

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

УДК 658.8:338.3

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЄС

SUSTAINABLE DEVELOPMENT MARKETING: EU EXPERIENCE

Довгань Юрій Васильович

кандидат економічних наук,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Середницька Людмила Петрівна

старший викладач,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>

Dovhan Yuriy, Serednytska Liudmyla

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

Стаття присвячена висвітленню тривалого та ефективного досвіду ЄС на шляху реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. Наведено основні вимоги до інформації, яку подають у щорічній фінансовій звітності компанії ЄС щодо дотримання стандартів сталого розвитку. Визначено поняття «сталий розвиток» та «маркетинг сталого розвитку», окреслено цілі сталого розвитку в соціально-економічній сфері. Відзначено, що характерними рисами маркетингу сталого розвитку є сприяння задоволенню людських потреб та одночасному розвитку, добробуту місцевих спільнот і суспільства в цілому; сприяння розвитку економічних обмінів на рівні макроекономічної системи; заощадливість у використанні ресурсів. Висвітлено практику реалізації підходів маркетингу сталого розвитку ЄС у сфері оздоровлення харчування населення завдяки «здоровим» олійно-жировим продуктам.

Ключові слова: сталий розвиток, маркетинг сталого розвитку, ЄС, оздоровлення харчування, олійно-жирові продукти.

Ukrainian European integration aspirations must be supported by the understanding and acceptance in society of the European idea of sustainable development. Since marketing occupies one of the important places in the structure of the economic component of sustainable development, the concept of sustainable marketing development has been implemented in global practice in recent decades. In order to introduce European standards of living and sustainable approaches to economic and marketing activities of business entities in Ukraine, it is necessary to study long-term and effective experience of the EU in this field with the aim of its further adaptation. The purpose of this article is to highlight long-term and effective experience of the EU in terms of implementation of the concept of sustainable development marketing. The main requirements for the information submitted in the annual financial statements of EU companies regarding compliance with sustainable development standards are given, the concepts of “sustainable development” and “sustainable development marketing” are defined, and the goals of sustainable development in the socio-economic sphere are outlined. It is emphasized that the characteristic features of sustainable development marketing are the promotion of meeting human needs and the simultaneous development, well-being of local communities and society as a whole; promoting the development of economic exchanges at the level of the macroeconomic system; rational use of resources. Governments and the public of the EU countries are paying much attention to the issues related to the need to improve the nutrition of the population, one of the directions of which is the increase in the volume and expanding the range of consumption of so-called “healthy” food products. The practice of implementation of EU sustainable development of marketing approaches in the field of improving the nutrition of the population due to “healthy” oil and fat products is highlighted. Attention is focused on the fact that the concept of sustainable development in the EU is implemented on the basis of cooperation between the government, society and the public. It is concluded that sustainable development marketing allows the companies to achieve not only short-term financial success, but also to ensure it in the long-term, while building a mutually beneficial relationship between their own business, consumer needs, public interests and environmental protection.

Keywords: sustainable development, sustainable development marketing, EU, nutrition improvement, oil and fat products.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки та суспільства все більшого поширення набувають ідеї концепції сталого розвитку. В рамках даної концепції ведення економічними суб'єктами своєї діяльності має ґрунтуватися на розумінні необхідності уникнення/зменшення негативного впливу на довкілля та здоров'я людини, ведення-бізнес-діяльності з урахуванням інтересів суспільства. У зв'язку з цим науковці та практики активізують пошук шляхів розв'язання завдань щодо скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та джерел енергії, впровадження ресурсозберігаючих безвідходних технологій тощо.

Ідеї та підходи концепції сталого розвитку стосуються екологічної, соціальної та економічної складових. Оскільки в структурі економічної складової одне з важливих місць посідає маркетинг, впродовж останніх десятиліть в світовій практиці формується та запроваджується концепція маркетингу сталого розвитку. З метою впровадження в Україні європейських стандартів життя та сталих підходів до господарської і маркетингової діяльності економічних суб'єктів необхідним є вивчення тривалого та ефективного досвіду ЄС в цій сфері з метою його подальшого адаптації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Під сталим розвитком Ханова О. В., Скібіна С. О розуміють «...систему взаємоузгоджених управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності...» [1]. В рамках концепції сталого розвитку виділяють екологічну, економічну та соціальну складові.

В соціально-економічній сфері сталий розвиток передбачає досягнення трьох взаємопов'язаних та взаємозумовлених цілей:

- створення конкурентоспроможної, високоефективної та низьковитратної економіки;
- підвищення життєвого рівня населення;
- поліпшення екологічної ситуації.

Перша із вказаних цілей – створення конкурентоспроможної та високоефективної економіки – потребує взаємоузгодження із цілями щодо забезпечення низьких витрат, підвищення життєвого рівня населення та поліпшення екологічної ситуації. Таке взаємоузгодження можливо здійснити, шляхом зміни

традиційних підходів до здійснення економічними суб'єктами маркетингової діяльності на підходи маркетингу сталого розвитку.

Martin D. та Schouten J., зазначають, що сталий маркетинг (маркетинг сталого розвитку) – це створення, комунікація та донесення цінності до споживача, що здійснюються в спосіб, який дозволяє зберігати і зміцнювати природний і людський капітал відповідно до критеріїв сталості. В сталому маркетингу усі маркетингові процеси є безпечними для довкілля і суспільства і, водночас, допомагають створювати суспільство, у якому прагнення до сталого розвитку є нормою [2]. Van Dam Y. K. вважає, що «...сталий маркетинг є закликком прийняти екологічні та соціальні обмеження традиційної корпоративної маркетингової філософії...» [3]. Філософія маркетингу сталого розвитку понад 30 років є панівною в компаніях, які здійснюють бізнес-діяльність в ЄС [4]. Маркетингове мислення та практика еволюціонували протягом десятиліть, але основні компоненти «сучасного мейнстрімового маркетингового» мислення були в основному на місці наприкінці 1970-х років [5].

Peattie K. та Belz F. M. відзначають, що маркетинг сталого розвитку поділяє довгострокову орієнтацію маркетингу взаємовідносин, що робить його відмінним від традиційного маркетингу, який має короткострокову орієнтацію. Перехід до маркетингу сталого розвитку передбачає інтеграцію соціальних та екологічних критеріїв у звичайне маркетингове мислення та процеси [6]. Концепція маркетингу сталого розвитку стала логічним продовженням домаркетингових концепцій організації та ведення бізнесу, концепцій традиційного, соціально-етичного та холістичного маркетингу. Основою її формування стала інтеграція підходів концепції маркетингу взаємовідносин в поєднанні із поширенням в суспільстві та економіці розумінням необхідності підтримки сталості соціально-етичного та екологічного розвитку.

Серед характерними рисам маркетингу сталого розвитку Робуль Ю. виділяє сприяння задоволенню людських потреб та одночасному розвитку, добробуту місцевих спільнот і суспільства в цілому; сприяння розвитку економічних обмінів на рівні макроекономічної системи; заощадливість у використанні ресурсів. Маркетинг сталого реалізується в напрямках [7]:

- забезпечення сталого споживання шляхом пропаганди відповідального споживання

вання і сприяння появі відповідних товарів та послуг;

- створення і підтримки конкурентних переваг, сумісних із підходами сталого розвитку;
- створення та розвитку сталої стратегічної маркетингової орієнтації організацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є висвітлення тривалого та ефективного досвіду ЄС на шляху реалізації концепції маркетингу сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поглиблення співробітництва з ЄС та європейські інтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, супроводжуються поширенням розуміння ідеї Європи як сукупності певних змістів, керівництв та орієнтирів щодо практичної діяльності, яка спрямована на трансформацію сучасного суспільного життя за європейськими стандартами [8]. Сукупність європейських змістів, керівництв та орієнтирів знаходить своє відображення в концепції сталого розвитку. Українські євроінтеграційні прагнення мають бути підкріплені розумінням та сприйняттям ідей сталого розвитку.

Поняття «сталий розвиток» вперше застосовано в звіті Всесвітньої комісії з питань довкілля й розвитку ООН у 1983 р. Сталий розвиток визнаний як ключова ідея в офіційному Порядку денному в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, затвердженому на Саміті ООН зі сталого розвитку в 2015 р. Сталий розвиток в даному документі визначено як розвиток суспільства, яке задовольняє існуючі потреби без нанесення шкоди майбутнім поколінням [9]. Сталий розвиток передбачає здійснення комплексу організаційних та управлінських заходів для досягнення 17 глобальних цілей та 169 завдань в період 2016–2030 рр.

Представники ЄС брали активну участь у розробці Порядку денного в галузі сталого розвитку та виступали одними із ключових ініціаторів його прийняття, оскільки даний Порядок відображає стійку прихильність країн-членів ЄС до ідей закладених в даному документі, їх концептуальне бачення та довгострокові пріоритети власного розвитку. Більше того, подібні плани самостійно реалізовувались в ЄС раніше ніж в інших країнах світу, зокрема в рамках «Стратегії сталого розвитку Європейського Союзу – 2009» та «Європа 2020». Сьогодні в ЄС реалізується Порядок денний та Європейську стратегію сталого розвитку на внутрішньому та глобальному рівнях, як

самостійно, так і в співпраці з країнами-партнерами ЄС.

Необхідно відзначити, що підходи та стандарти стратегії сталого розвитку в ЄС не носять декларативного характеру. Необхідність їх дотримання широко імплементована в законодавстві ЄС. Зокрема, європейські компанії щорічно подають звіти про результати своєї діяльності, в яких зобов'язані дотримуватися детальних загальних та секторальних стандартів звітності про сталий розвиток (Європейські стандарти звітності про сталий розвиток).

Основними вимогами до інформації, яку подають у щорічній фінансовій звітності компанії ЄС є [10]:

1. Загальні стандарти, включаючи екологічні питання (зміна клімату та біорізноманіття), соціальні фактори (такі як умови праці, рівність, недискримінація, різноманітність та інклюзивність, права людини, і наслідки діяльності для людей і здоров'я людей).

2. Секторальні стандарти, які будуть пропорційними до масштабу ризиків і наслідків, пов'язаних із питаннями сталого розвитку відповідного сектора, коли ризики та наслідки вищі для одних секторів, ніж для інших.

3. Цілі та плани переходу до стійкої економіки (якщо такі є), які надають гарантії сумісності бізнес-моделі і стратегії з переходом до стійкої економіки; метою обмеження глобального потепління до 1,5°C відповідно до Паризької угоди; досягненням кліматичної нейтральності до 2050 року відповідно до цілей Європейського зеленого курсу без перевищення вказаного терміну або з обмеженим перевищенням.

4. Плани переходу до стійкої економіки мають бути науково обґрунтованими, включно з посиланнями на звіти Міжурядової групи експертів зі зміни клімату та звіти Європейської науково-консультативної ради зі зміни клімату.

5. Ланцюжки вартості зобов'язують підприємства розкривати інформацію про свій процес належної обачності щодо питань сталого розвитку у своїй власній діяльності та ланцюжку створення вартості, основні фактичні або потенційні несприятливі наслідки, пов'язані з цим, а також будь-які дії, вжиті для запобігання, пом'якшення, усунення або припинення фактичних або потенційних негативних наслідків. Якщо інформація щодо ланцюжка створення вартості недоступна, компанії матимуть 3 роки, щоб виправити ситуацію.

6. Нематеріальні ресурси, наприклад інформація про сталий розвиток, включаючи відносини підприємства з його зацікавленими сторонами.

7. Прогнозне розкриття інформації як на перспективній, так і на ретроспективній основі, як у якісному, так і в кількісному виразі, і, якщо це доречно, базуватися на переконливих наукових доказах.

Згідно Директиви ЄС з корпоративної звітності зі сталого розвитку, починаючи з 2028 року компанії, які здійснюють свою діяльність на території ЄС, в тому числі українські, звітуватимуть про дотримання стандартів сталого розвитку, якщо вони:

– мають значну присутність в ЄС (чистий оборот обсягом 150 млн євро в ЄС та які мають хоча б 1 дочірню компанію або філію в ЄС);

– мають цінні папери на біржах в ЄС, незалежно від того, заснований емітент в ЄС чи у країні, яка не входить до ЄС.

Корисним для вивчення та подальшої адаптації в Україні кейсом, з нашої точки зору, є практика реалізації підходів маркетингу сталого розвитку ЄС у сфері оздоровлення харчування населення.

Харчування впливає на організм людини з моменту її народження, і навіть до нього. Інгредієнти харчових продуктів забезпечують організм пластичним матеріалом і енергією, які є необхідними для фізіологічної і розумової діяльності, визначають здоров'я, активність і тривалість життя людини, її здатність до відтворення. Тому стан харчування є одним з найважливіших чинників, який визначає здоров'я будь-якої нації [11].

Уряди та громадськість країн ЄС все більшу увагу звертають на проблему, пов'язану із необхідністю оздоровлення харчування населення, одним із напрямів якого є збільшення обсягів та розширення асортименту споживання так званих «здорових» харчових продуктів. До категорії таких продуктів відносяться рослинні харчові олії та жири з низьким вмістом насичених жирних кислот.

Одним з найважливіших завдань сталого розвитку в ЄС є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення достатніми обсягами якісних, безпечних та корисних харчових продуктів. Разом з тим, якість, безпечність і корисність харчових продуктів не завжди є визначальними чинниками для прийняття споживачами рішення про їх купівлю, яка для будь-якої компанії є бажаним маркетинговим результатом. Тому

наприкінці ХХ ст. перед компаніями олійно-жирової індустрії ЄС постала дилема, суть якої полягала в необхідності обрання одного із двох можливих варіантів: 1) продовжувати орієнтуватися на «нездорові», але традиційні смаки та вподобання споживачів; 2) перейти на підходи маркетингу сталого розвитку. Провідні олійно-жирові компанії в партнерстві з урядами та громадськістю ЄС обрали варіант підтримки сталого розвитку.

Партнерство реалізовується через тісну співпрацю компаній із споживачами, урядами та контактними аудиторіями щодо забезпечення прийняття ефективних організаційно-управлінських та техніко-технологічних рішень для досягнення взаємовигідних інтересів.

Спільні узгоджені дії направляються на пропагування серед населення здорового харчування, а також на розробку і впровадження «здорових» олійно-жирових продуктів із потрібними споживачам характеристиками (функціональністю, смаком, текстурою, кольором, ароматом, стабільністю) та за прийнятною для них вартістю.

Більше тридцяти років олійно-жирові компанії ЄС спрямовують значні обсяги інвестицій на пошук інноваційних рішень у сфері технологій виробництва рослинних олій та жирів харчового споживання, які сприяли б поліпшенню здоров'я людей.

В свою чергу, уряд ЄС не тільки пропагує серед населення здорове харчування, але й змінює нормативно-правову базу діяльності компаній на ринку харчових продуктів. Зокрема, в ЄС були введені норми, регулюючі маркетингову діяльність компаній щодо [12]:

– отримання молодшою аудиторією (дітьми) достовірної інформації про харчування, що забезпечить їм більше шансів вирости здоровими;

– розроблення та обміну найкращими заходами із проведення політики щодо зменшення впливу на дітей маркетингу нездорового харчування;

– підтримки впровадження нових правил ЄС щодо виробництва та реалізації продуктів харчування.

Застосування маркетингу сталого розвитку в даному напрямі дало позитивні результати – в останні два десятиліття на ринку рослинних харчових олій та жирів в ЄС спостерігається стійка тенденція росту, що обумовлено як зростанням попиту на олійно-жирові продукти в цілому, так і зростанням обсягу споживання населенням харчових продуктів, які

є корисними для здоров'я людини [13–15]. Відзначимо, що олійно-жирова сировина, яка містить не корисні для здоров'я людини елементи направляє на забезпечення зростаючих потреб інших (не харчових) галузей промисловості та біопаливної індустрії ЄС.

Принагідно зазначимо, що в Україні існує проблема споживання населенням харчових продуктів із високим вмістом насичених жирними кислотами, які містяться в тваринних жирах. Натомість населення ЄС віддає перевагу споживанню продуктів харчування із високим вмістом більш корисних для організму людини Омега-6 та Омега-3 поліненасичених жирних кислот, які містяться в рослинних харчових оліях та жирах.

Крім безпечності та «здоровості» олійно-жирових продуктів, до кола мотивів, які в свій час спонукали олійно-жирові компанії ЄС здійснити перехід на стандарти маркетингу сталого розвитку необхідно також віднести: етичність та безпечність використання генетично модифікованих організмів (ГМО) при вирощуванні олійних культур; раціональне та природоохоронне використання земель при вирощуванні олійних культур; екологічність переробки, зберігання та транспортування сировини та продуктів; соціальна відповідальність бізнесу; побудова взаємовідносин

з конкурентами, постачальниками і споживачами тощо.

На практиці є декілька причин чому олійно-жирові компанії починають застосовувати підходи маркетингу сталого розвитку. Більшість компаній переходять в свої маркетинговій діяльності на підходи концепції маркетингу сталого розвитку в результаті внутрішнього переконання та прийняття відповідних рішень, що можна пояснити прихильністю власників і менеджерів до ідей необхідності збереження довкілля та сталого розвитку суспільства. Однак, деякі компанії, на жаль, декларативно оголошують себе прихильниками ідей маркетингу сталого розвитку, маючи на меті лише збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку.

Висновки. Досвід провідних компаній ЄС демонструє, що маркетинг сталого розвитку є не тільки корисним для збереження довкілля та забезпечення соціальної справедливості, але і прибутковим. Маркетинг сталого розвитку дозволяє компаніям досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його в довгостроковому періоді, вибудовуючи взаємовигідний взаємозв'язок між власним бізнесом, потребами споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ханова О. В., Скібіна С. О. Сталий розвиток країн ЄС: методика й індикатори оцінювання. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 20–32.
2. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 p.
3. Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A. C. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. Vol. 16. No. 2. P. 45–56.
4. Руда М. В., Мазурик М. М. Співпраця України та ЄС у сфері сталого розвитку: огляд перспектив. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 1. Вип. 3. С. 204–211. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.204>.
5. Bartels R. The History of Marketing Thought, 3rd Ed. Homewood, Illinois, 1988. 327 p.
6. Peattie K., Belz F. M. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 5. P. 8–15.
7. Робуль Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirennia_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu#fullTextFileContent (дата звернення: 25.04.2023).
8. Харченко В. О. Сталий розвиток як складова ідеї сучасної Європи. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2014. Вип. 42. С. 49–58.
9. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (дата звернення: 25.04.2021).
10. Corporate sustainability reporting directive. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464> (дата звернення: 25.04.2021).
11. Гуменюк О. Л. Харчова хімія. Чернігів : ЧДТУ, 2013. 244 с.
12. Taillie L. S., Busey E., Stoltze F. M., Dillman Carpentier F. R. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews*. 2019. Vol. 77 (11). P. 787–816. DOI: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>

13. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.
14. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.
15. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132–136. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-23>.

REFERENCES:

1. Khanova O. V., Skibina S. O. (2017). Stalyi rozvytok krain YeS: metodyka y indykatory otsiniuvannia [Sustainable development of the EU countries: evaluation methodology and indicators]. *Problems of the economy*. 3, 20–32. [in Ukrainian]
2. Martin D., Schouten J. (2014). *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited.
3. Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 6, 45–56.
4. Ruda M. V., Mazuryk M. M. (2021). Spivpratsia Ukrainy ta YeS u sferi staloho rozvytku: ohliad perspektyv [Cooperation between Ukraine and the EU in the field of sustainable development: an overview of prospects]. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*. 1, 3, 204–211. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.204> [in Ukrainian]
5. Bartels R. (1988). *The History of Marketing Thought*, 3rd Ed., Homewood, Illinois.
6. Peattie K., Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 5, 8–15.
7. Robul Yu. Marketynhova polityka v umovakh staloho rozvytku: rozshyrennia marketynhovoї orientatsii ta rozvytok tsyvrovoho marketynhu [Marketing policy in conditions of sustainable development: expansion of marketing orientation and development of digital marketing]. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_polityka_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirennia_marketingovoї_orientatsii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu#fullTextFileContent (Last accessed: 25.04.2023). [in Ukrainian]
8. Kharchenko V. O. (2014). Stalyi rozvytok yak skladova idei suchasnoi Yevropy [Sustainable development as a component of the idea of modern Europe]. *Bulletin of Kharkiv National Pedagogical University named after H. S. Skovoroda*. Philosophy. 42, 49–58.
9. 17 tsilei staloho rozvytku. Kryterii ta pryntsyipy [17 sustainable development goals]. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (Last accessed: 25.04.2023). [in Ukrainian]
10. Corporate sustainability reporting directive. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464> (Last accessed: 25.04.2023).
11. Humeniuk O. L. (2013). *Kharchova khimiia* [Food chemistry]. Chernihiv: ChDTU. [in Ukrainian]
12. Taillie L. S., Busey E., Stoltze F. M., Dillman Carpentier F. R. (2019). Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews*. 77 (11), 787–816. DOI: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>.
13. Dovhan Yu. (2020). Formuvannia marketynhovoї stratehii prosuvannia innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii. [Formation of marketing strategy for the promotion of innovative vegetable edible oils]. *Economy and the State*. 1, 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126> [in Ukrainian]
14. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. (2020). Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 9, 4, 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>
15. Holovchuk Yu. O., Dovhan Yu. V. (2020). Marketynhovi kontseptsii orhanizatsii biznesu v upravlinni innovatsiino-investytsiinoiu diialnistiu oliino-zhyrovyykh pidpriemstv kharchovoї haluzi [Marketing concepts of business organization in the management of innovation and investment activities of oil and fat enterprises in the food industry]. *Black Sea Economic Studies*. 50, 1, 132–136. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.50-23> [in Ukrainian]