

А. С. Коноваленко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
ORCID ID: 0000-0001-9061-5989

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57

КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

A. Konovalenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing
Department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

CULTURAL FACTORS OF THE MACROMARKETING ENVIRONMENT OF THE FOOD MARKET FOR CHILDREN

У статті здійснено огляд основних тенденцій у сфері харчування населення України, що обумовлюють зміну культури харчування дітей шкільного віку. Визначено ключові культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. Заначено, що найбільш суттєво на культуру харчування дітей впливає стиль життя населення України, зміна традицій харчування, що обумовлює потребу нових форматів закладів громадського харчування. Зазначено роль родини у формуванні споживчої поведінки дитини. Головним у вихованні здорового способу харчування є вміння бути взірцем для дітей, дотримання спільної родинної стратегії, створення атмосфери активного, здорового та раціонального способу життя. Підвищення споживчих очікувань підростаючого покоління від виробників продуктів харчування та закладів громадського харчування має бути враховано суб'єктами господарювання з метою адаптації маркетингової стратегії на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку.

The article reviews the main trends in the nutrition of the population of Ukraine, causing a change in the culture of nutrition of school-age children. It is noted that the lifestyle of the Ukrainian population, the change of eating traditions, which necessitates the demand for new formats of catering establishments, are most significantly influenced by the culture of child nutrition. The role of the family in shaping the child's consumer behavior is outlined. It's important to fostering a healthy diet is the ability to be a role model for children, adhering to a shared family strategy, creating an atmosphere of an active, healthy and rational lifestyle.

Increasing consumer expectations of the younger generation from food producers and catering establishments should be taken into account by business entities in order to adapt their marketing strategy to the school-age children food market. According to the results of the research, a number of trends are identified that cause changes in the culture and diet of school-age children and young people.

The cultural factors that affect the state of the food market for school-age children may pose a threat or, conversely, provide new opportunities for food producers business development, including the following: the criterion of parents' choice of food for their children is their high quality; popularity of products of domestic and local production; new fast food formats are gaining popularity; increasing frequency of eating outside the home; promoting healthy eating, healthy eating habits, healthy lifestyles; introduction of technological innovations by catering establishments; increasing consumer requirements for service, interior decoration, convenience and environmental friendliness of packaging; consumers' desire to combine food with entertainment; conscious refusal to consume certain categories of food.

Further studies include the expert evaluation of the impact of these cultural factors on the degree of their impact on the state of the market for nutritional products for children in order to identify the threats and opportunities for the development of this market, highlighting the key constraints that manufacturers who have business interests in this market segment should bear.

Ключові слова: маркетинг, споживач, культура харчування, культурні чинники, макромаркетингове середовище, дитяче харчування.

Key words: marketing, consumer, food culture, cultural factors, macromarketing environment, children nutrition.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зміна культурних цінностей суспільства здатна призвести до зникнення ринку та появи нових ринків, що має відповідні економічні наслідки. Основою прогнозу-

вання тенденцій розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку мають стати результати аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку з урахуванням існуючих тенденцій, що дасть можливість

деталізувати стратегію маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку шляхом визначення потенційних загроз та можливостей. На стан та потенціал розвитку ринку продуктів харчування для дітей, наряду з політико-правовими, економічними, соціально-демографічними та технологічними, суттєвий вплив здійснюють культурно-етичні чинники. Культурне оточення безпосередньо впливає на споживчу модель поведінки на споживчих ринках, саме культурні тенденції, тренди, мода обумовлюють потребу певних категорій товарів та послуг. Нехтування детальним дослідження культурного середовища може призвести до реальних втрат обсягів продажів, ринкової частки та цілого бізнесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Вітчизняні науковці зробили суттєвий внесок у формування ключових теоретичних та методологічних основ дослідження питань впливу макромаркетингових (у тому числі, культурних) чинників на підходи до розробки маркетингової стратегії підприємств на продовольчому ринку. Методологічним основам дослідження чинників макромаркетингового середовища на розвиток ринку споживчих товарів присвячені роботи Старостіної А.О. Підходи до застосування методів маркетингового дослідження для вивчення стану ринку дитячого харчування розкриті у наукових працях Легези Д.Г. У своїх роботах Оаклендер М.А. зазначає вплив культурних чинників на поведінку споживача на ринку товарів, призначених для індивідуального або родинного споживання. У роботах Кравчук Н.А. розкрито ключові етапи та характерні риси різних етапів розвитку культури харчування українців та сталі гастрономічні традиції. Визначення сучасних тенденцій розвитку підприємств готельно-ресторанного сектору на основі зміни споживчих очікувань населення в Україні здійснили та висвітлили у своїх працях Малиновська О.Ю. та Борисова О.В. Попри наявний інтерес науковців до питання визначення впливу культурних чинників на можливості розвитку ринку продовольства, у тому числі дитячого харчування, досі залишається поза увагою вчених дослідження потенціальних можливостей та існуючих загроз розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку. Враховуючи той факт, що учні загальноосвітніх закладів формують специфічний сегмент продовольчого ринку, легко та швидко сприймають нові тренди та культурні зміни у суспільстві, вплив культурних чинників слід детально вивчати та брати до уваги при формуванні маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, що здійснюють свою діяльність на цьому ринку.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення ключових культурних чинників макромаркетингового середовища, що впливають на стан та потенціал розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Особливий вплив на формування споживчих моделей поведінки здійснюють культурні чинники на ринку товарів для дітей та молоді. Цей сегмент ринку, здебільшого, представлений такими категоріями споживачів, як супер-новатори, новатори, ранні послідовники, що обумовлено їх легким сприйняття нових трендів та нової культури у різних сферах їх життєдіяльності, відкритістю дітей до нового, активною пізнавальною функцією та відсутністю побоювання за результати власних експериментів.

Розглядаючи культурні чинники, що впливають на створення умов для розвитку ринку продуктів харчування для дітей, під поняттям культури (лат. Culture — "об-

робіток", "обробляти") доцільно розглядати історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації. Враховуючи вразливість дитячої психіки під впливом маркетингового тиску на ринку продовольства, слід взяти до уваги й етичні аспекти маркетингу у даному сегменті. Етика (лат. ethica < дав.-гр. ἠθική, утворене від грец. ἠθος — "звичай") [17, с. 169] у широкому розумінні розглядається як наука, що вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї [9, с. 219].

Культурні чинники відображають сталі норми суспільства, зміни у цьому середовищі відбуваються час від часу та повільно. Однак прискорення розвитку технологій та сфери комунікацій призводить й до прискорення оновлення культурного середовища, формування нової культури, зміни традицій. Головні людські цінності та чесноти залишаються незмінними та стабільними протягом усього часу існування людства, такі, як цінність життя, свободи, порядність, шанування батьків, турбота про дітей, чесність тощо. Цінність дітей у сучасних умовах в Україні відзначається посиленням батьківського піклування про дитину, прагненням батьків забезпечити доступ дітей до найкращих товарів та послуг, у той же час, батьки прагнуть захистити дітей від інформаційного, маркетингового тиску з боку засобів масової інформації, комерційного сектору тощо.

Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей передбачають традиції, норми, цінності, вольові настанови, знання, релігійні та духовні практики, що передбачають дотримання певних правил харчування [15, с. 216]. Культура харчування людини істотно відображає ціннісні орієнтири. Якщо найбільшу цінність становить час, то людина буде прагнути скорочувати витрати часу на споживання їжі, стане надавати перевагу харчування готівими стравами або приготуванню напівфабрикатів, зменшить кількість прийомів їжі протягом дня. У разі людина визначає здоров'я як ключовий пріоритет, він демонструватиме інші харчові звички, культуру споживання та іншу споживчу модель поведінки.

Споживачі висувують все більш високі умови до якості продуктів харчування для дітей, які відповідали б віковим особливостям дитячого організму. У 2011—2014 роках спостерігалось суттєве зростання обсягів реалізації продуктів для дитячого харчування, призначеного до споживання дітьми дошкільного віку. Це відбувалось паралельно із зростанням вимог населення щодо якості дитячого харчування для дітей віком до трьох років. У той період для батьків ціна перестала бути вирішальним чинником, поступившись місцем таким факторам, як склад продукту, безпечність споживання, відповідність віковим особливостям організму, гіпоалергічність, натуральність складників, харчова цінність, збагаченість продуктів вітамінами та мінеральними речовинами [8, с. 72]. Сьогодні ці діти вже стали школярами або стануть ними у найближчій рік. Тож зростання вимог населення щодо харчування дітей шкільного віку та прагнення батьків забезпечити дітей якісним харчуванням набиратиме масштабів.

Культурні норми суспільства через вплив соціальних інститутів та родини формують у дитини сприйняття їжі не тільки як матеріалу для забезпечення життєдіяльності, а й як джерела задоволення та засобу подолання тривожності. Таким чином формується специфічне психологічне ставлення дитини до тих чи інших продуктів споживання. Прагнення батьків дати дітям усе необхідне, забезпечити їхній комфорт є природним, проте іноді, приділяючи дітям недостатньо часу чи уваги, батьки підсвідомо прагнуть до компенсації, яка часто втілюється в їжі — більших порціях, потураннях у харчових забаганках тощо. Дефіцит часу часто призводить до викривлення харчових звичок дітей та погіршеному стану здоров'я. Стратегія здорової харчової поведінки дітей має бути сформована, у першу чергу, у родинному колі, адже організація харчування в домашніх

умовах безпосередньо впливає на рівень здоров'я дітей. Формуванню здорового способу життя дітей сприяє володіння батьками необхідними відомостями щодо раціонального харчування, впливу речовин, з яких складається їжа, на життєдіяльність організму дитини, наявність у батьків знань щодо норм розвитку організму, збереження здоров'я, забезпечення високої розумової і фізичної працездатності дітей. Головним у вихованні здорового способу харчування є вміння бути взірцем для дітей, дотримання спільної родинної стратегії, створення атмосфери активного, здорового та раціонального способу життя [4, с. 15].

Сфера виробництва продуктів харчування для дітей та підлітків має велике значення та є складовою ринку дитячих товарів. Здебільшого українські споживачі віддають перевагу купівлі продуктів вітчизняного виробництва та відмовляються від імпортованих продуктів харчування. Тож врахування українськими виробниками уподобань населення має стати фактором досягнення більш високого рівня задоволення споживачів очікувань та фактором посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників [7, с. 138]. Свідченням про таку тенденцію є поступове зменшення частки імпортованого дитячого харчування у період 2011—2016 рр. з 40% до 17,4% [5, с. 47].

Культура споживання їжі населенням в Україні змінювалась багаторазово. Тривалий час на теренах України у період Радянського минулого та роки становлення української державності населення відчувало дефіцит звичайних продуктів харчування, тож було складно говорити про культуру харчування, а тим більше про уподобання українців відвідувати заклади громадського харчування. На сьогодні ж час від часу харчування за межами дому та відвідування закладів громадського харчування стало традиційним для більшості українських родин та стає культурною нормою.

Загалом тенденція зростання частоти відвідань закладів громадського харчування та споживання їжі за межами дому для українців набуває темпів. Значної популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах. Враховуючи таку тенденцію, окремі заклади громадського харчування починають свою роботу з 6—7 години ранку. До того ж знижується вік відвідувачів закладів громадського харчування. Відвідань підлітками кафе стає традиційним способом спілкування та проведення вільного часу. Враховуючи споживчу модель поведінки покоління Z та культуру харчування підлітків й молоді, все більша кількість закладів громадського харчування запроваджують цифрові інновації для посилення лояльності відвідувачів [2].

Позначається на культурі споживання їжі й прискорення темпів життя. Експерти зазначають, що в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення чисельності закладів громадського харчування категорій "street-food", "fast food", "to go" та набуття ними більшої популярності, що формує нові культурні норми харчування. Така тенденція супроводжується зростанням частки закладів подібного формату.

Друге десятиліття поспіль в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Такий ринок зростає в середньому на 20—30% щороку, ємність цього ринку оцінена експертами у понад 2 млрд дол. Так званий "street-food" в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю — близько 65% у Києві і на 30—40% в інших регіонах країни. У сучасних умовах цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також задовольняє прагнення українців до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші) [12, с. 128].

На прикладі організації масового споживання Дж. Рітцер у своїй праці "Макдональдизація суспільства" розкриває процес раціоналізації суспільного життя. Він зазначив, що харчування у мережі фаст-фуду є привабливим з огляду економії часу, передбачуваності стандартів продукції та обслуговування. Однак науковець застерігає, що прагнення раціональності може призвести до негативних культурних наслідків та, навіть, загрожувати здоров'ю. У мережі фаст-фудів споживачі обслуговують як на конвейері, що нівелює персоналізацію та призводить до дегуманізації процесу обслуговування клієнтів. На думку автора, такий спосіб харчування більш властивий годуванню тварин Дж. Рітцер наполягає, що їжу не слід розглядати лише як будівельний матеріал, а кухню — як "заправочну станцію" [15, с. 379—380]. Отже, традиції вечері у родинному колі, відмова від приготування напівфабрикатів у мікрохвильових печах та перегляду телевізора під час їжі покращує здоров'я, родинні зв'язки, комунікативний простір, довірливі стосунки, емоційне збагачення дітей.

Певний дисонанс виникає на основі того, що паралельно з прискоренням харчування набуває масштабів тенденція популяризації здорової їжі, правильного харчування, свідомого вибору продуктів харчування у відповідності до потреб організму, заміна жирів тваринного походження на рослинні, збереження корисних речовин в ході термічної обробки, споживання натуральних продуктів, контроль складу продуктів харчування та якості інгредієнтів. У зв'язку з поширенням інформатизації суспільства збільшується освітній рівень споживачів. Сучасний споживач віддає перевагу безпеці харчування та користі для здоров'я [10]. Одним з таких напрямів є популяризація споживання низькокалорійних продуктів харчування як напрям профілактики зайвої ваги та погіршення стану здоров'я [6, с. 74]. Вітчизняні вчені наголошували на необхідності усвідомлення молоддю важливості регулярного та збалансованого харчування, заснованого на традиціях народної культури та етичних засадах національної культури [11, с. 43].

Спостерігається поширення популярності споживання органічних продуктів харчування та обговорення впливу від харчування ними на стан здоров'я людини. Особливою популярності здорова їжа набуває серед дітей та підлітків, що формує нову модель споживчої поведінки у підростаючого покоління. У результаті попит на органічні продукти постійно збільшується. Сегмент органічних продуктів харчування стає новим модним брендом. Зростання популярності подібної продукції обумовлений посиленням тенденції до національної та конфесійної самоідентифікації, зростанням інтересу до мультикультурної кухні та загальною тенденцією захоплення ідеєю здорового харчування [18, с. 69].

Зростають вимоги споживачів як до товарної позиції, так й до естетичності оздоблення інтер'єру закладів харчування, якості обслуговування у закладах громадського харчування. Підвищення споживчих очікувань обумовлюють необхідність змінювати суб'єктами господарювання сервісних пропозицій. Набирає популярності поєднання процесу прийому їжі з розвагами, цікавим та корисним проведенням часу, що призводить до збільшення чисельності вільних (креативних) просторів для молоді, як-от: коворкінг-центри, антикафе, smart-cafe [12, с. 126].

Серед актуальних тенденцій, які суттєво впливають на споживчу культуру населення та трансформації діяльності закладів громадського харчування, експерти також зазначають такі чинники:

- мультикультурність — прагнення відвідувачів споживати страви різних кулінарних традицій світу;
- зростання вимог клієнтів до зручності упакування [1];
- зростання відповідального ставлення до утилізації відходів та екологічності виробництва, у тому числі посуду та упаковки продуктів харчування;

— затребуваність продуктів локального виробництва [14];

— прагнення споживачів урізноманітнити раціон;

— відмова від вживання окремих категорій продуктів за особистими переконаннями (наприклад, поширення вегітаріанства, відмова від надмірного споживання солодощів тощо) [2];

— набуває популярності споживання функціональної їжі тощо [3, с. 336].

У сучасних умовах в Україні спостерігається зміна культури харчування як суспільного явища. У радянський період набув розповсюдження "культ хлібу", хліб супроводжував майже всі прийоми їжі населення протягом дня, однак у сучасних умовах відбувається активний процес інноваційних перетворень та формуються нові тенденції: ставлення до продуктів харчування як до засобів збереження здоров'я. Наприклад, для виготовлення хліба та хлібо-булочних виробів залучають цільні волокна, волокна й омега-3, які є важливими компонентами. Експерти прогнозують подальше зменшення споживання хлібу, обумовлене зростанням доступності для широкого загалу альтернативних продуктів та продукції хлібопекарного типу. Споживання білого хлібу є традиційним для українців старшого віку, до того ж він найдешевший і найбільш доступний. Інші види хлібу здебільшого вважаються українцями більш корисними, ніж білий хліб, але у зв'язку з їх високими цінами і маленькими упаковками, ця зміна є поступовою [1, с. 53].

За результатами проведення дослідження Соловей А.С. та Криворучко К.І. щодо звичок населення у споживанні хлібу, ставлення до "здорового" хлібу та готовності його купувати було зроблено висновки:

— споживачі мають чітке розуміння, що таке "здоровий" хліб й все більше прагнуть його споживати;

— споживачів хлібу можна сегментувати за віком та пропонувати різні форми виробництва "здорового" хлібу відповідно до очікувань кожного сегменту [16, с. 764].

Тенденції європейських країн свідчать про очікування з боку споживачів на збільшення асортименту продуктів харчування, інноваційних рішень виробників, зручності та доступності продовольства. Населення Європи передбачає можливість зростання цін на продукти харчування у майбутньому з паралельним підвищенням їх корисності, свіжості та натуральності. Однак експерти зазначають, що в усьому світі, на думку споживачів, свіжість, натуральність та екологічність продуктів харчування знаходиться під загрозою. Майже 32% європейських споживачів побоюються, що до 2025 року якість продуктів харчування погіршиться. Сьогодні в Європі 85% споживачів віддають перевагу свіжим продуктам над замороженими (50%) чи упакованими (55%). Тим не менш, 77% європейських споживачів вважають, що в майбутньому свіжі продукти зникнуть з полиць магазинів. Майже половина споживачів світу (в Європі цей показник склав 53%) передбачають збільшення кількості штучних продуктів харчування у продажі вже у найближчий час [16, с. 764].

Вітчизняні споживачі проявляють все більшу зацікавленість у придбанні екологічних, "здорових" продуктів харчування, що спонукає українських виробників харчової промисловості та заклади громадського харчування підвищувати якість продуктів, що виготовляються, їх безпечність, користь для здоров'я споживачів. Досягти таких зрушень можливо за рахунок дослідження світового досвіду виробництва корисних продуктів, використання високоякісної сировини, впровадження інноваційних технологій виробництва. Водночас є необхідність брати до уваги цінові очікування українських споживачів, рівень платоспроможності населення, формувати ефективну маркетингову комунікаційну політику [16, с. 762].

Змінюється не тільки культура повсякденного харчування, відбуваються зміни й у традиціях святкування

українців. На свята українці все рідше збирають за родинним колом та накривають столи вдома, частіше вони обирають заклади громадського харчування, що підвищує попит на банкетні меню, послуги кейтерингу, аренди приміщень для зустрічей із гостями тощо [3, с. 334]. Не виключенням стають й дитячі культурні заходи. Зміна культури харчування населення безпосередньо впливає на трансформацію споживчої поведінки дітей та потребує уваги з боку виробників задля актуалізації маркетингових зусиль відповідно до очікувань ринкового сегменту. Дітей шкільного віку слід розглядати, як окремий ринковий сегмент із специфічними потребами, доцільною є розробка "здорових" продуктів харчування для цієї категорії споживачів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження визначено низку тенденцій, які обумовлюють зміну культури та норм харчування дітей шкільного віку та молоді. До числа культурних чинників, які впливають на стан ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку, можуть становити загрозу або, навпаки, надавати нові можливості для розвитку бізнесу виробникам продовольства, віднесено наступні: критерієм вибору батьками продуктів харчування для дітей є їх висока якість; популярність продуктів вітчизняного та локального виробництва; набуття популярності нових форматів швидкого харчування; зростання частоти харчування за межами дому; популяризація здорового харчування, корисних харчових звичок, здорового стилю життя; запровадження технологічних інновацій закладами громадського харчування; зростання вимог споживачів до сервісу, внутрішнього оздоблення закладів, зручності та екологічності упакування; прагнення споживачів поєднувати прийом їжі із розвагами; свідомо відмова від споживання окремих категорій продуктів харчування.

Подальші дослідження передбачають здійснення експертної оцінки впливу зазначених культурних чинників на ступінь їх впливу на стан ринку продуктів харчування для дітей з метою виявлення загроз та можливостей розвитку цього ринку, виокремлення ключових обмежень, які мають брати виробники, які мають бізнес-інтереси у зазначеному сегменті ринку.

Література:

1. Dunn J., Brunner T., Legeza D., Konovalenko A., Demchuk O. Factors of the marketing macro system affecting children's food production. *Економічний часопис ХХІ*. 2018. № 170 (3—4). С. 49—56.
2. Бліц: Індустрія їжі в Україні — чи варто відкривати свій ресторан. URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/restoranna-sprava-v-ukrayini/>
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Харківського державного університету*. Харків: ХДУ. 2012. С. 33—38.
4. Буц М.А. Формування культури здорового харчування школярів / М.А. Буц // *Молодий вчений*. — 2017. — № 9.1. — С. 13—16. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9
5. Волошина М. Аналіз ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс] / М. Волошина // *Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-gynka-detskich-tovarov.html>*
6. Гірняк А.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / А.І. Гірняк, В.А. Глагола // *Економіка та управління підприємствами*. — 2018. — С. 71—76. *Режим доступу: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf*
7. Дідченко Ю.О. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс] / Ю.О. Дідченко, Н.В. Юдіна // *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*, Вип. 12. *Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24655>*

8. Дутка І.В. Тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні / І.В. Дутка, О.І. Хоменко, Н.В. Геселева // Вісник КНУТД. Серія "Економічні науки". — 2015. — № 4 (89). — С. 70—74.

9. Етика // Юридична енциклопедія: [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. — Т. 2: Д — Й. — 744 с. — ISBN 966-7492-00-8

10. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом <https://rau.ua/uk/novyni/health-food/>

11. Кравчук Н.М. Проблеми культури харчування сучасного українця / Н.М. Кравчук // Матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. "Українська культура XXI століття: стан, проблеми, тенденції", КНУКіМ, 2011. — С. 42—44.

12. Малиновська О.Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні / О.Ю. Малиновська // Географія та туризм. — 2014. — Вип. 28. — С. 125—131.

13. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача / М.А. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". — 2013. — № 10. — С. 386—392. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2013_10_65

14. П'ять головних фуд-трендів нашого покоління. <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia>

15. Ритцер Дж. Макдональдизація общества / Ритцер Дж.; [пер. с англ. А. Лазарева]. — М.: Праксис, 2011. — 592 с.

16. Соловей А.С. Дослідження поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів / А.С. Соловей, К.І. Криворучко // Young Scientist. — № 5 (57). — 2018. — С. 761—765.

17. Тофтун М.Г. Сучасний словник з етики: Словник. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. — 416 с. — ISBN 978-966-485-156-2

18. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва / Н.О. Шквиря / Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму. — Мелітополь: ТГТУ, 2019. — С. 67—71.

References:

1. Dunn, J. Brunner, T. Legeza, D. Konovalenko, A. and Demchuk, O. (2018), "Factors of the marketing macro system effecting children's food production", *Economic annals XXI*, vol. 170 (3—4), pp. 49—56.

2. Nachasi (2018), "Blitz: The food industry in Ukraine is worth opening your own restaurant", available at: <https://nachasi.com/2018/11/01/restoranna-sprava-v-ukrayini/> (Accessed 20 January 2020).

3. Borysova, O.V. (2012), "Trends in the development of hotel and restaurant business in Ukraine", *Visnyk Khar'kovskoho derzhavnoho universytetu, KhDU, Ukraine*, pp. 33—38.

4. Buts, M.A. (2017), "Formation of a culture of healthy nutrition of students", *Young scientist*, vol. 9.1, pp 13—16, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9 (Accessed 20 January 2020).

5. Voloshyna, M. (2017), "Analysis of the market for children's goods in Ukraine", available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskikh-tovarov.html> (Accessed 20 January 2020).

6. Hirniak, L.I. and Hlahola, V.A. (2018), "The current state, prospects and trends of the development of the restaurant industry in Ukraine", *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, pp 71-76, available at: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf (Accessed 20 January 2020).

7. Didchenko, Yu. O. and Yudina, N. V. (2018), "Research of the children's goods market in Ukraine", *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh*, vol. 12, available at: [\[ela.kpi.ua/handle/123456789/24655\]\(http://ela.kpi.ua/handle/123456789/24655\) \(Accessed 20 January 2020\).](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

8. Dutka, I. V. Khomenko, O. I. and Heseleva, N. V. (2015), "Trends in the development of baby food market in Ukraine", *Visnyk KNUVD. Serii "Ekonomichni nauky"*, vol. 4 (89), pp. 70—74.

9. Shemshuchenko, Yu. S. (1998), *Yurydychna entsyklopediia [Legal Encyclopedia]*, *Ukrainska entsyklopediia im. M. P. Bazhana*, Kiev, Ukraine.

10. Ukrainian Retail Association (2018), "Healthy food: The naturalness of food has become a trend", available at: <https://rau.ua/uk/novyni/health-food/> (Accessed 20 January 2020).

11. Kravchuk, N. M. (2011), "Problems of nutrition culture of the modern Ukrainian", *Materialy Vseukr. nauk.-teoret. konf. "Ukrainska kultura KhKhI stolittia: stan, problemy, tendentsii"* [Materials All-Ukrainian. Theoretical Sciences Conf. "Ukrainian Culture of the 21st Century: State, Problems, Trends"], *KNUKіM, Kyiv, Ukraine*, pp. 42—44.

12. Malynovska, O. Yu. (2014), "Modern tendencies of development of restaurant business in Ukraine", *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 28, pp. 125—131.

13. Oklander, M. A. (2013), "Modern transformations of cultural factors of consumer behavior", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, vol. 10, pp. 386—392.

14. The Village Special (2019), "The top five food trends of our generation", available at: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/281599-activia> (Accessed 20 January 2020).

15. Ritter, J. (2011), *Makdonal'dizacija obshhestva [Macdonaldization of society]*, Praxis, Moscow, Russia.

16. Solovei, A. S. and Kryvoruchko, K.I. (2018), "Research of consumer behavior in the market of ecological products", *Young Scientist*, vol. 5 (57), pp. 761—765.

17. Toftun, M. H. (2014), *Suchasnyi slovnyk z etyky: Slovnyk [Modern Ethics Dictionary: A Dictionary]*, *Vydvo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraine*.

18. Shkvyria, N.O. (2019), "Strategic Analysis of Macro-Prefabricated Galuoz Vegetables", *Suchasni naukovyi doslidzhennia na shliakhu do yevrointehratsii: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. forumu [Modern science on the way to Eurointegration: assembly of materials International science-practical forum]*, *THATU, Melitopol, Ukraine*, pp. 67—71.

Стаття надійшла до редакції 26.01.2020 р.

www.economy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73