

Сегментація споживачів в аспекті маркетингу харчових продуктів

Актуальність дослідження. Харчова промисловість є однією із найбільш стратегічних сфер діяльності, вона пов'язана із продовольчою безпекою країни, рівнем життя та станом здоров'я громадян. Маркетингові засади ведення бізнесу у харчовій сфері повинні поєднувати в собі декілька важливих аспектів: суто маркетинговий (дослідження ринку, задоволення потреб споживачів), соціально-відповідальний та етичний (висока якість продуктів, достовірність інформації, етичність реклами, врахування релігійних, етнографічних та інших особливостей) та фізіологічний (врахування фізіологічних потреб людини у харчуванні). Сегментація ринку дає можливість краще зрозуміти потреби споживачів та задовольнити їх, що належить до маркетингового аспекту бізнесу, та має нерозривно співіснувати з двома іншими вищевказаними аспектами.

Метою дослідження є розроблення системи сегментації споживачів харчових продуктів.

Методи дослідження: узагальнення, систематизації, індукції та дедукції, графічний метод.

Результати дослідження. Розроблена система сегментації споживачів харчових продуктів за психографічним принципом, охарактеризований кожен сегмент.

Галузь застосування результатів: результати дослідження можуть застосовуватись у сфері маркетингу харчових продуктів.

Висновки. Система сегментації споживачів харчових продуктів має базуватись на комплексному психографічному факторі, при цьому економічний та демографічний чинники також матимуть місце, оскільки вони можуть впливати на стиль життя та мотиви до здійснення покупок. Запропонована система сегментації нараховує шість основних груп споживачів: «Класика» (прибічники класичної теорії раціонального харчування), «Стрімкий драйв» (люди із насиченим ритмом життя: молоді та енергійні екстраверти; романтичні шукачі пригод (інтровертний тип); люди бізнесу із насиченим графіком роботи), «Еко-френдлі та Круелті-фрі» (люди, що переймаються збереженням довкілля та гуманним ставленням до живих істот), «Хелслайф» (прибічники здорового способу життя: заради краси, загального іміджу, перемоги над хворобою, а також люди, що хворобливо переживають за власне здоров'я), «Релігія та ритуали» (люди, на харчові пріоритети яких значний вплив чинить релігія) і «Байдужі» (ті, що з певних причин не переймаються питанням раціонального харчування, не керуються принципами при виборі продуктів). Завданнями маркетингу в сфері харчових продуктів є, по-перше, максимально задовольнити потреби кожної групи, по-друге, формувати правильні потреби, сприяти здоровому харчуванню, раціональному споживанню, збереженню довкілля, доступності харчових продуктів усім категоріям, формування якісної безпечної пропозиції харчових продуктів.

Ключові слова: маркетинг харчових продуктів, маркетинг, харчова промисловість, сегментація ринку, психографічний фактор сегментації, споживчий сегмент, стиль життя споживачів.

ТКАЧУК С.В.
СТАХУРСКАЯ С.А.
СТАХУРСКИЙ В.А.

Сегментация потребителей в аспекте маркетинга продуктов питания

Актуальность исследования. Пищевая промышленность является одной из самых стратегических сфер деятельности, она связана с продовольственной безопасностью страны, уровнем жизни и состоянием здоровья граждан. Маркетинговые основы ведения бизнеса в пищевой сфере должны сочетать в себе несколько важных аспектов: чисто маркетинговый (исследование рынка, удовлетворение потребностей потребителей), социально-ответственный и этический

(высокое качество продуктов, достоверность, этичность рекламы, учет религиозных, этнографических и других особенностей) и физиологический (учет физиологических потребностей человека в питании). Сегментация рынка дает возможность лучше понять потребности потребителей и удовлетворить их, что относится к маркетинговому аспекту бизнеса, и должно неразрывно сосуществовать с двумя другими вышеуказанными аспектами.

Целью исследования является разработка системы сегментации потребителей пищевых продуктов.

Методы исследования: обобщения, систематизации, индукции и дедукции, графический метод.

Результаты исследования. Разработанная система сегментации потребителей пищевых продуктов по психографическому принципу, охарактеризован каждый сегмент.

Область применения результатов: результаты исследования могут применяться в сфере маркетинга пищевых продуктов.

Выводы. Система сегментации потребителей пищевых продуктов должна базироваться на комплексном психографическом факторе, при этом экономический и демографический факторы также будут иметь место, поскольку они могут влиять на стиль жизни и мотивы к совершению покупок. Предложенная система сегментации насчитывает шесть основных групп потребителей: «Классика» (сторонники классической теории рационального питания), «Стремительный драйв» (люди с насыщенным ритмом жизни: молодые и энергичные экстраверты; романтические искатели приключений (интровертный тип), люди бизнеса с насыщенным графиком работы), «Эко-френдли и Круелти-фри» (люди, занимаются сохранением окружающей среды и гуманным отношением к живым существам), «Хелслайф» (сторонники здорового образа жизни: ради красоты, общего имиджа, победы над болезнью, а также люди, которые болезненно переживают за собственное здоровье), «религия и ритуалы» (люди, на пищевые приоритеты которых значительное влияние оказывает религия) и «Равнодушные» (те, которых по определенным причинам не волнует вопрос рационального питания, не руководствуются принципами при выборе продуктов). Задачами маркетинга в сфере пищевых продуктов является, во-первых, максимально удовлетворить потребности каждой группы, во-вторых, формировать правильные потребности, способствовать здоровому питанию, рациональному потреблению, сохранению окружающей среды, доступности пищевых продуктов всем категориям, формирование качественно безопасного предложения пищевых продуктов.

Ключевые слова: маркетинг пищевых продуктов, маркетинг, пищевая промышленность, сегментация рынка, психографический фактор сегментации, потребительский сегмент, стиль жизни потребителей.

TKATCHUK S.V.
STAKHURSKA S.A.
STAKHURSKIY V.O.

Consumer segmentation in the aspect of food marketing

Relevance of research. The food industry is one of the most strategic areas of activity; it is related to the food security of the country, living standards and health of citizens. Marketing principles of doing business in the food sector should combine several important aspects: purely marketing (market research, customer satisfaction), socially responsible and ethical (high quality products, reliability of information, ethics of advertising, taking into account religious, ethnographic and other features) and physiological (taking into account the physiological needs of man in nutrition). Market segmentation makes it possible to better understand the needs of consumers and meet them, which belongs to the marketing aspect of the business, and must coexist inextricably with the other two aspects mentioned above.

The purpose of this study is working out of a system of segmentation of food consumers.

Research methods: generalization, systematization, induction and deduction, graphic method.

Research results. A system of segmentation of food consumers according to the psychographic principle has been developed, each segment has been characterized.

Scope of the results: the results of the study can be applied in the field of food marketing.

Conclusions. *The system of segmentation of food consumers should be based on a complex psychographic factor, and economic and demographic factors will also take place, as they can affect the lifestyle and motives for shopping. The proposed segmentation system has six main consumer groups: «Classic» (supporters of the classical theory of nutrition), «Rapid Drive» (people with a busy rhythm of life: young and energetic extroverts; romantic adventurers (introvert type); business people with busy schedules)., «Eco-friendly and Cruelty-free» (people who care about the environment and humane treatment of living beings), «Healthlife» (supporters of a healthy lifestyle: for the sake of beauty, overall image, victory over the disease, as well as people who painfully worried about their own health), «Religion and rituals» (people whose food priorities are significantly influenced by religion) and «Indifferent» (those who for some reason do not care about nutrition, do not follow the principles when choosing products). The objectives of food marketing are, firstly, to best meet the needs of each group, and secondly, to form the right needs, promote healthy eating, rational consumption, environmental protection, availability of food to all categories, the formation of quality safe food supply.*

Keywords: *food marketing, marketing, food industry, market segmentation, psychographic segmentation factor, consumer segment, consumer lifestyle.*

Постановка проблеми. Харчова промисловість має стратегічне значення для продовольчої безпеки країни та рівня життя її громадян. Ця сфера бізнесу завжди є актуальною, не зважаючи на економічні спади чи пандемії. Наразі існує відносно небагато досліджень щодо маркетингу харчових продуктів. Зокрема, існує необхідність сегментації споживачів харчових продуктів із урахуванням сукупності психографічних аспектів: стилю життя, цінностями, менталітетом тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Питанням маркетингу харчових продуктів присвячені праці вітчизняних та іноземних вчених [1 – 4]. Зокрема, розглядаються питання сегментування ринку функціональних харчових продуктів [1], стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств [3], а також екологічний чинник як фактор ділової репутації виробника харчової продукції [2]. У популярних та науково-популярних публікаціях розглядаються аспекти раціонального харчування та альтернативні теорії харчування [5 – 7]. Виникає необхідність формування системи сегментації споживачів харчових продуктів з урахуванням сукупності психографічних чинників, а також класичних та альтернативних теорій харчування.

Мета статті. Розробити систему сегментації споживачів в аспекті маркетингу харчових продуктів за сукупністю психографічних ознак.

Виклад основного матеріалу. Для сегментації візьмемо за основу психографічний фактор (сукупність таких чинників, як стиль життя, психотип, мотиви, принципи споживачів). Пропонуємо розбити групи споживачів на шість сегментів (рис. 1).

У таблиця 1 – 6 подана більш детальна характеристика кожної підгрупи сегментів в межах конкретної групи. Споживачів групи «Класика» об'єднує класичні погляди на здорове харчування, втім є відмінності за рівнем консерватизму та мотивами (табл. 1).

У таблиці 2 подана характеристика сегментів в межах групи «Стрімкий драйв». Спільним для цієї групи є насичений бурхливий стиль життя, постійний рух та зміна подій. Найбільш типовим є сегмент «Енергійні живчики». Для сегменту «Романтичні ловці вражень» бурхливість подій менш стрімка, але за сутністю це «кочовий» тип, люди, які подорожують, шукаючи нових емоцій, хоча люблять і домашній затишок. «Бранці бізнесу» перебувають в постійному русі не через жагу емоцій, а завдяки графіку роботи.

Для сегменту «Еко-френдлі та Круелті-фрі» (табл. 3) характерними є гуманні мотиви, турбота про довкілля та неприйняття вбивства чи експлуатації живих істот.

Група «Хелслайф» (табл. 4) об'єднує людей, що турбуються про здоровий спосіб життя: заради власної зовнішності («Бьюті хелслайф»), загального іміджу («Успішний хелслайф»), перемоги над певною хворобою («Десіс-віннерс») або через страх погіршення здоров'я («Іпохондрики»).

Для сегменту «Релігія та ритуали» (табл. 5) характерним є те, що на харчові пріоритети цих споживачів значним чином впливають релігійні погляди.

Останній сегмент – «Байдужі» (табл. 6), тобто люди, які при виборі продуктів, способу приготування та місця вживання їжі не приділяють увагу питанням раціонального харчування, пошуку нових вражень або певним переконанням. Про-

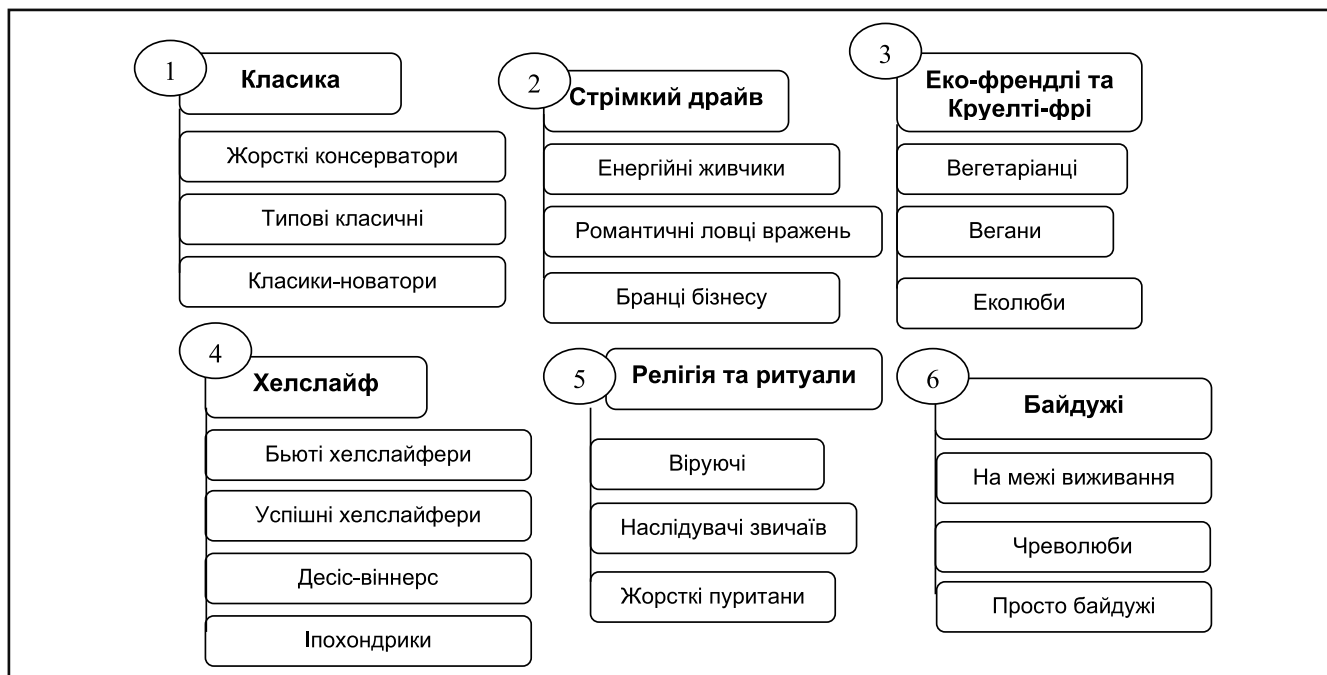


Рисунок 1. Система сегментації споживачів у сфері маркетингу харчових продуктів
[розроблено авторами]

Таблиця 1. Характеристика групи споживачів «Класика»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Жорсткі консерватори	
Зазвичай люди старшого віку Прибічники звичного стилю життя, що пропагувався суспільством за часи, коли їм було більш комфортно Минулі часи викликають в них ностальгію Не схильні до змін Часто засуджують нові віяння	Позитивні характеристики «старих» поглядів на харчування (місцеві сезонні овочі та фрукти, натуральні, прості недорогі продукти) Є спірні моменти в харчуванні (наприклад, значне споживання білого хліба із борошна вищого ґатунку, чорний чай з цукром тощо) Надають перевагу три- або чотириразовому харчуванню за режимом; перші, другі, треті страви Харчуються переважно вдома, не схильні відвідувати заклади громадського харчування
Типові класики	
Люди різного віку Ведуть типовий спосіб життя, прийнятий більшістю тут і зараз Автоматично приймають стандартні норми суспільства щодо одягу, харчування, дозвілля тощо Переймаються тим, як «вписатись» у рамки суспільства Вихід поза рамки вважають недопустимим (часто під тиском підсвідомого чи напівсвідомого страху засудження та неприйняття) Часто засуджують тих, хто не вписується у рамки (під неосмисленим страхом самим бути засудженим)	Загалом є прибічниками осучасненої теорії раціонального харчування Окремі вподобання можуть формуватись і варіювати під впливом віянь суспільного оточення (мода на певні дієти, на відвідування закладів харчування, приготування певних страв і т. ін.) Сегмент може сильно піддаватись рекламі, PR, прямому продажу та іншим маркетинговим інструментам
Класики-новатори	
Класичні погляди сьогодення поєднуються із новими віяннями Люди різного віку Мають та цінують власну думку Можуть дозволити собі оригінальність у стилі життя, якщо вважають це доцільним та не завдають шкоди іншим Поважають особистий простір інших, і цінують власний	Здебільшого прибічники осучасненої теорії раціонального харчування Можуть «вводити в раціон» нові віяння, якщо вважають їх доцільними Іноколи відвідують заклади громадського харчування, але переважно харчуються вдома До реклами та маркетингових інструментів ставляться зважено, тип покупок – раціональний

[розроблено авторами]

Таблиця 2. Характеристика групи споживачів «Стрімкий драйв»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Енергійні живчики	
Активний, насичений стиль життя Переважно люди раннього молодого віку Люблять компанії та нові враження Інколи можуть перейматися думкою однолітків, втім прагнуть не просто вписатись в їхнє коло, але й виділитись, показати свою оригінальність	Попит на послуги закладів харчування, кафе фаст-фудів Люблять продукти із насиченим смаком, у привабливій упаковці Тип покупок – емоційний Зазвичай не є прихильниками теорії збалансованого харчування, більшу роль відіграють враження Не дуже цікавляться складом продукту, більше значення має зовнішній вигляд, новизна, популярність Дієвими будуть маркетингові інструменти, що діють на емоції
Романтичні ловці вражень	
Романтики, люблять нові враження, але не лише драйвові емоції, а більш широкий спектр Люди будь-якого віку Люблять подорожі, природу Тяжіють до романтичних емоцій: потяг до таємничого, незвичайного Іноді тяжіють до усамітнення, хоча люблять проводити час в оточенні близьких людей (друзів, родичів) Часто захоплюються музикою, малюванням та іншими творчими хоббі	Частково є прибічниками сучасної теорії раціонального харчування, але можуть варіювати, вводячи елементи чогось нового Можуть схилитись до альтернативних теорій харчування, веганства, макробіотики, аюрведи тощо як з гуманних мотивів, так і заради цікавості Можуть виявляти попит на послуги етнічних та тематичних закладів харчування
Бранці бізнесу	
Ділові люди, інколи трудоголіки Постійно перебувають в кругооберті насичених бізнес-подій: ділові зустрічі, відрядження, переговори Зазвичай мають високий соціальний статус та рівень доходу, але мало часу, який можна присвятити собі	Попит на послуги закладів харчування, бізнес-ланчі, фаст-фуди, зокрема на послуги доставки їжі Для прийому їжі вдома надають перевагу готовим або напівготовим продуктам, щоб не витратити час на приготування Є прибічниками теорії раціонального харчування, хоча не завжди мають змогу її дотримуватись Керуються раціональними мотивами, надають перевагу відомим престижним виробникам та оперативності сервісу Для підтримання форми й здоров'я можуть виявляти попит на престижні харчові добавки

[розроблено авторами]

Таблиця 3. Характеристика групи споживачів «Еко-френдлі та Круелті-фрі»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Вегани та вегетаріанці	
Представники різного віку, професій та стилю життя. Їх об'єднують гуманні погляди щодо неприйнятності вбивства чи експлуатації живих істот, а також вівісекції Крім харчових пріоритетів, часто відмовляються від шкіряних, хутрових виробів чи будь-яких інших, для виробництва яких здійснювалось вбивство чи експлуатація живих істот, включаючи тестування на тваринах	Повна або часткова відмова від продуктів тваринного походження, від найбільш м'яких форм вегетаріанства (песко-, половегетаріанство, лакто-ово-вегетаріанство) до веганства (повна відмова від продуктів тваринного походження та від таких, при виробництві яких експлуатувалися живі істоти, наприклад, від меду) Попит на їжу рослинного походження, злакові, горіхи, хлібці, спеціальні веганські продукти тощо Попит на послуги веганських закладів харчування
Еко-люби	
Як і попередня група, може включати абсолютно різних людей Аналогічно, їх об'єднують гуманні мотиви: любов до природи та збереження екосистеми Частина з них є веганами або вегетаріанцями, але частина повністю не відмовляється від м'яса Головний акцент – раціональне споживання, збереження еко-системи	Частина є прибічниками альтернативних теорій харчування: веганство, вегетаріанство, фрукторіанство тощо Частина схиляється до сучасної теорії раціонального харчування, при цьому роблячи акцент на раціональному споживанні Виявлятимуть попит на натуральні продукти в натуральній упаковці, яка не забруднюватиме довкілля Зважатимуть на соціальну відповідальність виробника, зокрема на екологічну відповідальність

[розроблено авторами]

Таблиця 4. Характеристика групи споживачів «Хелслайф»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Бьюті Хелслайфери	
Переймаються здоровим способом життя, в першу чергу з позицій власної зовнішності Займаються спортом, можуть відвідувати фітнес-центри, а можуть активно відпочивати на природі	Прибічники сучасної теорії раціонального харчування із додаванням різних варіацій: більший акцент на свіжі овочі та фрукти, зелень тощо Попит на мінеральну воду, часто негазовану, зокрема в дрібній тарі Можуть надавати перевагу альтернативним теоріям харчування, наприклад, веганству, але мотивом буде в першу чергу користь та краса, а не круелті-фрі
Успішні Хелслайфери	
Успішні особистості із високим соціальним статусом та високим рівнем доходу Здоровий спосіб життя та гарну фізичну форму вважають частиною свого іміджу	Характеристика аналогічно, як і в Бьюті Хелслайферів, але можуть виявляти більший попит на заклади громадського харчування, якщо вони позиціонують себе як здорове харчування. Причина – насичений графік роботи
Десіс-віннерс	
«Ті, що перемагають хворобу»: люди різного віку, стилю життя та соціального статусу, які перемагають певну хворобу і, разом із медичним лікуванням, використовують дієту	Харчові пріоритети залежатимуть від виду захворювання та від обраного методу харчування. Це може бути сирієдіння, веганство, лікувальне голодування тощо – має поєднуватись із медичним лікуванням та бути узгодженим з лікарем Можуть виявляти попит на спеціальні продукти (наприклад, діабетичні)
Іпохондрики	
Люди, що хворобливо занепокоєні станом свого здоров'я, панічно бояться захворіти, а також відшукують в себе симптоми різних хвороб	Зазвичай є прибічниками теорії раціонального харчування Готують самі, рідко виявляють попит на послуги закладів громадського харчування Приділяють значну увагу складу продукту Обирають перевірених добре відомих виробників Можуть використовувати альтернативне харчування, якщо не вважатимуть це небезпечним

[розроблено авторами]

Таблиця 5. Характеристика групи споживачів «Релігія та ритуали»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Віруючі	
Віруючі представники певної релігії Дотримуються постів та інших правил, які прописані їх релігією Не є жорсткими «пуританами», ведуть звичний спосіб життя	В цілому є прибічниками сучасної теорії раціонального харчування, не виключене також вегетаріанство чи веганство Дотримуються постів В окремих релігіях дотримуються правил, прописаних їх релігією (табу на алкоголь, на м'ясо певних тварин тощо)
Наслідувачі звичаїв	
Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
Не є глибоко віруючими, але слідують звичаям свого оточення в сенсі релігійних традицій	Можуть бути прибічниками будь-якої теорії харчування або взагалі не перейматись питанням раціонального харчування Можуть дотримуватись постів або інших правил, якщо це прийнято в їх соціальному оточенні, але можуть дозволити собі інколи порушити традиції
Жорсткі пуритани	
Радикальні прибічники певних релігій чи вірувань Ведуть не типовий спосіб життя, можуть відмовлятися від багатьох «земних благ» або жорстко слідувати іншим правилам, які диктує їхня віра	Попит на продукти харчування може бути значно меншим, ніж в інших сегментах Можуть дотримуватись суворих постів, а також застосовувати сирієдіння, сухоїєдіння, голодування чи, навіть сухе голодування

[розроблено авторами]

Таблиця 6. Характеристика групи споживачів «Байдужі»

Характеристика сегменту	Харчові пріоритети
На межі виживання	
Люди із дуже низьким рівнем доходу або без доходу взагалі Первинні потреби задоволені мінімально або не задоволені	Не проявляють себе як прибічники певної теорії харчування Купують найдешевші продукти Можуть харчуватись у благодійних їдальнях
Чреволюби	
Люди різного віку (хоча переважно середнього й вище середнього) та різного рівня доходу, яких об'єднує сильна жага до смачної ситної їжі Частіше представники чоловічої статі Зазвичай не переймаються питаннями здорового харчування чи способу життя	Попит на різноманітні продукти харчування, значна частка яких може становити м'ясні вироби, хліб, алкогольні напої Люблять споживати їжу в компанії, часто влаштовують великі застілля Люблять випивку (пиво, міцні напої)
Просто байдужі	
Люди різного віку та соціального статусу Не переймаються, чим і коли харчуватись Не пов'язують харчування зі станом здоров'я чи соціальним статусом	Попит на будь-які продукти Можливий попит на послуги закладів громадського харчування

[розроблено авторами]

понуємо поділяти їх на три групи: «На межі виживання» (люди з дуже низьким рівнем доходу), «Чреволюби» (люблять смачно поїсти та випити у великій компанії) і «Просто байдужі» (такі, що не належать до перших двох категорій, але також не приділяють значної уваги раціональному харчуванню чи певним принципам.

Не можна чітко виділити пріоритет того чи іншого сегменту у структурі вітчизняних споживачів харчових продуктів. Значну частину становлять люди групи «Класика», зокрема «Класики-новатори». Зростає кількість представників «Еко-френдлі та Круелті-фрі», а також «Хелслайф»: через власні переконання та популяризацію, особливо серед молоді. Незначну частку в нашій країні становить сегмент «Жорсткі пуритани», а частка «Віруючих» та «Наслідувачів звичаїв» зростає, особливо в Західній Україні.

Висновки

Запропонована система сегментації споживачів продуктів харчування заснована на психографічному факторі і передбачає поділ споживачів на шість основних груп: «Класика», «Стрімкий драйв», «Еко-френдлі та Круелті-фрі», «Хелслайф», «Релігія та ритуали» і «Байдужі». Кожна група включає поділ на окремі підгрупи, що різняться за тими чи іншими характеристиками.

Завданнями маркетингу в сфері харчових продуктів є:

1) максимальне задоволення потреб споживачів в межах кожної групи;

2) формування правильних потреб та якісної пропозиції з урахуванням соціальної відповідальності (підтримка та популяризація здорового харчування та раціонального споживання, екологічна відповідальність на всіх етапах виробництва, включаючи упаковку товарів та утилізацію відходів, створення достатньої якісної пропозиції для релігійних людей та прибічників круелті-фрі, а також доступної якісної пропозиції для людей із низьким рівнем доходу).

Список використаних джерел

1. Волосова Т. А., Черненко О. В. Сегментування ринку функціональних харчових продуктів. Актуальність формування і розвитку ринку функціональних продуктів харчування в категорії солодощів. В2В Маркетинг: збірник тез наукових праць XIV всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 30 квітня 2020 р.). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 14–15. URL: <https://cutt.ly/JQxTgZq>.
2. Кошевец В.В., Швиндина А.А. Производство экологически чистой продукции как один из факторов формирования деловой репутации // БИ. 2012. №8. URL: <https://cutt.ly/AQxYu31>.
3. Наумова Л.М., Наумова О.В., Варгатюк М.О. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. Том 27. № 3. С. 254–260.

4. Орье Ф., Серье Л. Маркетинг пищевых продуктов. Профессия. 2013. 328 с.

5. Федів О.І., Патратів М.В. Принципи раціонального харчування. Буковинський державний медичний університет. Блог. 2015. URL: <https://cutt.ly/EQgjYm4>.

6. Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets. Journal of THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. June 2003 Volume 103 Number 6. URL: <https://jandonline.org/article/S0002-8223%2803%2900294-3/fulltext>.

7. types of vegetarianism/ Vegetarian nation. America's hub for all things vegetarian and vegan. www.vegetarian-nation.com. URL: <https://cutt.ly/OQglouk>.

References

1. Volosova T. A., Chernenko O. V. Segmentuvannya rynku funktsional'nykh kharchovykh produktiv. Aktual'nist' formuvannya i rozvytku rynku funktsional'nykh produktiv kharchuvannya v katehoriyi solodoshchiv. V2V Marketingh: zbirnyk tez nauko-vykh prats' XIV vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (m. Kyiv, 30 kvitnya 2020 r.). Kyiv : KPI im. Ihorya Sikors'koho, 2020. S. 14–15. URL: <https://cutt.ly/JQxTgZq>.

2. Koshevets V.V., Shvyndyna A.A. Proyzvodstvo ekolohychesky chystoy produktsyy kak ody n yz faktorov formyrovannya delovoy reputatsyy // BY. 2012. №8. URL: <https://cutt.ly/AQxAy31>.

3. Naumova L.M., Naumova O.V., Varhatyuk M.O. Stratehiya ta mekhanizmy prosuvan-nya tovariv u systemi marketynhu kharchovykh pidpryyemstv. Ekonomichnyy analiz: zb. nauk. Prats'. Ternopil's'kyy natsional'nyy ekonomichnyy universytet; redkol.: O. V. Yaroshchuk (holov. red.) ta in. Ternopil': Vydavnychopolihrafichnyy tsentr Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dum-ka», 2017. Tom 27. № 3. S. 254–260.

4. Or'e F., Ser'e L. Marketing pyshchevykh produktov. Professyya. 2013. 328 s.

5. Fediv O.I., Patratiy M.V. Pryntsypy ratsional'noho kharchuvannya. Bukovyns'kyy derzhavnyy medychnyy universytet. Bloh. 2015. URL: <https://cutt.ly/EQgjYm4>.

6. Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets. Journal of THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. June 2003 Volume 103 Number 6. URL: <https://jandonline.org/article/S0002-8223%2803%2900294-3/fulltext>.

7. types of vegetarianism/ Vegetarian nation. America's hub for all things vegetarian and vegan. www.vegetarian-nation.com. URL: <https://cutt.ly/OQglouk>.

Дані про авторів

Ткачук Світлана Валеріївна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурська Світлана Антонівна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра економіки праці та менеджменту

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурський Валерій Олександрович,

старший викладач, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу

e-mail: vinyar@i.ua

Данные об авторах

Ткачук Светлана Валерьевна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурская Светлана Антоновна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра экономики труда и менеджмента

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурский Валерий Александрович,

старший преподаватель, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга

e-mail: vinyar@i.ua

Data about the authors

Svitlana Tkatchuk,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua

Svitlana Stakhurska,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Labor Economics and Management

e-mail: vinyar@i.ua

Valeriy Stakhurskiy,

senior lecturer National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua