

---

UDC [338.139:371](477)

DOI: 10.52566/msu-econ.7(2).2020.137-145

## Marketing Mechanism of Children's Nutrition in General Secondary Education Institutions

Anastasiia S. Konovalenko\*

*Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University  
72312, 18 Bohdan Khmelnytskyi Ave., Melitopol, Ukraine*

*(Received: 25.09.2020, Revised: 02.11.2020, Accepted: 28.11.2020)*

*\*Corresponding author*

---

**Abstract.** The relevance of the study of the organisation and quality of children's nutrition in educational institutions is related to the need to determine the potential of marketing approaches to improve the organisation of children's nutrition. The purpose of the study is to identify the methods for the development of a conceptual model of the marketing mechanism for the organisation of children's nutrition in general secondary education. The theoretical and methodological framework of the study included general scientific and specific methods, which were used to formulate theoretical positions on the organisation of children's nutrition in general secondary education. The study analyses the internal structure of the marketing mechanism by analysing its main functions: planning, organisation, motivation, and control. The content of key functions of the marketing mechanism is covered and their content is described, and also the study developed a conceptual model of the marketing mechanism of the organisation of nutrition of school children based on interaction of subjects of marketing at social, system, and personal levels of management. The author proposes to consider the core model of the marketing mechanism as a system of interaction of marketing actors who are key stakeholders in the market of food and nutrition products for school-age children. It is established that the strategic priority of the introduction of the marketing mechanism of children's nutrition is to promote the comprehensive implementation of long-term programmes in this area based on public-private partnership. The practical value of the study lies in a comprehensive analysis of the structure of the marketing mechanism aimed at organising the interaction of the subjects of the process, which would help achieve the highest possible level of quality and safety of children's nutrition under the current conditions

**Keywords:** marketing, stakeholder, food service, food market, concept of social and ethical marketing

---

---

---

# Маркетинговий механізм організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти

Анастасія Сергіївна Коноваленко

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного  
72312, просп. Богдана Хмельницького, 18, м. Мелітополь, Україна*

---

**Анотація.** Актуальність дослідження питання організації та якості харчування дітей у закладах освіти пов'язана з необхідністю визначення потенціалу застосування маркетингових підходів з метою підвищення рівня організації харчування дітей. Мета статті полягає у виявленні методологічних методів щодо формування концептуальної моделі маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. Теоретико-методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та специфічні методи, за допомогою яких були сформульовані теоретичні положення напрямів проблематики організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти. У статті аналізується внутрішня структура маркетингового механізму шляхом аналізу її основних функцій: планування, організація, мотивація та контроль. Розкрито зміст ключових функцій маркетингового механізму та охарактеризовано їх зміст, а також розроблено концептуальну модель маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку на основі взаємодії суб'єктів маркетингу на соціальному, системному та особистому рівнях управління. Автором запропоновано розглядати ядро моделі маркетингового механізму як систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які є ключовими стейкхолдерами на ринку продуктів і послуг харчування дітей шкільного віку. Встановлено, що стратегічним пріоритетом запровадження маркетингового механізму організації харчування дітей є сприяння комплексній реалізації довгострокових програм у цій сфері на основі державно-приватного партнерства. Практична цінність дослідження полягає у всебічному аналізі структури маркетингового механізму, спрямованого на організацію взаємодії суб'єктів процесу, яка сприятиме досягненню максимально можливого рівня якості та безпечності харчування дітей за наявних умов

**Ключові слова:** маркетинг, стейкхолдер, послуги харчового сервісу, ринок продовольства, концепція соціально-етичного маркетингу

---

## Вступ

Одним із найважливіших завдань суспільства є створення умов для збереження та покращення стану здоров'я дітей. Діти, починаючи з 6-річного віку, є повноцінними споживачами на ринку продуктів та послуг харчування й отримують право на здійснення дрібних угод. Фактично, учні закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) опиняються у дорослому ринковому сегменті, однак, у них не сформовано сталої моделі споживчої поведінки, що обумовлює їхню вразливість перед інтенсивною маркетинговою активністю виробників і поставальників послуг харчування. Регулювання організації харчування дітей має велике значення, однак, не забезпечує гарантованої ефективності вирішення наявних проблем, потребує залучення широкого кола стейкхолдерів й інноваційних підходів на основі маркетингового механізму.

Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів і послуг харчування досліджувались Б.Й. Пасхавером [1], Дж. Померанці і С. Адлер [2], Є.П. Голубковим [3], Г. Кундєєвою, Т. Мостенською та І. Євсєєвою [4] та іншими. Практичні засади реалізації маркетингової діяльності на ринках продуктів і послуг харчування стали предметом дослідження українських науковців. Зокрема, у роботах Н.Л. Савицької розкрито маркетингові аспекти забезпечення повноцінного харчування населення [5]. У роботах Д.Г. Легези [6] досліджуються логістичні аспекти організації маркетингу суб'єктів господарювання на ринку продуктів і послуг харчування. Аспекти функціонування ринку продовольства розкриті у роботах В.В. Лагодієнка [7].

Проведенню оцінки організації харчування дітей і розробці стратегій програми підвищення його

рівня у селах Киргизької Республіки було присвячено наукову роботу зарубіжних дослідників Х. Шін, С.Дж. Лі, Ю.-Н. Лі та С. Шон, [8]. Розгляд зазначеної проблематики було здійснено авторами на основі аналізу впливу тактики та підтримки державних програм охорони здоров'я. Результати досліджень науковців були загалом негативними та вказували на недостатній рівень організації харчування дітей, незважаючи більш ніж на 10-річну підтримку з боку державних програм охорони здоров'я. Водночас іншими зарубіжними дослідниками [9] було розглянуто та всебічно проаналізовано результати виконання Європейського плану дій з питань продовольства та харчування на 2015–2020 роки серед держав-членів Європейського регіону. Дослідниками було встановлено загалом позитивну динаміку у деяких сферах харчування в галузі охорони здоров'я, зокрема організації харчування дітей шкільного віку.

Наукові здобутки дослідників, які вивчали різні аспекти організації харчування дітей шкільного віку, здебільшого розкривають фактори впливу системи харчування дітей на стан їхнього здоров'я та самопочуття; досліджують проблематику контролю якості харчових продуктів, що постачають виробники до ЗЗСО; основні положення щодо інформування, просвітницької роботи, популяризації принципів здорового харчування; аспекти функціонування суб'єктів господарської діяльності упродовж продовольчого ланцюга «від виробників до столу» [10]. Незважаючи на значний внесок науковців у питання дослідження проблематики організації харчування дітей у ЗЗСО, необхідно здійснення подальших досліджень щодо визначення потенціалу застосування маркетингових підходів до підвищення рівня організації харчування дітей.

*Метою дослідження є визначення методологічних підходів до формування концептуальної моделі маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти.*

## **Методологічне обґрунтування**

Теоретико-методологічною основою дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних фахівців з питань маркетингової діяльності ринку продуктів і послуг харчування, а також концептуальні засади теорії маркетингового менеджменту. У процесі написання статті автором було використано такі загальні та спеціальні наукові методи, за допомогою яких сформульовано проблеми дослідження та обґрунтовано нові напрями

їх вирішення: теоретичне узагальнення, структурно-функціональний і системний аналіз, синтез, монографічний метод і метод наукової абстракції. Зміст проведеного дослідження складається з таких етапів наукової роботи: визначення актуальних потреб і тематичний напрям; вибір методологічних прийомів та інструментів опрацювання інформації, а також аналіз результатів; опрацювання теоретичних засад маркетингового механізму з метою формулювання термінологічного апарату; визначення напрямів диверсифікації маркетингової товарної політики; визначення перспектив подальших досліджень.

Зокрема, за допомогою методу теоретичного узагальнення сформовано теоретичні засади функціонування маркетингового механізму сфери послуг громадського харчування як об'єктивного процесу взаємодії суб'єктів ринку, а також окреслено її ключові характеристики. Монографічний метод слугував підґрунтям для всебічного та глибокого вивчення чинників, інструментів і методів взаємодії суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО в Україні та окремих країнах світу, виявлення особливостей їхньої взаємодії за умов досягнення максимально можливого рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку. Для систематизації та узагальнення світових трендів щодо процесу управління системою харчування дітей, а також експлікації функцій і змісту маркетингового механізму, було застосовано метод структурно-функціонального аналізу. Метод системного аналізу та синтезу дозволив встановити структурні зв'язки між усіма суб'єктами процесу забезпечення дітей продовольством.

За допомогою методу наукової абстракції було проведено узагальнення наукових результатів дослідження та формулювання висновків через поглиблене пізнання структури та функцій маркетингового механізму, а також концептуальної моделі взаємодії суб'єктів маркетингу. Табличний і графічний прийоми забезпечили наочну інтерпретацію отриманих наукових результатів дослідження щодо встановленої проблеми.

## **Результати та обговорення**

Ключовою особою на ринку є споживач, потреби якого обумовлюють зміст і напрями маркетингової діяльності. Споживчі стереотипи формуються у дитинстві, тому маркетинговий вплив на дітей – частина бізнес-стратегії проникнення брендів у свідомість дитини [11]. На основі аналізу споживчого статусу дитини визначено, що у шкільному

віці покупцем та споживачем продуктів і послуг харчування є дитина, у своєму споживчому виборі вона керується власними потребами й приймає рішення про купівлю та споживання продуктів харчування під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників [12]. У рекомендаціях щодо здорового харчування дорослих від 08.12.2017 р. Міністр охорони здоров'я України зазначила, що «виховання здорового вибору у харчуванні для дітей ... шкільного віку будується на спільній участі батьків, інших членів родини, вчителів і потужному впливі зовнішнього середовища» [13].

Оптимізація підходів до організації харчування дітей протягом навчального дня на сучасному етапі є одним із першочергових завдань суспільства [4]. Зміна шляхів формування культурних цінностей, ментальних установок, процесу прийняття рішень сучасними дітьми зумовлює необхідність пошуку інноваційних підходів до підвищення рівня їх усвідомленої споживчої поведінки на ринку продуктів харчування на основі функціонування маркетингового механізму. Впровадження ефективного маркетингового механізму у систему організації харчування дітей у ЗЗСО потребує науково-обґрунтованих концептуальних основ із застосуванням сучасних інформаційних технологій та інноваційних підходів.

Маркетинговий механізм організації харчування дітей доцільно розглядати як багаторівневу маркетингову систему, що враховує стан ринку продуктів і послуг харчування, взаємодію з внутрішнім і зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу у сфері забезпечення харчування дітей у організованих колективах, допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища. Зважаючи на спрямованість маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО на вирішення важливого соціального завдання, він має передбачати всебічне регулювання на основі взаємодії ключових суб'єктів

маркетингу. Маркетинговий механізм передбачає такі складові:

- «вхід» у систему;
- «вихід» із системи;
- внутрішню будову маркетингового механізму, що, зі свого боку, 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 й ключові принципи, що лежать в основі його функціонування [14].

Функціонування маркетингового механізму передбачає керуваність процесами, що відбуваються у його внутрішній структурі, які відображаються на наявності суб'єктів та об'єктів управління. Здебільшого такі елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі. Згідно з принципами концепції соціально-етичного маркетингу, управління маркетинговою діяльністю має передбачати процес ухвалення управлінських рішень, що відповідають очікуванням і вимогам ринку (споживачів) та потребам суспільства, тому управлінський аспект маркетингового механізму необхідно розглядати через функції менеджменту.

Сучасна наука економіки та управління підприємствами виділяє чотири основні функції управління: планування, організація, мотивація та контроль. Особливістю маркетингового механізму управління системою харчування дітей є здійснення конкретних управлінських функцій шляхом використання специфічних маркетингових інструментів і важелів впливу. Маркетинговий механізм організації харчування дітей у ЗЗСО також має передбачати виконання загальних функцій управління, змістовне наповнення яких, обумовлено специфікою об'єкту управління і його маркетинговою природою (табл. 1).

**Таблиця 1.** Функції маркетингового механізму організації харчування у ЗЗСО

<b>Функції маркетингового механізму</b>	<b>Зміст функцій маркетингового механізму управління системою харчування дітей у ЗЗСО</b>
<b>Планування</b>	
Встановлення мети	Встановлення мети полягає у досягненні максимально можливого за наявних умов рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку

Визначення завдань, які необхідно виконати для досягнення мети	Визначення операційних завдань, які необхідно виконати для підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей
Вибір стратегії та засобів досягнення мети	Формування національної стратегії модернізації системи організації харчування дітей шкільного віку. Розробка міжвідомчих та регіональних програм реалізації заходів, спрямованих на використання наявного потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей шкільного віку
<b>Організація</b>	
Розподіл завдань між суб'єктами маркетингового механізму	Розподіл програмних завдань із питань організації харчування дітей між суб'єктами маркетингового механізму
Координація діяльності суб'єктів маркетингового механізму	Здійснення систематичного узгодження та координації діяльності суб'єктів маркетингового механізму у межах програм. Створення інтегрованої системи управління у межах поля взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та узгодження важелів і методів їхнього 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 системою організації харчування дітей шкільного віку 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 і визначення на їхній основі ступеню досягнення мети та виконання поставлених завдань. Визначення відхилень і причин, що зумовили їхнє виникнення
Запровадження коригуючих заходів	Запровадження коригуючих заходів, корекція стратегії та програм

**Джерело:** розроблено автором на основі [15]

Основою функціонування маркетингового механізму є взаємодія суб'єктів, участь яких розглядається на особистому (рівні споживача), соціальному (контактні аудиторії) та системному (інституціональний механізм) рівнях. Згідно із запропонованою ієрархією, особистий рівень організації системи харчування реалізується на рівні особистості (дитини). Проявляється у її свідомому виборі якісних і безпечних продуктів харчування та усвідомленій вмотивованій відмові від споживання продуктів харчування, що можуть зашкодити її здоров'ю. Такий рівень збігається з внутрішніми чинниками в інтегрованому підході до моделювання поведінки споживача. Соціальний рівень передбачає формування відповідного оточення у дитячому середовищі, що сприятиме формуванню корисних харчових звичок і підвищенню мотивації дитини до особистого усвідомленого ставлення до власної системи харчування.

До групи суб'єктів маркетингу даного рівня належить родина, референтні групи, громадськість, групи членства, до яких належать дитина, ЗЗСО та позашкільні заклади тощо.

Системний рівень управління організацією харчування дітей шкільного віку має передбачати залучення усіх суб'єктів маркетингу на ринку продуктів і послуг харчування дітей шкільного віку, окрім державних органів влади та місцевого самоврядування. Системний рівень передбачає долучення операторів сфери послуг харчування, виробників продуктів харчування, систему ритейлу, керівництво ЗЗСО, комунальні підприємства та суб'єктів господарювання, що забезпечують організацію харчування дітей у ЗЗСО тощо. Взаємодія стейкхолдерів забезпечує у довгостроковій перспективі поступове формування інноваційної культури споживання серед зростаючого покоління з вектором на її якість і безпечність харчування.

Стратегічним пріоритетом запровадження маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО є сприяння комплексній реалізації довгострокових програм у цій сфері на основі державно-приватного партнерства [15], що є економічно та соціально обґрунтованим. Розроблено концептуальну модель маркетингового механізму управління організацією харчування дітей (рис. 1), яка передбачає діагностику проблеми у наявній системі організації харчування дітей і розгляд її як потенціалу підвищення рівня якості й безпечності харчування дітей у ЗЗСО до максимально можливого. Передумовою створення відкритої, надійної

та прозорої системи організації харчування дітей шкільного віку у ЗЗСО є відповідальність за стан якості й безпечності харчування дітей шкільного віку, усіх суб'єктів процесу забезпечення дітей продовольством. Злагоджена взаємодія усіх суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку передбачає їхню цілеспрямовану діяльність задля досягнення цільової мети у вигляді очікуваного результату. Державне регулювання, у такому разі, виконує функцію суб'єкта маркетингу на системному рівні, що передбачає активну позицію щодо застосування специфічних інструментів та важелів впливу (рис. 2).

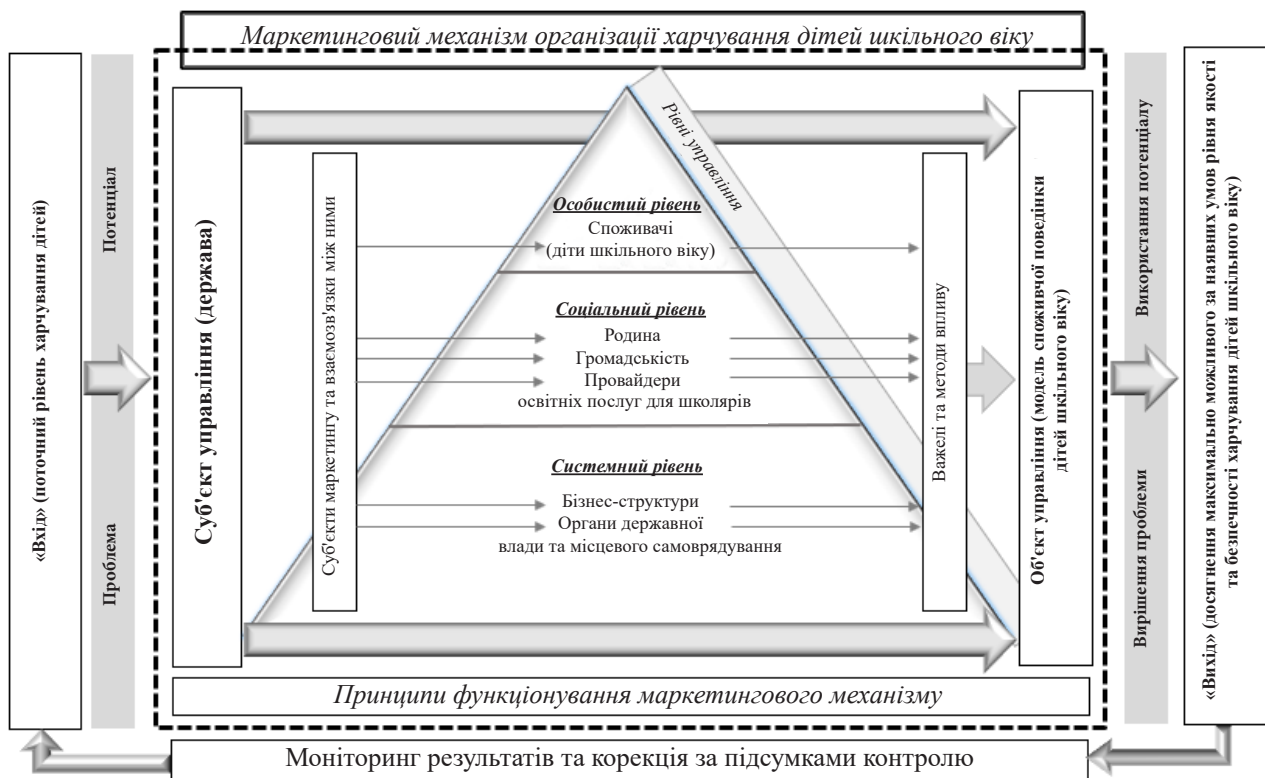


Рисунок 1. Концептуальна модель маркетингового механізму

Джерело: розроблено автором



**Рисунок 2.** Чинники, інструменти та методи взаємодії суб'єктів маркетингового механізму організації харчування дітей у ЗЗСО

**Джерело:** розроблено автором

Концептуальну модель функціонування маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку визначають її ключові характеристики:

- функціонування маркетингового механізму є керованим процесом, суб'єкт управління формує поле взаємодії суб'єктів маркетингового механізму та обґрунтовані обмеження;

- ядром маркетингового механізму є система взаємодії суб'єктів маркетингу, рівень групової взаємодії яких впливає на ефективність використання потенціалу підвищення ефективності організації харчування дітей до максимально можливого (гарантованого) рівня в наявних умовах [16];

- взаємодія суб'єктів маркетингу характеризується наявністю ланцюгових реакцій, що викликані існуванням взаємозв'язків між суб'єктами;

- функціонування маркетингового механізму спрямоване на отримання конкретного ефекту (цільового результату) та спільної мети суб'єктів маркетингу;

- цільовою метою функціонування маркетингового механізму є підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей через якісну зміну моделі споживчої поведінки дітей та зміцнення внутрішнього переконання дітей віддавати перевагу здоровому харчуванню в процесі прийняття

рішення про купівлю та споживання продуктів харчування, а також вибору провайдерів послуг харчового сервісу;

- суб'єкти маркетингового механізму для досягнення цільової мети використовують відповідні важелі (маркетингові інструменти, засоби й ресурси) та методи впливу.

Складність маркетингового механізму залежить від складності процесів, які у ньому відбуваються, масштабів і кількості ланок. У цьому випадку слушною є думка науковців, які стверджують, що чим складніший соціальний процес, тим складнішим є механізм його регулювання [15]. Однак, налагоджене функціонування ефективного маркетингового механізму здатне забезпечити синергетичний ефект завдяки створенню умов інноваційного розвитку на основі впровадження новітніх підходів суб'єктами маркетингу до вирішення наявних проблем суспільства, розвитку ринку продуктів і послуг харчування й діяльності окремих суб'єктів господарювання. Впровадження маркетингового механізму організації харчування дітей спрямовано на таку організацію взаємодії суб'єктів маркетингу, яка дозволить досягти максимально можливого рівня якості та безпечності харчування дітей за наявних умов.

## Висновки

За результатами дослідження визначено структуру маркетингового механізму, його функції та концептуальну модель взаємодії суб'єктів маркетингу на системному, соціальному та особистому рівнях управління. Встановлено, що стратегічний пріоритет у питанні запровадження маркетингового механізму організації харчування дітей шкільного віку полягає в сприянні всебічній реалізації довгострокових програм у цій галузі на основі державно-приватного партнерства. Водночас варто зазначити, що функціонування маркетингового механізму засноване на взаємодії між суб'єктами цього процесу. У зв'язку з цим у статті було всебічно проаналізовано та визначено чинники, інструменти та методи взаємодії суб'єктів

маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної освіти.

Недостатня увага до проблеми організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти може призвести до комплексу негативних наслідків, серед яких порушення харчового режиму, створення спотворених харчових звичок тощо, які надалі важко виправити. Отже, потребують подальших досліджень і наукового обґрунтування перспективні напрями імплементації маркетингового механізму у практичну діяльність із організації харчування у закладах загальної середньої освіти з метою покращення харчового сервісу у навчальних закладах і підвищення рівня лояльності споживачів.

## Список використаних джерел

- [1] Пасхавер Б.И. Ценообразование в финансовой системе продовольственного рынка. *Экономика АПК*. 2007. № 5. С. 29–34.
- [2] Pomeranz J.L., Adler S. Defining commercial speech in the context of food marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2015. Vol. 43(s1). P. 40–43.
- [3] Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 2019. 474 с.
- [4] Kundeyeva G., Mostenska T., Yevsieieva I. Food security assessment in Ukraine. *Ukrainian food security under condition of sustainable development: Global challenges*. Szczecin: Scientific Publishing House; Centre of Sociological Research, 2019. P. 28–53.
- [5] Савицька Н.Л., Евлаш В.В. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 4–20.
- [6] Лезега Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка*. 2017. № 3–4(68). С. 167–173.
- [7] Лагодієнко В.В. Особливості формування і функціонування ринку продовольства та оцінка його потенціалу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 111. С. 43–46.
- [8] Shin H., Lee S.J., Lee Y.-N., Shon S. Community health needs assessment for a child health promotion program in Kyrgyzstan. *Evaluation and Program Planning*. 2019. Vol. 74. P. 1–9.
- [9] Towards better nutrition in Europe: Evaluating progress and defining future directions / J. Breda et al. *Food Policy*. 2020. Vol. 96. Article number 101887.
- [10] Naderer B., Binder A., Matthes J., Mayrhofer M. Healthy, sweet, brightly colored, and full of vitamins: Cognitive and affective persuasive cues of food placements and children's healthy eating behavior. *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, No. 7. P. 1012–1030.
- [11] Концепція формування позитивної мотивації на здоровий спосіб життя у дітей та молоді: Наказ Міністерства освіти і науки України від 21.07.2004 р. № 605. URL: <http://profosvitakm.at.ua/Psisholog/5.7.doc> (дата звернення: 20.11.2020).
- [12] Коноваленко А.С. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 4. С. 42–48.
- [13] Рекомендації щодо здорового харчування дорослих: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 08.12.2017 р. URL: [https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017\\_Basic\\_Recommendations-1.pdf](https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017_Basic_Recommendations-1.pdf) (дата звернення: 22.11.2020).
- [14] Чорна Н.П. Галузеві фактори інноваційного розвитку сфери виробництва продуктів харчування. *Економічний часопис-XXI*. 2012. Вип. 11–12, № 1. С. 40–42.



- [15] Федулова І.В. Дослідження продовольчої безпеки: принципи і підходи щодо оцінки. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. Т. 34. С. 40–46.
- [16] Конаваленко А.С. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Вип. 1, № 21. С. 129–136.

## References

- [1] Paskhaver, B.I. (2007). Pricing in the financial system of the food market. *Economics of the Agro-Industrial Complex*, 5, 29-34.
- [2] Pomeranz, J.L., & Adler, S. (2015). Defining commercial speech in the context of food marketing. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 43(s.1), 40-43.
- [3] Golubkov, E.P. (2019). *Marketing for professionals: Practical course*. Moscow: Yurayt.
- [4] Kundeyeva, G., Mostenska, T., & Yevsieieva, I. (2019). Food security assessment in Ukraine. In *Ukrainian food security under condition of sustainable development: Global challenges* (pp. 28-53). Szczecin: Scientific Publishing House; Centre of Sociological Research.
- [5] Savitska, N.L., & Evlash, V.V. (2019). Problems of safety of food products and the formulation of national standards in food marketing. *Marketing in Ukraine*, 4, 4-20.
- [6] Legeza, D.G. (2019). Logistics approaches to the vegetable distribution at agricultural enterprises. *Innovative Economy*, 3-4(68), 167-173.
- [7] Lahodiienko, V.V. (2007). Features of the formation and functioning of the food market and assessment of its potential. *Culture of Black Sea People*, 111, 43-46.
- [8] Shin, H., Lee, S.J., Lee, Y.-N., & Shon, S. (2019). Community health needs assessment for a child health promotion program in Kyrgyzstan. *Evaluation and Program Planning*, 74, 1-9.
- [9] Breda, J., Castro, L.S.N., Whiting, S., Williams, J., Jewell, J., Engesveen, K., & Wickramasinghe, K. (2020). Towards better nutrition in Europe: Evaluating progress and defining future directions. *Food Policy*, 96, article number 101887.
- [10] Naderer, B., Binder, A., Matthes, J., & Mayrhofer, M. (2020). Healthy, sweet, brightly colored, and full of vitamins: Cognitive and affective persuasive cues of food placements and children's healthy eating behavior. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1012-1030.
- [11] Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 605 "The concept of positive motivation forming for healthy lifestyle in children and youth". (2004, July). Retrieved from <http://profosvitakm.at.ua/Psisholog/5.7.doc>.
- [12] Konovalenko, A.S. (2020). Methodical approaches to the study of consumer behavior of children. *European Vector of Economic Development*, 4, 42-48.
- [13] Order of the Ministry of Health of Ukraine: Basic recommendations for healthy adult nutrition. (2017). Retrieved from [https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017\\_Basic\\_Recommendations-1.pdf](https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/01122017_Basic_Recommendations-1.pdf).
- [14] Chorna, N.P. (2012). Sectoral factors of innovative development of foodstuff manufacturing sphere. *Economic Annals-XXI*, 11-12(1), 40-42.
- [15] Fedulova I.V. (2014). Food security research: Principles and approaches to evaluation. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, 34, 40-46.
- [16] Konovalenko, A.S. (2020). The interaction between the subjects in marketing mechanism. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 1(21), 129-136.

## Suggested Citation:

Konovalenko, A.S. (2020). Marketing mechanism of children's nutrition in general secondary education institutions. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 7(2), 137-145.