



Маркетинг



УДК 339.1:613.2(477:4)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599205>

## **Особливості просування продуктів здорового харчування: досвід ЄС та України**

**Усова Софія Олексіївна**

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-8127-4818>

**Євтушенко Вікторія Сергіївна**

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0009-0001-2681-9052>

**Хоменко Лілія Миколаївна**

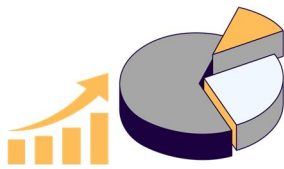
доктор філософії, асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>

**Кривич Яна Миколаївна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3401-0878>

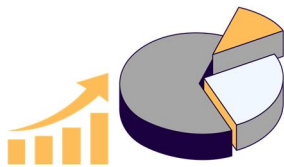
**Прийнято: 19.12.2024|Опубліковано: 29.12.2024**

**Анотація.** Стаття зосереджена на особливостях просування товарів здорового харчування. Актуальність зумовлена тим, що останніми роками рівень дитячого ожиріння як у світі, так і в Україні, сильно зростає, при цьому у світі більше одного мільярду людей страждають ожирінням, з яких 159



мільйонів – діти та підлітки. Тому все більше уваги приділяється здоровому харчуванню як способу запобігти негативним наслідкам для здоров'я. Метою роботи є аналіз особливостей просування товарів здорового харчування в ЄС для врахування досвіду в Україні. Результат свідчать, що суспільний інтерес до здорового харчування щороку збільшується. У роботі виокремлено переваги та недоліки від переходу на здорове харчування. Виокремлено основні цільові сегменти продуктів здорового харчування (люди, які піклуються про своє здоров'я, спортсмени та люди, які займаються фізичним вправами, люди, які хочуть схуднути або підтримувати вагу, вегетаріанці та вегани, сім'ї з дітьми, люди, які цікавляться здоровим способом життя в цілому). Проведено порівняльну характеристику інструментів просування на ринку здорового харчування в Україні та ЄС (соціальні мережі, блоги та веб-сайти, колаборації з інфлюенсерами, співпраця з роздрібними мережами, створення спільноти, традиційна реклама, пошукова оптимізація, освітні програми, державні програми, мобільні додатки). Встановлено, що українські бренди демонструють ефективні стратегії розвитку, відповідаючи різним сегментам споживачів і сприяючи зростанню ринку здорового харчування в Україні. При цьому використовують лише обмежений набір інструментів просування. Висновки. Для стимулювання зростання в галузі розроблено рекомендації, зокрема залучення інноваційних технологій, розширення асортименту продукції, активне впровадження маркетингових стратегій, державна підтримка у вигляді субсидій та освітніх програм. Це дозволить українському ринку здорового харчування не лише відповідати сучасним глобальним трендам, але й формувати їх. Результати даного дослідження можуть бути корисними маркетологам та власникам компаній, що просувають на ринок продукти здорового харчування, а також дослідникам що, вивчають дану тематику.

**Ключові слова:** здорове харчування, органічні продукти, інновації, маркетинг, досвід ЄС, ринок харчування, стратегія розвитку.



## **Feature of healthy food products promotion: the experience of the EU and Ukraine**

**Usova Sofia**

student of the Department of Marketing, Sumy State University, Sumy, Ukraine,  
<https://orcid.org/0009-0008-8127-4818>

**Yevtushenko Viktoria**

student of the Department of Marketing, Sumy State University, Sumy, Ukraine,  
<https://orcid.org/0009-0001-2681-9052>

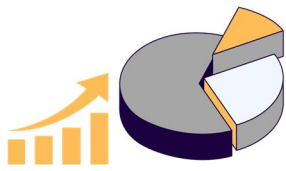
**Khomenko Liliia**

Ph.D, Assistant of the Department of Marketing, Sumy State University, Sumy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5690-1105>

**Kryvych Yana**

Ph.D, Associate Professor of the Department of Marketing, Sumy State University, Sumy, Ukraine Sumy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3401-0878>

**Abstract.** The article focuses on the features of promoting healthy food products. The relevance is because, in recent years, the level of childhood obesity both in the world and in Ukraine has been growing. In contrast, more than one billion people in the world suffer from obesity, of which 159 million are children and adolescents. Therefore, more and more attention is paid to healthy eating to prevent negative health consequences. The work aims to analyze the features of promoting healthy food products in the EU and consider the experience in Ukraine. The results show that public interest in healthy eating is increasing every year. The paper identifies the advantages and disadvantages of switching to healthy eating. The main target segments of healthy food products are identified (people who care about their



health, athletes, and people who exercise, people who want to lose weight or maintain weight, vegetarians and vegans, families with children, and people who are interested in a healthy lifestyle in general). A comparative description of promotion tools in the healthy food market in Ukraine and the EU was conducted (social networks, blogs, and websites, collaborations with influencers, cooperation with retail chains, community creation, traditional advertising, search engine optimization, educational programs, government programs, mobile applications). It was found that Ukrainian brands demonstrate effective development strategies, responding to different consumer segments and contributing to the growth of the healthy food market in Ukraine. At the same time, they use only a limited set of promotion tools. Conclusions. Recommendations have been developed to stimulate growth in the industry, particularly the involvement of innovative technologies, expanding the range of products, active implementation of marketing strategies, and government support in subsidies and educational programs. It will allow the Ukrainian healthy food market to meet modern global trends and shape them. The results of this study may be helpful to marketers and owners of companies that promote healthy food products on the market, as well as researchers studying this topic.

**Keywords:** healthy food, organic products, innovation, marketing, EU experience, healthy food market, development strategy.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Останніми роками рівень дитячого ожиріння як у світі, так і в Україні, продовжує невпинно зростати, викликаючи серйозні занепокоєння серед медичних експертів та суспільства. За даними дослідження [1], кількість людей із ожирінням у світі у 2022 році перевищила один мільярд, з яких 159 мільйонів становлять діти та підлітки. Цей показник є надзвичайно тривожним, адже у порівнянні з 1990 роком кількість випадків дитячого ожиріння зросла у чотири рази. Щороку



реєструється від 18 до 20 тисяч нових випадків ожиріння серед дітей та підлітків.

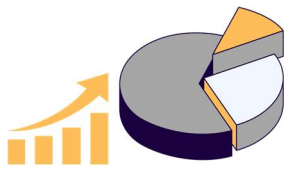
На тлі цієї проблеми дедалі більше уваги приділяється здоровому харчуванню як способу запобігти негативним наслідкам для здоров'я [2]. У відповідь на попит споживачів, орієнтованих на екологію та свідомий вибір, місцеві бренди активно адаптують свої бізнес-моделі [3]. Проте цей сектор стикається зі значними викликами, такими як висока вартість сертифікації та необхідність гарантії якості продукції.

Ринок продуктів здорового харчування в Україні демонструє значний потенціал для розвитку, що зумовлено зростаючим попитом на екологічні, органічні та корисні продукти [4–5]. Популяризація здорового способу життя стала важливим суспільним трендом через підвищення рівня обізнаності про негативні наслідки незбалансованого харчування, зокрема серед дітей. Проте, попри зростаючий інтерес до цього сегмента, галузь стикається з рядом викликів, які гальмують її розвиток.

Висока вартість сертифікації продукції є суттєвою перешкодою для локальних виробників, адже органічна або екологічна сертифікація часто є фінансово обтяжливою. Крім того, багато компаній мають труднощі з формуванням ефективного брендингу та просування своєї продукції, що значно ускладнює конкуренцію на ринку. Додатковою проблемою є обмежена поінформованість споживачів про переваги здорового харчування, що стримує зміну харчових звичок населення.

Відсутність державної підтримки у вигляді фінансових стимулів чи освітніх кампаній також обмежує розвиток галузі. Крім того, ринок є відносно молодим, і досвід українських компаній у його розвитку залишається недостатньо дослідженим. Це створює інформаційний вакуум, що ускладнює ефективне планування та популяризацію здорового харчування.

Таким чином, виникає необхідність комплексного аналізу ринку продуктів здорового харчування, визначення ключових факторів успіху для



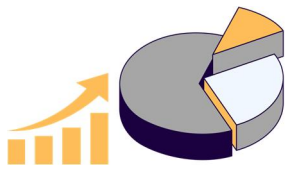
локальних брендів та формування рекомендацій для стимулювання зростання сегмента.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження особливостей просування продуктів здорового харчування представлені в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених: Гопанчук Л. [6], Горача О. [7], Босецької Н. [8], Лепканич А. [9], Luick M. [10], Feteira-Santos R. [11], Folkvord F. та Hermans R. [12], Riesenberг D. [13], Furey S. [14], Lou D. [15].

Роботи Гопанчук Л. [6] та Горач О. [7] зосереджені на інноваційних технологіях щодо створення продуктів здорового харчування. Босецька Н. [8] аналізує досвід щодо формування харчових пірамід та стратегій здорового харчування в європейських країнах, зокрема Фінляндії, Швейцарії, Іспанії, Німеччини. Лепканич А. та Миронюк І. [9] проводять оцінку ефективності системи мотивації студентської молоді до практик здорових моделей харчування.

Luick M. та ін. [10] досліджують чи збільшує продажі реклама здорової їжі у порівнянні з нездоровою. Робота Feteira-Santos R. та ін. [11] присвячена маркуванню упаковки щодо сприяння вибору здоровішої їжі. Folkvord F. та Hermans R. [12] описали потенціал просування здорової їжі серед дітей і дорослих. Політика місцевого самоврядування щодо пропаганди здорового харчування та профілактики ожиріння описана в роботі Riesenberг D. та ін. [13]. Furey S. [14] проаналізував промо-акції та розрахував вартість здорового харчування, а Lou D. [15] - вплив ціни, реклами та упаковки на намір придбати «здорові» продукти.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний прогрес у дослідженні переходу на продукти здорового харчування, залишаються аспекти, що потребують додаткової уваги. Зокрема наразі бракує чітких відповідей щодо оцінки попиту на здорові продукти, аналізу конкурентного середовища, виявлення нових ніш на ринку, стратегій виведення на ринок, позиціонування та просування в умовах жорсткої



конкуренції з боку виробників продуктів з високим вмістом цукру, солі та жирів, які часто є дешевшими та доступнішими.

Недостатньо досліджено цільових споживачів продуктів здорового харчування, їх мотивація при виборі продуктів харчування, їхніх уявлень про здорове харчування, а також бар'єрів, які заважають їм робити здоровий вибір. Також маловивченим залишаються особливості створення та впровадження маркетингових кампаній, які б сприяли просуванню здорового харчування, розроблення ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією.

Отже, це дослідження спрямоване на визначення цільових аудиторій щодо продуктів здорового харчування, систематизації каналів та інструментів просування з урахуванням досвіду європейських країн.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою роботи є аналіз особливостей просування на ринку здорового харчування в ЄС для врахування досвіду в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останнім часом все більше набирає популярності здорове харчування, причому це не просто сучасний тренд, а гостра необхідність та умова забезпечення гарного самопочуття, високої енергії та довголіття. Це підтверджують і дані Google trend за запитом «здорове харчування» протягом 2010–2024 рр. (рис. 1).

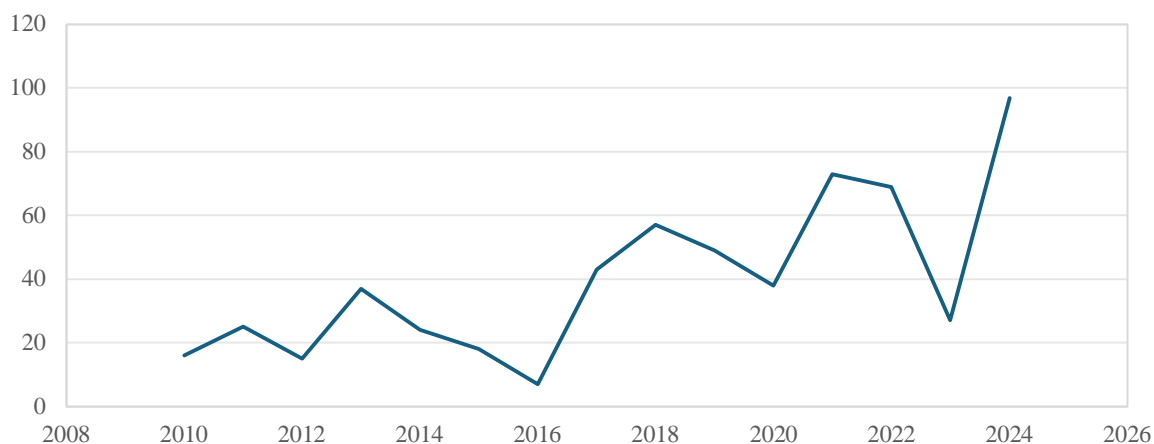
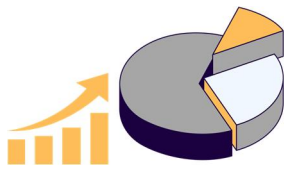


Рис. 1. Динаміка запитів «здорове харчування» в Україні протягом 2010–2024 років

Джерело: складено авторами на основі даних Google Trends



Продукти здорового харчування займають найважливіше місце в раціоні тих, хто прагне піклуватися про своє здоров'я. Вони забезпечують організм необхідними вітамінами, мінералами, білками, жирами та вуглеводами, уникаючи при цьому шкідливих добавок. Це проявляється у підвищеній увазі до раціонального харчування та піклуванні про ментальне благополуччя. Люди стали більш вибагливими у виборі продуктів, прагнучи скласти збалансований раціон. Такий підхід свідчить про суттєві зміни у харчових звичках населення.

Перехід на здорове харчування забезпечує ряд вигод для організму (табл. 1).

**Таблиця 1**

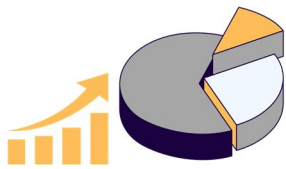
**Переваги та недоліки здорового харчування для організму**

Переваги	Недоліки
Поліпшення здоров'я: здорове харчування допомагає знизити ризик розвитку серцево-судинних захворювань, діабету, ожиріння та інших хронічних хвороб.	Висока вартість: здорова їжа часто коштує дорожче, ніж фаст-фуд та інші оброблені продукти.
Збільшення енергії та поліпшення настрою: правильно підібрані продукти забезпечують організм необхідною енергією на весь день, підвищують працездатність, покращують фізичну форму, мають антидепресивну дію.	Обмеження в харчуванні: перехід на здорове харчування може вимагати відмови від улюблених страв та продуктів.
Схуднення або підтримання ваги: збалансоване харчування допомагає контролювати вагу та досягти бажаної фігури.	Початкові труднощі: на початку переходу можуть виникнути труднощі з приготуванням нових страв та дотриманням нового раціону.
Покращення стану шкіри, волосся та нігтів: здорове харчування забезпечує організм усіма необхідними вітамінами та мінералами, що позитивно впливає на зовнішній вигляд.	Соціальні обмеження: здорове харчування може ускладнити участь у соціальних заходах, де пропонують нездорову їжу.
Підвищення імунітету: здорове харчування зміцнює імунну систему, допомагаючи організму ефективніше боротися з інфекціями.	Необхідність планування: здорове харчування вимагає ретельного планування меню та закупівлі продуктів.

Джерело: складено авторами на основі [6–8, 16]

Ринок українських брендів здорового харчування за останні роки зазнав значних змін. Зростаюча свідомість споживачів щодо важливості здорового способу життя стимулює розвиток цього сегмента. Однак, він також





стикається з певними викликами та має свої особливості. Так, на ринку спостерігається висока конкуренція, сезонність попиту, висока вартість обладнання та недостатня інформованість споживача.

При цьому ринок українських брендів здорового харчування має значні перспективи для розвитку. Так, з'являються нові ніші (продукти для спортсменів, для людей з особливими дієтами, для дітей), продукти все частіше з'являються на полицях традиційних супермаркетів, що сприяє розвитку даного сегменту.

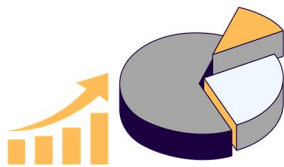
Цільова аудиторія товарів здорового харчування є досить широкою та різноманітною, оскільки інтерес до здорового способу життя зростає в різних вікових групах та соціальних верствах. Основні сегменти споживачів представлені в табл. 2.

**Таблиця 2**

**Основні цільові сегменти продуктів здорового харчування**

Назва сегменту	Опис сегменту
Люди, які піклуються про своє здоров'я	Свідомі споживачі, які усвідомлюють зв'язок між харчуванням і здоров'ям, прагнуть попередити захворювання та підтримувати хорошу фізичну форму. Люди з хронічними захворюваннями, зокрема діабетики, люди з алергіями, захворюваннями шлунково-кишкового тракту тощо, які шукають продукти, що відповідають їхнім дієтичним обмеженням.
Спортсмени та люди, які займаються фізичними вправами	Професійні спортсмени, які використовують спортивне харчування для підвищення результатів. Аматори, які займаються фітнесом, йогою та іншими видами спорту, шукають продукти для відновлення та нарощування м'язової маси.
Люди, які хочуть схуднути або підтримувати вагу	Люди з надмірною вагою, вони шукають продукти з низьким вмістом калорій і жирів, але високим вмістом білка і клітковини. Люди, які хочуть схуднути вибирають дієтичні продукти та добавки для схуднення.
Вегетаріанці та вегани	Люди, які відмовляються від продуктів тваринного походження шукають альтернативи м'ясу, молочним продуктам та яйцям.
Сім'ї з дітьми	Батьки, які хочуть забезпечити своїм дітям здорове харчування, вони шукають продукти для дітей, які є смачними та корисними
Люди, які цікавляться здоровим способом життя в цілому	Прихильники здорового способу життя, вони цікавляться не лише харчуванням, а й іншими аспектами здорового способу життя, такими як фізична активність, медитація тощо

Джерело: власна розробка авторів



Український ринок продуктів здорового харчування ще розвивається. При цьому з кожним роком з'являється все більше компаній та брендів.

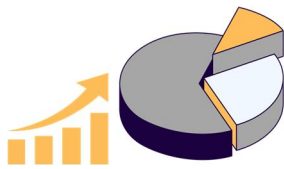
Для просування товарів здорового харчування на українському ринку використовують велику кількість каналів, однак значно меншу, ніж європейські країни. Порівняльна характеристика каналів просування на українському та європейському ринку представлена в табл. 3.

**Таблиця 3**

Порівняльна характеристика каналів просування на українському та європейському ринку

Канал просування	Особливості використання	
	український ринок	європейський ринок
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok для візуального контенту, рецептів, історій успіху.	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube для взаємодії з аудиторією, поширення інформації, проведення конкурсів.
Блоги та веб-сайти	Розповіді про продукт, його переваги та виробництво.	Створення цінного контенту (статті, відео, інфографіка, рецепти, поради щодо здорового харчування) для залучення та утримання аудиторії.
Колаборації з інфлюенсерами	Партнерство з блогерами, які ведуть здоровий спосіб життя для збільшення довіри до бренду.	Партнерські програми, подарунки продуктів, спільні проекти
Співпраця роздрібними мережами	Розміщення продукції в спеціалізованих магазинах здорового харчування та великих супермаркетах.	Розміщення продукції в супермаркетах, спеціалізованих магазинах, акції, дегустації, промо-матеріали
Створення спільноти	Залучення споживачів до участі в онлайн- та офлайн-заходах, групах підтримки.	-
Традиційна реклама	-	Рекламні ролики, банери, статті в журналах про здоров'я на телебаченні, радіо, друкованих виданнях.
Пошукова оптимізація (SEO)	-	Оптимізація веб-сайту для підвищення його позицій у результатах пошуку через ключові слова, контент-маркетинг
Освітні програми	-	Проведення семінарів, майстер-класів, лекцій для споживачів, школи кулінарії, дитячі табори
Державні програми	-	Підтримка з боку уряду, участь у національних кампаніях, зокрема Програми здорового харчування в школах, субсидії для виробників
Мобільні додатки	-	Розробка додатків для відстеження харчування, пошуку рецептів, замовлення продуктів, фітнес-трекери, кулінарні додатки

Джерело: складено авторами на основі [3–6, 16–18]



Український ринок виробників продуктів здорового харчування, представлений невеликою кількістю компаній, серед них Organic Milk Завод (молочні продукти, крупи, борошно та ін.), Дунайський аграрій (органічні фрукти, ягоди та овочі), Екород (широкий асортимент органічної продукції, сертифікованої за європейськими стандартами), Healthy Tradition (продукти без доданих простих вуглеводів), NOW (харчові добавки з натуральних інгредієнтів). Найпопулярнішими брендами натуральних солодоців при цьому є три: "Равлик Боб" (Bob Snail), FIZI, Sunfill.

Порівняльна характеристика українських брендів, що спеціалізуються на здорових солодоцах представлена в табл. 4.

**Таблиця 4**

Порівняльна характеристика українських брендів, що спеціалізуються на здорових солодоцах

	Равлик Боб	Sunfill	FIZI
Цінова політика	Від 16.50 до 398 грн	Від 27 до 299 грн	Від 48 до 865 грн
Товарні групи	Фруктові роли, страйпси, солодоці в шоколаді, натуральний мармелад, смузі, кокосові десерти, дитяче пюре, шеф пюре, eat&play, choco crush, fruit snack	Батончики, гранола, набори, печиво, хлібці, цукерки	Безлактозні, протеїнові та низьковуглеводні батончики, подарункові набори
Кількість позицій в лінійці бренду	Фруктові роли – 14, страйпси – 11, солодоці в шоколаді – 9, натуральний мармелад – 6, смузі – 6, кокосові десерти – 5, дитяче пюре – 5, шеф пюре – 9, eat&play – 10, choco crush – 5, fruit snack – 7	Батончики – 18, гранола – 4, набори – 1, хлібці – 6, цукерки – 9	Низьковуглеводні – 3, протеїнові – 5, безлактозні – 7, подарункові набори – 11
Місця продажу	Мережі супермаркетів, лінійний роздріб, аптеки, власні магазини	Мережі супермаркетів, сайт	Сайт, мережі супермаркетів
Особливості просування	Активна присутність у соціальних мережах: інстаграм, фейсбук, linkedin; дегустації	Просування в соціальних мережах: інстаграм, фейсбук; співпраці з різними компаніями	Активна реклама у спортзалах, спонсорство спортивних подій; активна присутність у соціальних мережах: інстаграм, фейсбук
Популярність	Висока серед широкої аудиторії (діти, сім'ї)	Популярний серед молоді, орієнтованої на ЗСЖ	Популярний серед спортсменів та активних людей

Джерело: складено авторами на основі [19–21]



Аналіз просування українських брендів здорового харчування ("Равлик Боб", FIZI та Sunfill) свідчить про їхній унікальний внесок у популяризацію здорового способу життя. "Равлик Боб" орієнтується на широку аудиторію, пропонуючи натуральні солодощі без доданого цукру, які вже завоювали популярність в Україні та за її межами. FIZI виділяється інноваційністю, адаптуючи продукцію під сучасні дієтичні запити (без цукру, глютену) та активно підтримуючи благодійні ініціативи. Sunfill робить акцент на натуральності та мінімальній обробці інгредієнтів, приваблюючи споживачів, які цінують якісні перекуси без домішок.

Усі три бренди демонструють ефективні стратегії розвитку, відповідаючи різним сегментам споживачів і сприяючи зростанню ринку здорового харчування в Україні. При цьому використовують лише обмежений набір інструментів просування.

**Висновки.** Ринок продуктів здорового харчування в Україні має великий потенціал для розвитку завдяки зростаючому попиту на натуральну та корисну продукцію. Українські бренди, такі як "Равлик Боб", "FIZI" та "Sunfill", вже показали, що якісна продукція може бути успішною як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Особливо перспективними є тренди на екологічність, свідоме споживання та інноваційні рішення у створенні нових продуктів, таких як суперфуди чи веганські альтернативи.

Проте ринок стикається з викликами, такими як висока вартість сертифікації, недостатня поінформованість споживачів і обмежена державна підтримка. Це уповільнює розвиток галузі, але водночас створює можливості для швидкого зростання за умови правильних дій.

Перспективи ринку продуктів здорового харчування в Україні обіцяють стійке зростання завдяки зростаючому попиту на екологічні та корисні продукти. Водночас для повноцінного розвитку сегмента необхідні активні дії з боку бізнесу та держави. Залучення інновацій, розширення асортименту, посилення маркетингових зусиль та підтримка на експортних ринках



дозволять українським брендам закріпитися на лідерських позиціях та створити нові можливості для всієї галузі.

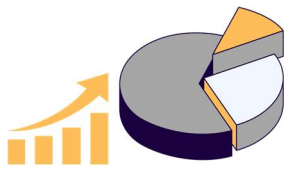
Тому брендам доцільно впроваджувати нові технології виробництва та розширювати лінійки продукції; робити більший акцент на просвітницьких кампаніях та активності у соціальних мережах для формування культури здорового харчування. Державна підтримка має передбачати спрощену сертифікацію органічної продукції та створення програм для підтримки локальних виробників. Варто також використовувати експортний потенціал, зокрема розширювати присутність українських брендів на міжнародних ринках через виставки та маркетингові дослідження.

Результати даного дослідження можуть бути корисними маркетологам та власникам компаній, що просувають на ринок продукти здорового харчування, а також дослідникам що, вивчають особливості маркетингу товарів здорового харчування.

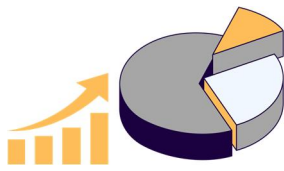
**Подяки.** Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти» (№ ДР 0122U000781)»

### Список використаних джерел

1. Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults / N. H. Phelps et al. *The Lancet*. 2024. URL: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(23\)02750-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(23)02750-2).
2. Khomenko L., Kryvych Ya., Makarov V., Illiashenko A., Belinska D. Mobile apps for healthy food: european experience. *Ефективна економіка*. 2024. 8. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.8.82.



3. Khomenko L., Belinska D. Trends in healthy food: eu experience for marketers. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: тези доповідей.* : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. С. 256-263
4. Галка Л. 26 країн, 152 товарні позиції: історія вінницького виробника корисних солодоців Bob Snail. *AIN.* 2023. URL: <https://ain.ua/2023/07/08/istoriya-bob-snail/> (дата звернення: 04.12.2024).
5. Шаріпов О., Шаповал К. Гіпершвидкість равлика. Хочеш побудувати бізнес на 700 млн грн виторгу та 26 країн – використовуй попередній досвід. Історія вінницького виробника корисних солодоців Bob Snail. *Forbes.ua.* 2023. URL: <https://forbes.ua/company/gipershvidkist-ravlika-yak-vinnitska-kompaniya-bob-snail-yak-znayti-ta-zakhopiti-nishu-na-fmcg-rinku-de-dominuyut-globalni-gravtsi-istoriya-virobnika-zdorovikh-solodoshchiv-bob-snail-shcho-eksportuets-04072023-14484> (дата звернення: 04.12.2024).
6. Гопанчук Л. Інноваційні технології здорового харчування. *Grail of Science.* 2024. № 36. С. 178–181. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.16.02.2024.028>.
7. Горач О. О., Олейникова С. О. Розвиток інноваційних технологій створення продуктів харчування нового покоління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки.* 2023. № 2. С. 164–169. URL: <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.2.18>.
8. Босецька Н. Г., Бровенко Т. В., Перепелиця В. В. Практики здорового харчування: європейський досвід. *Scientific Bulletin of PUET: Technical Sciences.* 2022. № 1 (2022). URL: <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2022-1-2>.
9. Лепканич А. О., Миронюк І. С. Підходи до моніторингу та оцінки ефективності системи мотивації студентської молоді до практик здорових моделей харчування. *Intermedical journal.* 2024. № 2. С. 108–112. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-7684/2024-2-19>.



10. Do Promotions of Healthier and More Sustainable Foods Increase Sales? Findings from Three Natural Experiments in UK Supermarkets / M. Luick et al. *European Nutrition Conference*. Basel Switzerland, 2023. URL: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023091076>.
11. Effectiveness of interpretive front-of-pack nutritional labelling schemes on the promotion of healthier food choices / R. Feteira-Santos et al. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*. 2020. Vol. 18, no. 1. P. 24–37. URL: <https://doi.org/10.1097/xeb.0000000000000214>.
12. Folkvord F., Hermans R. C. J. Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults. *Current Addiction Reports*. 2020. Vol. 7, no. 4. P. 431–436. URL: <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4>.
13. Local government policies on healthy food promotion and obesity prevention: results from a national Australian survey / D. Riesenber et al. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13257>.
14. Furey S. Food promotions and the cost of a healthy diet. *Proceedings of the Nutrition Society*. 2021. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1017/s002966512100286x>.
15. Lou D. C. The Effect of Price, Promotion, and Packaging towards Purchase Intention of Stacks Food in Surabaya. *Review of Management and Entrepreneurship*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 75–92. URL: <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1619>.
16. Знаймо. Що тобі дасть здорове харчування. 2024. [znaimo.gov.ua](https://znaimo.gov.ua). URL: <https://znaimo.gov.ua/shcho-tobi-dast-zdorove-kharchuvannia> (дата звернення: 04.12.2024).
17. Savytska N., Olinichenko K., Priadko O. Promotion of an innovative food product: aspects of the target market. *Herald of khmelnytskyi national university*.



2021. Vol. 300, no. 6 Part 2. P. 158–162. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-26> (дата звернення: 04.12.2024).

18. Analysis of the model of consumer behavior in the healthy products segment as a perspective for the inclusive marketing development / N. Letunovska et al. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 5, no. 4. P. 20–35. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-02> (дата звернення: 04.12.2024).

19. Офіційний сайт Bob Snail. 2024. URL: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/> (дата звернення: 04.12.2024).

20. Офіційний сайт FIZI. 2024. URL: <https://fizi.ua/> (дата звернення: 04.12.2024).

21. Офіційний сайт SUNFILL. 2024. URL: <https://sunfill.ua/shop/> (дата звернення: 04.12.2024).