

УДК: 339.138:338.2:664

JEL: L 19, M 11, M 31

DOI: 10.18524/2413-9998.2023.2(54).293406

А. Д. Бергер,

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет харчових технологій,

вул. Володимирська, 68, м.Київ, 01033, Україна,

e-mail: alinaberger2016@gmail.com

ORCID 0000-0002-2369-6147

ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Для підвищення конкурентоспроможності, активності інноваційного розвитку, збільшення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості на підприємствах виникає потреба у прийнятті зважених і економічно обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень. Харчова наука активно розвиває напрямки маркетингового комплексу, а саме: Product – базується на випуску продуктів спеціального призначення: дієтичного лікувального/профілактичного харчування, харчування для спортсменів дітей, людей похилого віку, вагітних жінок тощо; Price – враховується моніторинг цін у торговельних мережах, аналіз сучасної ринкової кон'юнктури, цін на аналогічну і нову продукцію конкурентів; Place – усунення зайвих ланцюгів (посередників) за рахунок виробництва продукції під власною торговою на замовлення великих роздрібних мереж; Promotion – включає тренд-сеттінг, WOM-технологію, buzz-маркетинг, event-маркетинг, product placement, life-placement, провокаційний маркетинг, entertainment маркетинг, флешмоб, тизер та інші. Представлено розподіл на традиційні та інноваційні підходи у системі маркетингу підприємства, що призводить до появи нових видів маркетингу (латеральний, віртуальний, партизанський, вірусний, нейромаркетинг тощо). Наведені приклади застосування даних видів маркетингу у відомих брендах для впровадження на підприємствах харчової промисловості.

Ключові слова: інновація, маркетинг, інноваційні маркетингові рішення, інноваційні підходи, комплекс маркетингу «12Р», підприємства, харчова промисловість.

Вступ. У сучасних умовах маркетинг охоплює практично всі сфери діяльності суб'єктів господарювання – від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виробництва товарів і послуг, виготовлення упаковки, транспортування, продажу, обслуговування тощо. Разом із цим, глобальним трендом сучасного економічного розвитку є технологічні зміни, де визначальну роль відіграють інновації. Інновація – це розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, які мають більш високу якість. Більш того, ефективність маркетингу визначається наяв-

ністю інноваційних продуктів, інноваційних елементів маркетингової діяльності. Отже, всі види інновацій впливають та удосконалюють складові комплексу маркетингу підприємства, і поняття «маркетинг» та «інновація» нерозривно взаємопов'язані між собою та взаємодіють. Відповідно, в умовах четвертої технологічної революції діяльність суб'єктів господарювання, зокрема ефективність і конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, все більше залежить від обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень.

Особливо ця проблема є актуальною для підприємств харчової промисловості, які активно займаються інноваційною діяльністю, пошуком і реалізацією управлінських рішень, що забезпечують конкурентні переваги на висококонкурентному ринку харчових продуктів. Саме прийняття інноваційних маркетингових рішень у сучасних умовах сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпеченню інноваційного розвитку, збільшенню економічної ефективності, результативності діяльності підприємств харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні 10 років з'явилася численна кількість публікацій, які присвячені актуальному питанню – інноваційному маркетингу та його загальним положенням (В. Барабанова і Г. Богатирьова [1], В. Москаленко і І. Рябченко [2]). Розвиток отримали дослідження теоретичних аспектів щодо його класифікації та характеристики видів інноваційного маркетингу (В. Барабанова і Г. Богатирьова [1], С. Ілляшенко і М. Рудь [3]). Достатньої уваги у науковій літературі отримав інноваційний маркетинг у розрізі різних галузей: банківської сфери (Рахман, М. С., Мангушев, Д. В), туризму (О. Бондарчук [5]), агробізнесу (Т. Ільченко [6]). Поряд із цим, недостатньо дослідженими залишаються питання розвитку інноваційного маркетингу на підприємствах харчової промисловості, що обумовлює актуальність проблеми дослідження наукової статті.

Метою роботи є обґрунтування прийняття інноваційних маркетингових рішень на підставі концепції «12Р» для підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прискорення науково-технічного прогресу та технологічних змін, інтеграція національної економіки у європейський економічний простір та світове господарство, роль харчової промисловості у національній економіці України, динаміка та структура інновації у харчових технологіях вимагають прийняття обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень на під-

приємствах харчової промисловості.

Взаємозв'язок підходів у системі маркетингу узагальнено на рис. 1.

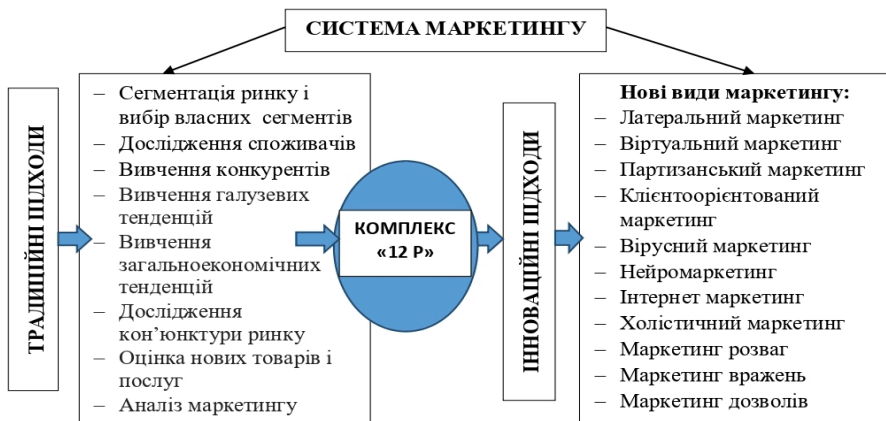


Рис. 1. Взаємозв'язок підходів у системі маркетингу

Джерело: розроблено автором

Взаємозв'язок традиційний та інноваційних підходів у системі маркетингу базується на удосконаленні маркетингового комплексу «12Р». Сучасні дослідження комплексу маркетингу, його зміни та інноваційні рішення мають першочергове значення для підприємств харчової промисловості, які функціонують у висококонкурентних умовах з вітчизняними та зарубіжними виробниками на ринку харчових продуктів.

Нові види маркетингу, які можна застосовувати на підприємствах харчової промисловості наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Приклади застосування нових видів маркетингу у харчовій промисловості

Види маркетингу	Можливості застосування та приклади у харчовій промисловості
Латеральний маркетинг	Застосування для створення нестандартного, креативного товару або послуги, потенційно затребуваної у споживача, на підставі вже існуючого продукту. Наприклад, «Kinder Сюрприз» від Фетгео, який об'єднав шоколад та іграшку, в оригінальній зручній формі, що дозволило створити новий ринок та бути конкурентоспроможними довготривалий час [1, с. 71]. У магазинах або ресторанах можливість замовлення продукції через Інтернет-доставку.

Партизанський маркетинг	Малобюджетний, нестандартний маркетинг. Наприклад, торгова марка Sprite зробила пляжний душ у вигляді автомата з лимонадом – мета асоціюватися зі свіжістю і прохолодою в жаркий день [7]. Торгова марка Ben & Jerry's провела у Facebook цікаву акцію: користувачі могли відправляти один одному віртуальне морозиво. В акції взяло участь кілька мільйонів осіб.
Віртуальний маркетинг	Застосування віртуальних технологій у маркетингу. наприклад, компанія McDonald's успішно поєднує онлайн-маркетинг в цифровому ефірі, соціальні акаунти для груп споживачів, співробітників і тих, хто бажає приєднатися до компанії. Згадку про продукцію можна зустріти на інтерактивних екранах і так далі. Interactive Advertising Bureau створило для Coca-Cola рекламу з використанням доповненої реальності, що перетворює банку коли в плеєр [8].
Нейромаркетинг	Використання неврології для вимірювання відповіді мозку на кампанію чи продукт. Експеримент надання переваги у споживачів – Coca Cola чи Pepsi. Учасники пробували напої наосліп і в цей час їхній мозок сканував томограф. Перевагу надали напоєм Coca Cola. Серія експериментів використовували електроенцефалограму для того щоб виявити ставлення споживачів до Cheetos (сирні подушечки, популярні в США). Під час тестування продуктів і їхніх упаковок, використовуючи нейромаркетингові техніки, компанія вирішила змінити упаковку на бежеву матову і зобразили “здорові” інгредієнти плеєр [9].

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Розглянемо інноваційні маркетингові рішення згідно концепції «12P» у розрізі застосування на підприємствах харчової промисловості:

1) Товарна політика (Product), побудована на інноваціях, пов'язаних з розробленням нової продукції на основі: рецептур, збагачених фітокомпозицією лікарської сировини (м'ята, шипшина, цикорій) та плодово-ягідною сировиною, спеціями (кориця, кардамон, куркума) у молочній продукції та при виробництві соусів; застосування замісників цукру іншими солодкими речовинами (наприклад, медом, квітковим пилком, фруктозою або іншими натуральними цукрозамінниками та інтенсивними підсолоджувачами) у кондитерській продукції; використання харчових добавок і компонентів білкової і вуглеводної природи різного функціонально-технологічного призначення у м'ясній продукції; рослинних аналогів молока; напоїв з пробіотичними властивостями; технологій виготовлення безглютенових продуктів тощо 10. Розширення асортименту харчової продукції за рахунок вітамізованої

групи, групи дієтичного харчування, групи з функціональними властивостями. Актуальним є випуск продуктів спеціального призначення: дієтичного лікувального харчування, дієтичного профілактичного харчування, харчування для спортсменів та інших спецконтингентів, харчування дітей, людей похилого віку, вагітних жінок тощо.

2) Ціноутворення (Price). Заходи удосконалення ціноутворення – розроблення ефективних цінових стратегій підприємством на підставі прогнозування майбутніх цін у розрізі асортименту та номенклатури харчової продукції з урахуванням їх моніторингу у торговельних мережах, аналізу сучасної ринкової кон'юнктури та цін на аналогічну і нову продукцію конкурентів (вітчизняних і зарубіжних) 10. Удосконалення ціноутворення на підприємстві базується на таких заходах: пошук резервів для зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції на підставі їхнього поглибленого аналізу; узгодженість між складовими маркетингового комплексу при розробленні цінової стратегії підприємства; обґрунтування диференціації цін на інноваційну продукцію підприємства.

3) Канали збуту (Place). Заходи удосконалення збутової політики – ліцензування продуктів і послуг, застосування продажу у мережі Інтернет, ефективний збут продукції, виробленої під власною торговою маркою (Премія, Своя лінія, Novus, ТМ №1, ХІТ Продукт, Велика Кишеня) на замовлення великих роздрібних мереж (Сільпо, Novus, АТБ, Фора, Велмарт, Велика Кишеня) 10. Поширення застосування хмарної логістики та логістичних платформ ланцюгів постачань. Перевага – оплата тільки за конкретну послугу, яка буде надана у конкретний період часу.

4) Комунікаційна політика (Promotion). Заходи удосконалення комунікаційної політики – використання технології у мережі Інтернет для визначення задоволення потреб, запитів споживачів, формування іміджу підприємства та брендингу. Інструменти комунікаційної політики на промисловому підприємстві: тренд-сеттінг, WOM-технологія, buzz-маркетинг, event-маркетинг, product placement, life-placement, провокаційний маркетинг, entertainment маркетинг, флешмоб, тизер [10].

5) Персонал (People, personnel). Для персоналу вагомими залишаються заходи, що пов'язані з мотивацією. Розглянемо на прикладі мотивацію для менеджерів з продажу: матеріальна – мінімальна ставка за робочий день, % від виконання особистого плану продажу, % від виконання загального плану продажу, додатковий % від продажу в рамках

спеціальних проєктів, бонуси за зростання показників КРІ, подарунки за досягнення КРІ, заохочення кращих працівників; нематеріальна – ергономічне місце роботи, орієнтоване на комфорт і приємне перебування, вихідні за необхідністю, якісна техніка для роботи, тимблдінг, корпоративні заходи, зона кар’єрного, професійного та особистісного зростання, прозорість результатів роботи відділу продажу [10].

6) Процеси (Process Physical Evidence). Заходи удосконалення операційних процесів – застосування технології та інструментів lean-виробництва – ресурсозберігаючого виробництва, реінжинірингу бізнес-процесів підприємств з високим рівнем автоматизації та комп’ютеризації 10. Широко відомі системи бережливого виробництва або їх складові: 5S, TQM, JIT, SMED, TPM та інші. Використання ощадливого виробництва – Lean Production – це надійне виробництво, яке передбачає залучення до процесу оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача. Дана концепція виникла як інтерпретація американськими дослідниками ідей, закладених в основу виробничої системи компанії Toyota, що підтверджують свою ефективність на протязі десятків років.

7) Психологічне сприйняття (Perceptual psychology). Кожна людина повинна підтримувати власне здоров’я та життя у цілому. У світі 650 мільйонів дорослих людей (13% населення світу). В Україні 59,1% дорослих мають надлишкову масу тіла, а 24,8% дорослих мають ожиріння, що сприяє негативним наслідкам для людського організму [11]. Все більшу популярність отримує концепція «тарілка здорового харчування», яка передбачає пріоритетність страв та співвідношення вживання білків, жирів та вуглеводів: білки – 30%; жири – 30%; вуглеводи – 40% калорійності раціону.

Поширення технології нейромаркетингу для психологічного сприйняття продукту при здійсненні покупки всіма п’ятьма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом (запах кави, свіжого хліба).

Прикладом психологічних ефектів стало надання переваги споживачів на користь обрання органічного молока у Китаї після випадків смертельних отруєнь дітей молоком з додаванням меламіну. Цей молочний скандал посприяв тому, що сучасний китайський ринок органічного молока є найбільшим у світі [11].

8) Упаковка (Package). За міжнародними стандартами в галузі харчових продуктів (BRC Food, BRC IoP, Datch HACCP, GLOBALGAP,

ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, ISO 22002-1 (2,3) та FSSC) передбачається, що харчові вироби на відкритих прилавках самообслуговування в магазинах повинні бути у пластиковій, целофановій або паперовій упаковці 10. Заходи з удосконалення пакування харчової продукції – поширення гнучкої полімерної упаковки з використанням біопластиків для харчових продуктів. Розвиток фуд-дизайну, що передбачає намагання модифікувати продукти під споживчі потреби, зручне транспортування, споживання та зберігання з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище [12]. Розроблення біопакетів з натуральної харчової сировини, стаканчиків для кави з кавового жмиху, які здатні розкластися за 1–3 місяці та безпечні для довкілля, а тістяний посуд, смаколики з цвіркунами, ріжки для морозива з полуничного біопластику [13].

9) Покупка (Purchase). Заходи поширення Інтернет покупок харчової продукції у зручній упаковці за рахунок значної економії, часу, сил та грошей покупців 10; удосконалення впливу на процеси здійснення покупки за технологіями нейромаркетингу та віртуального маркетингу.

10) Апробація, зв'язки з громадськістю (Probe, Public Relations). Заходи удосконалення PR – поширення контент-маркетингу (веб-сайти, соціальні мережі, а також особи з персональною аудиторією (фоловери, блогери, артисти), застосування штучного інтелекту для збору даних та підсилення рівня взаємодії з клієнтами, голосовий пошук у рамках SEO, технології блокчейну тощо [10].

11) Навколишнє середовище (Physical premises. Заходи удосконалення – впровадження екотехнологій, «ощадливого виробництва», інноваційні рішення очистки стічних вод харчових виробництв біологічним методом, комплексне перероблення сировини, використання полімерів, які біорозкладаються – «біопластиків» тощо.

Пріоритетом для підприємств харчової промисловості є впровадження міжнародного стандарту ISO 14001, якій відноситься до систем екологічного управління (CEU). Управління екологічними аспектами сприятливо відображається як на іміджі підприємства, так і на його економічній діяльності, підвишуючи його конкурентоспроможність.

12) Прибуток (Profit). Маркетинг бере участь в генерації прибутку. На думку багатьох експертів саме маркетинг приносить мінімум 80% в підсумкові обсяги продажу продукції. Це означає, що якщо маркетинг не використовується, то продажі складають всього лише 1/5 від можливого обсягу. Завдяки маркетингу будується фундамент, на якому потім

працюють усі: менеджери з продажу, бухгалтери, виробники, фінансисти та інші [14].

Таким чином, можна узагальнити, що аналіз інноваційних рішень при розробці комплексу маркетингу – «12Р» та їхнє впровадження у діяльність підприємств харчової промисловості свідчить про нові можливості для суб'єктів господарювання, реалізація яких дозволить підвищити економічну, фінансову, соціальну, екологічну ефективність.

Висновки та пропозиції. У представленому дослідженні встановлено, що прийняття інноваційних маркетингових рішень на підставі концепції «12Р» для підприємств харчової промисловості можливо досягти тільки за умов комплексного підходу. Невід'ємними, взаємозв'язаними і взаємодоповнюючими є усі елементи комплексу маркетингу концепції «12Р» які постійно удосконалюються за рахунок інноваційної діяльності підприємств. Інноваційні маркетингові рішення базуються на використанні новацій у різних видах діяльності споживачів, компаній, ринків та сприяє появі нових різновидів маркетингу, які доцільно застосовувати у практиці підприємств харчової промисловості.

Список використаної літератури

1. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об'єкт маркетингу. Ефективна економіка. 2021. №8. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf
3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2018. Вип. 30. Ч. 3. С. 114-118.
4. Рахман М. С., Мангушев, Д. В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економіка. 2016. (90). С. 51-63.
5. Бондарчук О. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Державного Приазовського технічного університету. 2019. №37. С. 97-104.
6. Ляченко Т. В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. Вісник Дніпропетровського НДІСЕ. Економічні науки. 2021. № 1(03). С. 31-38.
7. Партизанський маркетинг: що це таке, види + 15 прикладів. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/partizanskiy-marketing>
8. Віртуальна реальність (VR): приклади використання в промисловості. URL: <https://www.it.ua/articles/virtualnaja-realnost-vr-luchshie-praktiki> (дата звернення: 03.05.2023)
9. Нейромаркетинг: як відомі бренди впливають на покупців. URL: <https://blog.tracklam.com/nejromarketyng-yak-vidomi-brendy-vplyvayut-na-pokuptiv/> (дата

звернення: 03.05.2023)

10. Бергер А. Інноваційні рішення при розробці комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості. Modern directions of scientific research development : proceedings of the 8th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Chicago, USA. 2022. Pp. 874-878.
11. Гораш О., Кохан О., Камбулова Ю. Органічні харчові продукти – запорука здоров'я споживачів. Здорове харчування від дитинства до дорослості: стан та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної мультидисциплінарної конференції. 24 листопада 2022 р. м. Київ. К.: НУХТ, 2022. С. 76-77.
12. Капінус Л. В. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів. Тренди Lean-виробництва та пакування харчової продукції : матеріали 10-ї Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 15 вересня 2021 р., м. Київ. Київ: НУХТ, 2021. С. 82-83. URL: <https://drive.google.com/file/d/15TEqBUhOivWhKdcG3ac46HL0jhULwYj9/view>
13. Акименко А. Щоб світ став екологічнішим – сумський науковець і стартапер Дмитро Бідюк про перспективи екотехнологій в Україні. Mediakolo. 31.08.2020. URL: <https://mediakolo.sumy.ua>
14. Бернович П. Як маркетинг генерує прибуток. LeoSvit. 11.03.2019. URL: <https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok>

Стаття надійшла 15.09.2023 р.

A. D. Berher,

Cand. Sc. (Economics), Associate professor,
National University of Food Technologies,
68, Volodymyrska St., Kyiv, 01033, Ukraine,
e-mail: alinaberger2016@gmail.com
ORCID 0000-0002-2369-6147

ACCEPTANCE OF INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS ON THE ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY

Applications of innovative marketing theory testify that all types of innovations the influence and improve the constituents of marketing complex of the enterprise. Classic concepts of “marketing” and “innovations” indissolubly connected and co-operate with each other. There is a requirement in the acceptance of self-proved and economically reasonable innovative marketing decisions of the enterprise, that assist the increase of competitiveness, providing of innovative development, increase of economic efficiency, activity effectiveness of the enterprises. It is the vital problem for the enterprises of food industry that actively carry on innovative activity, searching and realization of administrative decisions that provide competitive edges at high-competition market of food products.

Food science actively develops different directions of marketing complex, namely: commodity politics (Product) – is based on producing of products of the special setting: dietary curative/prophylactic food, food for sports children, elderly people, pregnant women and others like that; pricing (Price) is taken into account monitoring of prices in trade networks, analysis of modern market conditions and prices on the analogical and new

products of competitors; channels of sale (Place), elimination of unnecessary chains (mediators) due to the production of goods under the own trade on the order of large retail networks; communication politics (Promotion) includes trend-setting, WOM-technology, buzz-marketing, event-marketing, product placement, life-placement, provocative marketing, entertainment marketing, flash mob, teaser and other.

Distribution on traditional and innovative approaches in the system of marketing enterprises that result to introduction of new types of marketing (lateral, virtual, partisan, client-oriented, viral, neuromarketing and others like that) is presented. Examples of application of these types of marketing are made in the well-known brands of companies that assisted to the increase of incomes, and for the ground of expediency of their introduction and development on the enterprises of food industry.

Keywords: innovation, marketing, innovative marketing solutions, innovative approaches, "12R" marketing complex, enterprises, food industry.

References

1. Barabanova V. V., Bohatyř'ova H. A. (2022). Innovatsiynny marketynh [Innovative marketing]. Kryvyy Rih : Vyd.DonNUET. (in Ukrainian).
2. Moskalenko V. A., Ryabchenko I. S. (2021). Innovatsiyi yak ob'yekt marketynhu. [Innovation as an object of marketing]. Efektyvna ekonomika, no. 8. Retrieved from www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf (in Ukrainian).
3. Illyashenko S. M., Rud' M. P. (2018). Osoblyvosti klasyfikatsiyi marketynhovykh innovatsiy [Features of the classification of marketing innovations.] Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky, vol. 30, no. 3. (in Ukrainian).
4. Rahman M. S., Mangushev D. V. (2016). Marketynhovi innovatsiyi yak zasib vdoskonalennya bankivs'kykh posluh v Ukrayini [Marketing innovations as a means of improving banking services in Ukraine]. Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: Economy, (90). (in Ukrainian).
5. Bondarchuk O. (2019). Vykorystannya innovatsiynnykh marketynhovykh tekhnolohiy v turystychniy industriyi [Use of innovative marketing technologies in the tourism industry]. Bulletin of the Azov State Technical University, no. 37. (in Ukrainian).
6. Ilchenko T. V. (2021). Osoblyvosti vprovadzhennya innovatsiynoho marketynhu v ahrobiznesi [Peculiarities of implementation of innovative marketing in agribusiness]. Bulletin of the Dnipropetrovsk State Scientific Institute. Economic sciences, no. 1(03). (in Ukrainian).
7. Guerrilla marketing: what it is, types + 15 examples. Retrieved from <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/partizanskiy-marketing> (in Ukrainian).
8. Virtual reality (VR): examples of use in industry. Retrieved from <https://www.it.ua/articles/virtualnaja-realnost-vr-luchshie-praktiki> (in Ukrainian).
9. Neuromarketing: how well-known brands influence buyers. Retrieved from <https://blog.tracklam.com/nejromarketyng-yak-vidomi-brendy-vplyvayut-na-pokuptsiv/> (in Ukrainian).
10. Berger A. Innovatsiynni rishennya pry rozrobtsi kompleksu marketynhu pidpnyemstv kharchovoyi promyslovosti [Innovative solutions in the development of complex marketing of food industry enterprises]. Modern directions of scientific research development: proceedings of the 8th International scientific and practical conference.

BoScience Publisher. Chicago, USA, 874-878. (in Ukrainian).

11. Horash O., Kokhan O., Kambulova Yu. (2022). Orhanichni kharchovi produkty – zaporuka zdorovya spozhyvachiv [Organic food products – a guarantee of consumer health]. Healthy nutrition from childhood to longevity: state and prospects: materials of the II international scientific and practical multidisciplinary conference. November 24, 2022, Kyiv. K.: NUHT, 76-77. (in Ukrainian).
12. Kapinus L. V. (2021). Fud-dyzayn yak marketynhovyy instrument vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Food design as a marketing tool for influencing consumer behavior]. Trends in Lean production and packaging of food products: materials of the 10th International Specialized Scientific and Practical Conference, September 15, 2021, Kyiv. Kyiv: NUHT6 82-83. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/15TEqBUhOivWhKdcG3ac46HL0jhULwYj9/view> (in Ukrainian).
13. Akymenko A. (2020). Shchob svit stav ekolohichnishym – sums'kyi naukovets' i startaper Dmytro Bidyuk pro perspektyvy ekotekhnolohiy v Ukrayini. [To make the world more ecological – Sumy scientist and startup entrepreneur Dmytro Bidyuk about the prospects of eco-technologies in Ukraine]. Retrieved from <https://mediakolo.sumy.ua> (in Ukrainian).
14. Bernovich P. (2019). Yak marketynh heneruye prybutok [How marketing generates profit]. Retrieved from <https://leosvit.com/art/yak-marketynng-generuye-prybutok> (in Ukrainian).