

УДК 339.138

**Коноваленко Анастасія,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного,  
кафедра маркетингу,  
м. Мелітополь, ORCID ID 0000-0001-9061-5989  
e-mail: [anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua](mailto:anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua)

<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136>

## **ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ**

Стаття присвячена розгляду проблематики формування системної основи всебічного управління безпекою харчування дітей шкільного віку із залученням широкого кола суб'єктів маркетингу. Така необхідність обумовлена відсутністю у дітей шкільного віку сталої моделі споживчої поведінки при виборі ними продуктів та послуг харчування, що робить дітей вразливими перед агресивною маркетинговою політикою виробників. Створення соціально-економічних умов, за яких людина здатна задовольнити свої потреби у повноцінному харчуванні є одним з стратегічних завдань держави. Автором запропоновано державне регулювання питань підвищення безпеки харчування дітей розглядати не як єдиний можливий інструмент, а як елемент цілісного маркетингового механізму. У статті представлено концептуальну ідею взаємодії суб'єктів маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку, що становить ядро маркетингового механізму.

**Ключові слова:** маркетинговий механізм, суб'єкт маркетингу, безпека харчування дітей, функції управління.

**Коноваленко Анастасія,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Таврический государственный агротехнологический университет им. Д. Моторного,  
кафедра маркетинга,  
г. Мелитополь

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА**

Статья посвящена рассмотрению проблематики формирования системных основ разностороннего управления безопасностью питания детей школьного возраста с привлечением широкого круга субъектов маркетинга. Такая необходимость обусловлена отсутствием у детей школьного возраста сформированной модели потребительского поведения при выборе ими продуктов и услуг питания, что повышает уязвимыми перед агрессивной маркетинговой политикой производителей. Создание социально-экономических условий, при которых человек способен удовлетворить свои потребности в полноценном питании является одной из стратегических задач государства. Автором предложено государственное регулирование вопросов повышения безопасности питания детей рассматривать не как единственно возможный инструмент, а как элемент целостного маркетингового механизма. В статье представлена концептуальная идея взаимодействия субъектов маркетингового механизма управления безопасностью питания детей школьного возраста, которая представляет ядро маркетингового механизма.

**Ключевые слова:** маркетинговий механізм, суб'єкт маркетинга, безпека харчування дітей, функції управління.

**Anastasiia Konovalenko**  
PhD (Economics), Associate Professor,  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University,  
Department of Marketing,  
Melitopol, Ukraine

## **THE INTERACTION BETWEEN THE SUBJECTS IN MARKETING MECHANISM**

**Introduction.** The strategic task of the state is to ensure the proper health of children, the implementation of preventive measures aimed at preventing diseases that can be caused by malnutrition, creating conditions for improving the demographic situation in Ukraine. Children do not have a well-formed model of consumer behavior, so when choosing products and services, schoolchildren become vulnerable to aggressive marketing policies of business. Therefore, state regulation of food safety for children should not be considered as the only possible option, but as one element of a comprehensive marketing mechanism for managing schoolchildren food safety with the involvement of stakeholders.

**The purpose of the article** is to determine the conceptual basis of interaction between the subjects of the marketing mechanism of schoolchildren food safety management.

**Results.** School-age children are becoming market participants. The realization of the rights acquired by the child is based on the physical and mental immaturity of the child, which necessitates the specific protection and care. The marketing mechanism involves involving the state and the marketing subjects in solving the urgent problems of managing the child nutrition. The structure of the marketing mechanism contains the following components: "login" in the system; "exit" of the system; the internal structure of a marketing mechanism containing several elements. The article describes the characteristics of the elements of the marketing mechanism for managing child nutrition and the content of management functions. It is advisable to consider the three levels of child nutrition management, each with different subjects of the marketing mechanism (personal, social and system levels). The implementation of integrated child safety management at all three levels simultaneously provides the opportunity to gain synergies and achieve the most significant results from the coherence of interaction between all actors. The core of the child safety management marketing mechanism is the interaction of its key actors (namely, the management entity and the marketing entities). The article provides a graphical interpretation of the interaction model of subjects of the marketing mechanism of food safety management of school-age children. The metric interaction of the subjects of the marketing mechanism — the index of group reciprocity of the marketing subjects — characterizes the interrelation of the subjects, the cohesion and the closeness of their interaction. The conceptual principles of the interaction of subjects of the marketing mechanism determine its characteristic features.

**Conclusions.** According to the results of the research, the key idea of the interaction of the subjects of marketing mechanism is identified as the core model of the marketing mechanism for managing the safety of food of school-age children. It is proved that food safety management has to take place at three levels, each of which corresponds to different subjects of the marketing mechanism: personal, social and system levels. The implementation of integrated child safety management at all three levels simultaneously provides the opportunity to gain synergies and achieve the most significant results from the coherence of interaction between all subjects. Determining the conceptual bases of the model and approaches to determining the parameters of functioning of the marketing mechanism of food safety management of school-age children requires further research.

**Key words:** marketing mechanism, subjects of marketing, children' food safety, functions of management.

**Постановка проблеми та її значення.** Стратегічним завданням держави є забезпечення збереження та покращення стану здоров'я дітей, здійснення профілактичних заходів, спрямованих на запобігання захворюванням, які можуть бути спричинені порушеннями харчування, створення умов для покращення демографічної ситуації в Україні. Створення соціально-економічних умов, за яких людина здатна задовольнити свої потреби у повноцінному харчуванні є одним з стратегічних завдань держави у сфері забезпечення основних прав людини, у тому числі всебічний захист інтересів дитини є одним з пріоритетних напрямів державної політики. Дитина шкільного віку отримує право на здійснення дрібних угод, що призводить до потрапляння учнів закладів загальної середньої освіти у дорослий ринковий сегмент. В умовах відсутності у дітей сталої моделі споживчої поведінки при виборі ними продуктів та послуг харчування такі споживачі стають вразливими перед агресивною маркетинговою політикою виробників. Тому державне регулювання питань підвищення безпеки харчування дітей слід розглядати не як єдиний можливий варіант, а як один з елементів комплексного маркетингового механізму, який дозволить формувати системну основу всебічного управління безпекою харчування дітей шкільного віку із залученням широкого кола стейкхолдерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові підходи до вивчення проблематики окремих питань продовольчої безпеки держави, аспекти безпечності суспільного розвитку, методичні основи їх дослідження розкриті у роботах таких вітчизняних вчених, як О. Амоша, О. Барановський, О. Белов, І. Бінько, О. Бодрук, О. Власюк, А. Гальчинський, В. Геєць, О. Гончаренко, В. Горбулін, Б. Губський, О. Дзьобань, Я. Жаліло, А. Качинський, О. Ладюк, Н. Лакіза-Сачук, О. Новікова, Г. Пастернак-Таранушенко, Д. Прейгер, С. Пирожков, Г. Ситник, А. Сухоруков та інших.

Необхідність забезпечення належного рівня безпечності та якості харчування у дитинстві як одного з важливіших чинників, що формують потенціал здоров'я, тривалість, якість життя та працездатність людини у своїх роботах довели дослідники Козярін І.П., Спиричев В.Б., Кучма В.Р., Лапшин В.Ф., Педан В.Б. та інші. Не применшуючи значення наукових напрацювань у сфері продовольчої безпеки та питань регулювання харчування дітей, досі науковцями не сформовано гармонійної моделі взаємодії усіх зацікавлених сторін з метою управління рівнем безпеки харчування дітей на основі маркетингового механізму. До того ж здебільшого науковці ставлять під сумнів можливість залучення суб'єктів господарювання до вирішення гострих соціальних проблем сучасного суспільства.

**Мета і завдання статті.** Мета статті полягає у визначенні концептуальних основ взаємодії суб'єктів маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку. Для досягнення мети статті необхідно сформулювати ключову ідею доцільності взаємодії суб'єктів маркетингового механізму, як ядра маркетингового механізму, та визначити підхід до оцінки взаємодії зазначених суб'єктів.

**Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Ключовою особою на ринку є споживач, потреби якого обумовлюють зміст та напрями маркетингової діяльності. Однак, існують певні розбіжності у питаннях сприйняття дитини як споживача продуктів харчування. Діти шкільного віку стають «гравцями» на сучасному ринку, оскільки вони є повноцінними членами суспільства. Діти отримують ширший спектр прав, однак є певні особливості реалізації цих прав, що обумовлені фізичною та розумовою незрілістю та обумовлюють необхідність специфічної охорони й піклування. Учні українських шкіл, за умови отримання кишенькових коштів, здійснюють обмін товарами та послугами, в результаті якого виникають та реалізуються стосунки, пов'язані з просуванням товарів та послуг від виробника до споживача та відбуваються операції купівлі-продажу. Отримуючи кошти, діти отримують права виступати покупцем та споживачем, однак змістовне наповнення даного права, здебільшого, дітям не відоме, що посилює їх вразливість.

Споживчі стереотипи формуються у дитинстві, тому маркетинговий вплив на дітей – це частина бізнес-стратегії проникнення брендів у свідомість дитини [1]. Існує думка, що споживачами дитячих товарів є батьки, які володіють та розпоряджаються ресурсами, а діти стають лише користувачами придбаного, але у шкільному віці головним споживачем продуктів та послуг харчування все ж таки є дитина, що керується власними потребами [2].

Тривалий час науковці, досліджуючи різні аспекти безпеки харчування дітей акцентували увагу на необхідності забезпечення ефективного механізму контролю якості харчових продуктів, інформування, освіти й консультування суб'єктів господарської діяльності протягом усього продовольчого ланцюгу «від виробників до столу» [3]. Саме ідея залучення усіх суб'єктів маркетингу до управління безпекою харчування дітей лежить в основі ідеї взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.

Поняття маркетингового механізму широко використовується науковцями у економічній літературі. Проведений контекстний аналіз наукових праць, у яких використовується термін «маркетинговий механізм» у назві та зазначений як ключова категорія, дозволив дійти висновку, що здебільшого його застосовують як синонім понять «маркетинг», «маркетинговий підхід» або «інструменти маркетингу», що є хибним. За результатами дослідження етимології терміну та його економічного змістовного наповнення, пропонується категорію «маркетинговий механізм» розглядати як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату) [4].

На нашу думку, маркетинговий механізм управління безпекою харчування дітей доцільно розглядати як багаторівневу маркетингову систему, яка враховує стан ринку та взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу, а також допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища. Враховуючи спрямованість маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей на вирішення важливого соціального завдання, він має передбачати державне регулювання як процесу його функціонування, так й прояви взаємодії ключових суб'єктів. Маркетинговий механізм містить такі складові:

- «вхід» у систему;  
 - «вихід» із системи;  
 - внутрішню будову маркетингового механізму, яка, у свою чергу, містить суб'єкт управління, цільову мету функціонування механізму, об'єкт управління, суб'єктів маркетингу (які беруть участь у функціонуванні механізму) та наявні взаємозв'язки між ними; важелі впливу суб'єктів маркетингу на об'єкт управління, методи впливу та ключові принципи, що лежать в основі його функціонування [4]. Характеристика елементів маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

**Характеристика елементів маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку**

Елементи механізму		Характеристика
«Вхід»		Наявна соціальна та ринкова проблема – поточний рівень харчування дітей до впливу маркетингового механізму
Внутрішня будова маркетингового механізму	Суб'єкт управління	Держава (формує поле взаємодії суб'єктів маркетингу, здійснює регулювання стану маркетингового механізму, встановлюючи обмеження для діяльності та повноважень суб'єктів маркетингу, забезпечуючи стійкість маркетингового механізму)
	Цільова мета	Досягнення максимально можливого за наявних умов рівня безпеки харчування дітей шкільного віку
	Об'єкти управління	Модель споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування
	Суб'єкти маркетингу	Споживачі (діти шкільного віку) Родина (домогосподарства з дітьми шкільного віку) Громадськість (засоби масової інформації, громадські організації, об'єднання громадян, громадські активісти, діяльність яких пов'язана із різними аспектами харчування дітей шкільного віку) Провайдери освітніх послуг для школярів (заклади освіти, позашкільні заклади) Бізнес-структури (виробники продуктів харчування, система ритейлу, заклади громадського харчування, оператори харчового сервісу) Органи державної влади та місцевого самоврядування
	Взаємозв'язки між суб'єктами маркетингу	Інтеграційні процеси взаємного впливу суб'єктів маркетингу один на одного, їх зміни, дії, рішення, які характеризуються взаємною обумовленістю та забезпечують адаптивність маркетингового механізму до змін у зовнішньому середовищі
	Важелі впливу	Загальні та специфічні маркетингові інструменти, засоби, ресурси, які використовують суб'єкти маркетингу для досягнення зміни стану інших суб'єктів маркетингу та об'єкту впливу
	Принципи функціонування	Системність, цільова спрямованість, перспективність, інноваційність, гнучкість, комплексність, конкуренція, стимулювання, партнерство, глобалізація
	Методи впливу	Прямі, непрямі, змішані
«Вихід»		Вирішення наявної соціальної або ринкової проблеми, потреби, запиту – досягнення максимально можливого за наявних умов рівня безпеки харчування дітей шкільного віку

Джерело: власна розробка автора

Функціонування маркетингового механізму передбачає керуваність процесами, що відбуваються у його внутрішній структурі, що відображається на наявності, відповідно, суб'єктів та об'єктів управління. Здебільшого такі елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі. Згідно принципів концепції соціально-етичного маркетингу, управління маркетинговою діяльністю має передбачати процес ухвалення управлінських рішень, що відповідають

очікуванням і вимогам ринку (споживачів) та потребам суспільства. Тож управлінський аспект маркетингового механізму необхідно розглядати через функції менеджменту.

Сучасна наука управління виділяє чотири основні функції управління: планування, організація, мотивація та контроль [5, с. 56]. Особливістю маркетингового механізму є здійснення конкретних управлінських функцій шляхом використання специфічних маркетингових інструментів та важелів впливу. Відповідно маркетинговий механізм управління безпекою харчування дітей також має передбачати виконання загальних функцій управління, змістовне наповнення яких обумовлюється специфікою об'єкту управління та його маркетинговою природою (табл. 2).

Таблиця 2

**Функції маркетингового механізму**

Зміст функцій маркетингового механізму	Зміст функцій маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку
<b>Планування</b>	
Встановлення мети	Встановлення мети, що полягає у досягненні максимально можливого за наявних умов рівня безпеки харчування дітей шкільного віку
Визначення завдань, які необхідно виконати для досягнення мети	Визначення операційних завдань, які необхідно виконати для підвищення рівня безпеки харчування дітей
Вибір стратегії та засобів досягнення мети	Формування національної стратегії управління безпекою харчування дітей шкільного віку Розробка міжвідомчих та регіональних програм реалізації заходів спрямованих на використання існуючого потенціалу підвищення рівня безпеки харчування дітей шкільного віку
<b>Організація</b>	
Розподіл завдань між суб'єктів маркетингового механізму	Розподіл програм управління безпекою харчування дітей між суб'єктами маркетингового механізму
Координація діяльності суб'єктів маркетингового механізму	Здійснення періодичного узгодження та координації діяльності суб'єктів маркетингового механізму в межах програм Створення інтегрованої системи управління в межах поля взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та узгодження важелів та методів їх впливу на модель споживчої поведінки споживача
<b>Мотивація</b>	
Спонування учасників процесу до реалізації завдань, необхідних для досягнення мети,	Спонування суб'єктів маркетингу на різних рівнях управління безпекою харчування дітей до виконання завдань, необхідних для досягнення мети
Забезпечення узгодженості функціонування підсистем маркетингового механізму	Створення системи оперативного узгодження ключових параметрів функціонування підсистем маркетингового механізму
<b>Контроль</b>	
Визначення ступеню досягнення мети	Фіксація поточних параметрів та визначення на їх основі ступеню досягнення мети та виконання поставлених завдань Визначення відхилень та причин, що обумовили їх виникнення
Запровадження корегувальних заходів	Запровадження корегувальних заходів, корекція стратегії та програм

*Джерело:* власна розробка автора

Безпека харчування дітей залежить від значної кількості чинників. Доцільно розглядати декілька її рівнів, кожному з яких відповідають різні суб'єкти маркетингового механізму, а саме:

- особистий рівень (управління на рівні споживача на основі самоконтролю та сформованої моделі споживчої поведінки);
- соціальний рівень (управління під впливом соціального оточення, передбачає створення відповідного середовища для поступового формування особистого рівня управління безпекою харчування);
- системний рівень (формування суб'єктом управління поля для взаємодії суб'єктів маркетингу, передумова для створення сприятливого соціального рівня).

Дані рівні можуть існувати окремо один від одного, що характеризує ситуацію відсутності єдиного механізму управління безпекою харчування дітей. Реалізація інтегрованого управління безпекою харчування дітей на всіх трьох рівнях водночас дає можливість отримати синергетичний ефект та досягти найзначніших результатів від узгодженості взаємодії усіх суб'єктів. Стратегічним пріоритетом функціонування маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку є реалізація довгострокових програм у цій сфері. При цьому науковці зазначають, що важливо знайти ту межу, яка забезпечить баланс державного регулювання та приватного функціонування суб'єктів господарювання [6], таке співвідношення державно-партнерських відносин, яке є економічно та соціально ефективним.

Ядром маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей є взаємодія його ключових суб'єктів (а саме: суб'єкту управління та суб'єктів маркетингу), інтеграційні процеси їх взаємного впливу один на одного (зміни, дії, рішення, які характеризуються взаємною обумовленістю прагненням досягти цільової мети), тобто діяльність у їх взаємодії, що обумовлена необхідністю вирішення актуальних питань управління безпекою харчування дітей шкільного віку (рис. 1).

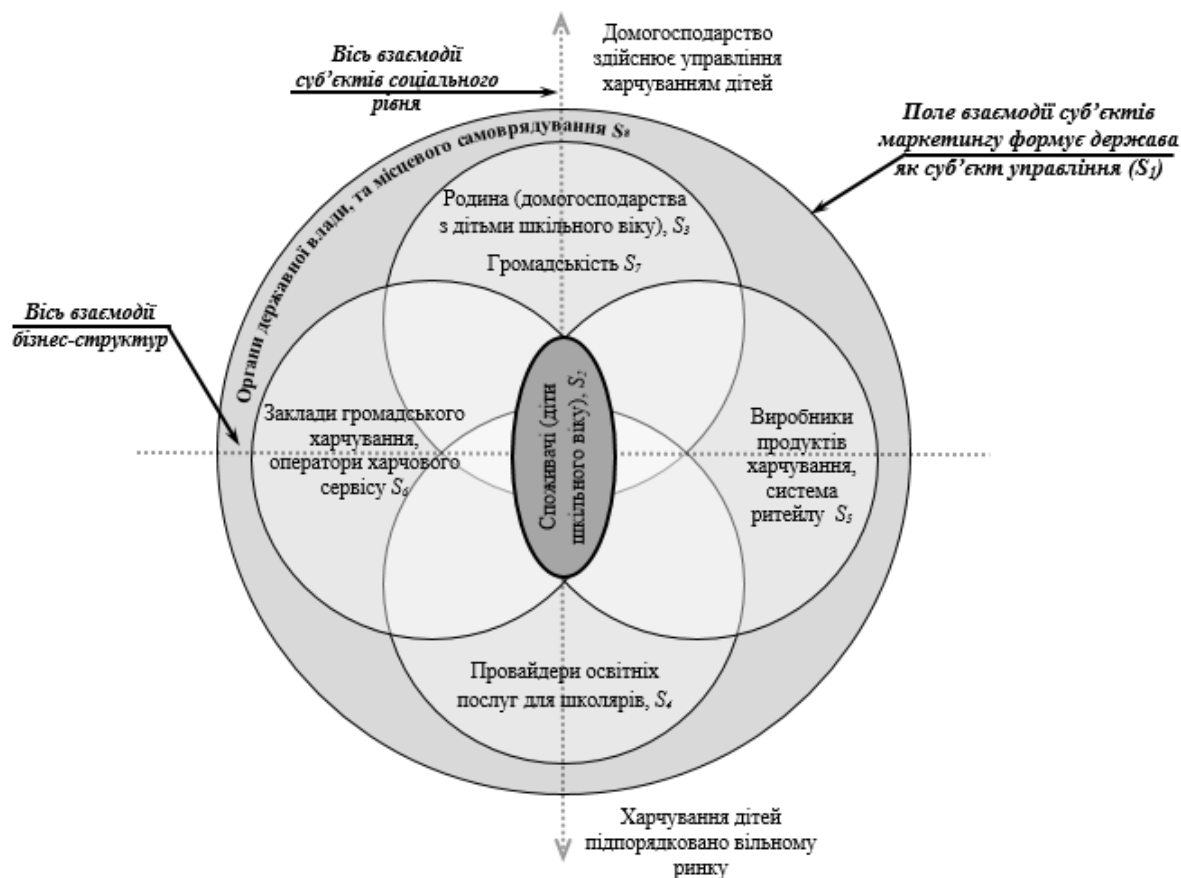


Рис. 1. Взаємозв'язки суб'єктів маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку

Джерело: власна розробка автора

Надмірна експансія впливу домогосподарства на систему харчування дітей шкільного віку відповідатиме ситуації, яка свідчить про повний контроль харчування дітей з боку домогосподарства. Протилежною ситуацією є відсутність контролю безпеки харчування дітей з боку домогосподарства, що призводить до потрапляння дітей в умови вільного ринку під вплив маркетингової активності ринкових суб'єктів. Ймовірність настання негативних наслідків маркетингового впливу на дітей зменшуватиметься за умов споживчої соціалізації дитини шкільного віку та поступового формування свідомої моделі її споживчої поведінки. Зростання рівня свідомої мотивації споживчої поведінки дітьми відбувається у процесі їх споживчої соціалізації, що обумовлює можливість поступового зниження контролю з боку батьків та держави.

Взаємозв'язок суб'єктів маркетингового механізму ( $S_1, S_2, \dots, S_n$ ) управління безпекою харчування дітей шкільного віку передбачає їх цілеспрямовану діяльність задля досягнення цільової мети. Тоді характер взаємодії суб'єктів функціонування маркетингового механізму можливо описати інтегральним показником — індексом групової взаємності суб'єктів маркетингу ( $I$ ), що є функцію цих аргументів:

$$I = f(S_1, S_2, \dots, S_n), \quad (1)$$

де  $I$  – індекс групової взаємності суб'єктів маркетингу;

$S_n$  – суб'єкт маркетингового механізму;

$n$  – кількість суб'єктів маркетингового механізму.

Здійснити кількісну оцінку якості процесу взаємодії суб'єктів маркетингового механізму дозволить кваліметричний підхід. Вихідні дані для оцінки взаємодії суб'єктів маркетингового механізму формують за результатами проведення соціометричного дослідження, тоді показником взаємодії сукупності суб'єктів маркетингового механізму стане індекс групової взаємності суб'єктів маркетингу ( $I$ ), що характеризує взаємозв'язок суб'єктів, згуртованість та тісноту взаємодії та визначається за формулою:

$$I = \frac{n - |n|}{n}, \quad (2)$$

де  $n$  – кількість суб'єктів маркетингового механізму;

$|n|$  – кількість суб'єктів, які не отримали та не зробили жодної оцінки в ході соціометричного дослідження.

Отримане значення індексу  $I$  коливається у діапазоні від 0 до  $n$ :

$$0 \leq I \leq n \quad (3)$$

Нульове значення індексу вказує на відсутність взаємодії між суб'єктами маркетингового механізму, якщо значення індексу дорівнює  $n$ , взаємозв'язок між суб'єктами можна охарактеризувати, як максимально тісний за існуючих умов.

Складність маркетингового механізму здебільшого залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів та кількості ланок. У цьому випадку слушною є думка науковців, які стверджують, що чим складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [7, с. 200]. Однак, ефективний маркетинговий механізм здатен забезпечити синергетичний ефект за рахунок створення умов інноваційного розвитку на основі впровадження новітніх підходів суб'єктами маркетингу до вирішення існуючих проблем суспільства. Таким чином концептуальні принципи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму визначають його характерні ознаки:

- функціонування маркетингового механізму є керованим процесом, суб'єкт управління формує поле взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та обґрунтовані обмеження;
- основу маркетингового механізму складає система суб'єктів маркетингу;
- суб'єкти маркетингу використовують відповідні важелі (маркетингові інструменти, засоби та ресурси) та методи впливу;
- взаємодія суб'єктів маркетингу характеризується наявністю ланцюгових реакцій, що викликані наявністю взаємозв'язків між суб'єктами;
- функціонування маркетингового механізму спрямоване на отримання конкретного ефекту (цільового результату) та спільної мети суб'єктів маркетингу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** За результатами проведеного дослідження визначено ключову ідею взаємодії суб'єктів маркетингу, як ядра моделі маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку. Доведено, що управління безпекою харчування має відбуватись на трьох рівнях, кожному з яких відповідають різні суб'єкти маркетингового механізму: особистий, соціальний та системний рівні. Реалізація інтегрованого управління безпекою харчування дітей на всіх трьох рівнях водночас дає можливість отримати синергетичний ефект та досягти найзначніших результатів від узгодженості взаємодії усіх суб'єктів. Визначення концептуальних основ моделі та підходів до визначення параметрів функціонування маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку становить необхідність подальших досліджень.

#### Джерела та література

1. Кумбер С. Брендинг ; пер. с англ. – С.-П. : Вільямс, 2004. 170 с.
2. Шубін О.О., Кривоніс А.О. Особливості формування та просування дитячого бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012. № 4. С. 105-111.
3. Skydan O. and Chaikin O. World food security overview. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. доп. учасн. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир, 2018. С. 3–8.
4. Коноваленко А.С. Елементи маркетингового механізму. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, 2019. № 23. С. 66-73. doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.66
5. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента ; пер. с англ. Москва : Вільямс, 2007. 672 с.
6. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Механізм публічного управління*, 2015. № 7-8 (21-22). С. 70-76.
7. Білоткач І. А. Маркетинговий механізм виробництва та збуту органічної продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2015. С. 84–88.

#### References

1. Kumber, S. (2004), *Brending* [Brending], Translated by Geresemcuk L.V. and Guseva A.S., Vil'jms, St. Petersburg, p. 170. [in Russian].
2. Shubin O. O. and Kryvonis A. O. (2012), Osoblyvosti formuvannia ta prosuvannia dytiachoho brenda. Marketynh i menedzhment innovatsii [Features of formation and promotion of children's brand]. *Marketing and innovation management*, vol. 4. P. 105-111. [in Ukrainian].
3. Skydan O. and Chaikin O. (2018), World food security overview. *Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka: Materialy III Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*. – Proceedings of the III International scientific-practical conference. Zhytomyr: Polissia. С. 3–8. [in Ukrainian].
4. Konovalenko A. S. (2019), Elementy marketynhovoho mekhanizmu [Elements of the marketing mechanism]. *Problems and prospects of entrepreneurship development*, vol. 23. P. 66-73. doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2019.23.0.66 [in Ukrainian].
5. Meskon M. Kh. Al'bert M., Khedouri F. (2007), Osnovy menedzhmenta [Management], Vil'yams, Moscow. P. 672. [in Russian].
6. Chaplay I.V. (2015), Instrumentalna rol marketynhovoho mekhanizmu u systemi derzhavnoho upravlinnia. [Instrumental role of marketing mechanism un the system of public administration]. – *Public Alministratıon Aspects*. № 7-8 (21-22). P. 70-76. [in Ukrainian].
7. Bilotkach I. A. (2015). Marketynhovyi mekhanizm vyrobnytstva ta zbutu orhanichnoi produktsii [Marketing mechanism of production and sale of organic products]. *Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka: Materialy III Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*. – Proceedings of the III International scientific-practical conference. Zhytomyr: Polissia. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до друку 20.02.2020 р.