

УДК 316.614-053.4:658.8
JEL Classification: M31

DOI: 10.37332/2309-1533.2020.7-8.15

Коноваленко А.С.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Д. Моторного,
м. Мелітополь, Запорізька область

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ СПОЖИВЧОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Konovalenko A.S.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate
professor at the department of marketing,
Dmytro Motorny Tavria State
Agrotechnological University,
Melitopol, Zaporizhia region

MARKETING ASPECT OF CONSUMER SOCIALIZATION OF SCHOOL CHILDREN

Постановка проблеми. Поведінка споживача на ринку розглядається як процес прийняття споживачем рішення про купівлю, а також соціальні й розумові процеси, які передують цьому та наступають після споживання. Модель поведінки споживача формується поступово та може змінюватись протягом життя, однак, процес формування моделі споживчої поведінки як суб'єкта маркетингу розпочинається у дитинстві. У дошкільному віці діти певним чином захищені участю батьків в процесі вибору та споживанні продуктів харчування. Діти шкільного ж віку з 6 років отримують можливість самостійно укладати дрібні угоди та набувають на споживчому ринку ознак споживача [1, с. 188]. Маючи можливість обирати, купувати та споживати товари повсякденного користування та продукти харчування, діти шкільного віку стають учасниками ринкових відносин та суб'єктами маркетингу. Відсутність сталої моделі споживчої поведінки у дітей обумовлює виникнення низки потенційних ризиків, пов'язаних із прямим або непрямим впливом інших суб'єктів маркетингу на дитину. Таким чином, зі зростанням дитини відбувається процес її споживчої соціалізації, тобто формування певної моделі споживчої поведінки та культури споживання.

Процес споживчої соціалізації робить модель споживчої поведінки дитини відмінною від моделі споживчої поведінки дорослих людей. Визначення специфіки споживчої соціалізації дітей, її етапів, чинників впливу дозволить враховувати особливості маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у дитячому сегменті ринку, визначати можливості та обмеження, у тому числі обмеження, пов'язані із необхідністю формування безпекових аспектів харчування дітей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість наукових праць іноземних і вітчизняних вчених закладає теоретичні основи дослідження поведінки споживача та формування споживчих мотивацій. Окремі наукові праці розкривають аспекти споживчої соціалізації дітей. Так, у роботах Я. Ларіної та А. Рябчик розкрито аспекти соціалізації дітей [2]. Науковці Г. Григоренко, Р. Жадан вивчали чинники набуття дітьми якостей раціонального споживача, зорієнтованого на ощадливе ставлення до власних і громадських ресурсів [3].

Специфіку споживчої поведінки дітей вивчали такі дослідники, як Р. Д. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел [4]. Дослідження Т. Манглебурга [5] присвячені питанням споживчої соціалізації дітей в еру інформатизації життя суспільства. Підходи до моделювання споживчої поведінки підлітків розкриті С. Шадріною [6], яка зазначила, що у ході дорослішання дітей зростає здатність дітей до диференціації джерел інформації щодо предмету та місця купівлі продуктів. Дослідження В. Краак та Д. Пеллетьер [7] доводять значущість впливу маркетингу на споживчу поведінку дітей та зазначають необхідність розробки сучасних підходів до навчання дітей корисним харчовим звичкам та популяризації здорового харчування з точки зору забезпечення дитячої безпеки. Процес набуття дітьми знань, що впливають на споживчу поведінку, розкрито у роботах Д. Реддер Джон [8].

Дослідженням питань соціологічного аналізу поведінки споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору здійснила Щерба О. [9]. Аспекти формування споживчої культури у

шкільній освіті розкриті у роботах Кісель О. [10], Кашуби Л. [11]. Однак, не дивлячись на значні напрацювання науковців, питання споживчої соціалізації дітей розглядались здебільшого із педагогічних аспектів або як питання загальної економічної освіченості населення. Аспекти споживчої соціалізації дітей шкільного віку в ході їх взаємодії із іншими суб'єктами маркетингу досі залишаються малодослідженими та потребують подальшого опрацювання.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення концептуальних основ процесу споживчої соціалізації дітей шкільного віку з огляду на процес становлення моделі споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживача розглядається як поведінка особи, яка вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб, а також соціальні та розумові процеси, які передують процесу купівлі та настають після нього. Оклендер М. А. зазначає, що змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають [12, с. 36].

Під поняттям «споживач» розуміють суб'єкта, який має певні потреби та бажає задовольняти їх у той чи інший спосіб. Такий підхід дає змогу стверджувати, що дитина є суб'єктом маркетингу (споживачем), тому що дитина має низку потреб та має змогу задовольнити їх у різний спосіб, у тому числі обираючи та купуючи продукти харчування на ринку. Специфікою процесу задоволення потреб дітьми є те, що вони частково обмежені у своєму виборі та є залежними від рішень суб'єктів, відповідальних за виховання дітей до досягнення ними 18-річного віку: держава виступає гарантом захисту прав дитини на безпечне харчування; батьки (або особи, які їх замінюють) є особами, відповідальними за реалізацію прав дитини. Інші суб'єкти маркетингу на ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку мають враховувати ці обмеження як характерну особливість даного сегменту ринку [13, с. 132]. Тоді під поняттям ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку розуміємо специфічну сферу обміну товарами та послугами, у результаті якої виникають та реалізуються стосунки між виробниками та дітьми віком від 6 до 18 років, які пов'язані з просуванням товарів та послуг та здійсненням операцій купівлі-продажу. Враховуючи специфіку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку, слід дотримуватись позиції, що діти виступають споживачами та вільні у своєму виборі на ринку в межах кон'юнктури ринку.

Дослідження ролі маркетингового впливу на модель споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування потребує врахування низки чинників:

1. Існує чітке визначення поняття «дитяче харчування», яке призначено для дітей до 3 років. Подібна продукція представлена у продажу з маркуванням щодо вікових обмежень («0+», «3+» тощо). Вибір дитини у ранньому віці обмежений її смаковими уподобаннями у безпечному полі, гарантованому державою, виробниками продукції дитячого харчування, батьками та дошкільними закладами дитячого виховання. Діти ж старше 3 років переходять на дорослий раціон харчування, що передбачає вживання ними продуктів, представлених на ринку для дорослого населення. Таким чином, ступінь регулювання безпеки харчування дітей старше трьох років знижується з огляду на послаблення регулювання діяльності виробників у даному сегменті.

2. В процесі дорослішання дітей послаблюється контроль з боку родини над системою харчування дитини, діти отримують більше свободи для вольового вибору ними продуктів харчування за межами дому під час їх перебування на навчанні у школі, позашкільних дитячих закладах, у вільний час. Наявність у їх розпорядженні кишенькових коштів відкриває їм можливість самостійного вибору продуктів харчування та робить їх повноправними учасниками ринкових відносин. Однак, цей вибір вони роблять вже у асортименті продуктів харчування для дорослих. У зв'язку з цим, ризики та загрози зростають, а рівень безпеки їх харчування опиняється у полі лише їх особистої відповідальності, яка найчастіше у такому віці ще не сформована.

3. У дітей та підлітків не сформовані навички критичного ставлення до інформації, яку вони отримують у маркетинговому просторі, що підвищує рівень сприйняття ними маркетингових комунікаційних потоків, підвищує рівень їх чутливості до маркетингового впливу з боку виробників.

4. Потреби дітей шкільного віку, пріоритети їх батьків та стратегічні цілі суспільства, зацікавленого у безпеці харчування можуть відрізнятись. Маркетинговий механізм має стати певним інструментом створення збалансованого ціннісних орієнтирів зацікавлених сторін.

У системі управління безпекою харчування ключовим суб'єктом є споживач (діти шкільного віку), однак об'єктом впливу суб'єкту управління є єдина система взаємопов'язаних в межах маркетингового середовища явищ та суб'єктів маркетингової діяльності [14, с. 72]. Тобто об'єктом управління у маркетинговому механізмі є не сам споживач, а споживча модель поведінки дітей шкільного віку. У зв'язку з цим зусилля суб'єктів маркетингового механізму спрямовані на досягнення загальної стратегічної мети – підвищення гарантованого рівня безпеки харчування дітей до максимально можливого (гарантованого) рівня через вплив на модель їх споживчої поведінки.

Інтегральний підхід до дослідження моделі поведінки споживача передбачає визначення впливу зовнішніх (контрольованих, неконтрольованих, ситуативних) та внутрішніх (особистісних та психологічних) чинників на процес прийняття споживачем рішення щодо придбання того чи іншого товару або послуги. Про значну роль маркетингового впливу на споживчу модель поведінки дітей свідчать результати дослідження, яке було опубліковано у 2006 р. Інститутом медицини. Звіт під назвою «Маркетинг продуктів харчування для дітей та молоді: загроза чи шанс?», замовлений Конгресом США і профінансований американським центром контролю та профілактики захворювань, надав наукові докази впливу реклами їжі на систему харчування та здоров'я дітей та молоді [16]. Науковці стверджували, що, окрім генетичних передумов та рівня культури, на систему харчування дитини значно впливають маркетингова діяльність виробників продуктів харчування та напоїв, що часто шкодить дитячому здоров'ю.

Доведений суттєвий вплив родини та значущих осіб на споживчу поведінку дітей. Група науковців досліджували переконання матері та їх роль у формуванні харчових звичок дітей у Самоа. У своїх роботах вони довели, що харчові звички починають формуватися на початку життя, коли батьківські переконання та поведінка часто відіграють головну роль у формуванні раціону харчування. Самоанські матері (n = 44) сортували фотографії 26 продуктів, які зазвичай вживаються дітьми на Самоа за вартістю, соціальним статусом та харчовою цінністю (показником віднесення продукту до «здорової їжі»). Матері вказали, що традиційна національна їжа була більш «здоровою» та мала вищий соціальний статус й нижчу вартість порівняно із нетрадиційними (імпортними та популярними) харчовими продуктами. Існувала думка, що більш високий соціальний статус імпортних продуктів може сприяти збільшенню споживання та зростанню поширеності дитячого ожиріння в країні, що розвивається. Висновки вчених суперечили думці, що, незважаючи на свої харчові знання, самоанським матерям може знадобитися додаткова підтримка у застосуванні своїх знань та переконань, щоб забезпечити здорову дитину дієтою, включаючи підтримку доступу до здорових продуктів за розумною ціною [16, с. 75].

Крім зовнішніх чинників, на споживчу модель поведінки дітей впливають й особистісні й психологічні чинники. Споживчий досвід, здебільшого, залежить від віку дитини. Доведено, що доросліші діти проявляють більшу здатність до супротиву рекламному впливу виробників. Групування за віком дозволяє розподілити вік дітей за великими та меншими групами, які поєднані схожістю певних соціальних та демографічних функцій. В основі класифікації за віком лежить уява про періодизацію віку. Однак критерії класифікації віку залежать від мети дослідження. Вікова періодизація передбачає врахування декількох аспектів розвитку дитини, а саме: біологічний, психічний, соціальний і духовний (моральний) [17, с. 106]. Критеріями вікової періодизації розвитку дитини є анатомічні, фізіологічні, психологічні, педагогічні, фізичні показники стану організму.

Кожний віковий період має специфічні характеристики, які обумовлені соціальною ситуацією розвитку, яка йому притаманна та є ключовим моментом для усіх динамічних змін, які відбуваються у період розвитку дитини у конкретному віці. На сьогодні в науці не сформовано єдиного підходу щодо вікової періодизації дітей з маркетинговими цілями, що ускладнює процес дослідження дитячої аудиторії споживачів та вимагає подальших наукових досліджень. На основі аналізу підходів до вікової періодизації дитинства запропонований підхід до сегментування ринку продуктів та послуг харчування дітей за віком (табл. 1) в залежності від зміни їх платоспроможності, зміни запитів та переконань.

Таблиця 1

Особливості сегменту ринку продуктів харчування в залежності від віку дитини

Вік дитини	Сегмент / продукт	Вимоги до виробника	Особа, яка приймає рішення про купівлю	Суб'єкти впливу
1	2	3	4	5
До 3 років	Продукти дитячого харчування	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють	Дитина через власні уподобання впливає на рішення батьків. Виробник – шляхом здійснення маркетингових комунікацій.
3-6 років	Продукти харчування з урахуванням вікових обмежень	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють, працівники дошкільних дитячих закладів	Дитина через власні уподобання впливає на рішення батьків. Виробник – шляхом здійснення маркетингових комунікацій. Державні інституції – через контроль дошкільних дитячих закладів.

продовження табл. 1

1	2	3	4	5
7-18 років	Продукти харчування без врахування вікових обмежень	Відсутність маркування щодо рекомендованих вікових обмежень, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства в межах закладів освіти	Дитина	Батьки. Персонал навчальних закладів. Виробники, ритейл, персонал закладів громадського харчування – шляхом здійснення маркетингових комунікацій. Державні інституції – через регулювання діяльності закладів харчування при навчальних закладах.

Джерело: розроблено автором

Маркетингова активність суб'єктів господарювання спрямована на досягнення трьох ключових цілей: задоволення потреб та очікувань споживачів, отримання прибутку, відповідність діяльності очікуванням суспільства. Здійснення тих чи інших маркетингових заходів є певним стимулом з метою отримання реакції ринку та ключових споживачів. Маркетингова активність підприємств здатна змінювати ринок (його стан та характеристики), однак, маркетинг не змінює споживача, маркетинг здатен впливати на зміну моделі споживчої поведінки, що можливе за умов сформованості особистості через набуття переконань та досвіду. В основі моделі Д. Канемана «пілот-автопілот» знаходяться дві різні системи мислення, які обумовлюють нашу поведінку та вибір споживача. Система «автопілоту» дітей не сформована, що обумовлює залежність дітей від системи «пілоту». Обираючи товари на основі «пілоту», діти орієнтуються на зовнішні подразники, стимули через органи чуття людини (зір, слух, смак тощо) [18, с. 36].

Науковці Г. Григоренко, Р. Жадан вказують на необхідність набуття дітьми якостей раціонального споживача, зорієнтованого на ощадливе ставлення до власних і громадських ресурсів. На їх думку, життєва компетентність сприяє споживчій освіченості дітей щодо процесу виготовлення, якісні характеристики товару, необхідність свідомого вибору та споживання товарів, критичне сприйняття реклами тощо [3, с. 28]. На думку Я. С. Ларіної та А. В. Рябчик, формування соціального досвіду індивіда здійснюється в процесі прийняття рішень про купівлю, безпосередньо купівлі та використання товарів або послуг [2, с. 93].

До перших робіт, присвячених вивченню поведінки дітей та молоді як споживачів на ринку, належить робота британських дослідників Furlong A. and Cartmel F., у якій доведено, що молодь не відмовляється від цінностей попередніх поколінь, а сучасні зміни ціннісного поля нового покоління обумовлені необхідністю відповідати значній кількості викликів сучасності. Науковці зазначали, що молоде покоління має адаптувати власну поведінку у зв'язку із наявністю низки зовнішніх ризиків, що були здебільшого невідомі їх батькам незалежно від соціального походження та статі [19].

Узагальнення підходів щодо розгляду моделі поведінки споживача на ринку споживчих товарів та врахування особливостей дитячої споживчої поведінки на ринку дає можливість представити теоретичну модель прийняття дитиною рішення про купівлю споживчих товарів та зазначити місце споживчої соціалізації у цьому процесі (рис. 1).

Процес соціалізації передбачає набуття дитиною системи цінностей, досвіду, переконань. Поняття «споживча соціалізація» пропонується розглядати як більш вузьке, ніж поняття «економічна соціалізація», та розуміти її як процес формування моделі споживчої поведінки, під час якої дитина набуває систему цінностей, знань, переконань, досвіду, що сприяють свідомому процесу прийняття рішення про вибір товарів на споживчому ринку. Цінності, засновані на знаннях, переконаннях, споживчому досвіді, сприятимуть підвищенню рівня задоволеності дитини власним вибором товарів, зниженню рівня залежності від впливу зовнішніх чинників, у тому числі маркетингового впливу.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Світова наука доводить наявність напрацювань у питаннях формування наукових підходів до вивчення процесу споживчої соціалізації дітей, однак, в Україні дана проблематика залишається недостатньо вивченою та потребує подальших досліджень. До того ж відсутні дослідження щодо специфіки споживчої поведінки дітей шкільного віку, що обумовлює необхідність таких досліджень в Україні із урахуванням впливу політико-правових, соціокультурних, економічних, демографічних, технологічних та інших чинників. Актуальним залишається питання визначення характеру зовнішнього впливу на споживчу соціалізацію дітей шкільного віку під час взаємодії дітей із родиною, колом спілкування, засобів масової інформації, маркетинговим тиском з боку суб'єктів господарювання, впливу наукової спільноти, закладів освіти, позашкільних закладів тощо.

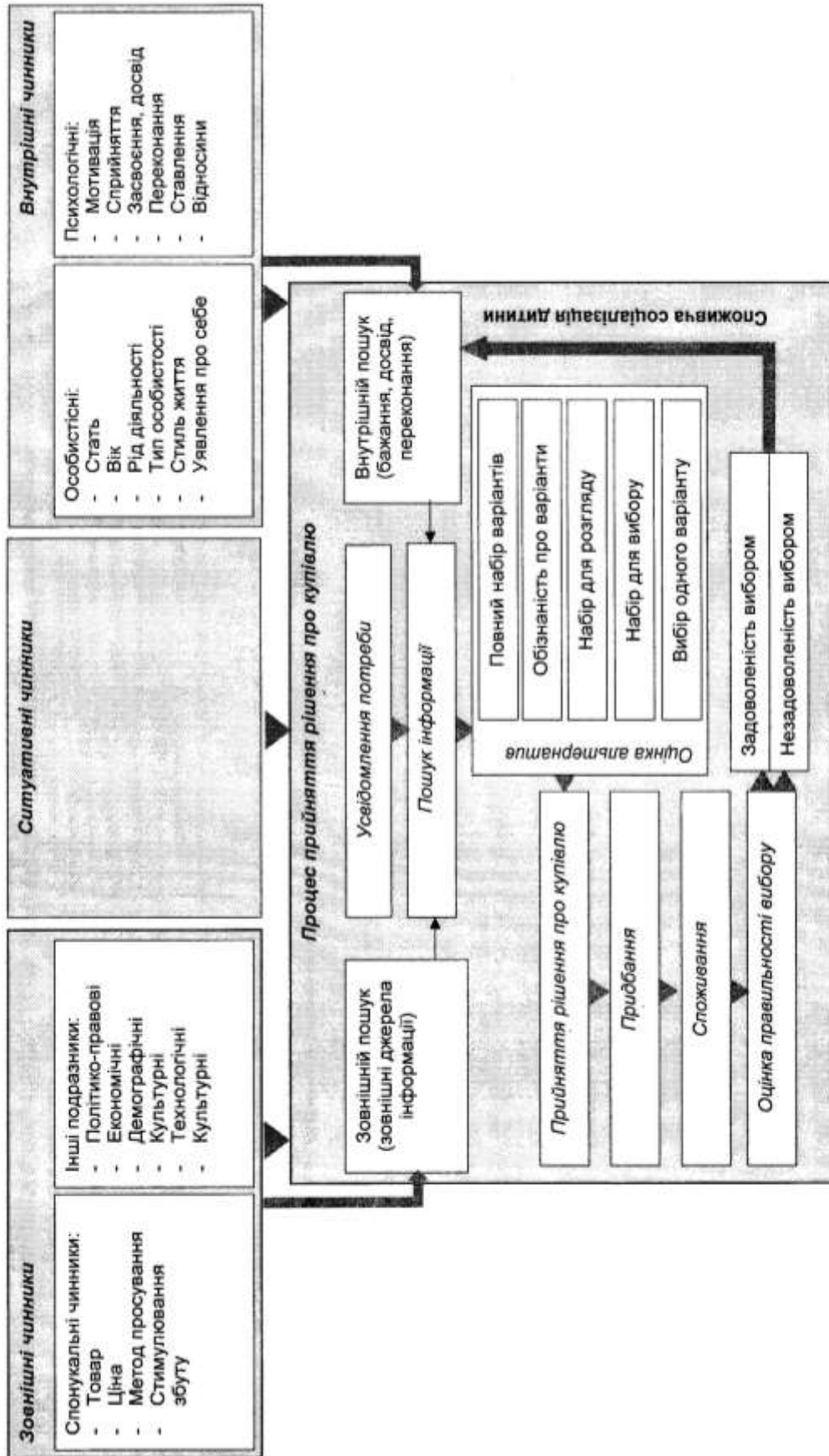


Рис. 1. Модель процесу прийняття дитиною рішення про купівлю на споживчому ринку

Джерело: розробка автора

2. В процесі сегментування ринку продуктів дитячого харчування існує необхідність брати до уваги вік дітей та їх роль у процесі прийняття рішень про купівлю.

3. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку передбачає набуття дитиною в процесі її дорослішання та взаємодії із іншими суб'єктами маркетингу досвіду прийняття рішення про купівлю, формування упереджень та моделі споживчої поведінки на ринку споживчих товарів. Окреслено місце споживчої соціалізації у моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку як процесу набуття досвіду, переконань та культури споживання.

Поглибленого вивчення потребує визначення сили впливу зовнішніх чинників на процес споживчої соціалізації дітей, стану ринку продуктів харчування та сфери харчового сервісу. Існує необхідність визначення характеру впливу внутрішніх чинників на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. Подальші дослідження сформулюють основу ґрунтовних науково-методичних підходів впровадження маркетингового механізму управління безпекою харчування дітей шкільного віку з метою сприяння процесу їх споживчої соціалізації, свідомого ставлення до процесу прийняття рішень щодо вибору, придбання та споживання продуктів харчування.

Література

1. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children. *Mechanism of Economic Regulation*. 2019. № 4. P. 74-84.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : Академія, 2014. 224 с.
3. Григоренко Г. Жадан Р. Щоб навчати, треба знати: методичні рекомендації з формування основ споживчої культури. *Дошкільне виховання*. 2013. № 8. С. 26–30.
4. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007). *Consumer Behavior*. 10th edition. Thomson's south-western. 943 p.
5. Mangleburg T., Grewal D., Bristol T. Socialization, Gender and Adolescent's Self reports of their Generalized Use of Product Labels. *The Journal of Consumer Affairs*. 1997. Vol. 31. P. 255–279.
6. Шадріна С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2009. № 2. С. 53-90.
7. Kraak V., Pelletier D. How marketers reach young consumers: implications for nutrition education and health promotion campaigns. *Family Economics & Nutrition Review*. 1998. Vol. 11. P. 31–41.
8. Roedder John D. Consumer socialization of children: a retrospective look at 25 years of research. *Journal of Consumer Research*. 1999. Vol. 26. P. 183–213.
9. Щерба О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис. канд. соціол. наук : 22.00.04; Ін-т соціології НАН України. Київ, 2006. 236 с. URL: <http://disser.com.ua/content/251963.html>. (дата звернення 15.03.2020).
10. Кісель О. В. Формування екоспоживчої культури особистості у шкільній освіті : автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.10. Харків, 2015. 19 с.
11. Кашуба Л. Економічне навчання молодших школярів за програмою «Цікава економіка». *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер. : Педагогічні науки. 2012. Вип. 109. С. 73-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_109_12 (дата звернення 15.03.2020).
12. Окландер М. А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: електрон. версія журн. 2013. № 10. С. 386–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 (дата звернення 15.10.2020).
13. Коноваленко А. С. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 1 (21). С. 129-136. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136> (дата звернення 15.03.2020).
14. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Механізм публічного управління*. 2015. № 7-8 (21-22). С. 70-76.
15. Доклад Комиссии по ликвидации детского ожирения. Женева: ВОЗ; 2016. URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf (дата звернення 15.03.2020).
16. Weiss M. D. "Information issues for principals and agents in the market for food safety and nutrition", in Caswell, J.A. (Ed.), *Valuing Food Safety and Nutrition*, Westview Press, Boulder, CO, 1995, pp. 69-79.
17. Поліщук В. М. Вікова періодизація та вікова класифікація. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Психологічні науки. 2017. Вип. 1(2). С. 103-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkh_p_2017_1\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkh_p_2017_1(2)_21). (дата звернення 15.03.2020).

18. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача на ринку продуктів дитячого харчування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2018. № 2 (37). С. 33-39.
19. Furlong A., Cartmel F. Young people and social change: Individualization and risk in late modernity. Buckingham : Open University Press, England. 1997. 160 p.

References

1. Konovalenko, A. (2019), "State Regulation in the System of Managing Food Security of Children", *Mechanism of Economic Regulation*, no. 4, pp. 74-84.
2. Larina, Ya.S. and Riabchyk, A.V. (2014), *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior], tutorial, Akademiia, Kyiv, Ukraine, 224 p.
3. Hryhorenko, H. and Zhadan, R. (2013), "To teach, you need to know: guidelines for laying the foundations of consumer culture", *Doshkilne vykhovannia*, no. 8, pp. 26-30.
4. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2007). *Consumer Behavior*. 10th edition. Thomson's south-western. 943 p.
5. Mangleburg, T., Grewal, D. And Bristol, T. (1997), "Socialization, Gender and Adolescent's Self reports of their Generalized Use of Product Labels", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, pp. 255-279.
6. Shadrina, S.V. (2009), "Consumer behavior of adolescents: the main factors of influence", *Bulletin of St. Petersburg University*, no. 2, pp. 53-90.
7. Kraak, V. and Pelletier, D. (1998), "How marketers reach young consumers: implications for nutrition education and health promotion campaigns", *Family Economics & Nutrition Review*, Vol. 11, pp. 31-41.
8. Roedder, John D. (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look at 25 years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp. 183-213.
9. Sherba, O.I. (2006), "Consumer behavior in the conditions of formation and development of advertising space (sociological analysis)", dis. Cand. sociol. Science. 236 p., Kyiv, Ukraine, available at: <http://disser.com.ua/content/251963.html>. (access date March 15, 2020).
10. Kisel, O.V. (2015), "Formation of eco-consumer culture of personality in school education", Thesis abstract of Cand. Sc. (Philos.), Kharkiv, Ukraine, 19 p.
11. Kashuba, L. (2012), Economic education of junior schoolchildren under the program "Interesting Economics". *Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]*. Ser. : Pedahohichni nauky, Vol. 109, pp. 73–79, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_109_12 (access date March 15, 2020).
12. Oklander, M.A. (2013), "Modern transformations of cultural factors of consumer behavior", *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 10, pp. 386–392, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 (access date October 15, 2020).
13. Konovalenko, A.S. (2020), "Interaction of the subjects of the marketing mechanism", *Economic Journal of Lesya Ukrainka East European National University: journal*, no. 1 (21), pp. 129-136, available at: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-129-136> (access date March 15, 2020).
14. Chaplai, I.V. (2015), "Instrumental role of marketing mechanism in the system of public administration", *Public Administration Aspects*, no. 7-8 (21-22), pp. 70-76.
15. *Doklad Komissii po likvidatsii detskogo ozhireniya* (2016), Zheneva: VOZ, available at: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf. (access date March 15, 2020).
16. Weiss, M.D. (1995), "Information issues for principals and agents in the market for food safety and nutrition", in Caswell, J.A. (Ed.), *Valuing Food Safety and Nutrition*, Westview Press, Boulder, CO, 1995, pp. 69-79.
17. Polishuk, V. (2017), "Age periodization and age classification", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Psychological Sciences*, iss. 1, vol. 2, pp. 103-108, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2017_1\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2017_1(2)_21). (access date March 15, 2020).
18. Konovalenko, A.S. (2018), "Brand's influence on children's behavior on the child nutrition market", *Scientific papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, no. 2 (37), pp. 33-39.
19. Furlong, A. and Cartmel, F. (1997), Young people and social change. Individualization and risk in late modernity, Open University Press, Buckingham, England, 160 p.