

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»  
на тему: «Комунікаційна стратегія для науково-практичного  
напряму НУХТ «Здорове харчування від дитинства до довголіття»»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи 6

\_\_\_\_\_ Грущенко Альвіна Віталіївна  
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_ (підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“30” вересня 2023 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Грущенко Альвіни Віталіївни  
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: “Комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття””

керівник роботи Федотова Н.М., к.ф.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 817-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, розбудови безпечного освітнього середовища та безпечності й якості харчових продуктів; інструкції та розпорядження органів виконавчої влади; наукові публікації та статті з досліджуваної проблематики.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Принципи здорового харчування у сучасному світі. Розділ 2. Аналіз уже реалізованих рекламних та PR-проектів щодо системи здорового харчування у світовому суспільстві. Розділ 3. Розробка комунікаційної стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 2.1. Значок MyPlate. Рис. 2.2. Фото організаторів проекту фабрики-кухні. Рис. 2.3. Презентація платформи “Знаймо”. Рис. 2.3. Макет запрошення до участі в круглому столі. Табл. 3.1. Перелік каналів комунікації задля підтримки зв'язку ЦА. Рис. 3.1. Логотип конференції. Рис. 3.2. Передня частина запрошення в українському варіанті. Рис. 3.3. Задня частина запрошення в українському варіанті. Рис. 3.4. Передня частина запрошення в англійському варіанті. Рис. 3.5. Задня частина зпрошення в англійському варіанті. Рис. 3.6. Банер для сайту конференції. Рис.3.7. Друковані банери, які розміщувалися у залі конференції. Рис. 3.8. Макет подяки для партнерів конференції. Рис. 3.9. Макет сертифіката учасника конференції. Рис. 3.10. Дизайн макета для допису в Instagram. Рис. 3.11. Макет привітальної листівки з нагоди зимових свят. Табл. 3.2. Планування та реалізація комунікаційної стратегії.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30.09.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Принципи здорового харчування у сучасному світі»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз уже реалізованих рекламних та PR-проектів щодо системи здорового харчування у світовому суспільстві»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розробка комунікаційної стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024 - 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024 - 25.01.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Альвіна ГРУЩЕНКО  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Наталія ФЄДОТОВА  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>Вступ</b> .....	2
<b>Розділ 1.</b> Принципи здорового харчування у сучасному світі.....	5
1.1. Перешкоди, що впливають на реалізацію концепції здорового харчування у сучасному світі: сутність та основні характеристики.....	5
1.2. Просування ідеї здорового харчування: способи та напрямки реалізації.....	9
1.3. Дослідження тематики здорового харчування як основна концепція формування комунікаційної стратегії науково-практичного напрямку НУХТ.....	17
Висновки до розділу 1.....	20
<b>Розділ 2.</b> Аналіз уже реалізованих рекламних та PR-проектів щодо системи здорового харчування у світовому суспільстві.....	23
2.1. Просування концепції здорового харчування та труднощі її реалізації.....	23
2.2. Концепція здорового харчування та її просування в Україні.....	29
2.3. Проблематика здорового харчування та її комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку НУХТ.....	36
Висновки до розділу 2.....	38
<b>Розділ 3.</b> Розробка комунікаційної стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”.....	42
3.1. Основні етапи комунікаційної стратегії.....	42
3.2. Визначення та аналіз цільової аудиторії.....	44
3.3. Формування меседжу та розробка ключових повідомлень.....	46
3.4. Вибір й аналіз комунікаційних каналів.....	48
3.5. Створення рекламних та PR-матеріалів.....	50
3.6. Планування та реалізація комунікаційної стратегії.....	62
3.7. Оцінка ефективності отриманих результатів.....	65

3.8. Пропозиції та рекомендації щодо можливих додаткових напрямків просування наукового проекту НУХТ й окремих його елементів.....	68
Висновки до розділу 3.....	73
<b>Висновки.....</b>	<b>78</b>
<b>Список використаної літератури.....</b>	<b>85</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>93</b>

## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра “Комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття” зумовлена тим, що дослідження принципів здорового харчування все більше спонукає фахівців різних галузей – медиків, науковців, працівників органів державної влади та виробників харчових продуктів – спрямовувати свою діяльність на студіювання цієї тематики, цим самим змінюючи її та впроваджуючи нові норми у власних виробничих процесах. Однак, аби об’єднати всіх зацікавлених осіб в обраному дослідженні, варто проводити взаємну та одночасну комунікацію між ними, залучаючи їх до спільних проєктів. Це і зумовило започаткування науково-практичного напрямку «Здорове харчування від дитинства до довголіття» у Національному університеті харчових технологій, що зміг би охопити їх усіх. Тому, щоб про напрям дізналося якомога більше людей, нашим основним завданням у кваліфікаційній роботі було напрацювання та розроблення відповідної комунікаційної стратегії.

Кваліфікаційна робота магістра представлена трьома основними розділами.

Перший розділ включає аналіз системи здорового харчування у світовому суспільстві, її просування та напрямки реалізації, а також дослідження тематики здорового харчування як основної концепції формування комунікаційної стратегії наукового-практичного напрямку НУХТ.

У другому розділі було розглянуто вже реалізовані рекламні та PR-проєкти щодо тематики здорового харчування у світі (зокрема у США) та в Україні. Визначено їхні ключові характеристики, ідеї та напрямки дослідження, які й стали основою для формування нашої власної комунікаційної стратегії.

У третьому розділі представлено поетапну розробку комунікаційної стратегії та розглянуто її доцільність, актуальність та ефективність. Також у ньому було розроблено та описано матеріали рекламного та PR-характеру задля подальшого просування науково-практичного напрямку НУХТ.

Створення макетів відбувалося за допомогою графічного редактору Adobe Photoshop і Canva.

Загальний обсяг роботи – 122 сторінки, 15 рисунків, 2 таблиці.

## ANNOTATION

The relevance of the master's thesis topic “Communication strategy for the scientific-practical direction of NUFT “Healthy eating from childhood to longevity”” is dictated by the fact that research into the principles of healthy eating increasingly motivates specialists from various fields – medical professionals, scientists, government officials, and food product manufacturers – to direct their activities towards studying this subject, thereby changing it and implementing new standards in their own production processes. However, to unify all interested parties in the chosen research, it is important to conduct mutual and simultaneous communication between them, involving them in joint projects. This led to the initiation of the scientific-practical direction “Healthy eating from childhood to longevity” at the National University of Food Technologies, which could encompass them all. Therefore, to spread awareness of the direction as widely as possible, our main task in the qualification work was to develop and design an appropriate communication strategy.

The master's thesis is presented in three main sections.

The first section includes an analysis of the healthy eating system in global society, its promotion, and implementation directions, as well as the study of healthy eating as the main concept for forming the communication strategy of the scientific-practical direction of NUFT.

The second section reviewed already implemented advertising and PR projects on healthy eating worldwide (especially in the USA) and in Ukraine. Their key characteristics, ideas, and research directions were identified, which became the basis for forming our own communication strategy.

The third section presents the step-by-step development of the communication strategy and examines its appropriateness, relevance, and effectiveness. It also described the development and description of advertising and PR materials for further promotion of the scientific-practical direction of NUFT.

The creation of layouts was done using the graphic editors Adobe Photoshop and Canva.

The total volume of the work is 122 pages, 15 figures, 2 tables.

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Здоров'я – це один із головних компонентів функціонування та розвитку людини, що поєднує в собі ряд інших складових, утворюючи цілісну систему. Упродовж усієї еволюції та становлення суспільства воно зазнавало значного впливу різних чинників, що в свою чергу породжувало і нові можливості для розвитку, і нові проблеми у вигляді хвороб. На це впливало багато факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру: спосіб життя, екологія, харчування тощо.

Здавалося б, що інноваційні технології, які значно спрощують наше життя, повинні приносити лише користь. Однак, як і у будь-яких випадках цього напрямку, тут завжди будуть й негативні зміни. Наприклад, фабрики та хімічні заводи стали однією з причин руйнування озонового шару Землі та пришвидшення потепління у світі, значне зростання кількості вирубки лісів щороку призводить до зменшення кількості кисню ( $O_2$ ) у повітрі, а збільшення потреб людства в їжі значно зменшує тривалість періоду вирощення птиці, овочів й фруктів, результат якого зумовлений використанням спеціалізованих хімічних сполук та пестицидів. Усе це більшою чи меншою мірою має свій вплив на здоров'я людини. Саме тому впродовж останніх років у медицині та науці гостро постало питання розгляду цієї проблеми. Фахівці почали все більше приділяти увагу дослідженню факторів впливу на здоров'я, виявляти можливі загрози та формувати оптимальні рішення. Особливо це стосується сфери харчування, тобто здорового й збалансованого харчування, що є фундаментом для загального здоров'я людини.

ГРВІ, грип, COVID-19 та сьогоднішня повномасштабна війна в Україні яскраво відображають те, як важливе здорове харчування для загального самопочуття людини. Якщо ми правильно та якісно харчуємося, то значно краще себе відчуваємо, маємо більше енергії та зміцнений імунітет й навпаки. Дієти, незбалансоване харчування, шкідливі звички, переїдання, непереносимість окремих продуктів – це все актуальні проблеми, які вже

давно вивчають медики та науковці по всьому світу. В Україні ж цей напрямок лише набуває своєї популярності: питання здорового харчування здебільшого розглядають лише на різних конференціях і зібраннях окремо наукового чи окремо медичного спрямування за конкретними темами, не зачіпаючи інші сфери суспільства.

Загалом ми звикли, що проблеми різних галузей розглядаються окремо одне від одного. Однак вивчення здорового харчування – це більш ємне питання, тому так важливо порушувати його у всіх можливих сферах, і тут у нас є власний початок змін.

Так, уперше в Україні Національний університет харчових технологій порушив це питання на найвищому рівні і зробив його номером один для обговорення між партнерами харчової та медичної сфер. Саме НУХТ вперше у галузі освіти започаткував Міжнародну науково-практичну конференцію щодо розгляду здорового харчування у світі, яка проводиться на базі університету вже три роки поспіль. Основна мета – зібрати науковців, провідних спеціалістів, викладачів та студентів задля обговорення й вивчення заявленої актуальної теми за різними напрямками: здорове харчування, здорові продукти, вплив харчування на організм людини, дієти тощо.

Це відносно нова ініціатива й так важливо, щоб про неї дізналися якомога більше зацікавлених осіб. Тому задля її просування **метою** нашої роботи є розробка комунікаційної стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття: стан та перспективи”.

У кваліфікаційній роботі були визначені наступні **завдання**:

- розглянути перешкоди, що впливають на просування ідей здорового харчування у світі;
- проаналізувати концепцію здорового харчування в Україні;
- описати дослідження науково-практичного напрямку НУХТ;
- провести аналіз уже реалізованих рекламних і PR-проектів щодо принципів здорового харчування у світовому співтоваристві;

– окреслити концепцію здорового харчування та її просування в Україні;

– сформулювати та описати власну комунікаційну стратегію для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття: стан та перспективи”;

– розробити 5 одиниць рекламних і PR-матеріалів для просування головної концепції нашого проекту;

– охарактеризувати результати запровадження комунікаційної стратегії для НУХТ.

**Об’єктом** дослідження є комунікаційна стратегія науково-практичного напрямку НУХТ щодо здорового харчування.

**Предметом** дослідження кваліфікаційної роботи магістра є розроблення та вдосконалення комунікаційної стратегії здорового харчування в аспекті науково-практичного напрямку НУХТ.

**Методи дослідження:** у кваліфікаційній роботі було використано загальнонаукові, специфічні, теоретичні та емпіричні методи дослідження, зокрема: метод опису, аналітики, порівняння, спостереження, пояснення, узагальнення, систематизації тощо.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 122 сторінки, включаючи 2 таблиці, 15 рисунків. Список використаних джерел (60 найменувань) – 8 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ПРИНЦИПИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

### **1.1. Перешкоди, що впливають на реалізацію концепції здорового харчування: сутність та основні характеристики**

Здоров'я – це важливий фундамент нашого організму, від якого залежить багато аспектів життя світового суспільства. Правильне харчування, фізична активність, відсутність шкідливих звичок, повноцінний сон та багато інших компонентів – це все те, що й створює цілісну систему “здоров'я” людини. Раніше воно розглядалося й вивчалося лише у медичній та науковій сфері, але нині це одна з найголовніших проблем світу, що досліджується у багатьох напрямках.

Невпинний розвиток інновацій та всього суспільства став поштовхом до спрощення багатьох його буденних процесів. І здавалося б, що може бути в цьому поганого? Проте все ж таки ми можемо спостерігати й негативний вплив на наше життя. Розглянемо цю взаємодію на прикладі звичайного комп'ютера, без використання якого сьогодні важко уявити роботу кожної працюючої людини.

Зародження його історії бере свій початок ще з 17 століття, коли вперше були винайдені механічні обчислювальні пристрої, як-от логарифмічна лінійка та арифмометр. Потім у 19 столітті були винайдені електромеханічні обчислювальні машини: найвідоміші з них – аналітична машина Чарльза Беббіджа та комп'ютер Атанасова-Беррі. І лише на початку 20 століття у 1941 році німецьким інженером Кондрадом Цузе було створено першу обчислювальну машину, яка за своїми властивостями вже нагадувала сучасний комп'ютер. Саме цю дату й вважають початком історії цієї інноваційної техніки [36, с. 168].

Впродовж 60 років комп'ютер ще далі розвивався і здебільшого був доступний для державних установ, великих компаній й певних організацій, але на початку 21 століття він досяг свого піку і став одним із важливих інструментів роботи та навчання для кожного окремого члена суспільства.

Це спростило багато функцій у житті людей, а у 2020 році у розпал пандемії коронавірусу взагалі навіть дало можливість працівникам багатьох сфер убезпечити себе від його зараження, працюючи за комп'ютером вдома. Проте одночасно з того періоду збільшився й ризик захворювань на інші супутні хвороби. За результатами дослідженнями американських науковців, дистанційна робота має значний вплив на фізичне, психічне та соціальне здоров'я працівників, що найчастіше призводить до таких негативних наслідків як: збільшення ризику ожиріння, зниження фізичної ефективності, порушення сну, погіршення зору та опорно-рухового апарату [48]. У комплексі це формує так звану “бомбу” уповільненої дії, яка може спрацювати у будь-який непередбачуваний момент.

Варто зазначити, що кожна із вищевказаних проблем має свої передумови виникнення й однією з найголовніших серед них є саме аспект харчування, що є важливою щоденною потребою у нашому житті.

Хоч дослідники й зазначають, що без води ми можемо прожити декілька днів, а без їжі декілька тижнів, все ж варто пам'ятати, що ці числові значення не є сталими, і тривалість життя кожної людини без їжі та води може значно відрізнятись один від одного в залежності від їхніх індивідуальних особливостей.

Загалом харчування завжди було невід'ємною частиною нашого суспільства, починаючи ще з ранніх етапів розвитку. І з часом воно не лише змінювалося, а й розвивалося та вдосконалювалося. На початку – це був один із головних способів виживання, у Середньовіччі – це спосіб задоволення харчової потреби від сукупності різноманіття страв, сьогодні ж – це вже окрема культура здорового способу життя. Саме тому нині проблематика

здорового харчування так гостро постає у світовому суспільстві, і в Україні зокрема.

Як ми вже зазначали вище, у часи печерних людей їжа була цінним ресурсом виживання, який потрібно було шукати та добувати. Тоді вони харчувалися переважно м'ясом диких тварин, ягодами та коренеплодами. Згодом через декілька століть все змінюється: з розвитком землеробства та тваринництва раціон людини став більш різноманітним. У суспільстві почали комбінувати продукти харчування та створювати нові страви. Однак це призвело до збільшення споживання їжі, що в свою чергу викликало появу нових загроз для здоров'я. Адже один і той самий продукт не міг підходити абсолютно всім: у когось могла бути непереносимість на нього, в інших він викликав алергію, а комусь він взагалі не подобався. Це все індивідуальні особливості кожного організму, й тоді, із-за недостатньої обізнаності, було важко визначити їх.

Проте вже у 21 столітті завдяки розвитку науки та медицини світ усвідомив важливість вивчення теми здорового харчування. Якщо раніше воно розглядалося лише як елемент здорового способу життя, то сьогодні це ціла культура, яка несе в собі низку цінностей.

Зростання популярності проблематики здорового харчування можна пояснити тим, що з кожним роком спостерігається тенденція підвищення кількості випадків погіршення стану здоров'я населення. Вчені встановили, що однією з головних причин у цьому процесі є порушення структури харчування та зниження його якості. Це зумовлено низкою факторів, зокрема нестабільністю суспільства, неповноцінним харчуванням, недостатньою медичною допомогою, забрудненням довкілля та зниженням життєвого рівня населення [7, с. 52].

Внаслідок цього, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, щороку фіксується неухильне зростання чисельності населення з прогресуючими хворобами цивілізації: ожирінням, цукровим діабетом,

серцево-судинними захворюваннями та ін. Особливо це помітно у дітей та людей юного віку [1, с. 13].

Останні дослідження показали, що майже 90% дітей дошкільного віку, учнів і студентів мають проблеми зі здоров'ям, які утворюються внаслідок неправильного підходу до питань харчування. А розвиток таких захворювань може призвести до серйозних ускладнень, зниження якості життя та навіть інвалідності чи передчасної смерті [57]. Тому сьогодні так важливо з раннього віку формувати у дітей правильні харчові звички.

Задля цього по всьому світу все глибше починають вивчати цю проблему та формувати план для її вирішення. Менше фастфудів і солодкого й натомість більше корисного та якісного – це справжні тренди сучасності.

Яскравим підтвердженням цього є дослідження Nielsen (глобальної компанії, яка є ключовим джерелом інформації про те, що споживачі дивляться і купують) за 2017 рік, що демонструє наступне:

- 81% людей в Східній Європі намагаються скинути вагу, змінивши свою дієту, у боротьбі за своє здоров'я;
- 65% споживачів заявляють, що купують продукти з низьким вмістом жиру і цукру;
- 61% віддають перевагу свіжим і натуральним продуктам;
- 60% роблять спеціальні фізичні вправи, аби скинути зайві кілограми [31].

Нові зміни у багатьох сферах суспільства зараз дійсно змінюють погляд на звичне для нас споживання їжі. Вибір продуктів, збалансованість, формування корисних звичок – це все й формує цілісну систему “здорового харчування” сучасної людини. Тож, чим більш ми обізнані у цьому питанні, тим краще ми захищені від можливих захворювань.

Сама тема “здорового харчування” досить складна і поєднує в собі безліч напрямків вивчення, які важливо досліджувати окремо один від одного. І головне завдання фахівців, що займаються цією проблематикою, – це якнайбільша поінформованість суспільства щодо цього. Тому все частіше у

медійному просторі вони просувають цю ідею через різні інформаційні, рекламні та PR-кампанії, про які ми й поговоримо у наступних пунктах першого розділу нашої кваліфікаційної роботи.

## **1.2. Просування ідеї здорового харчування: способи та напрямки реалізації**

Ми вже визначили, що здорове харчування є справжнім фундаментом здорового функціонування всього організму людини, її способу життя та запорукою гарного самопочуття в цілому. Воно не лише забезпечує організм усіма необхідними поживними речовинами, а й допомагає захищати його від багатьох захворювань. Безперечно одного здорового харчування не достатньо для якнайкращої роботи всього організму людини. Адже все працює в комплексі: здорове харчування + повноцінний сон + дотримання режиму дня + фізичне навантаження + дотримання режиму дня = здорова особистість. Однак харчування все ж залишається одним із головних інструментів, що дає запуск цієї системи.

Впродовж останніх років просування проблематики здорового харчування є важливою ланкою у роботі медиків та науковців, аби популяризувати її та впроваджувати у повсякденне життя людей. Головна мета – підвищити обізнаність суспільства про важливість здорового харчування, сформувати позитивне ставлення до нього та сприяти зміні харчових звичок. Яскравим прикладом, що підтверджує це, є розглянуті нами результати у першому пункті першого розділу кваліфікаційної роботи, які демонструють те, що більше 60% людей Східної Європи змінили свої звички та почали вживати у своєму раціоні лише свіжі й натуральні продукти із низьким вмістом жирів і цукру [31].

Окремо варто зазначити те, що значна більшість компаній та виробників харчових продуктів позитивно реагує на такі зміни у харчовій поведінці своїх клієнтів.

За дослідженнями FoodEx experts можна виділити чотири основні напрямки, до яких вдалися виробники “шкідливих” продуктів, аби задовольнити власного покупця:

- змінюють об’єм упаковки і вмісту;
- змінюють рецептури і склад продукту, скорочуючи об’єм цукру, солі та жирів.
- розширюють асортимент, знову ж таки за рахунок скорочення продуктів із вмістом цукру, та вводять здорові продукти у свою лінійку товарів;
- змінюють стратегії компанії з фокусом на продукти харчування, як на профілактичний засіб від хвороб [31].

Загалом у сучасному світі здорове харчування, починаючи з 2020 року, зазнало чималих викликів і змін, й нині фахівці працюють над ним за наступними напрямками:

- тренди здорового харчування;
- проблеми ожиріння;
- рекомендації щодо харчування;
- індивідуальний підхід до харчування;
- та дисбаланс харчування.

І конкретні факти дійсно підтверджують актуальність кожного з них. До прикладу, лише в Україні, не беручи до уваги інші держави, станом на кінець 2020 – початок 2021 року українці почали дуже свідомо підходити до поняття піклування про здоров’я. І тут йдеться не тільки про фізичне, але й ментальне здоров’я. Наші люди все ретельніше почали обирати, як правильно харчуватись, які продукти конкретно підходять саме їм, як харчуватися збалансовано і корисно тощо, та уважно ставитись до того, що вони споживають, коли і як [39].

Нині у світі, й у Європі зокрема, у зв'язку з пандемією COVID-19, здорове харчування стало трендом №1. Звідси стають актуальними й інші напрямки дослідження, як-от рекомендації щодо харчування та індивідуальний підхід до нього, залежно від особливостей організму людини. Здорове харчування – це вже не просто як життєва необхідність, а ціла наука чи навіть мистецтво із власними різноманітними характеристиками.

Як виявилось, ми мало обізнані в цьому, тому так важливо ще більше розкривати та просувати проблему здорового харчування серед широких мас. Однак одразу постає питання: якими способами та за допомогою чого це можна зробити?

Із аналізу низки доступних джерел ми зробили висновок, що зараз існує широкий спектр способів просування досліджуваної нами теми. Серед них ми виділили наступні:

- освіта та навчання населення задля підвищення їхньої обізнаності;
- доповнення та розвиток законодавчих норм щодо здорового харчування на державному рівні;
- залучення та активна участь громадських організацій та ЗМІ;
- зміна складу продуктів харчування на безпечні складники та залучення харчових підприємств щодо використання цієї технології у своїх продуктах.

*Освіта та навчання населення.* Цей напрямок має на меті організацію та проведення спеціалізованих науково-освітніх заходів, за допомогою яких людям будуть надаватися знання щодо основ здорового харчування, його користь, основні продукти, раціон та способи впровадження в життя. Тобто це включає в себе проведення лекцій, конференцій, семінарів, тренінгів, спеціалізованих освітніх програм тощо.

*Доповнення та розвиток законодавчих норм щодо здорового харчування на державному рівні.* Оскільки здорове харчування є важливим аспектом для всього суспільства, варто розпочинати зміни саме з верхівки – державної влади. Маємо на увазі те, що прийняття конкретних норм, постанов щодо

здорового харчування та просування його принципів у всіх можливих сферах (державні установи, дитячі садочки, школи, університети, медичні заклади тощо), сприятиме поширенню нашої тематики на все населення. Таким чином всі важливі аспекти здорового харчування будуть регулюватися і підтримуватися саме цими законодавчими нормами.

Наприклад, у світі з 1963 року діє Кодекс Аліментаріус (або Продовольчий Кодекс) – збірник міжнародно схвалених стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом ФАО (англ. Food Agriculture Organization, FAO – Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) та ВООЗ (англ. WOZ – World Health Organization – Всесвітня організація охорони здоров'я), що спрямовані на захист здоров'я споживачів і чесної практики торгівлі їжею [46]. Він містить стандарти на майже 200 харчових продуктів і понад 120 методичних вказівок, норм і правил з широкого спектру питань, пов'язаних з безпекою і якістю харчових продуктів, а також з торгівлею продовольством. Станом на 2018 рік Комісія Кодексу Аліментаріус налічувала 188 членів, серед яких є й Україна, яка долучилася до комісії у 2004 році [15].

Крім цього ВООЗ та ФАО на регулярній основі розробляють рекомендації та вказівки щодо здорового харчування для країн світу. Серед результату розроблених ними робіт є Глобальна стратегія Всесвітньої організації охорони здоров'я з харчування, фізичної активності та здоров'я, яка була прийнята у 2004 році. Вона включає в себе 4 основні мети, одна з яких є “заохочення розроблення та реалізації глобальних, регіональних, національних та суспільних політичних курсів та планів дій для поліпшення раціону харчування і підвищення фізичної активності, які характеризуються сталістю, всеосяжністю та здатністю залучити всі сторони, зокрема громадянське суспільство, приватний сектор та засоби масової інформації” [35, с. 196-197].

В Україні ж також діє низка відповідних законодавчих актів і норм, що контролюються Державною службою України з питань безпечності харчових

продуктів та захисту споживачів і Держпродспоживслужбою. Серед них можна виділити такі як:

– ЗУ “Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів”, що “регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї” [29];

– ЗУ “Про захист прав споживачів”, що “регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів” [27];

– Постанова Про затвердження норм та Порядку організації здорового харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку [26];

– Розпорядження “Про схвалення Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2024 роках” [30].

Однак, маючи вже вищеподані стандарти та нормативні документи щодо якості продуктів і здорового харчування в цілому, на нашу думку, у майбутньому можна вдосконалювати та розширювати цей аспект. Наприклад, уряд країн може ввести нові або доповнені вимоги до маркування етикетки зі складом продуктів харчування чи розширити напрямки реформи щодо змін харчування у дитячих садочках, школах й університетах.

Зокрема, у США з 1 січня 2022 року діють зобов’язання щодо маркування продуктів, вирощених за допомогою генної інженерії. Згідно з новими вимогами виробники, імпортери та деякі роздрібні торговці, які використовують генну інженерію у виготовленні своєї продукції, зобов’язані

забезпечити належне розголошення перерахованих вище генетично модифікованих продуктів харчування. Вони можуть розкривати дані за допомогою тексту, символу, електронного чи цифрового посилання, що в свою чергу повністю ознайомлює споживачів із складом продукції і не вводить їх в оману [42].

В Україні ж не досить поширена така практика саме на державному рівні, але є певні проекти у цьому напрямку. Наприклад, у мережі магазинів делікатесів-маркетів Le Silpo діє проєкт “Le Healthy: Настя Голобородько рекомендує” [24], де фуд-терапевтка та нутриціологиня Настя Голобородько спеціально для споживачів Le Silpo підготувала добірку рекомендованих здорових продуктів, що у маркетах позначені спеціальними наліпками з QR-кодами, просканувавши які, можна дізнатися більше інформації про них та їхню користь [23].

Хочемо додати, що напрям нутриціології, який також займається здоровим харчуванням, є досить популярним сьогодні в Україні. Тож, на державному рівні можна було б сконцентрувати увагу і на його розвитку та більш активно залучати експертів цієї галузі до вищезгаданих нами проєктів і норм.

*Залучення та активна участь громадських організацій та ЗМІ.* ЗМІ вже давно стали одним із основних джерел інформації для світового суспільства, і відповідно у нашому дослідженні це може бути додатковим середовищем для просування теми здорового харчування. Ключову роль відіграють у цьому й громадські організації, які мають тісний взаємозв’язок із населенням, й тим самим можуть легко демонструвати їм тенденції, що мають найбільший резонанс.

*Зміна складу продуктів харчування на безпечні складники та залучення харчових підприємств щодо використання цієї технології у своїх продуктах.* Безперечно, якщо на державному рівні буде створено закон щодо здорового харчування й визначено відповідні норми, які повинні підтримуватися саме виробниками харчових продуктів, то відповідно останні будуть

дотримуватися їх. Можливо це буде негативно впливати на роботу деяких компаній, однак, на нашу думку, це буде вагомий крок у встановленні й вирішенні важливих питань щодо здорового харчування та здоров'я людини в цілому.

Окрім вищезгаданих напрямків просування проблематики здорового харчування можуть бути й інші способи. До прикладу індивідуальний чи особистий підхід із залученням спеціалізованих фахівців (медиків, дієтологів, нутриціологів, психологів тощо). Тобто людина самостійно та свідомо, незалежно від інших факторів і чинників впливу, звертається за консультацією до спеціаліста, який допомагає їй розробити власну програму правильного харчування та мотивувати до здорового способу життя. На нашу думку, цьому індивідуальному підходу можуть сприяти як бажання людини внутрішніх змін, так і вищеподані напрямки просування здорового харчування. Тобто це більше результат комплексу пророблених дій, які в сукупності дають саме такий ефект змін.

Якщо ж розглядати напрямки реалізації просування проблематики здорового харчування серед суспільства, то, на нашу думку, їх можна розподілити наступним чином:

- просування здорового харчування серед дітей;
- просування здорового харчування серед молоді;
- просування здорового харчування серед дорослих;
- просування здорового харчування серед людей похилого віку;
- та просування здорового харчування серед людей з особливими потребами [53].

*Просування здорового харчування серед дітей.* Цей напрямок є особливо важливим. Адже всі основні харчові звички формуються саме у дитячому віці. Тому зараз так необхідно просувати та запроваджувати аспекти здорового харчування в навчальний та освітній процес, проводити різноманітні пізнавальні тренінги, лекції, цікаві інтерактиви. Тобто максимально залучати

увагу дітей у вивченні нашої тематики, а також їхніх батьків, які будуть сприятиму цьому.

*Просування харчування серед молоді.* Цей напрямок трохи складніший у просуванні основних ідей досліджуваної проблематики. Адже це вже та вікова група людей, яка має власні сформовані погляди на життя, що не так легко піддаються змінам. Однак, варто зазначити, що молодь має своїх кумирів, певних ідейних натхненників, які можуть ефективно вливати на них. Тому потрібно ретельно вивчати, аналізувати та правильно використовувати їх як одне з джерел просування здорового харчування. Тобто тут також потрібно запроваджувати й проводити різні пізнавальні лекції, тренінги та інтерактиви, але не лише із фаховими спеціалістами, а й з залученням відомих особистостей, зірок та інших “ідолів” молоді.

*Просування здорового харчування серед дорослих.* Цей напрямок значно простіший, ніж два попередніх, оскільки більшість дорослих людей у такому віці вже знають основи здорового харчування. Тому тут основне завдання полягає у тому, аби ще більше підвищити їхню обізнаність щодо нашої проблематики та, наприклад, розробити спеціалізовану програму здорового харчування тощо.

*Просування здорового харчування серед людей похилого віку.* Цей напрямок трохи складніший у просуванні, незважаючи на те, що люди похилого віку більше піддаються впливу різних факторів, ніж інші вікові групи населення. Їм важко адаптуватися до змін, тому тут варто докладати більше зусиль задля просування та донесення головних ідей нашої проблематики. Наприклад, залучати їхніх дорослих дітей, онуків, ЗМІ, пенсійні організації та організовувати й запускати додаткові інформаційні кампанії, які будуть спрямовані безпосередньо на них.

*Просування здорового харчування серед людей із особливими потребами.* На жаль, зараз у світі налічується все більше людей з особливими потребами, які потребують індивідуального підходу до харчування. Це можуть бути люди і з серцево-судинними захворюваннями, і з відділами ШКТ чи з

цукровим діабетом. Наприклад, лише за даними 10-го видання Атласу діабету Міжнародної діабетичної федерації (IDF), станом на 2023 рік у світі нараховується 537 мільйонів дорослих (20-79 років) з діабетом. Це становить 10,5% дорослого населення світу [50].

Окрім цього це можуть бути люди з інвалідністю, які впродовж життя зазнали травм внаслідок природніх чи техногенних катастроф. Яскравим прикладом є останні події в Україні, які, на жаль, збільшують кількість людей з особливими потребами, тим більше військових людей, що отримують пошкодження різного ступеня тяжкості. Під час їхньої реабілітації особливо важливо дотримуватися дієти та здорового харчування, аби сприяти якнайшвидшому відновленню організму. Цей напрямок ми також більш детально розглянемо у наступних розділах нашої кваліфікаційної роботи.

Підсумовуючи все вищезгадане, можна зробити висновок, що проблематика здорового харчування є складним, але водночас досить важливим завданням. Воно вимагає комплексного підходу до кожної особистості та залучення максимально кількості обізнаних фахівців у цьому питанні. Проте все ж за допомогою впровадження в суспільство ефективних заходів просування, можна сприяти підвищенню обізнаності населення про здорове харчування, формуючи при цьому позитивне ставлення до нього та сприяючи зміні основних харчових звичок.

### **1.3. Дослідження тематики здорового харчування як основна концепція формування комунікаційної стратегії наукового-практичного напрямку НУХТ**

У другому пункті першого розділу кваліфікаційної роботи магістра ми вже зазначили, що важливо просувати ідеї здорового харчування серед широких мас, особливо серед найменшого та молодого покоління нашого

суспільства. І це дійсно так. Адже формування основних життєвих звичок формується саме у цьому віці.

Тому у сучасному суспільстві потрібно досліджувати тематику здорового харчування не лише у сфері медицини чи науці, а й інших напрямках, й, на нашу думку, один найголовніший із них – це освіта.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що майже 90% дітей дошкільного віку, учнів і студентів мають проблеми зі здоров'ям, що утворюються внаслідок неправильного підходу до питань харчування. А розвиток таких серйозних захворювань призводить до різних ускладнень та навіть інвалідності, що водночас впливає на якість та тривалість життя [57].

Якщо ж брати до уваги Україну, то у нашій науковій літературі надається велика увага дослідженню стану здоров'я як школярів, так й інших груп українського населення. Однак застосування цих знань на практиці й виконання затверджених відповідних норм у законодавстві на найвищому рівні ще не набуло свого масового поширення. Хоча цей процес вже розпочато зі змін дитячого харчування в українських школах.

Так, у 2020 році в Україні вперше стартувала реформа шкільного харчування, яка була започаткована з ініціативи дружини Президента Олени Зеленської. За словами Міністерства освіти і науки України, основна мета реформи – забезпечити різноманітне, збалансоване і якісне харчування в школах і дошкільних закладах. Ще одним в переліку головних завдань змін є зменшення в Україні рівня поширення неінфекційних захворювань: діабету, серцево-судинних та онкологічних недуг, до яких призводять біологічні й поведінкові чинники: тютюнокуріння, вживання алкоголю, нестача фізичної активності та нездорове харчування.

Тому, за словами міністра охорони здоров'я Віктора Ляшка, ця реформа має допомогти дітям сформувати звички, які дозволять уникнути проблем зі здоров'ям у майбутньому [41].

Починаючи з 1 січня 2022 року, в українських школах запроваджено для учнів оновлене меню, яке розробляв відомий вітчизняний шеф-кухар Євген

Клопотенко. Ключовою особливістю змін є те, що відтепер страви містять менше цукру, жиру, субпродуктів та хліба, але більше овочів, м'яса та фруктів [43].

Зрозуміло, що зміна харчування та встановлення єдиних стандартних норм щодо нього – це досить непростий процес, але водночас він вже має свій позитивний результат. Це яскраво підтверджує той факт, що у жовтні 2023 року Кабінет міністрів вперше затвердив стратегію реформування системи шкільного харчування на 2023-2027 роки.

Тож, повернемося до того, що загалом в Україні проблема здоров'я нації, на жаль, ще немає свого масштабного розголосу. Найчастіше її розглядають лише на різних конференціях і зібраннях окремо наукового чи окремо медичного спрямування за конкретними темами, не зачіпаючи інші сфери суспільства. Однак, це вже у минулому, і тут ми маємо започатковані зміни. Яскравим прикладом є Національний університет харчових технологій, що став одним із перших в Україні серед вітчизняних закладів вищої освіти та інших освітніх установ, хто заявив про це питання на високому рівні і зробив його номером один для обговорення між партнерами харчової та медичної сфер. Саме НУХТ уперше у галузі освіти започаткував Міжнародну науково-практичну конференцію щодо розгляду здорового харчування у світі, яка проводиться на базі університету вже третій рік поспіль. Основна мета – зібрати між собою науковців, провідних спеціалістів, викладачів та навіть студентів задля обговорення й вивчення актуальної проблеми за різними напрямками: здорове харчування, здорові продукти, вплив харчування на організм людини, дієти тощо.

Спочатку це була ініціатива так званого освітнього характеру, до якої долучалися спеціалісти, викладачі та студенти харчової сфери, але вже 2023 року конференція набула більш широкого значення [17]. Так, 27 жовтня 2023 року у стінах університету вже втретє відбулася Міжнародна науково-практична конференція «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», до якої були залучені не лише

наукове товариство НУХТ, а й представники харчової та переробної промисловості, медицини, закладів харчування та міжнародні партнери з Естонії і Швейцарії [58, 59]. Основна мета – розглянути здорове харчування у спектрі семи напрямків:

1. Взаємозв'язок харчування та стану здоров'я людини: наукові та практичні аспекти.

2. Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продуктів для здорового харчування.

3. Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців.

4. Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використання натуральних харчових інгредієнтів.

5. Пакувальні матеріали у виробництві продуктів для здорового харчування.

6. Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування.

7. Здорове харчування: українські суперфуди.

Завдяки можливості долучитися до процесу підготовки під час виробничої та переддипломної практик ми разом із організаторами повністю змінили формат майбутньої конференції, її назву та розробили логотип й власні атрибути її фірмового стилю, спираючись на основні засади нашої задалегідь продуманої комунікаційної стратегії, яку ми й розглянемо та більш детально розберемо у третьому розділі нашої роботи.

## **Висновки до розділу 1**

Нині питання здоров'я нації – це дійсно одна із важливих тем у сучасному світовому суспільстві. І в цьому контексті саме здорове харчування

виступає як головна складова формування цілісної системи досліджуваного напрямку. Хоч й раніше це було лише основним фактором для виживання, зараз – це вже ціла культура здорового способу життя, що вивчається не лише в медицині чи науці, а й в інших сферах діяльності, включаючи освіту зокрема. Такий підхід сприйняття яскраво підтверджується змінами харчової поведінки серед населення більшості континентальних країн, які все частіше надають перевагу здоровому й збалансованому споживанню продуктів.

Загалом ми спостерігаємо стрімку тенденцію розвитку дослідження цього напрямку у світі, тоді як в Україні це питання лише набуває своєї вагомості та популярності. Тому сьогодні задля цього потрібно активно вивчати та реалізовувати різні напрямки просування цієї концепції, серед яких, у результаті роботи нашого дослідження, ми виділили наступні:

- освіта та навчання населення;
- доповнення та розвиток законодавчих норм щодо здорового харчування на державному рівні;
- залучення та активна участь громадських організацій та ЗМІ;
- зміна складу продуктів харчування на безпечні складники та залучення харчових підприємств щодо використання цієї технології у своїх продуктах.

Крім того, відповідно до різних категорій населення, на нашу думку, досліджувану тему необхідно просувати серед:

- дітей;
- молоді;
- дорослих;
- людей похилого віку;
- та людей з особливим потребами.

Так, в Україні вже активно працює проект для дітей шкільного віку, який ініційований за підтримки першої леді Олени Зеленської та сфокусований на реформі оновлення шкільного харчування. Основна мета – забезпечити різноманітне, збалансоване і якісне харчування в школах і дошкільних

зкладах. Ця реформа має допомогти дітям не лише сформувати здорові звички, а й продемонструвати те, що таке харчування може бути і смачним.

Проте, незважаючи на цей проект, сьогодні в Україні питання здоров'я нації, на жаль, ще немає свого масштабного розголосу. Найчастіше його розглядають лише з точки зору наукового чи медичного напрямків, не зачіпаючи можливі дотичні сфери суспільства, які можуть взаємодіяти між собою. Однак цей етап вже позаду, і тут ми маємо нові власні реформи та впровадження. Яскравим підтвердженням цього є Національний університет харчових технологій, який став одним із перших в Україні закладом освіти серед інших відповідних установ, що підняв питання здорового харчування на більш вищий рівень та об'єднав навколо нього не лише працівників медичних та харчових сфер, а й науковців, колег із інших закладів освіти, міжнародних партнерів й навіть представників із державних органів влади. Результатом цієї діяльності є започаткування у 2021 році Міжнародної науково-практичної конференції щодо розгляду здорового харчування у світі, яка проводиться на базі університету вже третій рік поспіль та є першим проектом такого напрямку у галузі освіти.

Захід, що спочатку розпочався як ініціатива із залученням фахівців, викладачів та студентів лише з харчової промисловості, вже сьогодні перетворився на масштабну конференцію міжнародного формату. Так, у 2023 році до наукового товариства НУХТ вперше долучилися представники харчової та переробної промисловості, медицини, закладів харчування, а також партнери з Естонії та Швейцарії. Головна мета – дослідити та обговорити здорове харчування за сімома ключовими напрямками.

І тому, задля поширення інформації про конференцію та досягнення поставлених цілей, нами й була розроблена комплексна комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку НУХТ. Саме детальний опис та обґрунтування основних складових цієї стратегії і є головним завданням цієї кваліфікаційної роботи магістра, яке більш детально ми розглянемо в її наступних розділах.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ УЖЕ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ І PR-ПРОЕКТІВ ЩОДО СИСТЕМИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ У СВІТОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

### **2.1. Просування концепції здорового харчування та труднощі її реалізації**

Здавалося б, здорове харчування є однією з головних проблем у наш час, тож задля її обговорення та просування повинні бути доступні всі інструменти та технології. Однак і тут перед нами постають деякі перешкоди та виклики.

Одним із найважливіших із них є недостатня обізнаність населення про важливість здорового харчування. Багато людей не знають, що насправді являє собою здорове харчування, як його досягти та чому це важливо для їхнього здоров'я. Тому насамперед цей аспект ми особливо взяли до уваги та врахували при формуванні нашої комунікаційної стратегії.

Іншим важливим викликом є нестача доступу до здорових продуктів харчування. У багатьох країнах світу люди не мають доступу до свіжих фруктів, овочів та іншої здорової їжі. Це вже проблема доступності, яка насамперед повинна вирішуватися саме на державному рівні.

Також ще одна перешкода – це високі ціни на здорові продукти харчування. Часто вони дорожчі, ніж нездорові продукти, що становить фінансову проблему для людей із малим доходом, наприклад, людей похилого віку. За статистикою більшість людей надає перевагу снекам чи фастфудам, ніж звичайним овочам чи фруктам. Це яскраво підтверджують і результати дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), зроблені у 2020 році. Згідно з ними 38,2% дорослих у всьому світі часто споживали фастфуди, а 39,2% – снеки. Тобто з цього можна зробити висновок, що майже 77% дорослих у світі часто споживають нездорову їжу [51].

Однак, незважаючи на ці виклики, існує ряд заходів, що можна вжити для просування здорового харчування у світі, які ми й розглянули у другому пункті першого розділу нашої роботи. Нагадаймо, що це:

- освіта та навчання населення задля підвищення їхньої обізнаності;
- зміна та запровадження нових законодавчих норм щодо здорового харчування на державному рівні;
- залучення та активна участь громадських організацій та ЗМІ;
- зміна складу продуктів харчування на безпечні складники та залучення харчових підприємств щодо використання цієї технології у своїх продуктах.

Кожен із них окремо забезпечить поширення головних ідей щодо здорового харчування в конкретних колах, а при одночасній їх взаємодії – це дозволить отримати якнайбільш позитивний результат, що проявлятиметься у залученні великої кількості населення до змін у своєму раціоні харчування та підтримці основних аспектів здоров'я.

Загалом тема здорового харчування з кожним днем стає все більш актуальною та досліджуваною. Нині її обговорюють не лише на медичних та наукових конференціях, але й у школах, на підприємствах та навіть на державному рівні. Як результат – все більше людей розуміють, що те, що ми їмо, прямо впливає на наше самопочуття та здоров'я в цілому.

Так громадські організації та виробники харчових продуктів не залишаються осторонь цього тренду та активно долучаються до нього. Задля цього вони проводять тренінги, лекції та інші заходи, спрямовані на популяризацію здорового харчування, що є доповнюючими елементами спеціально розроблених комунікаційних стратегій, які включають рекламні та PR-матеріали, а також інформаційні кампанії.

Давайте цей аспект розглянемо більш детально на конкретних прикладах.

*Кампанія “Let’s Move!” першої леді Мішель Обама.* У 2009 році, коли президентом США став Барак Обама, його дружина й за сумісництвом перша

леді Мішель Обама засадила Південну галявину Білого дому різними культурними рослинами, цим самим започаткувавши загальнонаціональну розмову про здоров'я та добробут нації. Ця розмова призвела й до започаткування державного проекту “Let’s Move!” у 2010 році, головна мета якого – допомогти дітям та їхнім сім’ям ввести здоровий спосіб життя [54].

На початку цієї ініціативи, президент Обама створив першу в історії робочу групу з питань дитячого ожиріння задля розробки плану дій, який мав об’єднати державні та приватні сектори, й залучити сім’ї та інші громадські організації до покращення здоров’я дітей. Поєднуючи комплексні стратегії та різні фактори впливу, було створено загальнонаціональний проект “Let’s Move!”. Серед головних засад, які він окреслював, були наступні:

- спрямувати дітей на шлях здорового майбутнього впродовж перших років їхнього життя;
- надати батькам необхідну корисну інформацію та створити середовище, яке допомагатиме їм підтримувати здоровий вибір;
- забезпечити школи більш здоровою їжею;
- забезпечити кожній сім’ї доступ до здорового й корисного харчування;
- допомогти дітям стати більш фізично активними.

Таким чином Америка на державному рівні прагнула виростити здоровіше покоління дітей, ніж було. Тому й задля цього у межах програми “Let’s Move!” в одному з напрямків, що охоплював харчування, було:

- змінено середовище шкільного харчування за допомогою спеціального документа про здорових дітей без голоду (the Healthy, Hungry-Free Kids Act), який оновив стандарти харчування в школі вперше за 15 років і збільшив фінансування цього напрямку вперше за 30 років [45];
- Управління з контролю за харчовими продуктами та ліками модернізувало етикетку для пакування і маркування продуктів харчування [44];

- запущено MyPlate та MiPlato від Міністерства сільського господарства США. Це спеціальні значки, що були сформовані на основі п'яти груп здорового харчування і мали на меті допомогти американцям обирати корисну та здорову їжу (див. рис. 1).

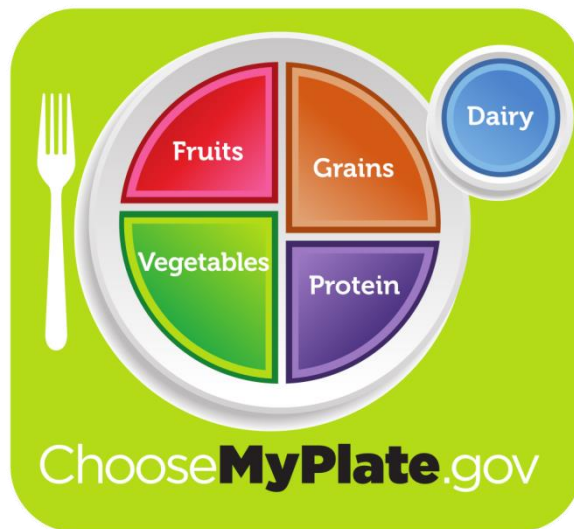


Рис. 2.1. Значок MyPlate [52]

- збільшено доступ до фруктів та овочів через напрямок “Let's Move! Salad Bars to Schools”, тим самим забезпечивши 3 мільйони учнів шкільними шведськими столами із салатами. Цією роботою керували Центри з контролю профілактики захворювань при Міністерстві охорони здоров'я та соціальних служб США (the Centers for Disease Control and Prevention at the U.S. Department of Health and Human Services), а заснували її Chef Ann Foundation, National Fruit and Vegetable Alliance, United Fresh Start Foundation та Whole Foods Market [55].

Як ми бачимо, весь комплекс дій був спрямований на популяризацію здорового харчування та його покращення саме у школах, тобто в освітньому процесі. А це один із найкращих напрямків реалізації усіх стратегій. Адже саме у дитячому віці формуються всі харчові звички, і саме на них першочергово потрібно спрямовувати комунікаційну кампанію.

Загалом впродовж усього періоду функціонування проекту “Let's Move!” першої леді Мішель Обами зроблено чимало роботи. Було створено спеціальний сайт, де організатори зібрали всю важливу та корисну

інформацію, розроблено план дій та запущено інформаційну кампанію, мета якої – підвищити обізнаність щодо здорового харчування серед дітей та їхніх батьків. Задля цього використовувалися різні канали комунікації, включаючи рекламу, соціальні медіа, освітні заходи тощо [54].

У 2017 році, після закінчення президентства Барака Обами, проект “Let's Move!” був переданий у Міністерство охорони здоров'я та соціальних служб США. Тож з того часу він продовжує свою діяльність, але вже в межах інших програм та ініціатив Міністерства.

*Програма “Eat Smart, Move More, Weigh Less”*. Ще одним прикладом, до складової якого також належить здорове харчування, є програма “Eat Smart, Move More, Weigh Less” (“Їж розумно, рухайся більше, важ менше”), створена у 2007 році командою авторів з Університету Північної Кароліни та Департаменту охорони здоров'я Північної Кароліни. Це 15-тижнева програма контролю ваги для дорослих, яка використовує стратегії, засновані на доказах для схуднення або підтримки ваги.

Її заняття зосереджені на 12 науково-обґрунтованих способах харчування та фізичної активності задля підтримки оптимальної й нормальної ваги. Програма не передбачає чіткого плану дієти чи інших серйозних особливостей, вона лише навчає та надає певні рекомендації щодо правильних змін у житті учасників. І найцікавіше те, що до кожного такого уроку включено методи планування та відстеження способу життя, а також концепцію уважного харчування.

“Eat Smart, Move More, Weigh Less” проводиться у співпраці з NC (North Carolina) Cooperative Extension, Університетом штату Північної Кароліни ((NC State University) та відділом фізичної активності та харчування Відділу громадської охорони здоров'я Північної Кароліни (the Physical Activity and Nutrition Branch, NC Division of Public Health). Інші організації, що також співпрацюють з ними, включають Медичну школу Броді Університету Східної Кароліни (East Carolina University Brody School of Medicine) та Державний план охорони здоров'я в Північній Кароліні для вчителів і державних

службовців (the State Health Plan in North Carolina for Teachers and State Employees) [47].

Як бачимо, ця програма реалізована на державному рівні, а, отже, має більш простий процес поширення та реалізації усіх можливих комунікаційних стратегій щодо проблематики здорового харчування та правильного способу життя в цілому. До прикладу учасники, які завершили “Eat Smart, Move More, Weigh Less” у період з січня 2008 року по травень 2009 року, мали середню втрату ваги на 8,4 фунтів (діапазон 0,1-44 фунтів), і більшість (це приблизно 87% від всієї кількості) з них повідомили про принаймні частково втрату ваги. Окрім цього, за даними дослідження, 92% учасники повідомили про підвищення впевненості у своїй здатності харчуватися здорово, 82% учасники – про підвищення впевненості у здатності бути фізично активним, більше 90% учасників стали більш уважними до того, що і скільки вони їдять, та понад 70% учасників повідомили про покращення споживання у достатній кількості фруктів і овочів, та водночас зменшення вживання фастфуду у їхньому раціоні [47].

Як висновок, ці результати демонструють, що програма “Eat Smart, Move More, Weigh Less” є ефективним інструментом для зміни харчових звичок та просування ідеї здорового харчування. Однак такого результату могло б і не бути, якби не правильна комунікаційна стратегія через державний уряд. Задля цього вони не лише створили окремий сайт для проекту, а й проводили й інші інформаційні заходи у вигляді різних уроків, тренінгів, конференцій тощо [47].

Спочатку досліджуваною програмою могли скористатися лише мешканці Північної Кароліни, але нині вона перейшла в онлайн-формат і тепер кожен охочий з будь-якої країни може зареєструватися та пройти її [47].

Загалом обидва проекти, які ми розглянули вище, різні за призначенням та аудиторією, на яку вони спрямовані, але все ж їх об’єднує те, що кампанія “Let’s Move!”, що програма “Eat Smart, Move More, Weigh Less” мають на меті

сформувати правильні харчові звички серед суспільства та в цілому просувати всі аспекти здорового харчування серед ще більших груп населення.

Сьогодні ж ці проекти розвиваються, вдосконалюються та створюють нові стратегії задля просування важливих проблем сучасності.

## **2.2. Концепція здорового харчування та її просування в Україні**

Довгий час в Україні тема здорового харчування була недостатньо популярною і лише у 2020 році завдяки реформі шкільного харчування її вперше порушили на національному рівні. Реформу створили за ініціативи дружини Президента України Олени Зеленської. Головна мета – покращити якість та збалансованість їжі, яку подають у школах. Ця ініціатива включала в себе кілька основних напрямків роботи. Серед яких:

- *покращення якості продуктів*: реформа наголошувала на важливості використання свіжих, якісних інгредієнтів без жодних домішок для приготування дитячих обідів у школі;

- *збалансоване харчування*: основна увага приділялась розробці збалансованого меню, яке відповідало б дієтичним потребам дітей. Його формуванням зайнявся відомий український шеф-кухар Євген Клопотенко. Він зацентрував особливу увагу на двох складових: більше овочів та фруктів, й менше жирів та субпродуктів, й створив таке меню, яке збагачене достатньою кількістю мінералів, клітковини та вітамінів для здорового і збалансованого харчування дітей;

- *освітні програми*: в межах реформи системи шкільного харчування запрацював портал про здорове харчування в школах “Знаймо”, де розміщено близько 200 текстів про здорове і збалансоване харчування, близько 100 презентацій, різних анімацій, а також відповіді на поширені запитання.

Важливе ще й те, що сайт також доступний для людей з порушеннями зору та слуху [12];

- *залучення громадськості*: реформа також зосереджувалась на залученні батьків та місцевих громад до процесу вдосконалення шкільного харчування: вислуховувалися всі поради та побажання, проводився процес їхнього аналізу і за необхідності вносилися певні корективи. Спочатку реформу було запроваджено в окремих регіонах, потім вона поширилася й на інші області України, а станом на зараз, починаючи з 1 січня 2022 року, всі заклади шкільної освіти, які уклади договори на постачання продуктів або надання послуг із харчування до 31 грудня 2021 року, повинні були повністю перейти на оновлення меню [40].

Загалом ця ініціатива стала частиною ширшої державної програми з підвищення якості життя в Україні, в якій особлива увага приділяється здоров'ю та благополуччю саме дітей.

Також варто зазначити, що у Міністерстві освіти та науки не раз наголошували на тому, що “меню Клопотенка” не є обов’язковим і школи можуть розробляти своє. Єдине, що воно повинно відповідати нормам здорового харчування [43].

Ще одним цінним фактором є те, що реформа шкільного харчування в Україні, ініційована першою леді Оленою Зеленською, у 2020 році стартувала саме з важливого кроку – ухвалення Кабінетом Міністрів постанови про реалізацію плану дій щодо її впровадження. Вже взимку 2023 року була розроблена Стратегія цієї реформи, яка до кінця лютого цього ж року була представлена для розгляду урядом.

Цей документ відіграє ключову роль у трансформації системи шкільного харчування, метою якої є забезпечення учнів високоякісною та здоровою їжею. Стратегія, задумана як комплексний “дорожній план”, має керувати процесом реформування від центральних до місцевих органів влади, дозволяючи регіонам розробляти свої власні стратегії для впровадження змін.

Основа майбутнього документу, який уже затвердили наприкінці жовтня 2023 року, – це ряд нормативно-правових актів, включаючи Конституцію України, Закон України “Про освіту”, Указ Президента України про Національну стратегію створення безпечного та здорового освітнього середовища, а також Концепцію “Нова українська школа”, що відображає державну політику у сфері освітніх реформ [28, 14, 16].

Також хотіли додати, що ще одною важливою подією реформи шкільного харчування стало те, що 18 грудня 2023 року було завершено будівництво фабрики-кухні в Бучі – першої у своєму роді в Україні, з-за сприяння мецената Говарда Баффета, американського бізнесмена та колишнього політика, який персонально разом із першою леді Оленою Зеленською оглянув підготовлений цей комплекс до старту його роботи (див рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фото організаторів проекту фабрики-кухні (Олена Зеленська по центру та Говард Баффет праворуч від неї)

За словами першої леді – “вони ще до повномасштабного вторгнення, проводячи аудит шкіл, виявили, що не кожен заклад шкільної освіти мав належні потужності, щоб готувати якісну їжу для дітей. А після того, як сотні наших шкіл було розбомблено, знищено Росією, повноцінне харчування

опинилося під іще більшим питанням. І проєкт фабрики-кухні, яка готувала б на школи кількох громад, став особливо актуальним” [20].

Вже із січня-лютого 2024 року, тобто поточного року, фабрика-кухня у Бучі почне свою роботу і буде годувати одразу 30 навколишніх шкіл та навіть садочків трьох громад: Бучанської, Немішаївської та Бородянської. Це будуть обіди, приготовані у новому приміщенні, на новому обладнанні, за сучасними технологіями, і за новими вимогами: щоб і смачно, і корисно одночасно. Наступний етап у цьому – це навчальні тренінги для персоналу й налагодження технологічного процесу.

Також на цій зустрічі Олена Зеленська зазначила, що другу таку фабрику-кухню в Україні побудують у Лозовій, що на Харківщині. Вона годуватиме щодня приблизно 14 тисяч учнів та дошкільнят у п’яти громадах Лозівського району.

Ця подія, та ще й залучення американського бізнесмена, стала гарною основою для прес-релізу багатьох вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, тим самим знову порушивши тему здорового харчування у суспільстві. Це яскраво підтверджує той факт, що відомі особистості можуть виступати інфлюенсерами у багатьох напрямках та просувати важливі та актуальні проблеми людства.

Загалом це лише початок і в планах розвитку цього проєкту є проведення реформи здорового харчування в закладах дошкільної освіти, а там, як одна із перспектив, у закладах вищої освіти.

Щодо безпосередньо до рекламної та PR-кампанії цього напрямку, то команда першої леді Зеленської та МОН України запустили масштабний медійний проєкт по всій території нашої країни. Починаючи з 2020 року й до сьогодні, в його межах було створено спеціалізований сайт [12], розроблено безліч відеороликів [11], рекламних матеріалів, постійно підтримується комунікація в соціальних мережах та проводяться форуми й офлайн-зустрічі організаторів реформи із батьками та іншими учасниками.

Одним із таких прикладів є те, що під час запуску платформи “Знаймо” було проведено презентацію щодо неї, участь в якій взяли представники ЗМІ, організації ЮНІСЕФ, Міністерства освіти та науки та перша леді України Олена Зеленська (див. рис. 2.3).



Рис. 2.3. Презентація платформи “Знаймо”

У рамках зустрічі учасниками було обговорено сайт та його основну цінність для реформи. Так на новій платформі зібрано повну інформацію для керівників закладів освіти про перебіг реформи й нормативи шкільного харчування; створено розділи для вчителів і батьків, де можна дізнатися про те, як формувати культуру харчування у дитини як в сім’ї, так і в школі, й – окремо для школярів, де за допомогою ігор та інших інтерактивів доступно розповідається про основи здорового харчування. В цілому, за повідомленнями розробників, на момент грудня 2021 року на порталі вже було розміщено 200 текстів, близько сотні презентацій, анімаційних об’єктів, інструкцій, віджетів та відповіді на найактуальніші питання з реформи шкільного харчування для всіх учасників [33].

Такий інфо-привід став початком до відкритого спілкування з цільовою аудиторією проекту та, завдяки відкритій комунікації з організаторами, ще й підвищив довіру до нього.

Продовженням цієї теми є й те, що напередодні нового 2022 року пані Олена опублікувала пост у соцмережі Instagram, де повідомила, що її команда у співпраці з UNICEF окрім запуску сайту “Знаймо”, планують запустити для школярів ще й інтерактивні уроки з харчування за участю зірок і справжні фуд-челенджі в TikTok та Instagram [22], а для наймолодших учасників – мультсеріал про змагання здорової та шкідливої їжі [34]. Після цього вже у лютому 2022 року у рамках проекту було запущено перший інстаграм-челендж #головнешцовсередині. Щоб взяти участь, школярам спочатку потрібно було переглянути три частини відеоуроків із відомими особистостями, серед яких були: Олена Зеленська [4], Олександр Педан (український шоумен і телеведучий) [3] та Єгор Малібаш і Настя Марків (українські блогери) [2], а далі – викласти фото або відео з рецептом улюбленого сніданку, приготованого за принципом “здорової тарілки”, позначити сторінку ЮНІСЕФ @unicef\_ukraine в Instagram, поставити хештег челенджу “Мій здоровий сніданок#головнешцовсередині” або ж приєднатися до челенджу на користь вибору здорових продуктів у TikTok “Вибір за тобою #головнешцовсередині” [8].

Крім цього у рамках проекту періодично організовуються презентації та зібрання інших форматів на вітчизняному рівні, на яких безпосередньо завжди присутня і сама перші леді. Як приклад – презентація плану заходів з реформування системи шкільного харчування у травні 2021 року, де серед учасників було обговорено низку важливих питань. Захід відбувся також за участі міністра освіти і науки України Сергія Шкарлета, міністра охорони здоров'я Віктора Ляшка, заступника міністра економіки України Сергія Глуценка, голови Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів Владислави Магалецької та шеф-кухаря,

ідеолога проекту зі зміни культури харчування CultFood Євгена Клопотенка [18].

Але вже у 2023 році команда проекту взяла участь у першому глобальному саміті Коаліції шкільного харчування, де українська делегація представила учасникам власний успіх реформи системи харчування в закладах освіти та провела переговори з представниками міжнародних організацій та урядів інших країн. За результатами цієї поїздки команда реформи шкільного харчування, яка працює над упровадженням змін, поставила собі за мету організувати й провести наступний саміт Коаліції в Україні, аби продемонструвати власний досвід своїм партнерам і колегам [19].

Ще одним елементом комунікаційної стратегії проекту є й те, що перша леді України постійно бере участь в зустрічах із міжнародними партнерами, де обговорюються питання здорового харчування у школах. Яскравим прикладом є одна із нещодавніх зустрічей Олени Зеленської з в.о. директора Офісу Представництва Всесвітньої продовольчої програми в Україні Маріанною Ворд, мета якої – обговорення стратегічного завдання – забезпечити безоплатним харчуванням 1,5 мнл учнів початкової школи та представників пільгових категорій [21].

У цілому завдяки всім вищезгаданим діям та заходам, що спрямовані на просування реформи шкільного харчування, ми вже маємо ефективні результати: все більше шкіл переходять на здорове харчування й залучають дітей та їхніх батьків до вживання правильних продуктів, активно до участі залучаються й інші міжнародні партнери, які допомагають розвивати проект.

Якщо ж така тенденція буде продовжуватися, то відповідно є шанс на зменшення кількості захворювань серед нашого найменшого населення України та підвищення їхнього здорового імунітету. Головне – продовжувати комунікаційну політику про актуальну проблематику в медіасередовищі й акцентувати увагу на її важливих аспектах. І наступний крок у цьому процесі зробив Національний університет харчових технологій, що ми і розглянемо у третьому пункті другого розділу нашої кваліфікаційної роботи.

### **2.3. Проблематика здорового харчування та її комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку НУХТ**

В Україні впродовж багатьох років у науковій літературі надається велика увага дослідженням стану здоров'я населення, особливо школярів. Однак на практиці ці знання часто не втілюються в життя. Важливим кроком у цьому напрямку, як ми бачимо, стала реформа шкільного харчування першої леді Олени Зеленської, яку ми розглянули у попередньому пункті.

Однак крім самої реформи шкільного харчування в Україні також проводяться й інші заходи, спрямовані на покращення здоров'я нації. Зокрема, Національний університет харчових технологій вже три роки поспіль проводить Міжнародну науково-практичну конференцію щодо розгляду здорового харчування у світі. Остання з них відбулася 27 жовтня 2023 року і була присвячена темі “Здорового харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”.

У рамках конференції були обговорені різні питання, що стосувалися і взаємозв'язку харчування та стану здоров'я людини, і розгляду продуктів оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців, й екобезпеки технологій оздоровчих продуктів і навіть вимог до контролю якості і безпечності сировини та готової продукції;

Завдяки можливості долучитися до процесу підготовки ми разом із організаторами повністю змінили формат майбутньої конференції, її назву та розробили логотип й власні атрибути її фірмового стилю, спираючись на основні засади нашої заздалегідь продуманої комунікаційної стратегії, що й стала основою кваліфікаційної роботи. Більш детально розглянемо її у третьому розділі.

Повернемося безпосередньо до огляду нашої проблематики в контексті науково-практичного напрямку НУХТ. Ми вже зазначали, що на базі університету була організована третя конференція такого типу і саме у 2023 році вона набула своєї особливої цінності та значущості. Проте спочатку треба

звернути увагу, що її реалізації та впровадженні передувала організація круглого столу навесні 2023 року. Головна мета – обговорити актуальні проблеми харчування, які необхідно винести на розгляд серед учасників. Задля цього було створено спеціальні тематичні оголошення та поширено їх серед зацікавлених осіб, які безпосередньо могли б бути залучені до конференції (див. рис. 2.3).

НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАПРОШУЄМО ДО УЧАСТІ В  
КРУГЛОМУ СТОЛІ

**«ПРОДУКТИ ЗДОРОВОГО  
ХАРЧУВАННЯ В СВІТЛІ СЬОГОДЕННЯ»**

У РАМКАХ ТРЕТЬОЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД  
ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:  
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

 **П'ЯТНИЦЯ  
21 КВІТНЯ**

 **ОФЛАЙН**

**КІЛЬКІСТЬ УЧАСНИКІВ:  
ДО 30**

**МІСЦЕ  
ПРОВЕДЕННЯ:**  
Зала Вченої Ради НУХТ,  
вул. Володимирська, 68



The poster features a dark blue background with yellow accents. A large yellow circle on the right contains a 3D illustration of people sitting around a curved table. The text is in white and yellow, providing all necessary details for the event.

Рис. 2.3. Макет запрошення до участі у круглому столі

Оскільки на той момент цей освітньо-науковий проект ще не мав своєї фірмової стилістики, для його оформлення було використано логотип НУХТу, його суміжні кольори та основна ключова інформація у вигляді назви круглого

столу, дати, часу, місця та формату проведення. Наголосимо, що це зроблено без чіткої прив'язки до конкретного фірмового стилю.

Запрошення розсилалося потенційним учасникам, тобто організаторам і партнерам, онлайн-способом – через електронну пошту.

За результатами проведення круглого столу було визначено час, місце проведення майбутньої третьої Міжнародної науково-практичної конференції, її партнерів та окреслено основні напрямки обговорення. Це й стало основою для формування нашої подальшої комунікаційної стратегії, яку й ми розглянемо далі.

## **Висновки до 2 розділу**

Отже, у 2 розділі нашої магістерської кваліфікаційної роботи ми розглянули те, як просуваються ідеї та головні засади концепції здорового харчування як в Україні, так і поза її межами, незважаючи на сучасні виклики.

Так сьогодні у світі питання досліджуваної теми розглядається не лише у медицині чи науці, а й поширюється у суспільстві серед різноманітних категорій людей. До прикладу в сфері освіти в США функціонує проект “Let's Move!”, який був започаткований у 2010 році першою леді Мішель Обамою. Головна мета якого – допомогти дітям та їхнім сім'ям ввести здоровий спосіб життя. Весь комплекс дій проекту був спрямований на популяризацію здорового харчування й його покращення саме у школах, тобто в освітньому процесі. А це один із найкращих напрямків реалізації усіх стратегій. Адже саме у дитячому віці формуються усі харчові звички, і саме на них першочергово потрібно спрямовувати комунікаційну кампанію. Тому задля цього організаторами й було створено спеціальний сайт, де вони зібрали всю важливу та корисну інформацію, розроблено план дій та запущено інформаційну кампанію, мета якої – підвищити обізнаність щодо здорового харчування серед дітей та їхніх батьків, із використанням при цьому різних

каналів комунікації для взаємодії з потенційною ЦА. Після завершення каденції Бараки Обами на посту президента США цей проект був переданий та функціонує і досі у Міністерстві охорони здоров'я та соціальних служб США.

Ще одним прикладом поширення ідей концепції здорового харчування у світі є проект “Eat Smart, Move More, Weigh Less” (“Їж розумно, рухайся більше, важ менше”), створений у 2007 році командою авторів з Університету Північної Кароліни та Департаменту охорони здоров'я Північної Кароліни. Це 15-тижнева програма контролю ваги для дорослих, яка використовує стратегії, засновані на доказах для схуднення або підтримки ваги. Впродовж всього періоду функціонування цього проекту та отриманих результатів від учасників доводить те, що програма “Eat Smart, Move More, Weigh Less” є дійсно ефективним інструментом для зміни харчових звичок та просування ідеї здорового харчування. Задля цього організатори разом у співпраці з державними органами влади створили не лише окремий сайт для проекту, а й проводили й інші інформаційні заходи у вигляді різних уроків, тренінгів, конференцій тощо. Сьогодні проект вже давно вийшов за межі Північної Кароліни та став доступним в онлайн-форматі для всіх мешканців світу.

В Україні ж, як ми неодноразово згадували, довгий час тема здорового харчування була недостатньо популярною і лише у 2020 році, завдяки реформі шкільного харчування, яку було розроблено за ініціативи першої леді України Олени Зеленської, її вперше висунули на національний рівень. Головна мета – покращити якість та збалансованість їжі, яку подають у школах. Ця ініціатива включала в себе кілька основних напрямків роботи, як-от:

- покращення якості продуктів і використання лише свіжої та якісної продукції;
- збалансоване харчування та розробка збалансованого меню;
- затвердження спеціальних освітніх програм;
- залучення батьків та місцевих громад до процесу вдосконалення шкільного харчування.

Задля того, аби просувати цей проект у маси, команда першої леді Зеленської у співпраці з МОН України запустили масштабний медійний проект по всій території нашої країни. Починаючи з 2020 року й до сьогоднішнього дня, в його рамках було створено спеціалізований сайт, розроблено безліч відеороликів, рекламних матеріалів, постійно підтримується комунікація в соціальних мережах та проводяться форуми й офлайн-зустрічі організаторів реформи із батьками та іншими учасниками. Як результат – все більше шкіл переходять на здорове харчування й залучають дітей до вживання правильних продуктів. Однак це лише початок і в планах розвитку цього проекту є проведення реформи здорового харчування і в закладах дошкільної освіти, а й у майбутньому – і в закладах вищої освіти.

Проте не лише ця програма нині функціонує в Україні. Ще одним прикладом просування здорового харчування та формування цієї культури є ще й практично-науковий проект Національного університету харчових технологій, започаткований у 2021 році і реалізований як Міжнародна конференція наукового-практичного напрямку “Здорове харчування від дитинства до довголіття”, що вже впродовж трьох останніх років об’єднує між собою фахівців із різних галузей. Головна мета – обговорювати й досліджувати актуальні проблеми та питання, що безпосередньо пов’язані зі здоровим харчуванням. У 2023 році організатори вирішили змінити формат конференції задля охоплення ще більшої кількості тем і потенційної ЦА. У процесі співпраці з ними ми прийшли до рішення про необхідність створення власного стилю науково-практичного проекту, що стосувалося не лише самого формату заходу, а і його назви, розробки унікального логотипу та інших фірмових елементів. На основі цих змін і ґрунтувалася та реалізовувалася наша заздалегідь продумана комунікаційна стратегія, яка й стала ключовим елементом кваліфікаційної роботи. Тож тепер давайте безпосередньо перейдемо до третього розділу дипломної роботи та розглянемо всю концепцію досліджуваної комунікаційної стратегії для наукового-

практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”.

## РОЗДІЛ 3

# РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО НАПРЯМКУ НУХТ “ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ”

### 3.1. Основні етапи комунікаційної стратегії

У попередніх розділах нашої кваліфікаційної роботи ми вказували, що комунікаційна стратегія для науково-практичного напрямку Національного університету харчових технологій (НУХТ) буде реалізовуватися задля розповсюдження та просування інформації щодо III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан і перспективи”, що водночас сприятиме формуванню її сталого іміджу. Головна мета – створити асоціативний образ НУХТу як одного з перших освітніх закладів, що запроваджує подібну практику, та, найголовніше, – привернути увагу медиків, науковців, провідних спеціалістів, викладачів та студентів харчової промисловості, залучивши їх до участі в обговоренні та огляді актуальних проблем щодо здорового харчування у спектрі семи напрямків, що ми згадували у попередніх розділах.

Хоча це вже й третя Міжнародна конференція, яка організовується Національним університетом харчових технологій і проводиться безпосередньо в стінах університету, вона набула ідеї свого масового поширення та формування як окремого цілісного наукового проекту лише у минулому році. Спочатку це була тільки ініціатива так званого освітнього характеру, до якої долучалися спеціалісти, викладачі та студенти харчової сфери, але вже 2023 року конференція стала розширювати напрямки співпраці і до неї вперше було залучено не лише наукове товариство НУХТ, а й представників харчової та переробної промисловості, медицини, закладів харчування та міжнародних партнерів з Естонії і Швейцарії. Тому так важливо

було сформувати та правильно побудувати комунікаційну стратегію, аби не лише залучити максимальну кількість зацікавлених людей, а й поширити певні ідеї конференції серед важливих ланок суспільства та при цьому вибудувати тісні взаємовідносини із можливими новими партнерами нашого проекту.

Нагадаємо, що ми були залучені та безпосередньо брали участь в організації конференції, то саме перед нами й постало найголовніше завдання вирішити ці питання і створити якісний та ефективний комунікаційний проект. Тому одразу у процесі підготовки, дивлячись на зміни та основні напрямки конференції, ми разом з організаторами прийшли до одноголосного рішення розробити власний фірмовий стиль проекту й на основі цього вже далі обговорювати напрямки роботи та створювати необхідні матеріали. Це включало в себе формування фіксованої та незмінної назви конференції, її логотипу та інших атрибутів візуальної айдентики, що і стало цілісною складовою для подальшого формування нашої комунікаційної стратегії, яка складалася з шести основних етапів. Перший – визначення цільової аудиторії, другий – формування основного меседжу та розробка ключових повідомлень, третій – вибір комунікаційних каналів, четвертий – створення рекламних та PR-матеріалів, п'ятий – планування та реалізація стратегії, й останній шостий – оцінка ефективності отриманих результатів.

Попередньо сформований та покроково опрацьований кожен етап стратегії допоміг правильно та ефективно сформувати наш цілісний комунікаційний проект та сприяв успішній реалізації конференції в цілому. Залучення учасників з інших країн, порушення важливих та актуальних тем сьогодення, співпраця з новими партнерами у майбутньому та визначення додаткових напрямків роботи – це те, що яскраво підтверджує результат всієї нашої проробленої роботи.

Розглянемо більш детально кожен із цих етапів у наших наступних пунктах третього розділу кваліфікаційної роботи та з'ясуємо важливість їхньої взаємодії один із одним.

Також важливо зазначити, що крім всіх цих етапів ми ще насамперед

затвердили конкретні терміни для реалізації всіх складових. Адже важливо не просто їх сформулювати та окремо проаналізувати, а й визначити часовий проміжок кожного з них.

Нагадаємо, що конференція відбулася 27 жовтня 2023 року. Тоді як роботу над розробкою комунікаційної стратегії ми почали наприкінці серпня, тобто майже за 2 місяці до дня її проведення. Відповідно у нашому розпорядженні було приблизно 1,5 місяці для опрацювання і виготовлення всіх необхідних матеріалів та цілісної роботи загалом. Тож, спираючись на ці вихідні дані, ми і почали роботу над нашим проектом.

### **3.2. Визначення та аналіз цільової аудиторії**

Цільова аудиторія (ЦА) – це основний етап дій формування будь-якої комунікаційної стратегії. Вона є не просто головною складовою, на яку й буде спрямовано всю необхідну інформацію та матеріал, а водночас цілісною системою, що зможе надалі розповсюджувати всі ідеї будь-якого проекту.

Зазвичай ЦА сегментують за віком, статтю, статусом, професією чи іншими характеристиками, залежно від цілей стратегії. У нашому ж випадку до цільової аудиторії ми віднесли декілька категорій людей. Серед них:

- *Медична сфера*: працівники медичних структур та реабілітаційних центрів.

- *Наукова сфера*: керівники та фахівці наукових підрозділів, організацій та компаній.

- *Освітня сфера*: студенти, викладачі та керівний склад ЗВО.

- *Інші сфери*: представники підприємств харчової промисловості та інші постаті, які безпосередньо могли б бути залучені до актуальної проблематики нашої конференції.

Тобто загалом це всі ті люди, які так чи інакше тісно пов'язані із питанням здорового харчування і можуть зробити свій внесок у його дослідження. Вік учасників – від 20-25-ти років.

Окрім цього, дивлячись на те, що ми досліджували нашу ЦА задля виявлення нових потенційних учасників, у нас вже була основна група людей, які виступали партнерами та організаторами нашої конференції, й відповідно з якими також потрібно було підтримувати комунікаційний зв'язок. Розгляньмо цей аспект більш детально.

*Організатори та партнери конференції:*

- Міністерство освіти і науки України;
- Національний університет харчових технологій;
- Київське Науково-технічне товариство харчової промисловості України (НТТХПУ);
- Національний університет охорони здоров'я України ім. П.Л. Шупика;
- Швейцарсько-українська програма “Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України”;
- ДУ “Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзєєва НАМНУ”;
- Естонський центр міжнародного розвитку (ESTDEV);
- Департамент освіти і науки Київської міської державної адміністрації;
- Департамент охорони здоров'я Київської міської державної адміністрації;
- Інститут продовольчих ресурсів національної НААН (ІПР);
- Національна асоціація виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції “Укрконсервмолоко”;
- Українська діабетологічна асоціація;
- ГС “Академія харчування пацієнтів” [5,6];
- ПрАТ “Компанія Ензим” [25];
- ТОВ “Фірма “ФАВОР”” [38].

Варто зазначити, що вище зазначені структури та організації не лише будуть нашими партнерами в організації конференції, а водночас можуть стати і її учасниками. Тому необхідні інформаційні матеріали ми також будемо і спрямовувати на них.

Станом на зараз це і є основна ЦА нашої комунікаційної стратегії. Проте у майбутньому за можливості розширення напрямків конференції та збільшення її масштабу можна розглядати залучення до участі і вчителів із шкіл, і вихователів дитячих садків, і навіть дітей та їхніх батьків. У такому випадку матеріали будуть трохи змінені між собою та адаптовані відповідно до категорії ЦА, і водночас, як ще один варіант розвитку та вдосконалення наукового проекту, може бути безпосередньо змінено стиль та формат його проведення.

### **3.3. Формування меседжу та розробка ключових повідомлень**

Наступний етап нашої комунікаційної стратегії – це формування її основного меседжу та відповідно розробка ключових повідомлень для неї. Оскільки пропагування здорового харчування – це наша загальна основна мета, то відповідно це і є наш головний меседж. Ми прагнемо, щоб культура здорового харчування розглядалася як важлива складова здоров'я нашої нації не лише у контексті наукового та медичного спрямувань, а й у всіх можливих сферах діяльності українського населення. Тому й основний меседж перегукується з назвою нашої конференції та повністю відповідає їй: “Здорове харчування від дитинства до довголіття”. Водночас саме цим ми особливо зацентрували увагу на тому, що дослідження питання піклування про здорове харчування ще змалечку є досить важливим і потребує ще більшого вивчення та масового поширення серед суспільства. Адже це і є один із визначальних факторів якості та тривалості життя кожного українця: якщо ми з дитинства

формуємо необхідні навички та здорові звички, то відповідно й впродовж всього подальшого дорослого й свідомого життя ми будемо дотримуватися їх.

Тим більше у контексті сучасних реалій в Україні, які пов'язані з війною та збільшенням кількості травмованих людей як фізично, так і психологічно, досить важливо підходити до питання здорового і збалансованого харчування, яке може хоча б мінімально заповнити нестачу необхідної кількості калорій та поживних речовин. Адже це саме той механізм, який допомагає організму людини пройти визначений реабілітаційний період значно швидше. Тому свою увагу ми також хочемо сконцентрувати й на цьому напрямку дослідження та просувати його ідеї у маси, залучаючи при цьому медичні установи, реабілітаційні центри та головне – державні органи влади, які зможуть на законодавчому рівні затвердити відповідні норми задля регулювання процесів формування сталого алгоритму прийомів збалансованої та здорової їжі.

Окрім цього повернемося до нашого основного меседжу, який і став основою формування ключових повідомлень для потенційної цільової аудиторії. Їхня мета – знову ж таки привернути увагу причетних до цього напрямку людей та безпосередньо залучити їх до участі в Міжнародній конференції. Тому повідомлення ми формували чітко та змістовно, надаючи тільки важливу та необхідну інформацію щодо тематики конференції, її ідей, стилю, часу та місця проведення. Все це ми об'єднали в один єдиний матеріал – запрошення, яке ми розглянемо більш детально у наступних підпунктах нашої роботи. І хочемо одразу додати, що це принесло позитивний очікуваний результат для нас. Адже участь у конференції взяли не лише вітчизняні науковці, а й спеціалісти суміжних галузей з Польщі, Швейцарії та Естонії, а також й окремі особи із державних структур України.

Отже, підсумуємо, що основна мета нашої комунікаційної стратегії залишається незмінною, і ми продовжуємо просувати головні ідеї та наративи, які спрямовані на ознайомлення із особливостями здорового харчування, та на опрацювання головних й актуальних проблем. Тож, після цього наш

наступний етап роботи полягає у виборі й аналізі комунікаційних каналів для взаємодії з ЦА.

### **3.4. Вибір й аналіз комунікаційних каналів**

Далі ми переходимо до вибору комунікаційних каналів, тобто те, де та на яких платформах ми поширюватимемо наші рекламні та PR-матеріали про конференцію. Зазначимо, що вона у нас міжнародна, тому тут було так важливо враховувати те, аби одне й те ж середовище було зручним для кожного учасника конференції, незалежно від його місцезнаходження.

Інтернет вже давно став головною платформою обміну інформацією та спілкування серед декількох мільярдів людей. Яскравим підтвердженням є те, що саме завдяки йому та платформі Zoom попередні дві конференції про здорове харчування змогли без жодних проблем й перешкод пройти в онлайн-режимі, незважаючи на карантинні обмеження (2021 р.) та воєнний стан в Україні (2022 р.). Тож, відповідно, спираючись на цю інформацію та попередній досвід, ми знову використовували саме інтернет-ресурси для розповсюдження матеріалів про майбутній захід.

Проаналізувавши нашу цільову аудиторію, було визначено, що її можна розподілити на декілька категорій залежно від віку та фаху, а, отже, відповідно кожен із них зазвичай використовує абсолютно різні платформи для комунікації. Враховуючи цю інформацію, було зроблено висновок, що ми оберемо декілька напрямків для зв'язку з ними. Наприклад, комунікація зі спеціалістами медичних та наукових структур, із науковим керівництвом НУХТ, викладачами та освітніми партнерами у нас відбувалася і продовжує відбуватися через електронну пошту та месенджери Viber і Telegram, тоді як із студентами – більше через соціальні мережі Instagram і Facebook (див. табл. 3.1).

## Перелік каналів комунікації задля підтримки зв'язку з ЦА

Канали комунікації						
<i>Соцмережа</i> <i>Facebook</i>	<i>Соцмережа</i> <i>Instagram</i>	<i>Месенджер</i> <i>Viber</i>	<i>Месенджер</i> <i>Telegram</i>	<i>Месенджер</i> <i>WhatsApp</i>	<i>Електронна</i> <i>пошта</i>	<i>Сайт</i> <i>конференції</i>
для організаторів, викладачів, представників харчових компаній, міжнародних партнерів та органів державної влади	здебільшого для студентів	здебільшого для викладачів й організаторів конференції	для організаторів, студентів, викладачів і представників харчових компаній	здебільшого для міжнародних партнерів та учасників	для всієї ЦА	для всієї ЦА

Так, згідно аналізу соціальна мережа Facebook стане для нас тією платформою, де ми будемо поширювати пости з ознайомлюючою інформацією про конференцію на сторінках НУХТу та сторінках наших партнерів й організаторів. За таким же принципом будемо працювати і в соціальній мережі Instagram, залучаючи до співпраці ще й активні сторінки факультетів та інститутів НУХТ. У майбутній перспективі також можна залучити до розміщення інформації у цій мережі й сторінки наших партнерів, і представників харчових підприємств, які будуть брати участь у конференції. Хочемо звернути увагу, що такий спосіб комунікації дозволяє зацікавленим особам у конференції написати одразу під дописами, які вони переглянули, певні коментарі задля уточнення інформації чи ж відправити свої питання у direct (приватні повідомлення). Таким чином вони зможуть оперативно отримати відповідь від нас чи інших відповідальних осіб в організації.

Електронна пошта та офіційний сайт конференції будуть виступати взаємодоповнюючими каналами комунікації для всіх категорій нашої ЦА. За

допомогою них ми будемо розсилати й публікувати всі необхідні та важливі матеріали щодо конференції, уточнювати та конкретизувати дані тощо.

Щодо месенджерів Telegram, Viber і WhatsApp, то за допомогою них ми зможемо напряму контактувати з окремими особами: чи то з викладацьким складом університету, чи то з міжнародними партнерами, чи то з представниками органів державної влади. Такий спосіб підтримки комунікації у сучасному світі є досить популярним і ефективним, а також надає можливість отримати швидкий зворотній зв'язок від нашої потенційної ЦА.

Електронна пошта із офіційним сайтом конференції між собою є взаємодоповнюючими каналами комунікації для всіх наших учасників. Завдяки таким напрямкам зв'язку ми розповсюджували всю необхідну і важливу інформацію щодо ключових компонентів проекту, уточнювали та фіксували дані ЦА, й безпосередньо спілкувалися з нею. Тому саме для цього й було створено окремий і самостійний сайт для конференції, де публікувалася і дублювалася вся важлива інформація: програма, форма реєстрації, контакти, подача тез тощо [49,32]. Варто зазначити, що робота над ним продовжується, і розробники працюють над його вдосконаленням.

У цілому, можна зробити висновок, що, дивлячись як на глобальні умови, так і на внутрішні фактори впливу в Україні, Інтернет та його платформи були і залишаються найкращими каналами для комунікації із потенційною ЦА у рамках нашої стратегії.

### **3.5. Створення рекламних та PR-матеріалів**

Наступний та один із найважливіших етапів – це формування рекламних та PR-матеріалів для нашої комунікаційної стратегії. Адже це саме той компонент, що уособлює в собі всю основну й важливу інформацію про конференцію, і те, що буде спонукати людей до участі в ній. Тому ми приділили особливу увагу створенню цих матеріалів, аби зробити їх дійсно ефективними: підібрали

необхідні фірмові кольори, шрифти, ілюстрації та структуровано все оформили в одне ціле. Наша головна мета – це формувати сталий та цілісний образ іміджу нашого наукового проекту.

Застосовуючи всі ці правила та характеристики, для конференції нами було насамперед створено її логотип, а вже потім – флаєр-запрошення, банер, плакати та інші супутні атрибути, наприклад, також було розроблено сертифікати для учасників, подяки для партнерів та обкладинку до збірника тез. Загалом основний дизайн – візуальні тематичні зображення, текстове наповнення з інформацією про час, дату, напрямки та формат проведення конференції, її логотип і назва. Весь матеріал оформлено відповідно до стандартів обраного формату і з використанням фірмових кольорів у вигляді жовтого, синього та білого. Головний шрифт – Montserrat. Усі матеріали створено за допомогою графічних редакторів Canva та Adobe Photoshop.

Окремо розглянемо кожен із матеріалів для нашої конференції і почнемо з її логотипу (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Логотип конференції

Як бачимо, в його основі зображено земну кулю, що символізує глобальність нашої проблематики та міжнародний стиль конференції, шість кілець поза нею та листя більшого та меншого розміру нижче – це елементи рослин, що в свою чергу символізують натуральність і здоров'я, і все це доповнено текстом “healthy eating” саме в англійському варіанті (оскільки англійська мова вважається однією з найпоширеніших мов світу, а наша конференція організовується у міжнародному форматі).

І на останок всі ці елементи ми обітнули овальною рамкою. Основні кольори логотипу – це фірмові кольори нашої конференції, тобто синій та жовтий. Тут одразу хочемо зазначити, що обрали ці кольори не випадково: вони також є у логотипі нашого університету й при цьому саме вони є уособленням нашої України. Таким чином ми зосереджуємо увагу наших іноземних учасників на тому, хто є організатором конференції.

Після логотипу ми почали працювати над запрошенням конференції. Вона була запланована на 27 жовтня, тому за місяць до її проведення нам вже потрібно було вислати запрошення нашій потенційній ЦА, аби всі партнери та можливі учасники мали достатньо часу на підготовку до своїх виступів.

Для цього ми створили двостороннє запрошення в електронному форматі двома мовами: українською та англійською та розіслали його електронною поштою в усі відповідні медичні, наукові та освітні установи (див. рис. 3.2-3.5).



Рис. 3.2. Передня частина запрошення в українському варіанті



Рис. 3.3. Задня частина запрошення в українському варіанті



Рис. 3.4. Передня частина запрошення в англійському варіанті



Рис. 3.5. Задня частина запрошення в англійському варіанті

Тобто це буде запрошення для всіх тих, хто вже, можливо, брав участь у конференції такого типу, хто дотичний до харчової промисловості та тих, хто загалом міг би бути зацікавлений у проблематиці здорового харчування.

Однак, перш ніж перейдемо до розгляду самого дизайну запрошення, спочатку варто охарактеризувати банер для офіційного сайту конференції, який водночас став ще й додатковим елементом нашого запрошення (див. рис. 3.6).

Для основного фону було використано зображення НУХТу. На ньому ліворуч було розміщено 5 тематичних зображень у форматі п'ятикутника, які між собою створювали імітацію бджолиних сот, ліворуч – назва та логотип НУХТу й конференції, дата та формат її проведення. Загальне оформлення було виконано у фірмовому стилі: кольори – сині та жовті, шрифт – *Montserrat*. Зображення було взято із вільного доступу галереї *Canva* та декілька з них надано самими організаторами конференції.



Рис. 3.6. Банер для сайту конференції

Повернемося до макета нашого двостороннього запрошення, яке ми створили у pdf-варіанті за стандартним форматом 2339 x 3307 (див. рис. 3.2-3.5).

В основі дизайну – інформація про дату, час, місце, формат та напрямки нашої конференції, а також логотипи організаторів, партнерів, всі важливі контактні дані та кілька тих же тематичних зображень, які були взяті із відкритої галереї графічного редактору Canva. Основні кольори – синій (фон) та жовтий (фігурні елементи). Шрифт – Montserrat.

Оскільки конференція у нас міжнародна, то відповідно запрошення ми виготовили як в українському, так й англійському варіанті.

Ще однією особливістю наших матеріалів є створення двох друкованих банерів із логотипом й назвою конференції, університету та партнерів, які допомагали в організації. Вони розміщувалися у залі конференції безпосередньо у день її проведення (див. рис. 3.7).

Їхня основна мета – нагадати і вкотре проінформувати учасників про те, яка назва конференції, як виглядає її логотип та хто саме є її організаторами. Це водночас сприятиме візуальній взаємодії з ними та сприятиме запам'ятовуванню цієї інформації.



Рис. 3.7. Друковані банери, які розмішувалися у залі конференції

Ще одним важливим елементом нашої комунікаційної стратегії є створення подяк для партнерів й співorganizаторів конференції та сертифікатів для її учасників (див. рис. 3.8-3.9).



Рис. 3.8. Макет подяки для партнерів конференції



Рис. 3.9. Макет сертифіката учасника конференції

Обидва дизайни розроблені у стандартному форматі для таких файлів – 2000 x 1414 пікселів. Основна кольорова гама – сині, жовті та білі кольори. Серед текстового наповнення – дата та місце проведення конференції, ініціали ректора НУХТу, інформація щодо ініціал самого учасника та партнера-організатора і те за, що саме вони отримують сертифікат й подяку.

Для кожного з них це слугує елементом підтвердження участі в конференції та й загалом демонструє їхню роль у цьому заході.

Тут також хотілося б зазначити, що за основу ми взяли вже наявний шаблон сертифіката, але водночас відредагували та вдосконалили його власними елементами відповідно до фірмового стилю нашої конференції.

І на останок ми хотіли б розглянути створення одного з дописів для соцмережі Instagram, який мав на меті розповісти студентам та викладачам НУХТу про майбутню конференцію та закликати їх взяти у ній участь. Для цього було розроблено спеціалізоване зображення із супровідним текстом до нього, де було зазначено всю необхідну інформацію та контактні дані організаторів, куди б можна було звернутися у разі виникнення питань (див. рис. 3.10).



Рис. 3.10. Дизайн макета для допису в Instagram

Фірмовий стиль візуального макета залишається незмінним. Основні кольори – синій, жовтий та білий, шрифт – *Montserrat*. Додаткове зображення лаборанта взято з нашого попереднього дизайну банера для сайту.

Що ж до супровідного тексту до допису, то він був оформлений наступним чином і доповнений відповідними популярними “емодзі”, щоб додати більш цікавості інформації:

“Шановні викладачі, студенти та наукове товариство Навчально-наукового інституту економіки і управління!

Запрошуємо вас взяти участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи».

Дата: 27 жовтня 2023 року

Місце проведення: Національний університет харчових технологій, м. Київ, вул. Володимирська, 68

Формат: змішаний

Робота конференції передбачається за такими тематичними напрямками:

1. Взаємозв'язок харчування та стану здоров'я людини: наукові та практичні аспекти.

2. Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продуктів для здорового харчування.

3. Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців.

4. Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використанням натуральних харчових інгредієнтів.

5. Пакувальні матеріали у виробництві продуктів для здорового харчування.

6. Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування.

7. Здорове харчування: українські суперфуди.

Реєстрація для участі триває до 15 жовтня включно за посиланням, у шапці профілю.

Усі матеріали та питання надсилайте на пошту [et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua).

З більш детальною інформацією ви можете ознайомитися на сайті <https://et-healthy.nuft.in.ua/>.

Бажаємо успіху!”

Сам текст ми оформили за чіткою структурою, де змістовно висвітили важливі аспекти щодо проведення заходу.

У підсумку проробленої роботи нами була підготовлена інформаційна стаття PR-характеру на сайті Навчально-наукового інституту економіки і управління [10].

Загалом, на нашу думку, всі матеріали описаної комунікаційної стратегії містять у собі досить важливу як рекламну, так і PR-складову. Адже, по-перше, завдяки ним ми знайомимо потенційну ЦА з інформацією про конференцію та її головною метою, по-друге, просуваємо її імідж серед спеціалізованих груп

й організацій, цим самим рекламуючи себе та привертаючи увагу нових зацікавлених осіб, й, по-третє, це дає ще й можливість визначити та зрозуміти кількість майбутніх учасників і скласти цілісний портрет про них.

Окрім цього важливо й надалі проводити комунікацію з партнерами та потенційними учасниками конференції у різних форматах. Тому на цьому наша робота над цим напрямком не припинилася й у підсумку було зроблено ще декілька важливих матеріалів. Так, напередодні різдвяних і новорічних свят ми створили привітальну листівку та розіслали її через електронну пошту та найбільш використовувані месенджери (див. рис. 3.11).



Рис. 3.11. Макет привітальної листівки з нагоди зимових свят

Оскільки вона новорічна і святкова, ми вирішили в основі її дизайну використати звичайні та асоціативні елементи з цими святами: ялинка з прикрасами й подарунки біля неї, що розмістили на фоні синього кольору (один із фірмових кольорів нашої конференції) та гілки хвої, які розташували по контуру рамок листівки. На додачу, аби хоч трохи виділити ялинку серед синього фону, ми у білих кольорах додали рамку та крупинки різного розміру, що нагадували сніжинки. Останніми ключовими елементами стали супровідні написи для листівки “Вітаємо з Різдвом Христовим та Новим роком!” і “З найкращими позитивними побажаннями Оргкомітет”, а також – логотип конференції та її назва, яку вже було перейменовано на IV Міжнародну науково-практичну конференцію, аби зацентувати на перспективі розвитку нашого проекту. Шрифт тексту незмінний – Montserrat.

Крім цього листівка супроводжувалася коротким привітальним текстом:

“Оргкомітет IV Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” вітає Вас із Різдвом Христовим та Новим роком!

Нехай 2024 рік принесе Мир та злагоду у ваші родини, душевне тепло та спокій, радості у кожному дні та успіх у всіх ваших справах!

Гарних і щасливих свят!”

Цей був один із тих необхідних елементів комунікації, аби підтримувати зв’язок з нашою аудиторією не лише у період активної кампанії про конференцію, а й поза нею. Тим самим ми демонструємо повагу і цінність до ЦА, що водночас підвищує і їхню довіру до нас.

І на останок у цьому блоці роботи ми також хотіли б обговорити ще один елемент нашого стратегії – презентацію анонсу IV Міжнародної науково-практичної конференції у жовтні 2024 року для її партнерів й організаторів, яку було представлено їм на розгляд вже наприкінці грудня 2023 року (див. дод. Д). Основна мета – коротко розповісти про головні результати попередньої конференції та проаналізувати й визначити нові напрямки роботи нашої співпраці у майбутньому. Ми виконали її відповідно до фірмового

стилю досліджуваного проекту, з дотриманням усіх визначених кольорів і шрифтів. Більш детально з прикладами слайдів презентації можна ознайомитися у додатках. Цей матеріал став своєрідним результатом конференцій у жовтні 2023 року й водночас – планом роботи на поточний рік. Таким чином ми надали змогу нашим партнерам й організаторам структуровано ознайомитися з усією інформацією, візуально запам'ятати її та ще й отримати від них необхідний відгук.

На поточний момент це усі рекламні та PR-матеріали, які вже було створено та реалізовано у межах нашої стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ впродовж останніх чотирьох місяців 2023 року. Зараз ми готуємося до продовження нашої роботи та визначаємо нові шляхи для співпраці з партнерами та комунікації з ЦА. Наприклад, є ідея просувати не лише конференцію як цілісну систему, а й кожен її напрямок як окремий механізм. Цей компонент розглянемо більш детально в останньому пункті третього розділу кваліфікаційної роботи, а зараз безпосередньо повернемося до наступного етапу нашої комунікаційної стратегії – її планування та реалізація.

### **3.6. Планування та реалізація комунікаційної стратегії**

У попередніх пунктах нашої кваліфікаційної роботи ми згадували вже те, що початок опрацювання та обґрунтування ключових елементів комунікаційної стратегії для науково-практичного проекту НУХТ розпочався наприкінці серпня 2023 року, тобто майже за 2 місяці до проведення Міжнародної конференції. Однак звернемо увагу, що її реалізація повинна була зайняти значно менший проміжок часу, аби потенційна ЦА могла ознайомитися з усією інформацією та підготуватися. Тому перед нами й було поставлено завдання розробити та реалізувати комунікаційну стратегію за 1,5 місяці до 27 жовтня 2023 року (див. табл. 3.2).

## Планування та реалізація комунікаційної стратегії

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
№	Етап	Період і строк виконання	Результат роботи
1	Визначення потенційної ЦА	28.08.2023-01.09.2023	Було визначено потенційну ЦА нашого проекту, яку ми поділили на декілька груп, та обговорено головних партнерів й організаторів.
2	Формування основного меседжу та розробка ключових повідомлень	04.09.2023-08.09.2023	Було визначено основний меседж нашої комунікаційної стратегії та розроблено ключові повідомлення, які стали головною опорною складовою для формування її рекламних і PR-матеріалів.
3	Вибір комунікаційних каналів	04.09.2023-08.09.2023	Відповідно до потенційної ЦА було обрано відповідні комунікаційні канали, за допомогою яких ми підтримували з ними постійний зв'язок. Серед них: соцмережі Instagram і Facebook, месенджери Viber, Telegram, WhatsApp, електронна пошта та офіційний веб-сайт конференції.
4	Створення рекламних і PR-матеріалів	11.09.2023-20.10.2023	Було розроблено та створено рекламні та PR-матеріали відповідно до плану нашої комунікаційної стратегії. Серед них: запрошення на конференцію (українською та англійською мовами), друковані банери, банер для сайту, подяки для партнерів та організаторів, сертифікати для учасників, пост у

1	2	3	4
			соціальні мережі, обкладинка для збірника тез, мокапи футболок і шоперів із логотипом конференції.
5	Реалізація комунікацій стратегії	02.10.2023- 27.10.2023	Було опубліковано всі рекламні та PR-матеріали конференції та відповідно проведено комунікаційну кампанію з нашою ЦА.

Як бачимо, насамперед впродовж першого тижня роботи над розробкою комунікаційної стратегії ми визначали та аналізували нашу потенційну ЦА й обговорювали можливих партнерів. За результатом отриманих даних зроблено висновок, що нашими об'єктами комунікації можуть бути студенти та викладачі з різних ЗВО, науковці, працівники медичних закладів і харчових компаній, а також державні діячі.

Орієнтуючись на цю інформацію, впродовж наступного тижня ми почали формувати основний меседж нашої комунікаційної стратегії та її ключові повідомлення. Основна мета – просувати головні ідеї та наративи, які спрямовані на ознайомлення із особливостями здорового харчування, та на опрацювання і підняття його головних й актуальних проблем. А, отже, й меседж, його ключові повідомлення та весь необхідний матеріал було й спрямовано саме на це.

Після цього перед нами постало завдання обрати комунікаційні канали для зв'язку з нашою ЦА. Тут знову ж таки, аналізуючи всі отримані напередодні дані, було зроблено висновок, що найефективнішим способом для просування та реалізації досліджуваного проекту буде Інтернет, тобто онлайн-середовище. У результаті ми зупинилися на таких каналах зв'язку як: соцмережі Instagram і Facebook, месенджери Viber, Telegram і WhatsApp, електронна пошта та офіційний сайт конференції.

Зосереджуючи увагу на тому, які саме платформи для комунікації з ЦА було обрано, ми перейшли до одного з найголовніших етапів – формування та розробка рекламних і PR-матеріалів. Він є найдовшим серед усіх інших й потребував якнайбільше роботи над собою – більше 1 місяця. Задля цього спочатку було визначено фірмову стилістику конференції (кольори, шрифти та її логотип), а вже потім було продовжено роботу над усіма матеріалами. У результаті ми створили низку інформаційних макетів. Серед них: запрошення для всіх учасників проекту (українською та англійською мовами), електронний банер для сайту конференції, друковані банери для стендів, що були розміщені у залі конференції, подяки для партнерів й організаторів, сертифікати для учасників, пост у вигляді запрошення для соціальних мереж, мокапи футболок і шоперів із логотипом конференції, й обкладинку для збірника тез.

Кожен із матеріалів нашого просування реалізовувався та поширювався поступово. На першому етапі було відправлено запрошення для всієї нашої потенційної ЦА й опубліковано пост у соціальних мережах, далі – розміщено електронний банер на офіційному сайту конференції, і після цього ми зосередили увагу на всіх інших елементах проекту, які було представлено в сам день проведення конференції.

За підсумками проробленої роботи можна зробити висновок, що ми вчасно та ефективно виконали кожен етап нашого проекту й виправдали власні очікування від неї [60]. Це яскраво підтверджують отримані нами результати після оцінки ефективності комунікаційної стратегії науково-практичного напрямку НУХТ, які ми розглянемо більш детально у наступному пункті.

### **3.7. Оцінка ефективності отриманих результатів**

Після проведення конференції 27 жовтня ми отримали низку результатів проробленої нами роботи.

По-перше, участь у науковому заході взяли не лише студенти, викладачі ЗВО та науковці досліджуваної сфери, а й широке представництво закладів медицини та харчування, міжнародні партнери та навіть представники державних органів влади.

По-друге, за результатами конференції було видано збірник наукових матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” на 168 сторінок [9]. Він вміщує в собі 56 тез із досліджуваних семи напрямків. Серед них:

- Напрямок 1. Взаємозв’язок харчування та стану здоров’я людини: наукові і практичні аспекти – 14 наукових досліджень.
- Напрямок 2. Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продукції для здорового харчування – 21 наукове дослідження.
- Напрямок 3. Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців – 4 наукових досліджень.
- Напрямок 4. Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використання натуральних харчових інгредієнтів – 2 наукових досліджень.
- Напрямок 5. Пакувальні матеріали у виробництві продуктів з використання натуральних харчових інгредієнтів – 2 наукових досліджень.
- Напрямок 6. Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування – 3 наукових дослідження.
- Напрямок 7. Здорове харчування: українські суперфуди – 8 наукових досліджень.

Деякі дослідження учасників, серед тих, хто мав змогу відвідати конференцію в офлайн-форматі, були більш ширше представлені та обґрунтовані безпосередньо у сам день наукового заходу.

По-третє, після проведення конференції у подальшій перспективі нашого проекту було залучено нового партнера – Інститут геронтології ім. Д.Ф. Чеботарьова Національної академії медичних наук України [13].

По-четверте, організаторами нашого проекту було визначено ще один додатковий напрямок дослідження актуальної проблематики – “Харчова промисловість і здорове харчування – складові продовольчої безпеки країни” та обговорено головні наративи майбутнього Круглого столу у квітні 2024 року, де ще одним із напрямків обговорення буде геродієтичне харчування.

По-п’яте, було сформовано та видано так звану Резолюцію (документ, що фіксує рішення чи постанову) III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”, де особливу увагу приділили двом актуальним проблемам, серед яких: створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців та вирощування високорентабельних нішевих культур.

- “Створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців є багатогалузевою комплексною проблемою, її вирішення потребує всебічної державної підтримки у забезпеченні клінічної апробації продукції, її промислового виробництва, доведення до столу військовослужбовців. Державна підтримка на першому етапі полягає у необхідності достатнього фінансового забезпечення для розроблення нормативної документації на нові продукти, на отримання медичних і гігієнічних висновків щодо їхньої безпеки та ефективності, на технічне переоснащення підприємств, перепрофільованих на виробництво спеціальних харчових продуктів” – пряма цитата з Резолюції III Міжнародної науково-практичної конференції [9, с. 163].

- “Сучасні тенденції в сільському господарстві спонукають аграріїв до вирощування високорентабельних нішевих культур, зокрема проса, льону, конопель, гарбуза, розторопші, гречки, амаранту тощо. Також прикладаються

зусилля для їх глибокої переробки на харчові й технічні цілі. Із зазначеного переліку амарант є одним із найцікавіших представників як посухостійка культура, що має багатоступеневий ланцюг перероблення (93 товарні позиції в Україні). Розвиток переробки нішевих культур дасть змогу збагатити харчовий раціон українців і покращити економічні показники аграрного сектору економіки” – пряма цитата з Резолюції III Міжнародної науково-практичної конференції [9, с. 163-164].

Аналізуючи ці два напрямки діяльності, ми дійшли висновку, що є необхідність окремо просувати їх ідеї, навіть виходячи за межі нашої конференції. Як саме і чому? Давайте про це більш детально й поговоримо в останньому пункті третього розділу кваліфікаційної роботи магістра на прикладі дослідження одного з напрямків актуальної проблеми.

### **3.8. Пропозиції щодо можливих додаткових напрямків просування наукового проекту НУХТ й окремих його елементів**

Як ми бачимо, започаткований у 2021 році довгостроковий науково-дослідний та просвітницький проект “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” успішно розвивається, й коло організацій та окремих осіб, які зацікавлені у ньому, постійно розширюється і поповнюється новими учасниками, новими ідеями та новими задумами. А, отже, потрібно продовжувати ідею нашої досліджуваної комунікаційної стратегії та формувати новий план дій задля її просування у майбутньому. Задля цього ми й хочемо представити та охарактеризувати кілька власних пропозицій, які допоможуть у розвитку досліджуваного проекту.

Під час реалізації нашої поточної комунікаційної стратегії було використано здебільшого матеріали у вигляді зображень та друкованої продукції, але не було жодного елемента, пов’язаного з відео. Проте саме

такий формат завжди був ефективною рекламною чи PR-одиницею популяризації різноманітних продуктів й послуг. Адже за допомогою нього ми сприймаємо інформацію не лише візуально, а й через слуховий канал. Тому б у майбутньому ми хотіли б запропонувати Оргкомітету науково-практичного напрямку НУХТ використовувати відео у різних форматах для просування наступних конференцій. Наприклад, у квітні 2024 року має відбутися засідання круглого столу. Пропонуємо зняти декілька кадрів із цього заходу та змонтувати його у маленький короткий ролик, який буде демонструвати весь процес із середини. Надалі ці кадри можна використовувати для анонсу майбутньої IV Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбудеться у жовтні 2024 року, й відповідно зробити такий же відеозвіт і про неї. Таким чином ми доступно та просто показуємо весь сенс нашого проекту й водночас маємо змогу привернути увагу нової потенційної ЦА, яка буде зацікавлена у вивченні та розвитку досліджуваних напрямків.

Окрім цього можна створити ще окремий формат відео, де ми зможемо продемонструвати й коротко розповісти про кожен з семи, а наразі – восьми напрямків наукового проекту. Так подана інформація буде сприйматися простіше та більш розкриватиме його головні ідеї та цінності.

Наступним елементом для просування конференції може бути створення її офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook й Instagram та канал на відеохостингу YouTube. Нині багато соціальних проектів “заявляють” про себе саме таким способом, наприклад, UNICEF, що в свою чергу демонструє важливість досліджуваних ними проблем. Тому для нас це також буде необхідним елементом позиціонування та просування науково-практичного напрямку НУХТ. Але варто зазначити, що необхідно продумати ще й додаткову стратегію щодо того, яким контентом та матеріалом заповнювати наші сторінки, як часто це публікувати тощо. Тобто розробити хоча б мінімальний контент-план на один місяць і вже потім вдосконалювати та доповнювати його. Також ці сторінки варто ввести, дотримуючись всіх

складових фірмового стилю конференції: логотип, назва, кольори, шрифт тощо.

Окрім вищеподаних компонентів ми хотіли б привернути увагу ще й просуванню одного окремого напрямку конференції, який ми згадували у попередньому пункті кваліфікаційної роботи магістра:

- створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців.

У період воєнного стану в Україні постала важливість питання щодо здорового й збалансованого харчування всіх військовослужбовців, особливо тих, хто знаходиться в окопах чи в активних штурмових діях, де просто немає нормальної можливості прийому їжі. Тому все більше українських харчових компаній починає створювати та реалізовувати продукцію тривалого зберігання й такої, що містить у собі необхідну кількість енергетичних елементів та мінеральних речовин задля підтримки здорового балансу всього організму людини і може повністю замінити один із повноцінних прийомів їжі. Такі продукти вже було представлено на нашій конференції у жовтні 2023 року від ТМ “Доброїж” (продукти для здорових перекусів під різні харчові потреби: натуральні снеки з насіння, горіхів, сушених фруктів, ягід, овочів з функціональними властивостями) та від компанії Viteo Нерр (КЕБ – конопляний енергетичний батончик без додавання консервантів) [37,56].

На нашу думку, ця проблематика є досить актуальною і потребує більшого дослідження та поширення серед виробників харчових продуктів та всього українського суспільства зокрема. Задля цього потрібно активно просувати її головні наративи в маси та відповідно проводити певну комунікаційну кампанію з потенційною ЦА, яку можна розподілити на декілька груп:

- військовослужбовці та члени їхніх родин,
- волонтери,
- благодійні організації,
- представники харчових компаній,

- медичні заклади та реабілітаційні центри,
- органи державної влади,
- міжнародні партнери.

Наприклад, спочатку можна провести круглий стіл із метою обговорення конкретно цієї теми серед зацікавлених фахівців, де водночас і буде визначено та сформовано подальший план роботи над проектом. Далі – сконцентрувати свою увагу на створенні рекламних чи PR-матеріалів й інших інфоприводів, аби залучити до обговорення не лише працівників харчових компаній, а й представників державних органів влади та самих військових. Задля цього можна організувати відкриту лекцію чи прес-конференцію, де буде представлено енергетичну продукцію та відкрито проаналізовано її тими ж військовими та відповідними експертами.

У цьому випадку серед матеріалів для поширення проблематики необхідно використовувати різні засоби сприйняття інформації відповідно за наступними категоріями:

#### *1. Відеоролики:*

- відео про процес розробки та виробництва представленої спеціальної продукції для військовослужбовців;
- відео з експертами, які розповідають про цінність цієї продукції;
- відео з відгуками військових щодо представлених продуктів харчування;
- відео-інтерв'ю з експертами з харчування, які будуть акцентувати увагу про важливість правильного, збалансованого і калорійно-енергетичного харчування для військовослужбовців;
- відео із заходів, прес-конференцій, круглих столів і зустрічей, де обговорюються актуальні питання щодо досліджуваної проблеми.

#### *2. Соціальні мережі:*

- створення окремих офіційних сторінок проекту в Instagram і Facebook. (Якщо ми розглядаємо цей напрямок як окремий проект від нашого основного дослідження, то б було ефективним варіантом просувати його за допомогою

спеціалізованих сторінок створених особисто для нього. Так у них можна розміщувати всю інформацію про важливі заходи, саму продукцію, її склад, виробників і переваги, а також відео з відгуками від військовослужбовців й експертів. Це й стосується й відеохостингу YouTube);

- проведення конкурсів й розіграшів на сторінках проекту з метою підвищення охоплення проблеми та збільшення нашої потенційної ЦА;

- співпраця з інфлюенсерами, волонтерськими та благодійними організаціями, яка буде демонструватися через публікації результатів спільної роботи у соціальних мережах.

### *3. Офіційний сайт проекту та інші інтернет-джерела:*

- як й у випадку нашого науково-практичного напрямку НУХТ, для дослідження цієї проблеми також можна створити окремий офіційний веб-сайт, де буде розміщуватися вся необхідна і важлива інформація, а також статті різної тематики;

- крім цього можна співпрацювати з іншими інтернет-джерелами, що відповідають нашій тематиці, та, з метою спонсорства, відправляти їм вже сформовані нами статті.

### *4. Оновні інфоприводи:*

- участь в інших тематичних виставках і конференціях як в українському, так й міжнародному просторі;

- проведення спеціалізованих семінарів, тренінгів, лекторіїв для військових, волонтерів, благодійних організацій тощо;

- організація благодійних акцій;

- спонсорство в інших проектах, що пов'язані з допомогою для військових.

Знову ж таки, як бачимо, тут Інтернет також є основним джерелом комунікації з ЦА. Серед основних платформ можна виділити:

- соціальні мережі Instagram і Facebook;

- офіційний сайт проекту;

- інтернет-преса / інтернет-медіа;

- відеохостинг YouTube;
- інтернет-реклама в Google;
- електронна пошта (e-mail-розсилки).

Крім цього ще як додатковим елементом комунікації можуть виступати й традиційні засоби зв'язку: телебачення, радіо та друкована реклама. Можливо, вони будуть менш ефективними, ніж інтернет-матеріали, але тут потрібно аналізувати і вже відштовхуватися від головних цілей проекту, його основних завдань та бажаного результату.

У цілому таким способом можна розвивати окремо і кожен напрям нашого наукового проекту, аби залучати нову аудиторію та розширювати середовище дослідження. Так ми не просто збільшимо охоплення актуальних проблем, а й водночас підвищимо їхнє обговорення на більш глобальних рівнях. Однак варто пам'ятати, аби це було взаємодоповнюючою, а не окремою складовою. Адже так можна втрати фокус ідеї нашого головного проекту – науково-практичного напрямку НУХТ. Він повинен залишатися головним, основним і незамінним.

### **Висновки до розділу 3**

У 3 розділі кваліфікаційної роботи магістра ми сформувавши та детально описали розробку нашої комунікаційної стратегії для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”. Основна мета – створити асоціативний образ досліджуваного ЗВО як одну з перших освітніх структур, що запроваджує подібну практику, та, найголовніше, – привернути увагу медиків, науковців, провідних спеціалістів, викладачів та студентів харчової промисловості, залучивши їх до участі в обговоренні та огляді актуальних ідей щодо здорового харчування у спектрі семи напрямків.

Хочемо нагадати, що ми були залучені до участі в організації конференції та займалися її рекламною і PR-складовою. Так, перед нами

постало важливе завдання – розробити та втілити у життя ефективний комунікаційний проект.

Вже у процесі підготовки, враховуючи масштабність та тематику майбутнього заходу, ми спільно з організаторами прийняли рішення про створення власного фірмового стилю з усіма необхідними атрибутами: назва, логотип, фірмові кольори та інші необхідні елементи. Це й стало основою для подальшої роботи над проектом та формування чіткої комунікаційної стратегії, що складалась з шести ключових етапів:

- перший – визначення цільової аудиторії;
- другий – формування основного меседжу та розробка ключових повідомлень;
- третій – вибір оптимальних комунікаційних каналів;
- четвертий – створення рекламних та PR-матеріалів;
- п'ятий – планування та реалізація стратегії;
- шостий – оцінка ефективності отриманих результатів.

Загалом за результатами роботи впродовж майже 2 місяців, дотримуючись кожного етапу, було зроблено наступне:

- визначено потенційну ЦА нашого проекту, яку ми поділили на декілька груп, та обговорено головних партнерів й організаторів, серед яких: працівники медичних структур та реабілітаційних центрів; керівники та фахівці наукових підрозділів, організацій та компаній; студенти, викладачі та керівний склад ЗВО; представники підприємств харчової промисловості та інші постаті, які безпосередньо могли б бути залучені до актуальної проблематики нашої конференції;

- визначено основний меседж нашої комунікаційної стратегії та розроблено ключові повідомлення, які стали головною опорною складовою для формування її рекламних і PR-матеріалів. Оскільки пропагування принципів здорового харчування – це наша загальна основна мета, то відповідно це і був наш головний меседж, який повністю перегукується з назвою нашої конференції та повністю відповідає їй: «Здорове харчування від

дитинства до довголіття». Водночас саме цим ми особливо зацентували увагу на тому, що дослідження питання піклування про здорове харчування ще змалечку є досить важливим і потребує ще більшого вивчення та масового поширення серед суспільства. Окрім цього наш основний меседж водночас став основою і формування ключових повідомлень для потенційної цільової аудиторії. Їхня мета – знову ж таки привернути увагу причетних до цього напрямку людей та безпосередньо залучити їх до участі в Міжнародній конференції;

- відповідно до потенційної ЦА було й обрано відповідні комунікаційні канали, за допомогою яких ми підтримували з нею постійний зв'язок. Серед них: соцмережі Instagram і Facebook, месенджери Viber, Telegram, WhatsApp, електронна пошта та офіційний веб-сайт конференції;

- розроблено та створено рекламні та PR-матеріали відповідно до плану нашої комунікаційної стратегії до яких увійшли: запрошення на конференцію (українською та англійською мовами), друковані банери, банер для сайту, подяки для партнерів та організаторів, сертифікати для учасників, пост у соціальні мережі, обкладинка для збірника тез, і мокапи футболок та шоперів із логотипом конференції;

- й на останок опубліковано всі рекламні та PR-матеріали конференції та відповідно повністю проведено комунікаційну кампанію з нашою ЦА.

У кінцевому підсумку, після проведення конференції 27 жовтня 2023 року, ми отримали низку результатів проробленої нами роботи:

- участь у науковому заході взяли не лише студенти, викладачі ЗВО та науковці досліджуваної сфери, а й широке представництво закладів медицини та харчування, міжнародні партнери та навіть представники державних органів влади;

- за результатами конференції було видано збірник наукових матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” на 168 сторінок, який вмщував у собі 56 тез за різними напрямками дослідження;

– після проведення конференції у подальшій перспективі нашого проекту було залучено нового партнера – Інститут геронтології ім. Д.Ф. Чеботарьова Національної академії медичних наук України;

– організаторами нашого проекту було визначено ще один додатковий напрямок дослідження актуальної проблематики – “Харчова промисловість і здорове харчування – складові продовольчої безпеки країни”, та обговорено головні наративи майбутнього Круглого столу у квітні 2024 року, де ще одним із напрямків обговорення буде геродієтичне харчування;

– було сформовано та видано так звану Резолюцію (документ, що фіксує рішення чи постанову) III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”, де особливу увагу приділили двом актуальним проблематикам: створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців та вирощування високорентабельних нішевих культур.

Спираючись на ці дві теми дослідження, ми взяли до уваги одну із них та висунули власні пропозиції щодо просування напрямку “створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців”. Задля цього ми пропонуємо, наприклад, насамперед провести круглий стіл із метою обговорення конкретно цієї теми серед зацікавлених фахівців, де водночас і буде визначено та сформовано подальший план роботи над проектом. Далі ми пропонуємо сконцентрувати свою увагу на створенні рекламних чи PR-матеріалів й інших інфоприводів, аби залучити до обговорення не лише працівників харчових компаній, а й представників державних органів влади та самих військових. У цьому випадку серед матеріалів для поширення проблематики необхідно використовувати різні засоби сприйняття інформації, серед яких ми виділили наступні: відео, пости у соціальних мережах, проведення різних тренінгів і заходів задля обговорення досліджуваного напрямку, підтримка онлайн-комунікації з аудиторією через сайт проекту та інші інтернет-засоби підтримки зв’язку.

У цілому таким способом можна розвивати окремо і кожен напрям нашого наукового проекту, аби залучати нову аудиторію та розширювати середовище дослідження. Так ми не просто збільшимо охоплення актуальних проблем, а й водночас підвищимо їхнє обговорення на більш глобальному рівні. Однак, водночас хочемо наголосити, що варто пам'ятати, аби це було взаємодоповнюючою, а не окремою складовою. Адже так можна втратити фокус від ідеї нашого головного проекту – науково-практичного напрямку НУХТ. Він повинен залишатися головним, основним і незамінним. Тому задля збільшення його впізнаваності та залучення ще більшої кількості ЦА ми запропонували і тут декілька власних пропозицій. Серед них:

- використання відеоматеріалів, які будуть розповідати про конференцію та її напрямки дослідження більш детально;
- створення власних офіційних сторінок проекту у соціальних мережах Instagram і Facebook та на відеохостинговій платформі YouTube, та введення їх відповідно до фірмової стилістики.

Загалом проект лише розвивається, а, отже, має великі перспективи для власного розвитку. Головне при створенні та формуванні нових елементів комунікаційної стратегії науково-практичного напрямку НУХТ потрібно пам'ятати про основну мету – просування та формування культури здорового харчування в українському суспільстві, й дослідження та вивчення тем, які тісно пов'язані з нею. Тож, працюємо над цим далі й всяко сприяємо тому, аби здорове харчування стало основою для формування цілісної системи нашого здоров'я в цілому.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра ми дослідили і визначили, що нині здорове харчування є однією з найбільш досліджуваних тем у світі, що з кожним роком набуває все більшого поширення та охоплення серед суспільства. Нині ця концепція обговорюється не лише у медичних чи наукових колах, а й далеко за її межами. Хоча так було не завжди.

Спочатку харчування дійсно розглядалася як необхідна складова для виживання, потім – це був своєрідний елемент задоволення власних гастрологічних потреб, сьогодні – це вже елемент справжньої культури здорового способу життя. Адже людство все більше розуміє, що здорове й збалансоване харчування – це те, що гарантує нам довголіття і в більшості випадків захищає нас від будь-яких хвороб. Проте все ще залишається та ланка суспільства, яка не повністю усвідомлює це. Тому задля формування правильних поглядів на досліджувану тематику впродовж останніх п'ятнадцяти років багато країн світу створюють та розробляють різні проекти, що спрямовані на пропагування принципів здорового харчування та формування відповідних звичок щодо нього, використовуючи при цьому різні рекламні та PR-засоби. Зараз вони поширюються на різні галузі діяльності та охоплюють абсолютно різні категорії людей, і дітей у тому ж числі. Але головне у цьому процесі те, щоб сформувати дійсно правильну комунікаційну стратегію, яка допоможе досягти бажаних результатів. Так-от у світовій практиці ми вже маємо такі приклади успішних проектів, які діють й до сьогодні.

Так, наприклад, в Америці діє освітня програма “Let's Move!”, мета якого допомогти дітям та їхнім сім'ям вести здоровий спосіб життя. Вона була започаткована ще у 2010 році першою леді Мішель Обамою, але після завершення каденції Барака Обама на посту президента США – передана до Міністерства охорони здоров'я та соціальних служб США і функціонує досі саме під їхнім супроводом. Аби досягти необхідного результату та

сформувати правильні звички щодо харчування у дітей, організаторами й було створено спеціальний сайт, де вони зібрали всю важливу та корисну інформацію, розроблено план дій та запущено інформаційну кампанію із використанням при цьому різних каналів комунікації для взаємодії з потенційною ЦА.

Ще одним прикладом поширення ідей концепції здорового харчування у світі є проект “Eat Smart, Move More, Weigh Less” (“Їж розумно, рухайся більше, важ менше”), створений у 2007 році командою авторів з Університету Північної Кароліни та Департаменту охорони здоров'я Північної Кароліни. Це своєрідна 15-тижнева програма контролю ваги для дорослих, яка використовує стратегії, засновані на доказах для схуднення або підтримки ваги. Задля того, аби поширити ці ідеї на значно більшу аудиторію, виходячи за межі населення Північної Кароліни, організатори разом у співпраці з державними органами влади створили не лише окремий сайт для проекту, а й проводили й інші інформаційні заходи у вигляді різних уроків, тренінгів, конференцій тощо, використовуючи при цьому різні засоби зв'язку. Це призвело до того, що сьогодні програма вже давно вийшла за межі відповідного штату та став доступною в онлайн-форматі для всього населення світу.

В Україні ж довгий час тема здорового харчування була недостатньо популярною і розглядалася лише в медичних і наукових колах. Однак вже у 2020 році, завдяки реформі шкільного харчування, яку було розроблено за ініціативи першої леді України Олени Зеленської, цю проблематику вперше висунули на національний рівень розгляду та подали в трохи іншому контексті, ніж зазвичай. Головна мета проекту – покращити якість та збалансованість їжі, яку подають у школах, і сформувати при цьому правильні харчові звички у дітей шкільного віку.

Задля того, аби просувати його у більш широкі маси, команда першої леді Зеленської у співпраці з МОН України запустили масштабний медійний проект всією територією нашої країни. Починаючи з 2020 року й до сьогодні,

в його рамках було створено спеціалізований сайт, розроблено безліч відеороликів, рекламних матеріалів, постійно підтримується комунікація в соціальних мережах та проводяться форуми й офлайн-зустрічі організаторів реформи із батьками та іншими учасниками. Як результат – все більше шкіл переходять на здорове харчування й залучають дітей до вживання правильних продуктів. Однак це лише початок і в планах розвитку проекту є проведення реформи здорового харчування і в закладах дошкільної освіти, а й у майбутньому – і в закладах вищої освіти, із залученням міжнародних партнерів та розширенням основної концепції.

Проте не лише ця програма нині функціонує в Україні. Ще одним прикладом просування здорового харчування та формування цієї культури, який ми обрали за основний об'єкт дослідження в кваліфікаційній роботі, є ще й практично-науковий проект Національного університету харчових технологій, який почав функціонувати у 2021 році і реалізований як Міжнародна конференція наукового-практичного напрямку “Здорове харчування від дитинства до довголіття”, що вже впродовж трьох останніх років об'єднує між собою фахівців із різних галузей. Головна мета – обговорювати й вирішувати актуальні проблеми та питання, що безпосередньо пов'язані зі здоровим харчуванням.

До цього він уособлював лише науковий аспект дослідження, але у 2023 році організатори поставили перед собою ціль змінити формат конференції та розширити коло потенційної ЦА, яка буде зацікавлена в цьому і зможе брати участь в обговоренні. Однак водночас постало питання, як саме і за допомогою яких засобів досягти бажаного результату?

Завдяки можливості долучитися до процесу розробки та підготовки ми разом із організаторами дійшли висновку, що задля цього необхідно розробити власну комунікаційну стратегію, в процесі якої буде змінено назву конференції та розроблено для неї власний логотип й атрибути її фірмового стилю. Це й стало основною для написання нашої кваліфікаційної роботи.

На момент першого обговорення між організаторами конференції до самого дня її проведення – 27 жовтня 2023 року, залишалося понад 1,5 місяці для розробки та виконання усієї роботи. Тож, визначивши чіткі проміжки нашої роботи, ми поділили процес реалізації комунікаційної стратегії на шість ключових етапів. Серед них:

- аналіз та вивчення потенційної ЦА;
- визначення та розробка основного меседжу та ключових повідомлень;
- вибір основних комунікаційних каналів для зв'язку з аудиторією;
- створення рекламних і PR-матеріалів;
- планування та реалізація комунікаційної стратегії;
- оцінка ефективності отриманих результатів.

У процесі дослідження отриманих результатів ми визначили, що нашу потенційну цільову аудиторію можна поділити на декілька категорій, залежно від фаху, напрямку вивчення проблематики здорового харчування та самого статусу в конференції (учасник, організатор чи партнер), серед яких:

- працівники медичних структур та реабілітаційних центрів – медична сфера;
- керівники та фахівці наукових підрозділів, організацій та компаній – наукова сфера;
- студенти, викладачі та керівний склад ЗВО – освітня сфера;
- представники підприємств харчової промисловості та інші постаті, які безпосередньо могли б бути залучені до актуальної тематики нашої конференції – інші сфери.

Тобто загалом це всі ті люди, які тісно пов'язані із питанням здорового харчування і можуть зробити свій внесок у його дослідження. Вік учасників – від 20-25-ти років.

Наступний етап у роботі, орієнтуючись на визначену нами потенційну ЦА, – це формування основного меседжу та відповідних ключових повідомлень, на яких будуть базуватися всі рекламні та PR-матеріали. Оскільки назва нашої конференції звучить як “Здорове харчування від

дитинства до довголіття”, було вирішено, що це і буде нашим основним меседжем комунікаційної стратегії. Оскільки тема яскраво відображає головну ідею та мету проекту. Відповідно до цього ми сформували й ключові повідомлення, які були спрямовані на привернення уваги причетних до цього напрямку людей та безпосередньо залучення їх до участі в Міжнародній конференції.

Після цього, дивлячись на те, хто є нашою потенційною ЦА, ми перейшли до визначення основних каналів зв'язку для комунікації з нею та поширення рекламних та PR-матеріалів. Оскільки у процесі роботи нами визначено, що до проекту можуть бути залучені фахівці різної вікової категорії та напрямку діяльності, було зроблено висновок, що задля просування конференції ми використовуватимемо зовсім різні між собою платформи зв'язку:

- *соціальні мережі*: Facebook – для організаторів, викладачів, представників харчових компаній, міжнародних партнерів й органів державної влади; Instagram – здебільшого для студентів;

- *месенджери*: Viber – здебільшого для викладачів й організаторів конференції; Telegram – для організаторів, студентів, викладачів і представників харчових компаній; WhatsApp – здебільшого для міжнародних партнерів і учасників;

- *електронна пошта* – для всієї ЦА;

- *сайт конференції* – для всієї ЦА.

Нагадаємо, що розробка і реалізація комунікаційної стратегії у нас тривала близько 1,5 місяці та відповідно основу її матеріалів задля просування склали різні рекламно-інформаційні макети:

- запрошення на конференцію (українською та англійською мовами);

- друковані банери;

- банер для сайту;

- подяки для партнерів;

- сертифікати для учасників;

- обкладинка для збірника тез;
- мокапи футболок та шоперів із логотипом конференції.

Усі вони виконанні в єдиному стилістичному оформленні, про що ми безпосередньо зазначали у роботі.

Після розповсюдження всіх матеріалів та проведення самої конференції, ми отримали ефективні результати нашої роботи:

- було видано збірник наукових матеріалів на 168 сторінок, який вміщував у собі 56 тез за різними напрямками дослідження;

- було залучено нового партнера – Інститут геронтології ім. Д.Ф. Чеботарьова Національної академії медичних наук України;

- було визначено ще один додатковий напрямок дослідження – “Харчова промисловість і здорове харчування – складові продовольчої безпеки країни”, та обговорено головні наративи майбутнього Круглого столу у квітні 2024 року, де ще одним із напрямків обговорення буде геродієтичне харчування;

- було сформовано та видано так звану Резолюцію (документ, що фіксує рішення чи постанову) III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”, де особливу увагу приділили двом актуальним проблемам: створення спеціальних харчових продуктів і харчових раціонів для військовослужбовців та вирощування високорентабельних нішевих культур.

Оскільки цей науковий проект лише набуває своєї популярності та розвивається, ми виокремили декілька пропозицій задля його просування у майбутньому:

- використання відеоматеріалів, які будуть розповідати про конференцію та її напрямки дослідження більш детально;

- створення власних офіційних сторінок проекту у соціальних мережах Instagram і Facebook та на відеохостинговій платформі YouTube та введення їх відповідно до фірмової стилістики;

– акцентування уваги на одному з напрямків конференції та окреме його просування.

Отже, у кваліфікаційні роботі магістра ми розв'язали всі поставлені перед нами завдання і повністю обґрунтували розроблену нами комунікаційну стратегію для науково-практичного напрямку НУХТ “Здорове харчування від дитинства до довголіття”. Вкотре було підтверджено той факт, що здорове харчування – це справді одна із головних тем світового суспільства, і є велика необхідність в тому, аби найрізноманітнішими способами просувати її ідеї серед усіх категорій населення будь-яких країн, і через наукові напрямки зокрема.

Тож, як бачимо з результатів нашого дослідження, науково-практичний напрямок має великі перспективи для розвитку. Головне, при створенні та формуванні нових елементів його комунікаційної стратегії потрібно пам'ятати про основну мету – просування та формування культури здорового харчування в українському суспільстві, й дослідження та вивчення тем, які тісно пов'язані з нею. Отже, працюємо над цим далі і сприяємо тому, аби принципи здорового харчування стали основою для формування цілісної системи здоров'я нашої нації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буц М. А. Формування культури здорового харчування школярів. *Молодий вчений*. 2017. №9.1 (49.1). С. 13–16.
2. Головне – що всередині! Єгор Малібаш і Настя Марків про джанк-фуд і здорові альтернативи: інтерактивний відеоурок на офіційному каналі UNICEF Ukraine в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=46r6l0lWJcw&t=424s> (дата звернення: 05.12.2023).
3. Головне – що всередині! Олександр Педан про харчові звички своєї сім'ї: інтерактивний відеоурок на офіційному каналі UNICEF Ukraine в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=46r6l0lWJcw&t=424s> (дата звернення: 05.12.2023).
4. Головне – що всередині! Олена Зеленська збирає здоровий ланч-бокс: інтерактивний відеоурок на офіційному каналі UNICEF Ukraine в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WUBiif2qvEY&t=1s> (дата звернення: 05.12.2023).
5. ГС “Академія харчування пацієнтів”: офіційний сайт. URL: <https://pna.org.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).
6. ГС “Академія харчування пацієнтів”: офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/PatientNutritionAcademy> (дата звернення: 29.10.2023).
7. Дідух Г.В. Отримання мікропартикуляту з концентрату білків молочної сироватки. *Харчова наука і технологія*. 2015. № 2(31). С. 52-56.
8. Запрошуємо долучитись до інстаграм-челенджу #головнешчовсередині!: стаття на офіційному вебсайті проекту “Знаймо”. URL: <https://znaimo.gov.ua/zaproshuiemo-doluchytys-do-instahram-chelendzhu-holovneshchovseredyini> (дата звернення: 05.12.2023).

9. Збірник наукових матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”. Київ: НУХТ. 2023. 168 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/12pn6C-ZdOSesneDBBQv9skm35sN1GXoS/view> (дата звернення: 05.01.2024).

10. Здобувачі рекламісти в епіцентрі важливої події щодо здорового харчування: стаття на сайті ННІ ЕіУ. URL: <https://eiu.nuft.edu.ua/new.php?id=1136> (дата звернення: 28.10.2023).

11. “Знаймо”: знаємо, що їмо: відеоролик на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mpA27YRHA4w> (дата звернення: 25.10.2023).

12. “Знаймо”: платформа про здорове шкільне харчування. URL: <https://znaimo.gov.ua/> (дата звернення: 22.10.2023).

13. Інститут геронтології ім. Д.Ф. Чеботарьова: офіційний сайт. URL: <http://geront.kiev.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).

14. Інститут модернізації змісту освіти (державна наукова установа): офіційний сайт. URL: <https://imzo.gov.ua/osvita/nush/> (дата звернення: 26.10.2023).

15. Кодекс Аліментаріус: що потрібно знати про міжнародну торгівлю продуктами харчування: стаття на інтернет-ресурсі AgroPolit.com. URL: <https://agropolit.com/news/7188-kodeks-alimentarius-scho-potribno-znati-pro-mijnarodnu-torgivlyu-produktami-harchuvannya> (дата звернення: 20.10.2023).

16. Концепція Нової української школи: документ / МОН України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf> (дата звернення: 26.10.2023).

17. Міжнародна міжгалузева науково-практична конференція «Здорове харчування: від дитинства до довголіття: стан та перспективи»: стаття на сайті Національної академії медичних наук України. URL: <https://amnu.gov.ua/mizhnarodna-mizhgaluzeva-naukovo-praktychna->

[konferenciya-zdorove-harchuvannya-vid-dytynstva-do-dovgolittya-stan-ta-perspektyvy/](#) (дата звернення: 17.10.2023).

18. Олена Зеленська взяла участь у презентації планів заходів з реформування системи шкільного харчування: стаття на веб-сайті офіційного інтернет-представництва Президента України Володимира Зеленського. URL: [https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-vzyala-uchast-u-prezentaciyi-planu-zahodiv-z-68641?fbclid=PAAAZFmjX8gJ\\_J1bSgpCuT0LyuUUX81LMAv0fifYmLGdDsZZczm1gbMgNCxg0](https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-vzyala-uchast-u-prezentaciyi-planu-zahodiv-z-68641?fbclid=PAAAZFmjX8gJ_J1bSgpCuT0LyuUUX81LMAv0fifYmLGdDsZZczm1gbMgNCxg0) (дата звернення: 07.12.2023).

19. Олена Зеленська про реформу шкільного харчування: Ми хочемо виростити здорове покоління і зробимо це: стаття на веб-сайті офіційного інтернет-представництва Президента України Володимира Зеленського. URL: [https://president.gov.ua/news/olena-zelenska-pro-reformu-shkilnogo-harchuvannya-mi-hochemo-87889?fbclid=PAAAZ2t6nG\\_3GHU18gVxuujuBvvnc1Xw4YDbcXEB30zdUZaU0wEZ64ODZgNRU](https://president.gov.ua/news/olena-zelenska-pro-reformu-shkilnogo-harchuvannya-mi-hochemo-87889?fbclid=PAAAZ2t6nG_3GHU18gVxuujuBvvnc1Xw4YDbcXEB30zdUZaU0wEZ64ODZgNRU) (дата звернення: 10.01.2024).

20. Пост першої леді Олени Зеленської про завершення роботи фабрики-кухні у Бучі: офіційна сторінка Олени Зеленської в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C1AOfmENQSt/?igsh=MWswYm95NGowbHJhYw==> (дата звернення: 05.01.2024).

21. Пост першої леді Олени Зеленської про зустріч із Маріанною Ворд: офіційна сторінка Олени Зеленської в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C2j0qjQNNXH/?igsh=YjF3ejJrYTZjajU3> (дата звернення: 01.02.2024).

22. Пост першої леді Олени Зеленської про комунікаційні стратегії на 2022 рік: офіційна сторінка Олени Зеленської в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/p/CYD\\_7FKMeQC/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CYD_7FKMeQC/?img_index=1) (дата звернення: 05.12.2023).

23. Пост про проект “Le Healthy: Настя Голобородько рекомендує”: офіційна сторінка Насті Голобородько в Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/reel/CzJAb4DoIie/?igsh=Ymk5YnUyNHg0cTEh>  
(дата звернення: 20.11.2023).

24. Пост про проект “Le Healthy: Настя Голобородько рекомендує”: офіційна сторінка Le Silpo в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lesilpo/p/Cx5f-HONJbo/> (дата звернення: 25.10.2023).

25. ПрАТ “Компанія Ензим”: офіційний сайт. URL: <https://enzim.ua/>  
(дата звернення: 29.10.2023).

26. Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку: Постанова від 24 бер. 2021 р. № 305. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2021-%D0%BF#n8> (дата звернення: 21.10.2023).

27. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 20.10.2023).

28. Про Національну стратегію розбудови безпечного і здорового освітнього середовища у новій українській школі: Указ Президента України від 25 трав. 2020 р. № 195/2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/195/2020#Text> (дата звернення: 20.10.2023).

29. Про Основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23 груд. 1997 р. № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.10.2023).

30. Про схвалення Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2024 роках: Розпорядження від 27 жов. 2023 р. № 990-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-reformuvannia-systemy-shkilnoho-kharchuvannia-na-period-do-2027-roku-ta-t271023> (дата звернення: 15.12.2023).

31. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування: стаття на офіційному сайті FoodEx experts. URL: <https://foodexhub.com.ua/blog/healthy-food-market> (дата звернення: 10.12.2023).

32. Реєстраційна форма учасника на III Міжнародну науково-практичну конференцію “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”: гугл-форма. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWoHXi\\_NHOgAdqQh\\_KehUdr3ylJOku3zGpb5hGR2QV88jB4g/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWoHXi_NHOgAdqQh_KehUdr3ylJOku3zGpb5hGR2QV88jB4g/viewform) (дата звернення: 25.10.2023).

33. Розпочала роботу платформа про здорове харчування у школах “Знаймо”: стаття на веб-сайті офіційного інтернет-представництва Президента України Володимира Зеленського. URL: [https://www.president.gov.ua/news/rozpochala-robotu-platforma-pro-zdorove-harchuvannya-u-shkol-72049?fbclid=PAAabFm6a\\_Bf6ENGFKGKcW4Gez4IYHcCk8TmgY0FUzNFXLzM6k3g4hDqcaYi8](https://www.president.gov.ua/news/rozpochala-robotu-platforma-pro-zdorove-harchuvannya-u-shkol-72049?fbclid=PAAabFm6a_Bf6ENGFKGKcW4Gez4IYHcCk8TmgY0FUzNFXLzM6k3g4hDqcaYi8) (дата звернення: 07.12.2023).

34. Смачно і корисно – це просто і весело: список відтворення коротких мультиків про здорову їжу на офіційному каналі UNICEF Ukraine в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLJ2-31j4oXT59rV0vUif7h8UcfhsRaE3A> (дата звернення: 05.12.2023).

35. Стеценко, Н. О. Стратегія Всесвітньої організації охорони здоров'я у галузі харчування та її реалізація у державній політиці України: proceedings of VI International scientific conference “Scientific achievements during the rapid technological development”, 20 груд. 2019 р. Берлін: Science initiative “Universum”, 2019. С. 195-199.

36. Стьопін А.І. З історії відкриття комп'ютерів. *Культурне розмаїття: матеріальна та нематеріальна культура різних країн світу*: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф., 12 черв. 2020 р. Харків: ХНУРЕ, 2020. С.168-169.

37. ТМ “Доброїж”: офіційний сайт бренду. URL: <https://dobroizh.com.ua/ua/> (дата звернення: 10.01.2024).

38. ТОВ “Фірма “Фавор””: офіційний сайт компанії. URL: <https://favor-ama.kiev.ua/> (дата звернення: 29.10.2023).

39. Тренди здорового харчування 2021: як поєднати смачне і корисне: стаття на сайті ділового видання “The Page”. URL: <https://thepage.ua/ua/style/health/zdorove-harchuvannya-2021-ration-produkti-ta-trendi> (дата звернення: 15.12.2023).

40. Українські школи з 1 січня переходять на нове меню: сайт мультимедійної платформи іномовлення України “УКРІНФОРМ”. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3378768-ukrainski-skoli-z-1-sicna-perehodat-na-nove-menu.html> (дата звернення: 25.10.2023).

41. У МОН розповіли, як реформуватимуть шкільне харчування: назвали 4 цілі: стаття на сайті інтернет-ЗМІ “Українська правда”. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/14/257667/> (дата звернення: 25.10.2023).

42. У США ввели обов’язкове маркування продуктів, вирощених за допомогою генної інженерії: стаття на офіційному сайті інтернет-ресурсу GrowHow.in.ua. URL: <https://www.growhow.in.ua/u-ssha-vvely-obov-iazkove-markuvannia-produktiv-vyroshchenykh-za-dopomohoiu-hennoi-inzhenerii/> (дата звернення: 20.10.2023).

43. Чи справді без хліба й солі? МОН спростувало міфи про нове шкільне меню: сайт інтернет-ЗМІ “Українська правда”. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/02/7/247385/> (дата звернення: 25.10.2023).

44. Changes to the Nutrition Facts Label: official website of U.S. Food & Drug Administration. URL: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label> (Last accessed: 13.12.2023).

45. Child nutrition reauthorization Healthy, Hungry-Free Kids Act of 2010: official document. URL: [https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/Child\\_Nutrition\\_Fact\\_Sheet\\_12\\_10\\_10.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/Child_Nutrition_Fact_Sheet_12_10_10.pdf) (Last accessed: 15.12.2023).

46. Codex Alimentarius: International Food Standards: official website. URL: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/home/en/> (дата звернення: 20.10.2023).

47. Eat Smart, Move More, Weigh Less: official website of program. URL: <https://esmmweighless.com/> (Last accessed: 15.12.2023).

48. Effects of a Behavior-Based Weight Management Program Delivered Through a State Cooperative Extension and Local Public Health Department Network, North Carolina, 2008-2009: article in Preventing chronic disease (public health research). URL: [https://www.cdc.gov/pcd/issues/2011/jul/10\\_0160.htm](https://www.cdc.gov/pcd/issues/2011/jul/10_0160.htm) (Last accessed: 15.12.2023).

49. “Et-healthy”: сайт III Міжнародної науково-практичної конференції. URL: <https://et-healthy.nuft.in.ua/> (дата звернення: 17.10.2023).

50. IDF Diabetes Atlas Reports: official website of IDF Diabetes Atlas from International Diabetes Federation. URL: <https://diabetesatlas.org/atlas-reports/?report-year=2023> (Last accessed: 13.12.2023).

51. Healthy diet: article on the website of World Health Organization. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (Last accessed: 14.12.2023).

52. Image of food guide icon “The MyPlate”: website of Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/MyPlate> (Last accessed: 13.12.2023).

53. Kroik L, Tishelman C, Stoor K, Edin-Liljegren A. A Salutogenic Perspective on End-of-Life Care among the Indigenous Sámi of Northern Fennoscandia. *Healthcare (Basel)*. 2021. № 9(6). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34205402/> (Last accessed: 12.12.2023).

54. Let’s Move: official website of program. URL: <https://letsmove.obamawhitehouse.archives.gov/> (Last accessed: 15.12.2023).

55. Salad Bars to Schools: official website. URL: <https://www.saladbars2schools.org/> (Last accessed: 15.12.2023).

56. Viteo Hemp: офіційний веб-сайт компанії. URL: <https://viteohemp.com.ua/> (дата звернення: 10.01.2024).

57. 2/3 усіх хвороб в Україні є наслідком неправильного харчування: сайт МОЗ України. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/23-usih-hvorob-v-ukraini-e-naslidkom-nepravilnogo-harchuvannja> (дата звернення: 25.10.2023).

58. III Міжнародна науково-практична конференція “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” (частина 1): відео на офіційному каналі НУХТ на відеохостингу YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=lyR1b\\_\\_zeno&t=5s](https://www.youtube.com/watch?v=lyR1b__zeno&t=5s) (дата звернення: 07.11.2023).

59. III Міжнародна науково-практична конференція “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” (частина 2): відео на офіційному каналі НУХТ на відеохостингу YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FD5s5W6DrPo> (дата звернення: 07.11.2023).

60. III Міжнародна науково-практична конференція “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи” завершила роботу: стаття на сайті НУХТу. URL: <https://nuft.edu.ua/en/news/podiyi/iii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferencziya-%C2%ABzdorove-x> (дата звернення: 27.10.2023).

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

*Гугл-анкета українською мовою*

### **Реєстрація на участь у III Міжнародній науково-практичній конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”**

Шановні учасники!

Для участі у III Міжнародній науково-практичній конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”, Вам необхідно заповнити нижче подану реєстраційну форму.

Реєстрація триває до 15 жовтня включно. Усі матеріали та питання надсилайте на пошту [et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua).

1. Прізвище та ім'я учасника

---

2. Електронна адреса

---

3. Повна назва організації / установи

---

4. Країна

---

## 5. Місто

---

### 6. Тематичний напрямок

1) Взаємозв'язок харчування та стану здоров'я людини: наукові та практичні аспекти.

2) Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продуктів для здорового харчування.

3) Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців.

4) Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використанням натуральних харчових інгредієнтів.

5) Пакувальні матеріали у виробництві продуктів для здорового харчування.

6) Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування.

7) Здорове харчування: українські суперфуди.

### 7. Участь

Офлайн (виходячи з дотриманням вимог безпеки кількість учасників обмежена)

Онлайн (кількість учасників – необмежена)

### 8. Даю згоду на обробку персональних даних

Так

Ні

[Тези надсилаються на електронну адресу [et-healthy@nuft.in](mailto:et-healthy@nuft.in).]

**Registration for participation in the III International Scientific and Practical Conference “Healthy nutrition from childhood to longevity: an integrated approach, status and prospects”**

Dear participants!

To participate in the III International Scientific and Practical Conference “Healthy Nutrition from Childhood to Longevity: An Integrated Approach, State and Prospects”, you need to fill out the registration form below.

Registration lasts until October 15 inclusive. Send all materials and questions to the mail [et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua).

1. Name and surname of the participant

---

2. Email address

---

3. Full name the organization/institution

---

4. Country

---

5. City

---

## 6. Thematic direction

1) The relationship between nutrition and human health: Scientific and practical aspects.

2) Innovative directions in scientific developments on technologies and equipment for the manufacture of products for healthy eating.

3) The state and prospects of organizing a healthy diet in extreme conditions: the challenges of time. Health food products in the rehabilitation of military personnel.

4) Issues of eco-safety of health products technologies using natural food ingredients.

5) Packaging materials in the production of products for a healthy diet.

6) Requirements for quality control and safety of raw materials and finished products for a healthy diet.

7) Healthy eating: Ukrainian superfoods.

## 7. Participation

Offline (based on safety requirements the number of participants is limited)

Online (number of participants – unlimited)

## 8. I consent to processing of personal data

Yes

No

[Abstracts are sent to the [et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua) email address.]

Логотипи партнерів та організаторів III Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття”



Рис. В. 1. Логотип Міністерства освіти і науки України



Рис. В. 2. Логотип Національного університету харчових технологій



Рис. В. 3. Логотип НТТХПУ



Рис. В. 4. Логотип Національного університету охорони здоров'я України ім. П.Л. Шупика



Рис. В. 5. Об'єднанні логотипи швейцарських партнерів



Рис. В. 6. Логотип Національної академії медичних наук України



Рис. В. 7. Логотип ДУ “Інститут громадського здоров’я ім. О.М. Марзєєва НАМНУ”



Рис. В. 8. Логотип Естонського центру міжнародного розвитку (ESTDEV)



Рис. В. 9. Логотип департаменту освіти і науки КМДА



Рис. В. 10. Логотип Департаменту охорони здоров’я КМДА



Рис. В. 11. Логотип Інституту продовольчих ресурсів національної НААН



НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ  
ВИРОБНИКІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ,  
МОЛОЧНОКОНСЕРВНОЇ ТА СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
"УКРКОНСЕРВМОЛОКО"

Рис. В. 12. Логотип Національної асоціації виробників дитячого харчування  
молочноконсервної та сокової продукції "Укрконсервмолоко"



Українська  
діабетологічна  
асоціація  
Рупор ендокринології

Рис. В. 13. Логотип Української діабетологічної асоціації



Академія  
Харчування  
Пацієнтів

Рис. В. 14. Логотип ГС "Академії харчування пацієнтів"



Рис. В. 15. Логотип ПрАТ “Компанія Ензим”



Рис. В. 16. Логотип ТМ “Ама” ТОВ “Фірма”

Рекламні та PR-матеріали для науково-практичного напрямку НУХТ  
“Здорове харчування від дитинства до довголіття” у межах  
комунікаційної стратегії проекту



Рис. Г. 1. Логотип Міжнародної науково-практичної конференції “Здорове харчування від дитинства до довголіття”



Рис. Г. 2. Макет банера українською мовою для офіційного сайту конференції



Рис. Г. 3. Макет банера англійською мовою для офіційного сайту конференції



Рис. Г. 4. Передня частина запрошення для учасників конференції (український варіант)



III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
“ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:  
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ”



**ДАТА:**  
**27 ЖОВТНЯ, 2023**



**ФОРМАТ:**  
**ЗМІШАНИЙ**

Робота конференції передбачається за такими  
**ТЕМАТИЧНИМИ НАПРЯМАМИ:**

1. Взаємозв'язок харчування та стану здоров'я людини: наукові та практичні аспекти.
2. Інноваційні напрями в наукових розробках з технологій та обладнання для виготовлення продуктів для здорового харчування.
3. Стан і перспективи організації здорового харчування в екстремальних умовах: виклики часу. Продукти оздоровчого харчування в реабілітації військовослужбовців.
4. Питання екобезпеки технологій оздоровчих продуктів з використанням натуральних харчових інгредієнтів.
5. Пакувальні матеріали у виробництві продуктів для здорового харчування.
6. Вимоги до контролю якості і безпечності сировини та готових продуктів для здорового харчування.
7. Здорове харчування: українські суперфуди.



**Місце проведення:**  
Національний Університет харчових  
технологій  
м. Київ, вул. Володимирська, 68

Додаткова інформація:  
[et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua)  
<https://et-healthy.nuft.in.ua>



Рис. Г. 5. Задня частина запрошення для учасників конференції  
(український варіант)



Рис. Г. 6. Передня частина запрошення для учасників конференції в англійському варіанті



III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
"HEALTHY EATING FROM CHILDHOOD TO LONGEVITY:  
INTECRATED APPROACH, STATUS AND PROSPECTS"



**DATE:**  
**OCTOBER 27, 2023**



**FORMAT:**  
**HYBRID**

The work of the conference is envisaged according to the following  
**THEMATIC AREAS:**

1. Relationship between nutrition and human health: scientific and practical aspects.
2. Innovative trends in scientific developments of technologies and equipment for the production of healthy foods.
3. The state and prospects of the organization of healthy nutrition in extreme conditions: the challenges of time. Health food products in the rehabilitation of military personnel.
4. Issues of eco-safety of healthy product technologies with usage of natural food ingredients.
5. Packaging materials in the production of healthy foods.
6. Requirements for quality and safety control of raw materials and final products for healthy nutrition.
7. Healthy food: Ukrainian superfoods.



**Venue:**  
National University of Food Technologies  
68, Volodymyrska St., Kyiv, Ukraine, 01601

Additional information:  
[et-healthy@nuft.in.ua](mailto:et-healthy@nuft.in.ua)  
<https://et-healthy.nuft.in.ua>



Рис. Г. 7. Задня частина запрошення для учасників конференції  
(англійський варіант)



**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ:  
«ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ВІД ДИТИНСТВА ДО ДОВГОЛІТТЯ:  
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**  
**III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
“HEALTHY EATING FROM CHILDHOOD TO LONGLIVITY:  
INTECGRATED APPROACH, STATUS AND PROSPECTS”**



**27 жовтня 2023р., НУХТ, м.Київ**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація



ОСВІТА  
КИЄВА



СОКИ  
ДИТЯЧЕ ХАРЧУВАННЯ  
МОЛОЧНІ КОНСЕРВИ



ENZYM Group



Академія  
Харчування  
Пацієнтів

Рис. Г. 8. Макет друкованого банера №1 для конференції



Рис. Г. 9. Макет друкованого банера №2 для конференції



**МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**  
**«Здорове харчування від дитинства до  
довголіття:  
комплексний підхід,  
стан та перспективи»**

**INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL  
CONFERENCE**  
**“Healthy Eating From Childhood to Longevity:  
Intecrated Approach,  
Status and Prospects”**

Рис. Г. 10. Макет друкованого банера №3 для конференції



Рис. Г. 11. Макет подяки для окремих учасників, які брали активну участь в організації конференції



Рис. Г. 12. Макет подяки для партнерів конференції



Рис. Г. 13. Макет сертифіката учасника конференції



Рис. Г. 14. Макет для посту в соцмережі Instagram



Рис. Г. 15. Макет передньої частини обкладинки для збірника тез конференції



Рис. Г. 16. Макет задньої частини обкладинки для збірника тез конференції



IV Міжнародна науково-практична конференція “Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи”

Вітаємо з Різдвам  
Христовим та  
Новим роком!



З найкращими позитивними побажаннями  
Оргкомітет

Рис. Г. 17. Макет привітальної листівки з нагоди зимових свят



Рис. Г. 18. Мокап футболки з логотипом конференції



Рис. Г. 19. Мокап шопера з логотипом і назвою конференції



Рис. Г. 20. Реалізований мокап футболки та плакатна стійка банера №2 конференції



Рис. Г. 21. Реалізований мокап футболки та плакатна стійка банера №3 конференції



Рис. Д. 1. Слайд №1 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції

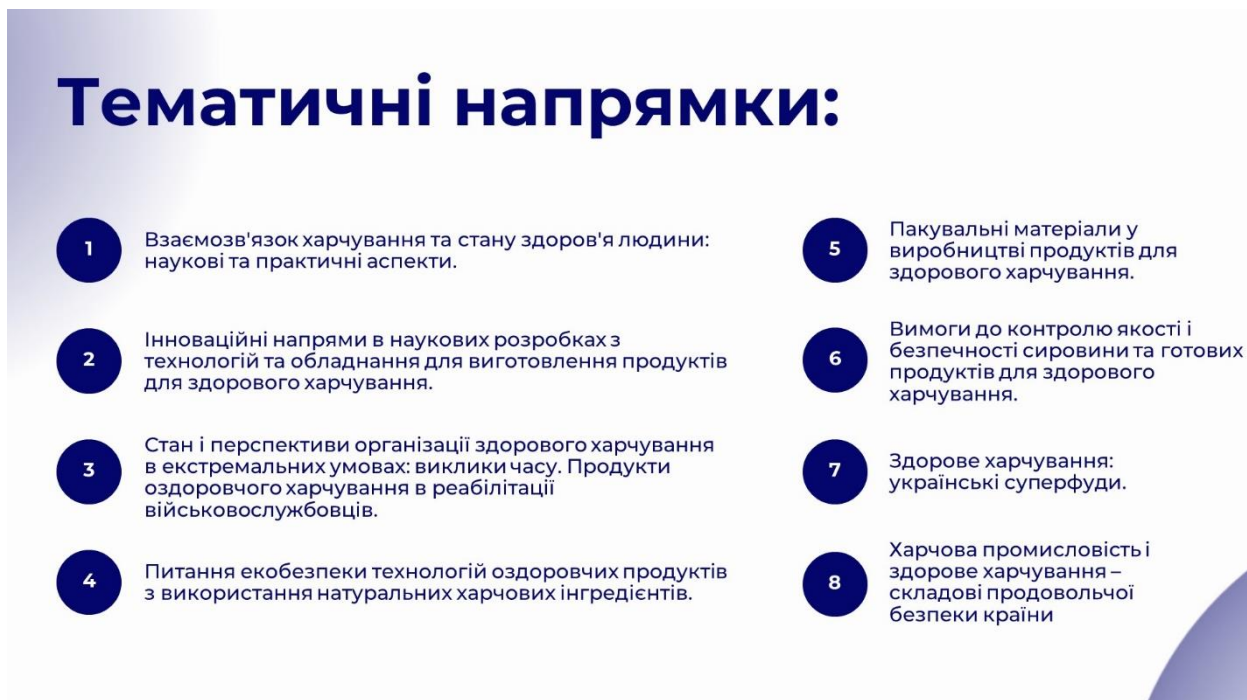


Рис. Д. 2. Слайд №3 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції

# НОВИЙ ПАРТНЕР



ІНСТИТУТ ГЕРОНТОЛОГІЇ ІМЕНІ Д.Ф. ЧЕБОТАРЬОВА  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МЕДИЧНИХ НАУК  
УКРАЇНИ

Рис. Д. 3. Слайд №6 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції



## Круглий стіл квітень 2024

—  
Напрямок – геродієтичне харчування.

—  
Обговорюється з Г.О. Сімахіною

Рис. Д. 4. Слайд №8 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції



## План роботи:

- + Анонс конференції
- + Розповсюдження інформації
- + Міжнародні учасники
- + Формування питань круглого столу
- + Залучення спікерів – лідерів напрямків



Рис. Д. 5. Слайд №11 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції

**НУХТ**

—

**територія здорового харчування!**



Рис. Д. 6. Слайд №12 у презентації до анонсу майбутньої IV конференції