

- “Klasyfikatsiia silskohospodarskoi produktsii” [Classification of Agricultural Products]. PARUS. Ynternet-konsultant. http://cons.parus.ua/_d.asp?r=005VQ08568c8fc751f8f85680bc9fe9c5a46d
- [Legal Act of Ukraine] (2004). <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>
- Mykhailenko, O. H. “Osoblyvosti mizhnarodnoi torhivli silskohospodarskymy tovaramy u konteksti staloho rozvytku” [Features of International Agricultural Trade in the Context of Sustainable Development]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, iss. 122, part 1 (2014): 165–178. <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2437/2170>
- Rakhman, M. S., and Babenko, N. M. “Analiz stanu ta perspektyv eksportno-importnykh operatsii zernovykh i zernobobovykh kultur v Ukraini” [Analyzing the Status and Prospects of Export-Import Operations of Cereals and Legumes in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 8 (2020): 134-139.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-134-139>
- Tsymbaliuk, I., and Rykovska, L. “Teoretychnyi analiz сутності та складників дефініції «аграрна сфера»” [Theoretical Analysis of the Essence and Constituent Definitions of «Agrarian Sphere»]. *Ekonomichnyi chasopys Skhid-*

- noievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 4 (2017): 13-19.
DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2017-04-13-19>
- Vladychyn, M. B., and Struk, N. S. “Osoblyvosti zastosuvannya zbalansovanoi systemy pokaznykiv u stratehichnomu upravlinskomu obliku zovnishnyoekonomichnoi diialnosti torhovelnykh pidpriemstv Ukrainy” [Features of the Balanced Scorecard Application in Strategic Management Accounting of Foreign Economic Activities of Commercial Enterprises in Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 202-209.
DOI: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-4_0-pages-202_209.pdf
- “Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy ta posluhamy u 2020 rotsi” [Ukraine's Foreign Trade in Goods and Services in 2020]. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2020-Rotsi&isSpecial=true>
- “Zovnishnia torhivlia” [Foreign Trade]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm

УДК 658.8:664.144/.149

JEL: I12; M31; M37; O35

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-482-487>

МАРКЕТИНГОВЕ ПРЕДТЕСТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОГО ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ АНТИАНЕМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

©2021 ПРЯДКО О. М., ТАРАСОВ І. Ю.

УДК 658.8:664.144/.149

JEL: I12; M31; M37; O35

Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове предтестування виведення на ринок інноваційного харчового продукту антианемічного спрямування

У статті проаналізовано, систематизовано й узагальнено наукові праці вчених; розглянуто проблеми, що пов'язані із дослідженням теоретико-методологічних і прикладних аспектів маркетингу інновацій. Метою статті є дослідження сучасного стану регіонального ринку бісквітних напівфабрикатів і визначення ринкових перспектив нового інноваційного харчового продукту антианемічного спрямування. Обґрунтовано, що в умовах світової пандемії COVID-19 гостро постає питання здорового й оздоровчого харчування як засобу підтримки імунітету та підвищення можливостей організму людини щодо спротиву коронавірусу. Наявність хронічних захворювань здатна значно знижувати імунітет людини та, як наслідок, підвищує потенційну можливість захворювання. Наведено основні напрями реалізації оздоровчого харчування. Для досягнення поставленої мети здійснено власне пошукове дослідження методами тестування й опитування. Для дослідження ринку потенційних споживачів було розроблено анкету, що складалася із 13 взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Вибіркова сукупність складала 300 респондентів. Виявлено споживче ставлення до групи харчових продуктів – бісквітні напівфабрикати з додаванням дієтичної добавки гемового заліза – і перспектив сприйняття його нового різновиду. За результатами дослідження виділено найбільш значущі індикатори якості продукції. Виявлено певні тенденції на ринку бісквітних напівфабрикатів. Запропоновано комплекс дій маркетингового стратегічного спрямування для підвищення ринкової перспективи нового інноваційного харчового продукту. Розроблено рекомендації щодо виведення цієї продукції на регіональний ринок, обґрунтовано його ринкову та споживчу актуальність під час пандемії COVID-19.

Ключові слова: анемія, COVID-19, ринок, дослідження, респондент, споживач, маркетинг, інноваційний харчовий продукт.

Рис.: 3. **Бібл.:** 9.

Прядко Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Тарасов Ігор Юрійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: igor_tarasov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6086-1983>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1892862/ihor-tarasov/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211391139>

Priadko O. M., Tarasov I. Yu. Marketing Pretesting of the Introduction to the Market of an Innovative Anti-Anemic Food Product

The article analyzes, systematizes and generalizes scientific works of scholars; the problems related to the study of the theoretical, methodological and applied aspects of innovation marketing are considered. The article is aimed at studying the current state of the regional market of biscuit semi-finished products and determine the market prospects for a new innovative anti-anemic food product. It is substantiated that in the context of the global COVID-19 pandemic, the issue of healthy and health-improving eating as a means of maintaining immunity and enhancing the capabilities of the human body to resist coronavirus becomes urgent. The presence of chronic illnesses can significantly reduce human immunity and, as a result, increases the possibility for a new disease. The main directions of implementation of health nutrition are presented. To achieve the set aim, the authors' own research is carried out using testing and survey methods. To study the market of potential consumers, a questionnaire is developed, which consisted of 13 interrelated questions comprised in a logical sequence. The sample consists of 300 respondents. Consumer attitude to the food group – biscuit semi-finished products with the addition of heme iron dietary supplement – and prospects for perception of its new variety are identified. According to the results of the research, the most significant indicators of product quality are allocated. Certain trends in the market of biscuit semi-finished products are identified. A complex of actions with marketing strategic orientation is proposed to increase the market perspective of a new innovative food product. Recommendations for introducing these products to the regional market are developed, its market and consumer relevance during the COVID-19 pandemic are substantiated.

Keywords: anemia, COVID-19, market, research, respondent, consumer, marketing, innovative food product.

Fig.: 3. **Bibl.:** 9.

Priadko Olha M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Media Communications, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: oliaprydko9598@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Tarasov Ihor Yu. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Media Communications, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: igor_tarasov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6086-1983>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1892862/ihor-tarasov/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211391139>

Сучасний ритм життя вимагає від усіх верств населення та бізнесу певних змін. Пандемія та бажання споживачів бути здоровими обумовлює певне зростання споживання групи товарів, що позиціонуються покупцями як представники здорового або оздоровчого спрямування. А бізнес, своєю чергою, має забезпечити їх асортиментну та кількісну складові.

Рішення виробника про виробництво нового продукту одночасно є вирішенням проблем (потреб або бажань) цільового споживача та розширення власних можливостей, а також проблемою виведення на ринок невідомого споживачеві продукту, позиціонування по відношенню до існуючих на ринку та виробників. Маркетинг створює підґрунтя для прийняття рішень щодо виробництва нового продукту, виведення його на ринок для розпізнавання споживачем, формування культури споживання та лояльності до продукту/бренду фірми [1].

Проблеми, що пов'язані із дослідженнями маркетингової інноваційної діяльності, досліджували такі закордонні та вітчизняні фахівці, як: І. Ансофф, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, О. Жегус, С. Ілляшенко, П. Перерва, Н. Савицька та ін. Їхні дослідження широко висвітлюють теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу інновацій. Серед досліджень з формування споживчих властивостей харчових продуктів, що містять неорганічне та гемове залізо, слід відмітити роботи В. Ю. Міцика, Л. В. Антіпової, І. В. Леріної, В. В. Євлаш й інших науковців.

Одним із найважливіших завдань для будь-якого суспільства є покращення якості життя людей,

що передбачає забезпечення населення достатніми обсягами якісних та «здорових» продуктів харчування. Не менш принциповим є питання організації виробництва харчових продуктів оздоровчої спрямованості, що здатні покращити стан здоров'я хворого контингенту населення. Для рішення цього завдання необхідне формування та зміна структури ринку харчових продуктів шляхом упровадження інноваційних розробок.

В умовах світової пандемії COVID-19 гостро постає питання здорового й оздоровчого харчування як засобу підтримки імунітету та підвищення можливостей організму людини супротиву коронавірусу. Наявність хронічних захворювань у людини здатне значно знижувати імунітет і, як наслідок, підвищує потенційну можливість захворювання.

Основними напрямками реалізації основ оздоровчого харчування є:

- ✦ розробка комплексу заходів, спрямованих на зниження поширеності захворювань, пов'язаних з харчуванням;
- ✦ розробка та впровадження єдиних форм державної статистичної звітності щодо захворюваності, пов'язаної з порушенням харчування, у тому числі з анемією, недостатністю харчування, ожиріння, хворобами органів травлення;
- ✦ розробка та впровадження програм державного моніторингу харчування та здоров'я населення на основі проведення спеціальних досліджень індивідуального харчування, включно з питаннями безпеки та розвитку поширених аліментарно-залежних станів;

- ✦ посилення пропаганди здорового харчування населення, у тому числі з використанням засобів масової інформації [2].

Згідно з визначенням ВООЗ (Всесвітньої організації охорони здоров'я), анемія – це стан, який характеризується зниженням рівня гемоглобіну < 130 г/л у чоловіків віком старше 15 років, < 120 г/л у невагітних жінок віком старше 15 років та < 110 г/л – у вагітних. Залізодефіцитна анемія (ЗДА) – патологічний стан, який характеризується порушенням синтезу гемоглобіну та еритропоезу внаслідок дефіциту в організмі заліза (Fe). Її найчастіше діагностують у вагітних і жінок з менометрорагіями в анамнезі, людей літнього віку, пацієнтів із захворюваннями шлунково-кишкового тракту, а також у осіб, які застосовують ацетилсаліцилову кислоту та/чи антациди (згідно з даними дослідження, проведеного у 2016 р. серед населення чотирьох країн Європи: Італії, Бельгії, Іспанії та Німеччини) [3].

Загальні ознаки та симптоми анемії включають втому, млявість, запаморочення, утруднене дихання, головний біль, набряк і тахікардію [4].

Обмін заліза в організмі здійснюється в замкнутій системі. Його добова витрата становить у середньому 1–1,5 мг (за відсутності втрат крові). Рівновага підтримується за рахунок надходження ззовні такої ж кількості заліза [5].

Пандемія привернула увагу населення до питань здоров'я й емоційного благополуччя. Це підвищило увагу споживачів до так званих «функціональних» виробів, які є не лише смачними, але й можуть покращити самопочуття завдяки вмісту додаткових корисних інгредієнтів, наприклад вітамінів, мікроелементів, екстрактів рослин тощо [6].

Недостатнє надходження мікронутрієнтів до організму людини негативно позначається на показниках фізичного розвитку, захворюваності, сприяє поступовому розвитку обмінних порушень, хронічних захворювань і, зрештою, перешкоджає формуванню здорового покоління. Одним із особливо небезпечних у цьому відношенні є дефіцит заліза, який спостерігається в даний час у 70...100% вагітних жінок. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), у світі 3,6 млрд людей (30% населення земної кулі) страждають на дефіцит заліза, а 1,8 млрд – на залізодефіцитну анемію (з них 80% вагітні жінки). У явній або прихованій формі цей дефіцит відмічений у половини дітей раннього віку та у третини зовні здорових жінок статевозрілого віку [7].

Залізо вважається одним із найнеобхідніших мікронутрієнтів для організму людини. Основна його функція (транспортування кисню) пов'язана зі здатністю брати участь у формуванні гему, а в складі гемоглобіну зворотно зв'язувати кисень для його перенесення до всіх органів і тканин. Отже, дефіцит заліза спричиняє порушення цього процесу та провокує розвиток гіпоксії [8].

Здоров'я людини більш ніж на 90% визначається його харчовим статусом, тобто ступенем забезпеченості організму енергією та комплексом харчових речовин. Будь-яке відхилення від так званої формули збалансованого харчування призводить до порушення функцій організму, особливо якщо ці відхилення досить виражені та тривалі за часом. Одним із найважливіших компонентів для організму людини є залізо, оскільки воно входить до складу гемоглобіну, міоглобіну, відіграє першорядну роль у багатьох біохімічних реакціях [9].

На кафедрі хімії, мікробіології та гігієни харчування Харківського державного університету харчування та торгівлі було розроблено бісквітний напівфабрикат, що містить гемове залізо в легкозасвоюваній формі для профілактики залізодефіцитних станів шляхом використання дієтичної добавки «Нутріогем». Вона розроблена для застосування в харчовій промисловості як сировина при виробництві функціональних і дієтичних харчових продуктів. «Нутріогем» рекомендований МОЗ України для профілактики та лікування залізодефіцитних станів як такий, що має високі функціонально-технологічні та фізіологічні властивості та призначений для збагачення широкого спектра харчових продуктів гемовим залізом.

Виведення вдосконаленого інноваційного харчового продукту на ринок вимагає певного комплексу алгоритмів і дій маркетингової спрямованості, а саме: дослідження ринку, конкурентів і потенційних споживачів; обґрунтування концепції інноваційного харчового продукту; розробка засобів інформаційної підтримки та інше, що сприяє розробці вдалої концепції нового продукту відповідно до ринкових потреб і кон'юнктури ринку.

Для виявлення стану регіонального ринку, потенційного попиту на інноваційний товар і його сприйняття потенційними споживачами було проведено маркетингове дослідження у вигляді опитування потенційних споживачів на платформі GoogleForms. Для дослідження ринку споживачів бісквітних напівфабрикатів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 300 респондентів. Обсяг вибірки склав 300 осіб віком від 17 до 50 років і більше, з них 83,9% – жінки, 16,1% – чоловіки.

Дослідження регіонального ринку показало, що на ньому присутні 6 великих брендів: ТМ LEKORNA, ТМ Dahli (Польща), ТМ Merci, ТМ Kingdom Cake, Квікбері (Німеччина), ТОВ «Солес» і майже 20 регіональних невеликих виробників.

Діаграма розподілу споживчих вподобань основних виробників бісквітних напівфабрикатів наведено на *рис. 1*.

Виходячи з *рис. 1* бачимо, що торговельна марка ТМ Merci є лідером на ринку та контролює його 24%.

Бісквітні напівфабрикати якого виробника Вам відомі?

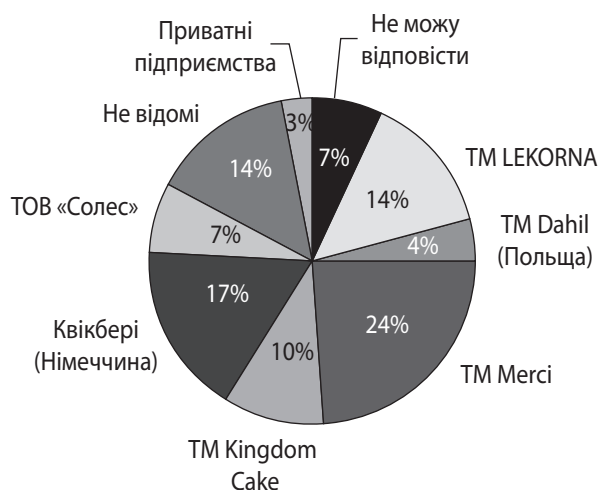


Рис. 1. Структура регіонального ринку виробників бісквітних напівфабрикатів

Вона позиціонує себе як найпотужніший український виробник напівфабрикатів для виготовлення тортів у домашніх умовах і пропонує 10 найменувань коржів, а також напівфабрикат «Вафлі листові», який можна розглядати як товар-замінник.

На другому місці компанія «Квікбері» (Німеччина) – 17%, яка представлена на українському ринку двома різновидами бісквітних напівфабрикатів. Вони мають гарні якісні характеристики, але споживач вважає їх рівень цін дещо завищеним (більше ніж у 2 рази від українських виробників).

На третьому місці – регіональний (м. Богодухів Харківської області) виробник вафельних коржів ТМ LекORNA – 14%, товари-замінники якого користуються достатньо високим попитом. На ринку представлено 15 найменувань досліджуваного товару. Високу якість продукції підкреслюють прямі договори з великими торговельними мережами (АТБ, Fozzy Group, «Метро», «Ашан» та ін.), а також її експорт до 10 країн світу.

10% займає ТМ Kingdom Cake. Її власником є український виробник ТОВ «Стар Фудс», який постачає на харківський ринок три різновиди коржів для тортів.

7% респондентів надають перевагу київської компанії ТОВ «СОЛЕС»; 4% – ТМ Dahli (польський виробник Dan Cake Polonia sp.z.o.o); 3% віддають перевагу приватним підприємствам.

Необхідно відмітити, що всі наведені виробники пропонують продукцію, зроблену за традиційною рецептурою та технологію, яка орієнтована на загальну групу споживачів. Проте на досліджуваному ринку явно не вистачає харчових продуктів оздоровчої спрямованості. Є їх невелика

пропозиція крафтового напрямку в мережі Інтернет і соціальних мережах. Разом із тим переважна кількість потенційних споживачів ставиться до даного типу пропозиції з пересторогою та віддає перевагу здійсненню купівлі досліджуваної групи товарів у традиційній торговельній мережі.

На питання «Чи маєте Ви недостатність заліза в організмі?» 39% респондентів відповіли що «так».

Наступним кроком було здійснено спробу виявити, яким саме засобом респонденти надають перевагу у вирішенні проблеми з анемією, а саме: продуктам харчування, збагаченим залізом; лікарським препаратам; звичайним харчовим продуктам або чомусь іншому. Отримані результати наведено на рис. 2.

Що Ви вважаєте найбільш доцільним для вирішення проблем з анемією?

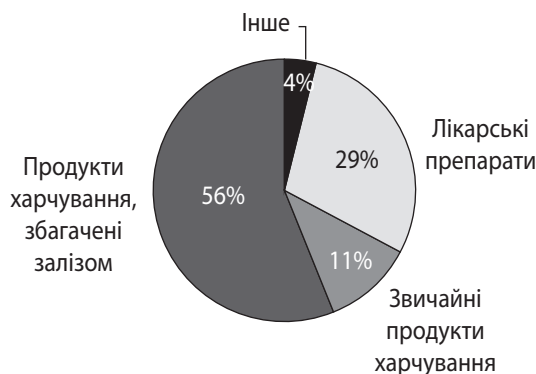


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо вирішення проблем з анемією

Наступне питання анкети було спрямоване на виявлення зацікавленості потенційних споживачів у купівлі нового інноваційного харчового продукту – бісквітного напівфабрикату антианемічного спрямування. Результати наведено на рис. 3.

За результатами опитування 29% респондентів згодні спробувати інноваційний продукт з додаванням дієтичної добавки «Нутріо-гем» і вважають, що це буде корисно для їх здоров'я. 29% відповіли, що скоріше «ні», бо купують лише особисто перевірені продукти; 20% респондентів теж згодні купити цей продукт, але після ретельного вивчення його особливостей; 16% згодні купити після дегустації, за умови його особистого сприйняття органолептичних характеристик; по 3% опитаних відповіли, що куплять після вивчення відгуків знайомих або взагалі не впевнені в його купівлі.

Спираючись на результати анкетування, можна констатувати, що найбільш значущими індикаторами якості продукції під час їх купівлі для покупців є натуральність інгредієнтів і корисність для здоров'я.

Проведене дослідження дозволило виявити певні тенденції на ринку, що досліджувався:

Чи цікаві Вам бісквітні напівфабрикати з додаванням такої дієтичної добавки, як гемове залізо, для профілактики та лікування залізодефіцитних станів (антианемічне спрямування)?



Рис. 3. Питома вага респондентів, зацікавлених у новому інноваційному продукті з додаванням гемового заліза

- ✦ бісквітні напівфабрикати займають досить невеликий, але стійкий сегмент ринку як за рівнем задоволення споживчих потреб, так і у формуванні ступеня їх прихильності;
- ✦ абсолютна більшість споживачів надає перевагу традиційним продуктам харчування, але 29% з них не купують продукцію підвищеної харчової цінності, оскільки не зустрічали її в продажу, проте згодні спробувати інноваційний продукт з додаванням дієтичної добавки та вважають, що це буде корисно для здоров'я;
- ✦ тенденції зміни споживання бісквітних напівфабрикатів різних цінових ніш певними споживчими сегментами за рівнем доходів показали, що в сучасних умовах споживач навіть із низьким рівнем доходів бажає платити більше за якість, корисність для здоров'я товарів даної групи;
- ✦ виявлено тенденцію збільшення споживання більш дорогих товарів з додаванням нетрадиційних добавок, які сприймаються споживачами як високоякісні, безпечні для здоров'я;
- ✦ формування асортименту вітчизняними виробниками поступово повинно змінюватись у бік середньоцінової продукції бісквітних напівфабрикатів із додаванням нетрадиційних добавок, таких як «Нутріо-гем», потреби в яких зростають.

Проведена робота дозволила запропонувати певний комплекс дій маркетингового стратегічного спрямування, здатних значно підвищити ринкову

перспективу нового інноваційного харчового продукту:

- ✦ забезпечити інформацією про новий інноваційний продукт, його унікальність, якісні характеристики та склад інгредієнтів потенційну групу споживачів і фахівців (лікарів, дієтологів, нутриціологів та ін.);
- ✦ активно використовувати друковану поліграфічну рекламу нового продукту в спеціалізованих відділеннях лікарень, оздоровчих закладів, поліклінік, жіночих консультацій, кондитерських відділеннях супермаркетів і спеціалізованих торговельних закладів;
- ✦ позиціонувати бісквітні напівфабрикати з додаванням дієтичної добавки гемового заліза як продукцію підвищеної харчової цінності та такого, що сприяє підтриманню здоров'я людини;
- ✦ активно використовувати всі засоби SMM-маркетингу (створити сайт, активно просувати бісквіти в соціальних мережах Instagram, Facebook) під трендом здорового харчування;
- ✦ відзначати, що поруч із доступною ціною вітчизняна продукція підвищеної харчової цінності з додаванням дієтичної добавки гемового заліза містить у складі тільки натуральні речовини та домішки;
- ✦ реалізовувати запропоновану продукцію доцільно через мережу фірмових магазинів, а також через інші магазини, у тому числі супермаркети, кафе, у фойє поліклінік і лікарень, оздоровчих закладах, тобто за моделлю комбінованого збуту.

ВИСНОВКИ

Сучасний стан ринку оздоровчого харчування та тенденції його розвитку в умовах пандемії, постійне збільшення кількості споживачів, що дотримуються його принципів, свідчать про значні ринкові перспективи нового інноваційного харчового продукту – бісквітні напівфабрикати з додаванням дієтичної добавки гемового заліза – за умови їх активного просування на ринок запропонованими засобами маркетингової спрямованості. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (сиру кисломолочного). *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С. 324–328. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-324_328.pdf
2. Болгова Н. В. Продукти оздоровчого призначення. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 179. С. 248–254. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/1839/1/39.pdf>

3. Козловська А. Залізодефіцитна анемія: алгоритм діагностики та лікування // Український медичний часопис. *Актуальні питання медичної практики*. 22.08.2019. URL: <https://www.umj.com.ua/article/161364/zalizodefitsitna-anemiya-algoritm-diaagnostiki-ta-likuvannya>
4. Клінічна гематологія. Ч. 1. Анемії: методичні вказівки для студентів і лікарів-інтернів / упоряд. Л. В. Журавльова, О. О. Янкевич. Харків : ХНМУ, 2015. 44 с. URL: <http://vnmed3.kharkiv.ua/wp-content/uploads/2016/01/hemato3346.pdf>
5. Третьякова О. С. Обмен железа в организме человека и его особенности у детей. *Дитячий лікар*. 2013. № 2. С. 50–55. URL: <https://d-l.com.ua/ru/archive/2013/2%2823%29/pages-50-55/obmen-zheleza-v-organizme-cheloveka-i-ego-osobennosti-u-detey>
6. Тренди світового ринку кондитерських виробів з цукру // *Бізнес. Експорт*. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/25>
7. Гульченко Л. П. О профилактике заболеваний, обусловленных дефицитом микронутриентов. URL: <http://www.rospotrebnadzor.ru/>
8. Залізо, залізодефіцит, анемія: значення для жіночого здоров'я й не тільки... URL: https://health-ua.com/multimedia/userfiles/files/2021/ZU_5_2021/ZU_05_2021_st10_11.pdf
9. Євлаш В. В., Демидов І. М., Неміріч О. В., Гавриш А. В. Визначення впливу залізовмісної дієтичної добавки на якість глазури для кондитерських виробів під час зберігання. *Вісник національного університету «ХПІ»*. 2010. № 52. С. 123–132. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6005/3/13053.pdf>

REFERENCES

- Bolhova, N. V. "Produkty ozdorovchoho pryznachennia" [Products Wellness Destination]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu sil'skoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, iss. 179 (2016): 248–254. <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/1839/1/39.pdf>
- Gulchenko, L. P. "O profilaktike zabolevaniy, obuslovlennykh defitsitom mikronutriyentov" [On the Preven-

tion of Diseases Caused by Micronutrient Deficiency]. <http://www.rospotrebnadzor.ru/>

- "Klinichna hematolohiia. Ch. 1. Anemii: metodychni vkazivky dlia studentiv i likariv-interniv" [Clinical Hematology. Part 1. Anemia: Guidelines for Students and Interns]. Kharkiv : KhNMU, 2015. <http://vnmed3.kharkiv.ua/wp-content/uploads/2016/01/hemato3346.pdf>
- Kozlovska, A. "Zalizodefitsytna anemiia: alhorytm diahnostryky ta likuvannia" [Iron Deficiency Anemia: An Algorithm for Diagnosis and Treatment]. *Ukrainskyi medychnyi chasopys. Aktualni pytannia medychnoi praktyky*. August 22, 2019. <https://www.umj.com.ua/article/161364/zalizodefitsitna-anemiya-algoritm-diaagnostiki-ta-likuvannya>
- Savytska, N. L., Afanasieva, O. P., and Kurliantseva, A. V. "Marketingove testuvannia kontseptsii novoho produktu (syru kyslomolochnoho)" [The Marketing Test of the Concept of New Product (Quark Milk Cheese)]. *Biznes Inform*, no. 12 (2016): 324–328. https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-324_328.pdf
- "Trendy svitovoho rynku kondyterskykh vyrobiv z tsukru" [Trends in the World Market of Sugar Confectionery]. *Biznes. Ekspert*. <https://export.gov.ua/industry/review/25>
- Tret'yakova, O. S. "Obmen zheleza v organizme cheloveka i yeho osobennosti u detey" [Iron Exchange in the Human Body and Its Features in Children]. *Dytiachyi likar*, no. 2 (2013): 50–55. <https://d-l.com.ua/ru/archive/2013/2%2823%29/pages-50-55/obmen-zheleza-v-organizme-cheloveka-i-ego-osobennosti-u-detey>
- Yevlash, V. V. et al. "Vyznachennia vplyvu zalizovmisnoi diietychnoi dobavky na yakist hlazuri dlia kondyterskykh vyrobiv pid chas zberihannia" [Determination of the Effect of Iron-containing Dietary Supplement on the Quality of Glaze for Confectionery During Storage]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «KhPI»*, no. 52 (2010): 123–132. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6005/3/13053.pdf>
- "Zalizo, zalizodefitsyt, anemiia: znachennia dlia zhinochoho zdorovia i ne tilky..." [Iron, Iron Deficiency, Anemia: Importance for Women's Health and More...]. https://health-ua.com/multimedia/userfiles/files/2021/ZU_5_2021/ZU_05_2021_st10_11.pdf