

ISSN 2522-4751 (PRINT)
ISSN 2707-6172 (ONLINE)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 1 (68) 2022



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

Редакційна рада:

Білоусова С.В. – доктор економічних наук, професор;
Левківський К.М. – кандидат історичних наук, доцент;
Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор;
Білоусов О.М. – доктор економічних наук, професор.

Головний редактор:

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор.

Редакційна колегія:

Бойко Євгенія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;
Борецька Наталія Петрівна – доктор економічних наук, професор;
Лепьохіна Олена Ваславіївна – доктор економічних наук, доцент;
Руснак Алла Валентинівна – доктор економічних наук, доцент;
Полякова Євгенія Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент;
Потишняк Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор;
Ткаченко Сергій Анатолійович – доктор економічних наук, професор;
Фокіна-Мезенцева Катерина Володимирівна – доктор економічних наук, доцент;
Шарко Маргарита Василівна – доктор економічних наук, професор;
Шашкова Ніна Ігорівна – доктор економічних наук, доцент;
Стратан Александр Николаевич – доктор економічних наук, професор (Республіка Молдова).

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Реферативні бази даних: Index Copernicus, Google Scholar

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі
Наказу МОН України від 2 липня 2020 року № 886 (Додаток № 4)**

Галузь науки: економічні.

**Спеціальності: 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,
072 – Фінанси, банківська справа та страхування, 073 – Менеджмент,
075 – Маркетинг, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.**

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення Вченої ради Міжнародного університету бізнесу і права
(від 31 січня 2022 року протокол № 6)**

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
zareєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009 року)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Редакційна колегія, 2022

© Автори статей, 2022

© ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права», 2022

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Богородицька Г.Є., Войтов С.Г., Петренко І.В. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СИРОВИННОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	7
Македон В.В., Михайленко О.Г. НОВІ КОН'ЮНКТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ЛІЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ.....	14
Ярема Т.В. МАКРОРЕГІОНАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЄС.....	23

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Жук М.В. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ ІНСТИТУЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	26
---	----

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бєлова Т.Г., Фільченкова Я.К. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LOVE-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
Гулик Т.В., Найдовська А.О., Грабовецька К.А. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	36
Гуржий Т.О. РОЗРОБЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІД ЧАС КРИЗИ В КОМПАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ.....	41
Демидюк С.М., Князевич А.О., Крайчук О.В. ПОРІВНЯЛЬНО-ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	45
Драчук Ю.З., Трушкіна Н.В., Зеркаль А.В. ДО СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ КЛІМАТИЧНОЇ РІВНОВАГИ.....	50
Корецька О.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ МОРСЬКОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	57
Коценко М.С. ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	61
Макаренко С.М., Рибачок С.А. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	66
Обронова А.М. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ НА БАЗІ ЕНТРОПІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	70
Станкевич І.В., Сакун Г.О. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	76
Todorova Vladyslava CONCEPTUAL PROVISIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE CHANGES IN RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES.....	80
Пахуча Е.В., Сєвідова І.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ.....	83

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Копитко В.І., Копитко О.В. РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРОДОВОЛЬСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	88
Січка І.І. ВАЖЛИВІСТЬ ОНБОРДИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	94
Tomashuk Inna THE IMPACT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS OF UKRAINE.....	98

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Горбаневич В.Л., Іванюта П.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФОНДОВОЇ БІРЖИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ.....	107
Malushko Vitalina, Makarchuk Inna, Hranovskaya Inna EXPENDITURES OF THE STATE BUDGET OF UKRAINE: ANALYSIS OF DYNAMICS AND STRUCTURE.....	114
Найденко О.Є., Карпова В.В. ОБґРУНТУВАННЯ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ОПОДАТКУВАННЯ СІМЕЙНИХ ДОХОДІВ	120
Самарічева Т.А., Шпуганич А.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА.....	126
Ганцяк М.О., Мамонова Г.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ НА РИНКУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ.....	132
Семенча І.Є., Калашнікова Ю.М. ЛІКВІДНІСТЬ ОЧИМА МАРКЕТОЛОГА В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ БАНКУ.....	137

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Кононов І.І. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	143
--	-----

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Білокурський Р.Р., Скращук Л.В. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....	151
Головач К.С., Оліфір І.А., Головач О.П. РОЗПІЗНАВАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА МЕТОДИКА ЇХ ВИЯВЛЕННЯ.....	155

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Bogorodytska Hanna, Voitov Sergey, Petrenko Irina ANALYZE OF MODERN COMMODITY MARKET FOR JEWELRY.....	7
Makedon Vyacheslav, Mykhailenko Olha NEW ECONOMIC TRENDS AND MARKETING FEATURES OF INTERNATIONAL LEASING BUSINESS DEVELOPMENT.....	14
Tomash Yarema EU MACRO-REGIONAL COOPERATION AND INNOVATION DEVELOPMENT.....	23

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Zhuk Mykola IMPROVING THE SYSTEM OF STATE REGULATION AS A COMPONENT OF THE INSTITUTIONAL MECHANISM OF AGRICULTURAL SECTOR DEVELOPMENT.....	26
--	----

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Belova Tatyana, Filchenkova Yana APPLICATION OF THE CONCEPT OF LOVE-MARKETING IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE. ENTERPRISES IN THEIR ACTIVITIES ARE GUIDED BY CERTAIN PRINCIPLES.....	32
Hulyk Tat'yana, Naydovskaya Angelina, Grabovetskaya Yekaterina DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR THE PROMOTION OF CARS ON THE UKRAINIAN MARKET.....	36
Gurzhiy Tamara DEVELOPMENT OF MANAGERIAL DECISIONS FORA COMPANY IN CRISIS: ASPECTS AND STAGES.....	41
Demydiuk Serhii, Kniazevych Anna, Kraychuk Alexandr THE COMPARATIVE AND INSTITUTIONAL APPROACH IN THE STUDY OF THE ESSENCE OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	45
Drachuk Yurii, Trushkina Nataliia, Zerkal Anastasiia TO THE MANAGEMENT STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF CLIMATIC EQUILIBRIUM.....	50
Koretska Olga FEATURES AND PROBLEMS OF THE MECHANISM OF MARITIME INSURANCE IN UKRAINE.....	57
Kotsenko Marina THE MAIN SOURCES AND FACTORS OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ORGANIC PRODUCTS.....	61
Makarenko Serhii, Rybachok Serhii MODERN FEATURES OF INTERACTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES WITH PUBLIC AUTHORITIES.....	66
Obronova Alesia PROJECT MANAGEMENT PROCESSES QUALITY ASSESSMENT BASED ON THE ENTROPIC CONCEPT.....	70
Stankevich Iryna, Sakun Anna METHODOLOGICAL SUPPORT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.....	76
Toropova Vladyslava CONCEPTUAL PROVISIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE CHANGES IN RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES.....	80
Pakhucha Ellina, Sievidova Iryna TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL MARKET FOR FUNCTIONAL PRODUCTS.....	83

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-26>**Пахуча Е.В.**кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом*Державний біотехнологічний університет***Сєвідова І.О.**академік Академії економічних наук України,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри соціальних та економічних дисциплін
*Харківський національний університет внутрішніх справ***Pakhucha Ellina**PhD, Associate professor,
associate professor at the department of marketing, reputation management
and customer experience
*State Biotechnological University***Sievidova Iryna**Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine,
Doctor of Economic Science,
Professor of the Department of Social and Economic Disciplines
Kharkiv National University of Internal Affairs

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

Пахуча Е.В., Сєвідова І.О. Тенденції розвитку міжнародного ринку функціональних продуктів.

Стаття присвячена сучасним тенденціям розвитку міжнародного ринку функціональних продуктів. Встановлено, що сучасний соціально-економічний та екологічний стан, а також вплив пандемії сформував попит на продукцію, що допомагає людині підтримувати правильне харчування, стан здоров'я та самопочуття. В свою чергу товаровиробники функціональних продуктів отримали додаткові можливості закріпити свої позиції і отримати конкурентні переваги на ринках. Досліджено поняття «функціональні продукти» та «функціональне харчування» та зміна ставлення споживачів до цих понять. Проведений аналіз динаміки світових продажів здорової їжі та напоїв за категоріями продуктів та доходу, що отриманий на ринку функціональних харчових продуктів у світі. Вивчено світові лідери ринку функціональних продуктів та факторів, що сприяли їх розвитку. Досліджено пріоритетні стратегії розвитку малих і середніх компаній на ринку функціональних продуктів.

Ключові слова: інноваційна діяльність, функціональні продукти, міжнародний ринок, продовольчий бізнес, споживчі наміри.

Pakhucha Ellina, Sievidova Iryna. Trends in the development of the international market for functional products. The article is devoted to current trends in the international market of functional products as interest in functional nutrition is constantly growing. It is established that the current socio-economic and environmental situation, as well as the impact of the pandemic has shaped demand for products. An important motive for consuming functional products is to maintain proper nutrition, health, and well-being. An additional factor in the success of the functional products market is the familiarity and knowledge of the impact of a particular product on health. The growth of consumption of a functional product increases when the consumer associates knowledge of functional characteristics and useful properties with the consequences of their consumption. In turn, manufacturers of functional products have additional opportunities to consolidate their positions and gain competitive advantage in the markets. However, the production and sale of these products is quite complex, expensive and risky process, as it must meet special requirements. In addition to opportunities, it is necessary to take into account technological barriers, legal aspects, as well as changes in consumer tastes and take into account when developing functional products. The concepts of "functional products" and "functional nutrition" and the change in consumer attitudes to these concepts have been studied. As currently, functional foods are not uniquely recognizable, and their perception by consumers is sometimes quite confusing. An analysis of the dynamics of global sales of healthy food and beverages by product categories and income received in the market of functional foods in the world. The analysis of the current situation on the market of functional products in the USA,

Japan and some European countries is given, the future potential of functional food is investigated. The world market leaders of functional products and factors that contributed to their development have been studied. Priority strategies for the development of small and medium-sized companies in the market of functional products are studied. Thus, it is established that functional products can provide opportunities for food companies, in terms of economic benefits, and consumers, as well as the opportunity to obtain useful foods.

Key words: innovative activity, functional products, international market, food business, consumer intentions.

Постановка проблеми. Продовольчий бізнес вимушений швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, особливо це стосується змін попиту на продукцію та вимог споживачів. Сучасний соціально-економічний розвиток країни, вказує на скорочення доходів населення, що призвело до переходу на економну модель споживання. Однак, слід відмітити про зростання рівня поінформованості, споживача стає більш свідомим і відповідально ставиться до вибору продуктів харчування. Так споживачі більше звертають увагу на інформацію, що розміщена на етикетці продукції, відрізають шкідливі добавки від корисних інгредієнтів, приділяють увагу терміну придатності продукції, особливо короткотривалого використання. Вагомий внесок в розвиток продовольчого ринку вносить посилення нормативів та контроль з боку державних органів виробництва продуктів харчування, зокрема їх якості. Посилення вимог до стандартів якості вимагає від товаровиробників посилити контроль над усіма етапами ланцюга поставок та зробити його максимально прозорим.

Глобальна пандемія значно прискорив інтерес споживачів до здорового харчування, при цьому значно зросла кількість людей, які очікують, що їжа, яку вони вживають, принесе функціональні переваги, включаючи імунітет. Пандемія створила можливості для багатьох приватних гравців з'явитися на ринках, щоб задовольнити завищений попит на функціональні продукти харчування. Крім того, споживачі тепер готові експериментувати з новими продуктами, особливо рослинними, що спонукає товаровиробників розглядати цікаві та доступні продукти. У середньостроковій перспективі функціональна продукція забезпечить певні переваги для здоров'я, які виходять за рамки звичайного щоденного споживання поживних речовин.

Виробники впроваджують інновації, щоб отримати лідерство у витратах і постійних постачальників на ранній стадії розробки. Однією з головних переваг функціонального харчування є те, що споживачі охоче платять за його різноманітні функціональні переваги. Тому у розвитку і впровадженню результатів інноваційної діяльності зацікавлені, як товаровиробники так і суб'єкти бізнесу. Випуск нових та конкурентоспроможних видів продукції забезпечить отримання доходів і прибутки, окупність вкладених коштів та можливість вкладення накопиченого капіталу в розширення виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням світових ринків функціональних продуктів, а також аналіз основних тенденцій їх розвитку займалася велика кількість вітчизняних і закордонних науковців, а саме: Арай С., Бентівольо Д., Бондарчук М.Є., Волосова Т., Капрельянц Л.В., К'яралусе Д., Маркес-Фернандес П.-М., Маркес-Фернанде Д.-М., Менрад К., Михайлов В.М., Науменко Н.В., Пожіткова Л.Г., Ротордам М., Сімахіна Г.О., Фінко А., Черненко О. та ін. Зважаючи на велику кількість робіт, залишається недо-

статньо вивчене питання ринкових трансформацій у секторі функціональних продуктів в умовах зміни споживчих потреб.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сучасної тенденції розвитку міжнародного ринку функціональних продуктів. Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання: проаналізувати стан розвитку ринку та основні світові тенденції на ринку, визначити напрями ефективного розповсюдження продукції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Ринок продуктів харчування як в Україні, так і в світі – переживає серйозні трансформації, на глобальному рівні їх причинами стали поява нових ринків збуту, зростаючий дефіцит ресурсів, впровадження нових інформаційних технологій, посилення вимог до безпеки продуктів і зміна попиту на продовольство [1, с. 77]. Вітчизняна харчова промисловість має також низку проблем. Сучасні споживачі перейшли на більш економну модель споживання, сільськогосподарський сектор економіки розвивається у напрямку імпортозаміщення на внутрішньому ринку, в той же час експортний напрям продовжує розвиватись і має позитивні тенденції для цього.

В свою чергу, ріст хронічних захворювань спонукає споживачів перейти до більш здорового харчування. Зростаючий інтерес споживачів до переваг правильного харчування для імунітету є ключовим фактором, який стимулює зростання ринку функціональних продуктів харчування в усьому світі. Вважається, що населення отримує максимальну користь від функціональних продуктів через вікові проблеми зі здоров'ям. Більше того, зростання наявного доходу разом із збільшенням попиту на якісні і корисні продукти харчування та напої призводить до збільшення споживання функціональних продуктів харчування, що, у свою чергу, сприяє зростанню ринку. Тому зростає роль функціонального або здорового харчування.

Функціональне харчування – це таке харчування, що сприяє нормальному росту і розвитку людини, збереженню і підтриманню її здоров'я на належному рівні. Функціональне харчування об'єднує основні напрями – дієта і здоров'я. Зв'язок між їжею і захворюваннями широко визнано як основа профілактики [2, с. 658]. Наразі у розвинених країнах набуває популярності фортифікація продуктів – додавання до звичних продуктів такої кількості вітамінів та мікроелементів, яка б призводила до загального покращення якості харчування, але б і не несла у собі ризиків передозування. Продукти, які окрім прямих функцій несуть у собі функцію нівелювання та зменшення дефіциту мікроелементів називаються функціональними продуктами харчування [3, с. 14].

Функціональні продукти – це продукти, які забезпечують користь для здоров'я, яка виходить за межі харчової цінності людини.

Наприклад, вони можуть запобігти дефіциту поживних речовин, мінімізувати ризик появи хвороб і сприяти правильному росту та розвитку. Деякі типи функціональних продуктів харчування містять добавки або інші додаткові інгредієнти, які призначені для покращення здоров'я. Глобальне бачення, створене тенденціями в науці про харчові продукти, стверджує, що харчовий продукт можна визначити як функціональну їжу, якщо він має компоненти з корисними, природними інгредієнтами або запобігають захворюванням [4].

Першою країною, де почали виробляти оздоровчі продукти, стала Японія. Це було викликано стурбованістю уряду держави станом здоров'я людей похилого віку, кількість яких значно зросла [5, с. 11].

На світовому рівні ринок функціонального харчування зосереджений у трьох основних регіонах: США та Японії, які представляють провідні ринки, та Європі. У цих трьох областях припадає понад 90% продажів функціональних харчових продуктів. Зокрема, в Європі значно зросли продажі функціональних продуктів харчування. Основними країнами на європейському ринку функціонального харчування є Німеччина, Франція, Великобританія, Нідерланди [6, с. 817]. В Україні лише 5...7% населення використовують у раціоні оздоровчі продукти, і це дуже прикро, тому що за показниками стану здоров'я Україна займає останні місця у світовому рейтингу [7, с. 112].

Популярні види продуктів у всьому світі включають вітаміни та дієтичні добавки, функціональні напої, такі як спортивні та енергетичні напої, а також продукти, збагачені пробіотиками.

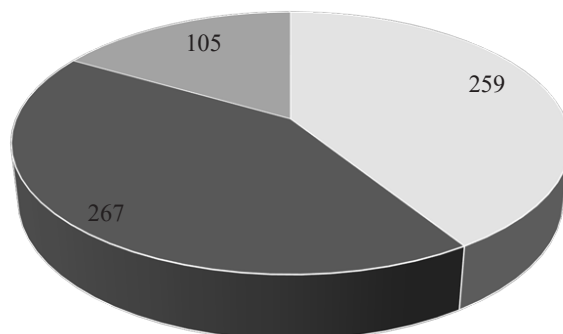
Азіатсько-Тихоокеанський регіон став найбільшим ринком функціональних продуктів у 2020 р. завдяки значному зростанню доходів споживачів. Окрім того для розвитку даного ринку важливу роль відіграє підтримка державних органів в різних країнах цього регіону. У зв'язку з цим, для боротьби з проблемами, пов'язаними з недоїданням, державні органи більше зосереджуються на збагаченні їжі. Цей розвиток подій також вплинув на поведінку споживачів, тим самим стимулюючи попит на функціональні продукти харчування.

У таких країнах, як Японія та Китай, виробники стають більш креативними щодо упаковки молочних продуктів, інгредієнтів та смаків, отже, легко вводять на ринок новий асортимент, що, сприяє розвитку

ринку функціональних продуктів харчування. Йогурт, завдяки своїм багатофункціональним властивостям, користується великою популярністю серед споживачів. Значна частина китайського населення не засвоює лактозу, тому споживачі вважають, що рослинний йогурт є відносно кращим вибором через його ферментовану природу.

Світовий ринок функціональних харчових продуктів є фрагментованим і конкурентним за своєю природою, з великою кількістю регіональних і багатонаціональних гравців, які змагаються за частку ринку. Ці учасники ринку зосереджуються насамперед на виробничих потужностях та каналах розподілу в різних регіонах по всьому світу. Деякі з основних гравців на світовому ринку – Danone SA, Nestle SA, PepsiCo Inc., The Kellogg's Company та Abbott Laboratories. Ключові гравці тепер зосереджуються на платформах соціальних мереж та онлайн-каналах дистрибуції для онлайн-маркетингу та брендингу своїх продуктів, щоб залучити більше клієнтів. Щоб отримати більшу частку на досліджуваному ринку, виробники відновлюють свої асортименти продуктів, орієнтованих на споживачів, які піклуються про здоров'я. Наприклад, у червні 2017 р. Amway оголосила про відкриття нового дистрибуторського центру на великому тайському ринку. Amway є відомим продавцем дієтичних добавок на ринку функціональних продуктів харчування. Аналогічно, у жовтні 2016 р. ADM представила нову лінію овочевих і фруктових функціональних екстрактів, які можуть забезпечити концентровану дозу потужних антиоксидантних сполук і бета-каротину в різноманітних продуктах харчування, напоях і добавках [9]. В 2019 р. Tyson Foods Inc. оголосила про запуск свого нового бренду Pact Snack Bites, лінійки функціональних охолоджених білкових снєків, які виготовляють із фруктів, горіхів та функціональних інгредієнтів, таких як пробіотичні культури, куркума, чайний гриб, матча та колагеновий білок.

У світі продажі функціональних продуктів харчування перевищили 267 мільярдів доларів, а продажі природно здорової їжі становили 259 мільярдів доларів у 2020 р. Глобальні продажі органічних продуктів харчування та напоїв перевищили 105 мільярдів доларів, що на 6% більше в 2018 р. Продажі функціональних продуктів у США досягли 47,9 мільярдів доларів,



■ природно натуральні продукти ■ функціональні продукти ■ органічні продукти

Рис. 1. Світові продажі здорової їжі та напоїв за категоріями продуктів, 2020 р., (у мільярдах доларів США)

Джерело: розраховано автором за даними [8]

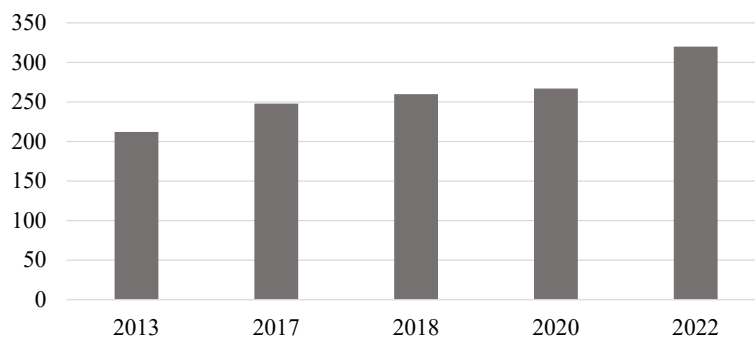


Рис. 2. Динаміка доходу, отриманого на ринку функціональних харчових продуктів у світі, 2013–2020 рр., прогнозний 2022 р. (у мільярдах доларів США)

Джерело: розраховано автором за даними [8]

збільшившись на 5,9% у 2018 р. У 2019 р. 77% дорослих в США вживали харчові добавки, що є рекордним показником (CRN 2019). За прогнозами, роздрібні продажі харчових продуктів з канабісу. З іншого боку, високі ціни на функціональні харчові продукти обмежують їхнє впровадження, що, у свою чергу, очікувано, гальмує загальне зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Крім того, спад у світовій економіці спонукав споживачів перейти на низькі ціни на продукти та бакалію. Крім того, згідно з дослідженням, проведеним щодо сприйняття споживачами функціональних харчових продуктів щодо їх здоров'я, виявилося обмеженим. Вищезгадані фактори, як очікується, обмежують прийняття функціональної їжі по всьому світу в більших масштабах. Крім того, безпечність харчових продуктів та відповідні норми також обмежують зростання ринку. Очікується, що світовий ринок функціональних продуктів виросте у 2022 р. при сукупному річному темпі зростання у 5,7%, а в 2025 р. – 8%. Зростання в основному очікується завдяки тому, що товаровиробники відновлюють свою діяльність та адаптуються до нових тенденцій після впливу COVID-19, який раніше призвів до обмежувальних заходів.

Залишаються обмежені можливості для малих і середніх компаній на ринку функціональних продуктів через специфічні виклики, які вони можуть подолати застосовуючи стратегії розвитку у даних напрямках [10, с. 187]:

- виробництво та маркетинг аналогічних функціональних продуктів, якщо оригінальний продукт або функціональний інгредієнт не захищені патентами;
- використання та розробка функціональних інгредієнтів, які були виявлені в державних науково-дослідних установах;
- розробка та маркетинг специфічного нішевого функціоналу продуктів за допомогою інноваційних постачальників оскільки малі та середні компанії загалом швидші та гнучкіші, ніж транснаціональні компанії;
- впровадження функціональних торгових марок;
- розробка функціональних інгредієнтів у спеціалізованих біотехнологічних організаціях.

Для просування функціональної продукції на ринок потрібні спеціальні комунікаційні стратегії [11, с. 3]. Вони, у свою чергу, можуть надавати інформацію про потреби споживачів, таким чином представляючи собою вхідні дані для регуляторних органів, щоб стимулювати розвиток ринку функціональних продуктів харчування.

Висновки. Ринок функціонального харчування складається з продажу продукції функціонального харчування та супутніх послуг. Функціональне харчування дуже поживне та пов'язане з багатьма перевагами для здоров'я. Зростаюча кількість захворювань повертає увагу споживачів на здорове харчування, що, у свою чергу, за прогнозами, підвищить попит на функціональні продукти харчування. Функціональне харчування забезпечує організм людини здоровим харчуванням, вітамінами та мінералами та знижує ризик захворювань. Вища ціна на функціональні харчові продукти, пов'язані з додаванням більш здорових або натуральних інгредієнтів, обмежує зростання ринку функціональних продуктів харчування. Функціональні продукти харчування продаються за вищими цінами та мають більший прибуток, ніж звичайні продукти харчування. Ціна на функціональні продукти харчування значно вище ніж на інші продукти. Таким чином, більш високі ціни на функціональні продукти харчування виступають головним стримуючим фактором для зростання ринку функціональних продуктів харчування протягом найближчих років. Ключові гравці, які працюють на ринку функціональних продуктів харчування, все більше зосереджуються на розробці нових продуктів і розширенні компанії, щоб задовольнити зростаючий попит з боку споживачів.

Для успіху на ринку функціональних продуктів додатково потрібно обслуговувати велику кількість каналів розповсюдження. Споживачі очікують придбати функціональні продукти в різних торгових точках і не бажають ходити в певні магазини лише для покупки функціональних продуктів харчування. Крім того, слід враховувати, що попит на функціональне харчування може бути наслідком імпульсивної покупки.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук М.Є. Стратегічні цілі розвитку ринку харчових продуктів у контексті забезпечення продовольчої безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 2. С. 76–81.

2. Henry C.J. (2010) Functional foods. *European Journal of Clinical Nutrition*. № 64. P. 657–659.
3. Волосова Т., Черненко О. Актуальність формування і розвитку ринку функціональних продуктів харчування в категорії солодощів. *B2B Marketing: XIV Міжнародна науково-практична конференція*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 14–15.
4. Márquez-Fernández P., Márquez-Fernández D.M. (2019) Functional foods: current issues and trends. *Scielo*. Vol. 26. No. 1. URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=40042019000100006
5. Arai S. (1996) Studies on functional foods in Japan. *Bioscience Biotechnol Biochem*. № 60. P. 9–15.
6. Bentivoglio D., Rotordam M., Giacomo S., Chiaraluce G., Finco A. (2021) Understanding consumption choices of innovative products: an outlook on the Italian functional food market. *AIMS Agriculture and Food*. Vol. 6. Is. 3. P. 817–837.
7. Сімахіна Г. О., Науменко Н.В. Здобутки і перспективи впровадження інновацій у харчовій промисловості України. *Грааль науки*. 2021. № 5. С. 109–115.
8. Consumer Goods & FMCG. URL: <https://www.statista.com/statistics/253257/global-health-und-wellness-food-and-beverage-sales-by-product-category/>
9. Report on “Functional Food Market Size, Share, Growth, Trends, Consumption, Regional Insights and Forecast 2020 to 2027”. Precedence Research. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/11/20/2130656/0/en/Functional-Food-Market-Size-Worth-Around-USD-309-Bn-by-2027.html>
10. Menrad K. (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*. № 56. P. 181–188.
11. Alongi M. Anese M. (2021) Re-thinking functional food development through a holistic approach. *Journal of Functional Foods*. Vol. 81. P. 1–13.

References:

1. Bondarchuk M.Je. (2020) Strategichni cili rozvytku rynku kharchovykh produktiv u konteksti zabezpechennja prodovoljchoji bezpeky [Strategic goals of food market development in the context of food security]. *Investments: practice and experience*, no. 2, pp. 76–81.
2. Henry C.J. (2010) Functional foods. *European Journal of Clinical Nutrition*, no. 64, pp. 657–659.
3. Volosova T., Chernenko O. (2020) Aktualnistj formuvannja i rozvytku rynku funkcionaljnykh produktiv kharchuvannja v katehgoriji solodoshhiv [The relevance of the formation and development of the functional food market in the category of sweets]. *Proceedings of the B2B Marketing: XIV Mizhnarodna naukovopraktychna konferencija* (Ukraine, Kyiv, 2020), Kyiv: KPI them. Igor Sikorsky, pp. 14–15.
4. Márquez-Fernández P., Márquez-Fernández D.M. (2019) Functional foods: current issues and trends. *Scielo*, vol. 26, no. 1. Available at: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=40042019000100006 (accessed 19 January 2022).
5. Arai S. (1996) Studies on functional foods in Japan. *Bioscience Biotechnol Biochem*, no. 60, pp. 9–15.
6. Bentivoglio D., Rotordam M., Giacomo S., Chiaraluce G., Finco A. (2021) Understanding consumption choices of innovative products: an outlook on the Italian functional food market. *AIMS Agriculture and Food*, vol. 6, is. 3, pp. 817–837.
7. Simakhina G.O., Naumenko N.V. (2021) Zdobutky i perspektyvy vprovadzhenja innovacij u kharchovij promyslovosti Ukrainy [Achievements and prospects for the introduction of innovations in the food industry of Ukraine]. *The Grail of Science*, no. 5, pp. 109–115.
8. Consumer Goods & FMCG. Available at: <https://www.statista.com/statistics/253257/global-health-und-wellness-food-and-beverage-sales-by-product-category/> (accessed 20 January 2022).
9. Report on “Functional Food Market Size, Share, Growth, Trends, Consumption, Regional Insights and Forecast 2020 to 2027”. Precedence Research. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/11/20/2130656/0/en/Functional-Food-Market-Size-Worth-Around-USD-309-Bn-by-2027.html> (accessed 21 January 2022).
10. Menrad K. (2003) Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, no. 56, pp. 181–188.
11. Alongi M. Anese M. (2021) Re-thinking functional food development through a holistic approach. *Journal of Functional Foods*, vol. 81, pp. 1–13.