

доволі складною. Разом із тим, значне відставання внутрішніх цін в Україні від світових свідчить про наявність потенціалу зростання ціни на зернові та можливу доцільність їх зберігання із наступною реалізацією починаючи з грудня.

Список джерел інформації

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <https://www.fao.org/home/en>
3. U.S. Department of Agriculture. URL: <https://www.usda.gov>
4. Аграрна біржа. http: <https://agrex.gov.ua>
5. Українська універсальна біржа. URL: <https://www.uub.com.ua>
6. Головний сайт про агробізнес. URL: <https://latifundist.com>

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ДІТЕЙ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА НАПОЇВ

І.В. Лилик, канд. екон. наук, доц., президент ГО «Українська асоціація маркетингу» (КНЕУ, Київ)
iryana.lylyk@kneu.ua

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф. (ДБТУ, Харків)
natalisavitska2010@gmail.com

Д.Г. Принько, аспірант (СДУ, Суми)
prunko@ukr.net

Проблема відповідального маркетингу для дітей на ринку харчових продуктів, починаючи з 2000-х років не сходить з порядку денного світової спільноти. Неповноцінне харчування як серйозна загроза для виживання, росту і розвитку дітей має значні наслідки для сьогоденних і майбутніх поколінь. Забезпечення пріоритетного доступу до поживних і недорогих харчових продуктів, популяризація здорового способу життя та зниження рівня споживання дітьми та підлітками продуктів, бідних поживними речовинами, які пройшли глибоку технологічну обробку вимагає спільних зусиль операторів у ланцюгу створення цінності по всій продовольчій системі. Дослідження [1] підкреслює особливу роль в цьому процесі маркетингової спільноти, яка входить в бізнес-екосистеми на всьому ланцюгу від вирощування, переробки, пакування, реалізації до споживання та утилізації відходів в продовольчих системах будь-якої країни.

Для визначення впливу маркетингу харчових продуктів на споживчу поведінку та стан здоров'я дітей і підлітків проведена значна кількість досліджень [2, 3]. Огляд практик [3] доводить необхідність регулювання маркетингу та ринку харчових продуктів щодо захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі.

Європейський і світовий ринок вже має напрацьовані кращі практики регулювання маркетингу харчових продуктів з фокусом на дітей. У переважній більшості країн формою регулювання є співрегулювання, що здійснюється на принципах змішаного впливу нормативних актів та саморегулювання галузі. Державне регулювання здійснюється переважно у сфері шкільного харчування та дитячого харчування (діти до 3 років).

У різних країнах ЄС існує й політика саморегулювання, що обмежує маркетинг продуктів харчування в школах, включаючи обмеження на маркетинг продуктів з високим вмістом транс-жирів, солі та/або вільних цукрів. Прикладом реалізації стратегії ЄС «F2F» (від ферми до виделки) стало прийняття у 2021 р. кодексу поведінки з відповідального ведення бізнесу та маркетингових практик у сфері харчової індустрії (EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices) [4].

Це посилює увагу до діяльності саморегулювальних організацій у сфері маркетингу харчових продуктів в ЄС та світі. Серед лідерів таких організаційних утворень: Міжнародна торгово-промислова палата (ICC), Світова Федерація рекламодавців (WFA), Європейський

альянс зі стандартів в рекламі (EASA). Більшість саморегулювальних ініціатив орієнтовані на Кодекси ICC, зокрема [5], та використовують їх розроблення національних кодексів.

Рекламні саморегулювальні організації є незалежними організаціями (тобто незалежними від уряду і конкретних груп інтересів) з повноваженнями щодо ухвалення рішень, які відповідають за дотримання національних рекламних стандартів і правил. Діяльність EASA, зокрема, об'єднує усю рекламну екосистему (рекламодавців, агентства, ЗМІ та споживачів) для визначення стандартів реклами та включення їх до національних кодексів саморегулювання.

Відповідальний маркетинг для захисту прав дітей на харчовому ринку ґрунтується на кількох ключових принципах, спрямованих на забезпечення здоров'я, благополуччя та етичного ставлення до дітей. По-перше, відповідальний маркетинг повинен рекламувати їжу та напої, які сприяють здоровому, збалансованому харчуванню. Це передбачає акцентування уваги на продуктах, які відповідають встановленим харчовим стандартам, і обмеження реклами продуктів з високим вмістом цукру, солі та нездорових жирів (HFSS). Маркетингові комунікаційні стратегії не повинні використовувати недосвідченість або вразливість дітей. Це включає уникнення використання маніпулятивних методів, таких як включення популярних персонажів мультфільмів або впливових осіб, які можуть надмірно вплинути на вибір їжі дітьми.

Науковий та прикладний дискурс точиться навколо визначення критеріїв віднесення харчового продукту до нездорової їжі та необхідності ідентифікації споживачами таких продуктів на полицях магазинів. Питання маркерів визначення здорової та нездорової їжі є предметом палких дискусій. Критерії змінюються відповідно до діючих харчових стандартів та прогресу в технологіях вирощування, переробки (виробництва) та зберігання харчових продуктів. Існують чотири глобальні протоколи моніторингу, розроблені INFORMAS, Північною радою міністрів, Всесвітньою організацією охорони здоров'я (WHO) та WHO CLICK Framework.

Цікавою є добровільна ініціатива EU Pledge [6] щодо відповідального маркетингу 22 провідних компаній з виробництва харчових продуктів та напоїв, спрямована на зміну політики маркетингових комунікацій для дітей віком до 13 років. Загальні критерії Pledge Nutrition встановлюють енергетичні обмеження, максимальні пороги для поживних речовин, які необхідно обмежити (сіль, насичені жири та цукор), і мінімальні вимоги до позитивних поживних речовин, категорій продуктів на які діють обмеження.

Маркетингові комунікації в харчовій галузі не повинні заохочувати або виправдовувати надмірне споживання, а розміри порцій повинні відповідати встановленим критеріям. Харчові продукти, не призначені для заміни прийому їжі, не повинні представлятися як такі. Маркетингові комунікації не повинні підривати і, де це можливо, пропагувати важливість збалансованого харчування і здорового способу життя. Контент в маркетингових комунікаціях має точно відображати матеріальні характеристики представленого харчового продукту, такі як смак, розмір, вміст, харчова цінність або користь для здоров'я, і не повинні вводити споживачів в оману щодо будь-якої з цих характеристик [6].

Крім цього, реклама та маркетингові комунікації мають подавати інформацію правдиво та чітко. Це включає точне маркування, чітке розкриття харчової інформації та уникнення оманливих тверджень щодо переваг або характеристик харчових продуктів.

Рекламний посил і візуал слід розробляти з урахуванням прав та інтересів дитини. Реклама, заходи просування не повинні заохочувати до надмірного споживання або нездорових харчових звичок. Такі акції, як розіграші, конкурси чи ігри, не повинні заохочувати до купівлі нездорових продуктів харчування.

Компанії повинні дотримуватися всіх відповідних законів, нормативних актів і галузевих стандартів щодо маркетингу для дітей. Відповідність юридичним і етичним стандартам включає в себе дотримання вказівок, установлених такими органами, як Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) і місцевими регуляторними органами.

Щодо прав дітей на конфіденційність інформації передбачає, що з даними дітей слід поводитися з особливою обережністю. Маркетологи повинні дотримуватися законів про захист даних і гарантувати, що будь-який збір, використання та обмін даними здійснюються прозоро та за чіткої згоди батьків або опікунів. Маркетинг повинен підтримувати батьків у їхній ролі як осіб, які приймають рішення щодо дієти своїх дітей. Це включає надання батькам чіткої інформації, щоб вони могли зробити усвідомлений вибір, і дотримання батьківського контролю за вибором їжі дітьми.

Маркетингові кампанії повинні враховувати різне походження та потреби дітей і уникати будь-яких форм дискримінації. Це передбачає інклюзивний підхід в рекламних повідомленнях, пропагування збалансованого харчування та здорових харчових звичок. Відповідальна маркетингова практика повинна враховувати ширший вплив на громади та навколишнє середовище. Просування екологічних методів і екологічно чистих продуктів сприяє загальному добробуту дітей.

Дотримуючись цих принципів, оператори ринку харчових продуктів можуть гарантувати, що їхня маркетингова практика є відповідальною та поважає права дітей, позитивно сприяючи їх здоров'ю та розвитку.

Список джерел інформації

1. Szwacka-Mokrzycka J., Savytska N., Lylyk I. Sustainable marketing as an instrument of influence on consumer behavior. (2023). *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, (18 травня 2023 р., м. Харків) ДБТУ. Харків. 220-221. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38822/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-221-222.pdf

2. Grammatikaki, E., Sarasa Renedo, A., Maragkoudakis, P., Wollgast, J. and Louro Caldeira, S., (2019). Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct., Publications Office of the European Union, Luxembourg. doi:10.2760/20329.

3. Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and non-alcoholic beverages to children. (2022) URL: <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>

4. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices (2021). URL: https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf

5. ICC. (2018). Advertising and Marketing Communications Code. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

6. EU Pledge. URL: <https://eu-pledge.eu/>

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЙОГО РЕВІТАЛІЗАЦІЯ

В.І. Скриннік, PhD, доц. (ДБТУ, Харків)

В.В. Полупан, кан. техн. наук, доц (ДБТУ, Харків)

Сфера гостинності на даний час переживає чи не найбільш кризовий період за всю історію незалежності України. Згідно досліджень переважна більшість закладів гостинності з початком повномасштабного вторгнення була змушена кардинально змінити свою діяльність, пристосовуючись до складних реалій. Так, готелі надавали свої послуги для обслуговування центрів з розміщення біженців, приготування гарячих обідів та організацію харчування під час евакуації українських громадян, забезпечували також складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих.

Розвиток готельного господарства в різних регіонах України став ще більш нерівномірним й перебуває під впливом різноманітних факторів. Серед них найважливіші: наявність та розвиненість туристичної інфраструктури, якість готельних послуг, рівень безпеки в регіоні, спеціалізація готельного сектору тощо.

Військовий стан в Україні сильно впливає на вітчизняний готельний сектор країни. Зменшення туристичного потоку внаслідок війни призвело до зниження попиту на готельні послуги, що вразливо відобразилося на заповненості власності та їх фінансовій стабільності.