в залежності від відповідей експерта корегувати питання та хід інтерв'ю) або заочного опитування (передбачає письмові відповіді експерта на підготовлені питання) [10]. Для досягнення мети дослідження обрано метод заочного опитування експертів. Експертне опитування проведено індивідуально, що дає змогу кожному експерту точніше висловити власну позицію.

При використанні методу експертної оцінки необхідно дотримуватись принципу незалежності експертів, який передбачає виключення взаємного впливу експертів один на одного у пошуку об'єктивної відповіді та оцінки поставлених перед експертами питань. Під час проведення оцінки експерти відповідають на питання анкети. Існує декілька форм постановки питань у анкеті, яка націлена на експертів. Для досягнення мети дослідження використовуємо анкету типу «питання-відповідь», яка містить одне питання (оцінити вплив чинників на стан ринку послуг харчування дітей). Після відповідей на питання експертами анкети підлягають збору та статистичній обробці, за результатами якої можуть бути сформульовані висновки [11].

Найбільш об'єктивну оцінку дає опитування експертів, проведене у декілька (3-4) етапів за цією методикою. З метою підвищення об'єктивності оцінки необхідно ознайомити експертів із результатами попереднього на кожному етапі опитування та ура-

хування цих результатів при здійсненні оцінки значущості думок експертів. Однак, враховуючи складність та трудомісткість обробки результатів та значні витрати часу за цією методикою її реалізація на практиці ускладнюється. У такому випадку оцінка здійснюється у один етап.

Третій етап – розробка матеріалів для проведення опитування. Значний вплив на якість отриманих результатів експертного опитування має форма постановки питань та їх чіткість, яка дозволяє запобігти неоднозначності розуміння завдання. Ключові чинники макромаркетингового середовища за їх групами визначаються на основі аналізу існуючих тенденцій на ринку послуг харчування дітей.

Маркетингове дослідження передбачає використання якісного методу дослідження –

здійснення експертного опитування на основі розробленої анкети, яка укладена за типом семантичного диференціалу [12]. Метод семантичного диференціалу – це вимірювальна техніка, заснована на застосуванні факторного аналізу у аналізі змістовних значень. Основу цього методу становить набір 7- або 5-розрядних шкал, які згруповані біля опозиційних один для одного змістовних полюсів, які визначають можливі оцінки об'єкту дослідження. З урахуванням мети дослідження обрано 5-бальну шкалу, яка передбачає 4 оцінки за матрицею «характер впливу-сила впливу» та одну нейтральну оцінку (0), яка відповідає відсутності впливу даного чинника на стан макромаркетингового середовища, на думку експертів (рис. 1).

		Сила впливу	
		Впливає несуттєво	Значно впливає
Характер впливу	Формує можливість	+1 Чинник формує можливість, впливає на стан ринку несуттєво	+2 Чинник формує можливість, суттєво впливає на стан ринку
	Становить загрозу	-1 Чинник становить загрозу, впливає на стан ринку несуттєво	-2 Чинник становить загрозу, суттєво впливає на стан ринку

Рис. 1. Матриця оцінки впливу чинника макросередовища «характер впливу-сила впливу» [розроблено автором]

Четвертий етап - відбір експертів. Якість експертного опитування залежить від вибору експертів, організації та умов їх роботи. До числа експертів обрано різні категорії стейкхолдерів, які безпосередньо пов'язані із виконанням різних функцій у процесі забезпечення дітей шкільного віку продуктами харчування та послугами харчового сервісу: представники сфери охорони здоров'я; представники Міністерства соціальної політики; представники міських та об-

ласних відділів освіти; дієтологи, лікарі-педіатри; науковці, які досліджують сфери дитячого харчування; директори, завучі, вчителі загальноосвітніх закладів; власники закладів громадського харчування; фахівці сфери контролю безпеки продуктів харчування та сертифікації; представники ритейлу, які здійснюють роздрібний продаж продуктів харчування на ринку. Критеріями відбору експертів є основні якісні параметри респондентів (рівень компетентності у досліджува-

ній сфері, рівень обізнаності у суміжних сферах, наявність профільної освіти, досвід роботи експерта та посада, яку він посідає, готовність брати участь в опитуванні тощо).

П'ятий етап – проведення експертного опитування шляхом індивідуального заповнення оціночної анкети. При проведенні експертного опитування враховано, що експерти виконують роль не об'єкта дослідження, а осіб, які беруть в ньому участь.

Шостий етап - аналіз результатів опитування. Отримані результати експертної оцінки підлягають систематизації, узагальненню, подальшій оцінці та аналізу для визначення альтернативних напрямів розвитку ринку [13].

1. Здійснення попередньої оцінки належності кожного з чинників до ринкових загроз або можливостей розвитку бізнесу, визначення основних характеристики груп чинників (кількість чинників у групі, у т.ч. тих, що

надають можливості, та таких, що становлять загрозу; співвідношення можливостей/загроз у групі чинників; кількість чинників у групі, які змінюють попит або пропозицію).

2. Визначення експертної оцінки (V_i) значущості впливу кожного чинника на стан макросередовища для розвитку бізнесу, яка є середньоарифметичним оцінки усіма експертами зазначеного чинника.

3. Визначення коефіцієнту вагомості чинників, які належать до окремої групи (B_i). Отримані результати експертної оцінки та зваженої оцінки із урахування ваги критерію матимуть вигляд табл. 1.

4. На основі визначеної зваженої оцінки значущості чинників розраховується коефіцієнт вагомості груп чинників макросередовища (B_i), як частка у 1,0. Сума показників вагомості за всіма групами чинників дорівнюватиме одиниці.

Таблиця 1

Матриця оцінки груп чинників макросередовища

Критерій	Вага критерію (W)	Оцінка критеріїв для групи чинників									
		Політико-правові		Економічні		Культурно-етичні		Соціально-демографічні		Технологічні	
		Експертна (E)	Зважена (A)	Експертна (E)	Зважена (A)	Експертна (E)	Зважена (A)	Експертна (E)	Зважена (A)	Експертна (E)	Зважена (A)
K ₁											
K ₂											
...											
K _i											
Разом	100										

Джерело: укладено автором

5. Кожна з визначених груп чинників має різну значущість та по-різному впливає на кінцевий результат, тому доцільно визначити

зважену оцінку кожного з чинників за формулою:

$$P_i = V_i \cdot B_i, \quad (2.1)$$

де: P_i — зважена оцінка чинника, яка характеризує силу впливу окремого чинника на стан макросередовища;

V_i — характер впливу чинника на стан макросередовища, який визначається як середньоарифметична оцінок, отриманих даним чинником за результатами експертного оцінювання;

B_i — коефіцієнт вагомості чинника визначається для кожної групи чинників макросередовища та характеризує значущість впливу чинника.

PECST-аналіз є формою експрес-дослідження та дозволяє у короткий проміжок часу визначити ключові чинники макромаркетингового середовища, відстежити динаміку їх поточного та майбутнього впли-

ву на стан ринку послуг харчування та маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей. PECST-аналіз дозволяє визначити методику розрахунку оцінок, які необхідні для обґрунтування вибору найбільш ефективної стратегії для розвитку сегменту ринку послуг харчування для дітей, вибору найбільш привабливої унікальної товарної, цінової пропозиції, мінімізації ризиків, формулювання ефективної системи логістики у сегменті тощо.

Окремо здійснюється розрахунок чинників ринкових загроз та можливостей за групами чинників. Сумарна зважена оцінка за групами чинників розраховується як сума зважених оцінок за чинниками даної групи за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n P_i, \quad (2.2)$$

де P_i — зважена оцінка окремого чинника.

5. Локальна (поелементна) оцінка з метою розрахунку середньозважених кількісних

показників за групами чинників, які впливають на рівень безпеки харчування дітей, розраховується за формулою:

$$k_i = \frac{B_i}{B_{max} * n}, \quad (2.3)$$

де k_i — коефіцієнт відповідності оцінок експертів по i -му чиннику;

B_i — оцінка експерта по i -му критерію оцінки j -ої групи факторів;

B_{max} , дорівнює 2 балам (це максимально можлива оцінка експертом i -го чинника);

n — кількість чинників у групі чинників моделі PECST.

Чим більше значення k_i , тим більш сприятливо впливає оцінювана група чинників на рівень безпеки харчування дітей, та навпаки, чим менше значення k_i , тим більш негативний вплив здійснює оцінювана група чинників на рівень безпеки харчування дітей [14].

6. Оцінка впливу груп чинників макромаркетингового середовища на рівень безпеки харчування дітей шкільного віку. Співставлення розрахованого коефіцієнту зі шкалою. Запропонована шкала передбачає низку проміжних значень коефіцієнту (табл. 2).

7. Розрахунок інтегральної оцінки за групами чинників з метою їх ранжування та визначення групи чинників із найбільшим негативним впливом. Її розрахунок пропонується здійснювати за формулою:

Таблиця 2

Шкала значень коефіцієнту впливу чинників макрооточення

Значення коефіцієнту	Характер впливу чинників
Від -1,0 до -0,5	Знищуючий вплив
Від -0,5 до -0,25	Загрозливий вплив
Від -0,25 до 0	Негативний вплив
Від 0 до 0,25	Нейтральний вплив
Від 0,25 до 0,5	Сприятливий вплив
Від 0,5 до 1,0	Позитивний вплив

Джерело: укладено автором

$$K_n = \sqrt{\sum_{i=1}^n (1 - k_i)^2} \quad (2.4)$$

де: K_n - інтегральна оцінка по j -ої групі чинників,

n - кількість чинників у групі.

При цьому величина K_n має прагнути до мінімального значення, близького до 0. У цьому випадку вплив усіх політичних, економічних, технологічних, етичних та соціа-

льних чинників здійснюють максимально позитивний вплив [13].

8. Розрахунок інтегрального узагальнюючого показника комплексної оцінки сукупності чинників макромаркетингового середовища за формулою:

$$K_j = \sqrt{\sum_{n=1}^j (1 - K_n)^2} \quad (2.5)$$

де j - число груп оцінюваних чинників макромаркетингового середовища.

При цьому, величина K_j має прагнути мінімального значення, близького до 0. У такому випадку аналізована група чинників здійснює максимально позитивний вплив на рівень безпеки харчування дітей. У випадку прагнення цього показника до максимуму - група чинників здійснює максимально негативний вплив на рівень безпеки харчування дітей. Моніторингу має підлягати динаміка зміни показника у часі. Його зростання вказуватиме на посилення негативного впливу чинників макромаркетингового оточення на стан безпеки харчування дітей. Зменшення цього показника свідчатиме про те, що стан макромаркетингового оточення стає більш сприятливим для розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку та рівень безпеки харчування дітей в цілому.

Висновки. Запропонована методика проведення аналізу стану та тенденцій макрома-

кетингового середовища ринку продуктів та послуг харчування дітей шкільного віку дозволяє отриману об'єктивну та необхідну інформацію щодо впливу макросередовища на рівень безпеки харчування дітей. А саме визначати групи чинників, які здійснюють негативний вплив та, навпаки, створюють сприятливі умови для підвищення рівня безпеки харчування дітей. Подальших досліджень потребує також обґрунтування підходів до аналізу впливу винників мікроркетингового оточення. Здійснення систематичного оцінювання та моніторингу стану зовнішнього оточення дозволить визначати позитивні або негативні зрушення на ринку та формуватиме інформаційну основу для розробки та впровадження напрямів й коригуючих програм маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей, визначати ступінь посилення або послаблення державного регулювання цієї сфери.

Список літератури:

1. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children / A. Konovalenko // Mechanism of Economic Regulation, 2019, №4, P. 74-84.

2. Методичні рекомендації з організації харчування учнів у загальноосвітніх навчальних закладах http://meold.kmu.gov.ua/minec/control/uk/publish/printable_article?art_id=83659
3. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А. В.Зозулев, С. А. Солнцев Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. — К.: Знання, 2008. — 643с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навч. посібник. — К.: «Вільямс», 2000. — 262 с.
5. 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.
6. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. — 621 с.
7. Окландер М.А. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андрєєва; ред. М.А. Окландер. — Одеса : Астропринт, 2012. — 375 с
8. Michele O'Dwyer. Marketing the SME: Innovation and Approach [Electronic resource]. — Mode of access:<http://www.cambridgescholars.com>.
9. Stanton, W. J., Miller, K. E. & Layton, R. A. (1994). *Fundamentals of Marketing*
10. Гринь Є.Л. Ефективність управління організаційними змінами в менеджменті підприємств: теорія, методологія, практика : монографія Харків : Смуґаста типографія, 2018. 478 с.
11. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272 с.
12. Саблук П. Т. Аграрним реформам – усвідомлений розвиток / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2012. – №6. – С. 3-6.
13. Яшкіна О.І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 442-449.
14. Samnani, A. (2014). Macro-environmental factors effecting fast food industry. *Food Science and quality management*, 31, 37-40.
15. Степаненко С.В. Обґрунтування профілю здійснення організаційних змін на підприємстві. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2017. № 6 (236). С. 202-207.
16. Müller, B., Hoffmann, F., Heckeleei, T., Müller, C., Hertel, T. W., Polhill, J. G., ... & Kreuer, D. (2020). Modelling food security: Bridging the gap between the micro and the macro scale. *Global Environmental Change*, 63, 102085.

References:

1. Konovalenko A. (2019) State Regulation in the System of Managing Food Security of Children. *Mechanism of Economic Regulation*, №4, pp. 74-84.
2. Methodical recommendations on the organization of students' nutrition in secondary schools. URL: http://meold.kmu.gov.ua/minec/control/uk/publish/printable_article?art_id=83659
3. Zozulev, A.V. and Solncev, S.A. (2008) Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya, statistika [Marketing research: theory, methodology, statistics], *Moscow, Russia*.
4. Starostina A.O. (2000). Marketing researches. *Practical aspect. Viliams*, p. 262.
5. 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), pp. 49-56
6. Illiashenko S.M. (2010). Marketing. Management. Innovation: monograph [Marketing. Management. Innovation: monograph]. *Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus»*, p. 621.
7. Oklander M.A., Yashkina O.I., Lytovchenko I.L., Hubernyk A.O., and Andrieieva N.M. (2012). Marketingovi tehnologii ekonomichnogo zrostantnja [Marketing technologies for economic growth]. M.A. Oklander (Ed.). *Odesa : Astroprint*, p. 375 [in Ukrainian].
8. Michele O.'Dwyer (2009). Marketing the SME: Innovation and Approach. Cambridge Scholars Publishing, p. 232. Retrieved from: <http://www.cambridgescholars.com>. [in English].
9. Stanton, W. J., Miller, K. E. & Layton, R. A. (1994). *Fundamentals of Marketing*
10. Hryn Ye.L. (2018) Efektyvnist upravlinnia orhanizatsiinykh zminamy v menedzhmenti pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka [Effectiveness of Managing Organizational Change in Enterprise Management: Theory, Methodology, Practice]. *Kharkiv : Smuhasta typohrafiia*. (in Ukrainian).
11. Dlihach A.O. (2012) Stratehichne marketynhove upravlinnia: monohrafiia. *K.: Alerta*, 272 p.
12. Sabluk P.T. (2012) Ahrarnym reformam – usvidomlenyi rozvytok. *Ekonomika APK*. №6, pp. 3-6.
13. Yashkina O.I. (2013) Statystychni instrumenty vyznachennia uzghodhenosti dumok ekspertiv v marketynhovyykh doslidzhenniakh. [Statistical tools for determining the consistency of opinions of experts in marketing research] *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnogo universytetu Ukrainy "Kyivskyi politekhnichnyi instytut"*. no. 10, pp. 442-449.
14. Samnani, A. (2014). Macro-environmental factors effecting fast food industry. *Food Science and quality management*, 31, 37-40.
15. Stepanenko S.V. (2017) Obgruntuvannya profilu zdiisnennia orhanizatsiinykh zmin na pidpriemstvi [Substantiation of the profile of implementation of organizational changes at the enterprise. Bulletin of the East Ukrainian National University named after Vladimir Dahl]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*. no. 6 (236), pp. 202-207.
16. Müller, B., Hoffmann, F., Heckeleei, T., Müller, C., Hertel, T. W., Polhill, J. G., ... & Kreuer, D. (2020). Modelling food security: Bridging the gap between the micro and the macro scale. *Global Environmental Change*, 63, 102085.