

УДК 339.1

Кубашевський О. Є.

aleksaandr97@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6200-5411

аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

МАРКЕТИНГ ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (ВЕГАНСЬКИХ, ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ) ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВЧІ ЗВИЧКИ ТА ПОВЕДІНКУ

Анотація. Стаття аналізує розвиток ринку вегетаріанських та веганських продуктів в Україні та світі, акцентуючи увагу на змінах у маркетингових підходах, які використовуються для просування цих продуктів. Визначено, що традиційні стратегії маркетингу, орієнтовані на вузькі цільові аудиторії, поступово трансформуються в більш широкі та інклюзивні стратегії, спрямовані на залучення споживачів із різноманітними харчовими вподобаннями. Розглянуто концепцію вегетаріанства та веганства, їх різновиди, а також основні мотивації споживачів, серед яких екологічні та здоров'я-орієнтовані фактори. Окремо розглянуто важливість різноманітних маркетингових стратегій у популяризації вегетаріанських продуктів в Україні та досліджено роль цифрових платформ і соціальних медіа в просуванні брендів та продукції. Представлено приклади успішних українських брендів, які активно використовують різноманітні платформи та соціальні мережі для залучення нових клієнтів, а також детально розглянуто маркетингові підходи компаній. Розвиток маркетингових стратегій веганських та вегетаріанських брендів, згідно з результатами дослідження, сприяє зростанню популярності цих продуктів серед українських споживачів і стимулює зміни в харчових звичках. Крім того, в статті розглядається зростання попиту на ці продукти, навіть серед осіб, які не є прихильниками таких дієт, і зазначається, як традиційні виробники доповнюють свої асортименти веганськими альтернативами. Дослідження також показує, як маркетингові стратегії допомагають популяризувати екологічно чисті та корисні для здоров'я продукти серед більш широкої аудиторії, не обмежуючись лише вегетаріанцями та веганами. Стаття демонструє, як зміни в споживчих уподобаннях та інноваційні маркетингові стратегії сприяють зростанню популярності веганських та вегетаріанських продуктів, що впливає на розвиток ринку та трансформацію харчових звичок українських споживачів. Також розглядаються перспективи розвитку ринку веганських продуктів в Україні, зокрема в контексті підвищення доступності та зниження вартості продукції для ширшого споживчого сегменту.

Ключові слова: вегетаріанство, веганство, соціальні мережі, маркетинг, бренд, маркетингова стратегія, сайт, споживачі.

Kubashevskiy Oleksandr

aleksaandr97@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6200-5411

Postgraduate, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv

MARKETING FOR SPECIALIZED FOOD PRODUCTS (VEGAN, VEGETARIAN) AND ITS IMPACT ON CONSUMER HABITS AND BEHAVIOR

Abstract. The article analyzes the development of the vegetarian and vegan product market in Ukraine and the world, focusing on changes in marketing approaches used to promote these products. It is determined that traditional marketing strategies focused on narrow target audiences are gradually transforming into broader and more inclusive strategies aimed at attracting consumers with diverse food preferences. The concept of vegetarianism and veganism, their varieties, as well as the main

motivations of consumers, including environmental and health-oriented factors, are considered. The importance of various marketing strategies in promoting vegetarian products in Ukraine is separately considered and the role of digital platforms and social media in promoting brands and products is explored. Examples of successful Ukrainian brands that actively use various platforms and social networks to attract new customers are presented, and the marketing approaches of the companies are also examined in detail. The development of marketing strategies for vegan and vegetarian brands, according to the results of the study, contributes to the growth of the popularity of these products among Ukrainian consumers and stimulates changes in eating habits. The article also examines the growing demand for these products, even among people who are not adherents to such diets, and notes how traditional manufacturers are supplementing their ranges with vegan alternatives. The study also shows how marketing strategies help promote environmentally friendly and healthy products to a wider audience, not limited to vegetarians and vegans. The article demonstrates how changes in consumer preferences and innovative marketing strategies are contributing to the growing popularity of vegan and vegetarian products, which affects market development and the transformation of eating habits of Ukrainian consumers. The prospects for the development of the vegan products market in Ukraine are also considered, particularly in the context of increasing the availability and reducing the cost of products for a wider consumer segment.

Keywords: vegetarianism, veganism, social networks, marketing, brand, marketing strategy, website, consumers.

JEL Classification: M31, Q13, Q57

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-45-03>

Постановка проблеми. Ринок вегетаріанських і веганських продуктів в Україні перебуває на стадії активного формування, а зростання популярності відповідних дієт сприяє збільшенню попиту. Традиційно вегетаріанські продукти орієнтувались на вузько спеціалізовану аудиторію, однак нині компанії в цьому сегменті активно поєднують стратегії диференціації з оптимізацією, щоб залучити ширшу цільову аудиторію. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес до вегетаріанства та веганства, не існує достатньо детального аналізу маркетингових стратегій, відчутно бракує ґрунтового аналізу маркетингових стратегій українських виробників. Ця проблема вимагає додаткових досліджень щодо впливу маркетингових комунікацій та стратегій позиціонування на популяризацію веганських продуктів в Україні, а також їх роль у зміні споживчих звичок та культурі харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження свідчать про еволюцію підходів до просування веганських та вегетаріанських продуктів, що зумовлено розширенням цільової аудиторії та зміною споживчих пріоритетів. Питання розвитку органічного виробництва та ринку органічної продукції стали ще більш актуальними. Цій темі свого часу приділяли значну увагу

такі науковці та практики, як М. Багорка [1], І. Волкова [6], С. Ковальчук [9], Н. Косар, Н. Кузьо [10], А. Кучмійов [12], Є. Милованов [14], Д. Семенда, О. Семенда [17], Т. Чайка [19], Д. Шушпанов [20] та інші.

Дослідження О.П. Карпія та Н.Р. Струк (2021) виявило важливість маркетингових інструментів для стимулювання попиту на органічні продукти та необхідність аналізу споживчого профілю [8]. О. Гуменна висвітлила особливості сприйняття вегетаріанських продуктів серед українських споживачів [7]. Вона наголосила, що маркетингові комунікації повинні бути адаптовані до рівня харчової культури цільової аудиторії.

Згідно дослідженню Н. Летуновської, О. Яшкіної, Л. Сагер та ін. (2021) [13] було виявлено, що споживачі здорового харчування керуються цінностями здоров'я, довкілля та етики. Вибір таких продуктів формують соціальні норми, особиста мотивація та інформаційна підтримка через маркетингові канали. Дослідження підкреслює важливість персоналізованих комунікацій, адаптованих до стилю життя різних цільових груп.

Загалом, як українські, так і європейські дослідники наголошують, що сучасний маркетинг має базуватись на принципах сталого розвитку, етичності й здоров'я, а цифрові канали та лідери думок – сприяти форму-

ванню нових звичок споживачів, спрямованих на відповідальне споживання.

Постановка завдання. Мета статті – запропонувати використання маркетингових інструментів (стратегій) для розвитку компаній на ринку вегетаріанських і веганських продуктів, а також дослідити тенденції розвитку даного ринку в Україні. Аналіз охоплює вивчення ключових інструментів маркетингових кампаній, їхній вплив на споживчу поведінку, а також результативність використання різних каналів комунікації в роздрібному сегменті.

Відповідно до мети виділено і реалізовано основні завдання: описано основні види вегетаріанства та веганства, їх концепцію і мотиваційні фактори, проаналізовано вплив маркетингових стратегій на споживчу поведінку та популяризацію веганських і вегетаріанських продуктів серед різних категорій споживачів, досліджено діяльність українських компаній, що спеціалізуються на виробництві та просуванні веганських продуктів, і оцінено ефективність їх маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Раніше ринок вегетаріанських продуктів можна було охарактеризувати як такий, що використовує вузько сфокусований маркетинг (за Ф. Котлером) [26] або сфокусовану стратегію диференціації (за М. Портером) [27]. Однак, на сьогоднішній день цей бізнес-напрямок виходить за межі ніші, і хоча кількість вегетаріанців менша порівняно з прихильниками традиційного харчування, компанії, що працюють у цій сфері, все частіше поєднують стратегію фокусування на основі диференціації з підходом оптимізації, щоб залучити ширшу аудиторію споживачів. Перед тим, як аналізувати українських виробників і ритейлерів вегетаріанських продуктів, необхідно розглянути концепцію вегетаріанства, його види, а також ключові цінності та попит у цій сфері.

Вегетаріанство полягає в відмові від продуктів тваринного походження, тоді як веганство означає відмову від будь-якої експлуатації тварин на користь людини, включаючи продукти харчування, одяг і предмети гігієни. Існують кілька різновидів вегетаріанства:

1. Семі-Вегетаріанство – виключається лише м'ясо тварин.

2. Лакто-Ововегетаріанство – в раціоні присутні рослинна їжа, молочні продукти та яйця.

3. Лактовегетаріанство – вживаються тільки рослинні продукти та молочні продукти.

4. Ововегетаріанство – раціон включає рослинну їжу та яйця.

5. Веганство – вживається лише рослинна їжа [4].

Тож, вегетаріанство можна поділити на п'ять видів (хоча існують й більш детальні поділи).

У свою чергу, веганство також поділяється на декілька типів [3]:

1. «Харчове» (дієтичне) веганство: основною мотивацією є здоров'я, краса або потреба дотримуватись дієти через захворювання, а не етичні міркування.

2. Веганство, що передбачає цілісні продукти: цей напрям передбачає споживання переважно фруктів, овочів, насіння, горіхів і бобових.

3. Веганство + «нездорова» їжа: цей підхід обирають переважно з гуманних міркувань, уникаючи страждання тварин.

4. Веганство + сировідіння: поєднує веганське харчування з практикою споживання лише сирих продуктів або продуктів, оброблених за температури, що не перевищує 42°C.

5. Веганство-фрукторіанство: передбачає вживання лише фруктів.

Наскільки ж розвинене вегетаріанство в Україні та в світі?

На рисунку 1 представлені країни з найвищим рівнем розповсюдження вегетаріанства. Як видно, Індія займає лідерські позиції в цьому аспекті, що частково зумовлено впливом релігій буддизму та джайнізму, які акцентують на повазі до життя та принципі ненасильства щодо всіх живих істот [11].

Компанія Ceuta Group дослідила рівень зростання інтересу до вегетаріанства в європейських країнах, де найвищі позиції посіли Нідерланди, Греція та Португалія, з Великобританією на четвертому місці. Україна знаходиться на одинадцятій позиції за цим показником [2]. За даними дослідження ГО «Відкриті клітки України» та Київським Міжнародним Інститутом Соціології, більшість осіб, які обирають вегетаріанство, належать до вікової групи від 18 до 29 років [2].

Сучасний ринок харчових продуктів змінюється під впливом нових споживчих уподобань і соціальних трендів. Веганські та вегетаріанські продукти набувають популярності завдяки екологічній свідомості, турботі про здоров'я та етичному ставленню до тва-

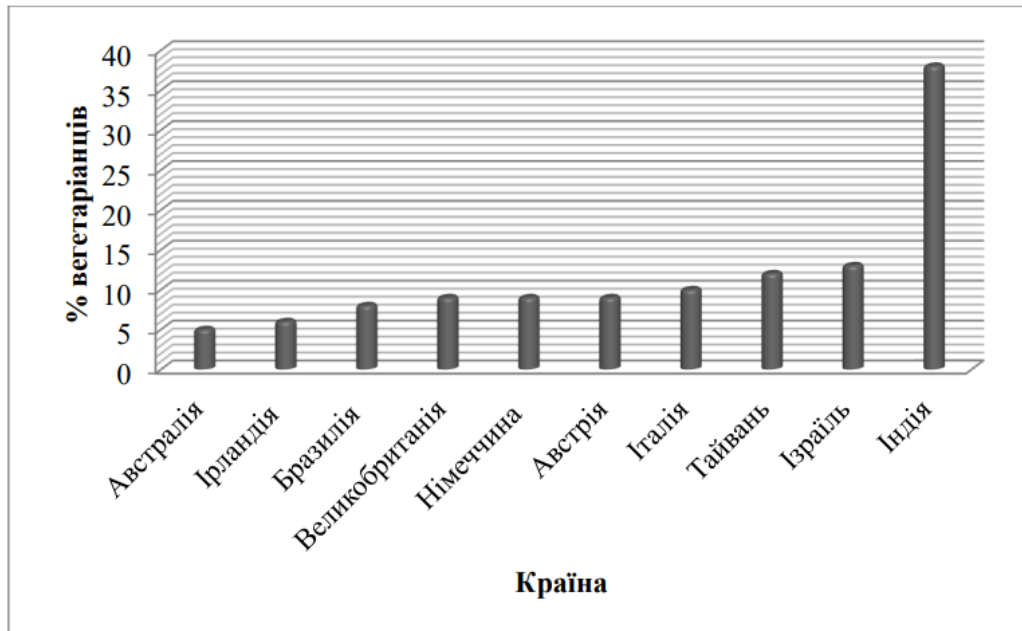


Рис. 1. Країни з найвищим рівнем розповсюдження вегетаріанства

Джерело: складено автором на підставі [11]

рин. Маркетинг допомагає формувати попит, використовуючи стратегії позиціонування, які підкреслюють екологічність, користь для здоров'я та етичне виробництво.

Ключову роль у популяризації веганських та вегетаріанських продуктів відіграють цифровий маркетинг та соціальні мережі. Блогери та інфлюенсери активно публікують відгуки, рецепти та переваги таких продуктів, тим самим сприяючи формуванню довіри серед споживачів. Крім того, компанії проводять вебінари, організують освітні кампанії та створюють інформаційні матеріали, що висвітлюють користь рослинного харчування, допомагаючи змінювати споживчі звички.

Завдяки маркетинговим стратегіям попит на веганські та вегетаріанські продукти зростає навіть серед споживачів, які не дотримуються таких дієт. Все більше людей обирають рослинні заміники м'яса й молочних продуктів, а традиційні виробники додають веганські варіанти до своїх лінійок. Це призводить до поступових змін у харчовій культурі та робить такі продукти частиною щоденного раціону.

Під час вибору місця для покупки споживачі переважно орієнтуються на такі джерела інформації, як пошукові сервіси, офіційні вебсайти компаній та сторінки брендів у соціальних мережах. Саме тому ритейлерам і виробникам варто приділяти цим каналам особливу увагу.

Класична воронка продажів включає шість етапів:

1. Охоплення (має на меті залучити максимальну кількість потенційних клієнтів; залежно від каналу комунікації займає від кількох секунд до кількох днів).

2. Захоплення уваги (має на меті затримати увагу користувача та дізнатися про продукт/сервіс/компанію більше; чинниками впливу є персоналізований контент, залучення через відео, інтерактив, промо, біль клієнта + рішення, яке пропонується).

3. Формування інтересу (мета – зацікавити продуктом/послугою, створити бажання дізнатись більше; залежно від типу продукту може займати від декількох днів до тижня і більше).

4. Прийняття рішення (угода) (займає по часу від кількох хвилин до кількох днів; чинниками впливу виступають пропозиція (знижка, бонус), гарантії, відсутність ризиків, простота оформлення покупки тощо).

5. Допродаж (мета – збільшити середній чек або запропонувати супутній товар/послугу; чинниками впливу є алгоритми персональних рекомендацій, обмежена пропозиція, довіра до бренду, пропозиція дійсно потрібного або сумісного продукту).

6. Лояльність та рекомендації (метою є утримання клієнта, формування емоційного зв'язку; чинниками впливу є якість продукту/послуги, сервіс після покупки, програми

лояльності, бонуси, емоційний досвід та залучення тощо).

Так, до прикладу, львівська мережа «Смак Життя» позиціонує себе як експерта й надійного порадника для тих, хто прагне перейти на рослинне харчування. Уже на головній сторінці сайту користувачам пропонують визначити мету покупки, що робить навігацію зручнішою. Компанія також активно працює над формуванням лояльності клієнтів – пропонує підписку на корисні матеріали, веде Telegram-канал та сторінки в соціальних мережах. У каталозі є розділ продукції, кошти з продажу якої спрямовуються на підтримку ЗСУ – це приваблює покупців із соціально активною позицією. Додатково компанія надає безкоштовні консультації фахівців – дієтологів, косметологів та нутриціологів, а реальні відгуки допомагають зростанню довіри до бренду [18].

Завдяки ефективному застосуванню маркетингових стратегій, інтерес до веганських і вегетаріанських продуктів стабільно зростає. Просування українських вегетаріанських брендів переважно здійснюється у форматі SMM, використовуючи інструменти таргетованої реклами. Основними каналами комунікації є Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. Окрім цього, багато брендів мають власні сайти, де впроваджують інструменти Google Analytics, SEO оптимізацію, контекстну рекламу (Google Ads), брендування тощо.

Проаналізуємо діяльність українських компаній, що спеціалізуються на виробництві веганської та вегетаріанської продукції, а також маркетингові підходи, які вони використовують у просуванні свого бізнесу [5; 16].

Бренд “Eat me at” вирізняється оригінальним позиціонуванням і назвою, має власний вебсайт і сторінки у соціальних мережах. Кольорова гама бренду побудована на поєднанні чорного та білого кольорів: білий асоціюється з простотою, свіжістю, чистотою й щирістю, а чорний – з елегантністю та ексклюзивністю. Основний напрям продукції – рослинне м’ясо, зокрема фарш, котлети, брикети та суперболи. На сайті також представлено рецепти страв, які можна приготувати з продукції бренду. Маркетингова стратегія “Eat me at” орієнтована на поєднання інноваційного продуктового підходу, просвітницької діяльності, соціальної активності та розширення партнерських зв’язків. Крім того, компанія бере участь у благодійних ініціати-

вах, зокрема підтримує Всеукраїнський центр адапції тварин “Patron” [22].

Компанія “Meet Not Meat” спеціалізується на виробництві рослинних альтернатив м’ясу: фаршу, котлет, шніцелів, сосисок, кебабів і пельменів. Для просування бренду виробник активно використовує соціальні мережі, має налагоджений SMM, сайт, співпрацює з ресторанами та використовує креативну зовнішню рекламу з оригінальними слоганами [25].

Досліджені бренди переважно зосереджені на виготовленні м’ясних альтернатив. Розглянемо й деякі популярні у веганському сегменті українські бренди солодоців.

ТМ “Green Chef” пропонує широкий асортимент солодоців, включаючи цукерки, батончики, торти, еклери, а також рослинні йогурти й сирки. Окрім цього, компанія розробила програми детоксу та збалансованих раціонів, що є досить вдалим рішенням з позицій маркетингу. Продукція не містить молочних продуктів, цукру, барвників і консервантів. Маркетинг компанії орієнтований на здоровий спосіб життя та активну комунікацію через Instagram, блог і партнерства. Власниця бренду, Яна Стрельцова, є популярним інфлюенсером і амбасадором здорового харчування. Проживаючи за принципами, які пропонує її бізнес, вона створює довірливі стосунки з клієнтами, які цінують правильне харчування. Маркетингова стратегія Green Chef поєднує партнерські відносини, фокус на особистому бренді, активний цифровий маркетинг, програми лояльності та орієнтацію на преміальний сегмент, що допомагає популяризувати здорове харчування та зміцнювати позиції бренду на ринку [23].

Бренд “&JOY” позиціонує свої солодоці як 100% натуральні та рослинні, без борошна, лактози й рафінованого цукру, де основні складові це горіхи, фініки, ягоди та фрукти. Додатковий шарм бренду додає ручна робота та авторські рецептури виробів. “&JOY” орієнтований на молоду, активну й екологічно свідому аудиторію, використовуючи трендовий дизайн, соціальні мережі, промоакції, передпродажні кампанії, відеорецепти та інтерв’ю на їх YouTube каналі для просування здорового харчування та сталого розвитку [28].

Список виробників веганських ласощів в Україні досить широкий і доповнюється імпортною продукцією. У сегменті веган-

ських молочних альтернатив вітчизняного виробництва вибір дещо менший. Найвідомішим серед українських брендів є “Green Smile” (відомий раніше під назвою «Ідеаль Немолоко»), що спеціалізується на виробництві рослинного молока та напоїв серії “Barista” [25].

Ще одним відомим виробником веганських замінників молочних продуктів є бренд “Vega Milk”, який пропонує різноманітні види рослинного молока. Комунікація з клієнтами здійснюється через офіційний сайт та соціальні мережі. Значну увагу компанія приділяє брендингу: ключовими цінностями є здоров’я, екологічність, натуральність і прагнення до інновацій, що відображено у гаслах “Natural, healthy, vegan” та “Milk-free goodness for your health”. З метою підвищення лояльності клієнтів компанія регулярно проводить акції та надає знижки, а також реалізує просвітницькі кампанії [16].

З урахуванням вищенаведеного можна стверджувати, що вітчизняні виробники загалом забезпечують український ринок веганськими продуктами майже у всіх категоріях, доповнюючи асортимент імпортованою продукцією. Проте для споживачів все ще залишаються певні труднощі, зокрема висока вартість таких товарів та обмежена представленість у мережевих супермаркетах. Так, наприклад, 300 грамів веганських сосисок від ТМ “Vega’s” коштують приблизно 115 грн (у крамниці «Пан-і-Веган») [15], тоді як м’ясні сосиски ТМ «М’ясна лавка» – 64 грн (у магазині АТБ) [21]. Таким чином, ціна веганських м’ясних альтернатив майже удвічі перевищує вартість традиційних м’ясних виробів тієї ж ваги, а рослинні замінники молока можуть коштувати утричі дорожче, ніж звичайне молоко.

Висока ціна пояснюється тим, що ці продукти є нішевыми, їх маркетинг орієнтований на конкретну аудиторію, реалізується стратегія диференціації, і виробництво не має переваг масштабування. У межах цієї ніші існують як доступні, так і дорожчі бренди, де цінова категорія може впливати на смакові якості. У цілому, маркетингова стратегія просування та позиціонування українських веганських брендів виглядає ефективною, проте вона потребує подальшої підтримки, інвестицій та фінансування для розвитку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, сучас-

ний ринок вегетаріанських та веганських продуктів демонструє динамічний розвиток, виходячи за межі вузького сегменту споживачів із специфічними переконаннями. Якщо раніше маркетингові стратегії компаній були зосереджені на обмеженій цільовій аудиторії, то сьогодні спостерігається інтеграція стратегій фокусування з підходами масового позиціонування. Виробники й ритейлери активно використовують інструменти цифрового маркетингу, соціальні мережі, інфлюенсерів і освітні кампанії для формування довіри, популяризації цінностей етичного споживання, здорового способу життя та екологічної відповідальності.

В Україні попит на рослинні продукти зростає, особливо серед молодого покоління, що є перспективним сегментом для подальшого розвитку. Споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на склад продуктів, а й на філософію бренду, підтримку соціальних ініціатив, екологічність упаковки та зручність користувацького досвіду.

Ефективне просування вегетаріанських і веганських товарів вимагає глибокого розуміння поведінкових моделей покупців і побудови комплексної омніканальної стратегії, що забезпечує єдиний клієнтський шлях через онлайн- і офлайн-комунікацію. Українські бренди, які активно інвестують у розвиток контенту, сервісів і комунікацій, отримують конкурентні переваги та сприяють формуванню нової культури споживання, де рослинне харчування стає доступним, привабливим і нормалізованим вибором для широкої аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багорка М. О. Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 14. С. 29–33.
2. Белкіна К. Кількість вегетаріанців в Україні зростає. *Відкриті клітки. Зоозахисна організація*. 2020. URL: <http://surl.li/kadjv>
3. Ваків В. Життя без м’яса і сиру: що таке веганська дієта. *Shuba.life. Articles*. URL: <https://shuba.life/articles/5756-zhittya-bez-myasa-i-siru-sho-take-veganska-diyeta>
4. Веганство та вегетаріанство: харчування без м’яса. URL: <https://foodexhub.com.ua/blog/veganstvo-ta-vegetarianstvo-harchuvannya-bez-myasa>
5. Веганські продукти. Зроблено в Україні. *Каталог українських виробників*.

URL: https://madeinua.org/catalog/produkty-kharchiuvannia/vegan/#google_vignette

6. Волкова І. М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 47–53.

7. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1 (1). С. 48–53.

8. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2021. № 2 (8). С. 72–83.

9. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 34–51.

10. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2.

11. Країни з найвищим рівнем вегетаріанства. *History-hub.com*. URL: <http://surl.li/kadhs>

12. Кучмійов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>

13. Летуновська Н. Є., Яшкіна О. І., Сагер Л. Ю. та ін. Аналіз споживчої поведінки у сегменті здорового харчування як перспектива розвитку інклюзивного маркетингу. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Issue 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en>

14. Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції. *Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції: матеріали науково-практичного семінару (м. Львів, 31 березня 2004 р.)*. 2004. Львів. С. 37–42.

15. Пан-і-веган магазин хорошої їжі. URL: <https://panivegan.com/naturalnyi-marmelad/>

16. Самосват І. С. Їжа для веганів: 6 українських виробників рослинної продукції. 2020. URL: <https://shotam.info/yizha-dlia-vehaniv-6-ukrains-kukh-vyrobnykiv-roslynnoi-produktsii/>

17. Семенда Д. К., Семенда О. В. Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 609–614.

18. Смак Життя. URL: <https://sz.lviv.ua>

19. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 233–240.

20. Шушпанов Д. Г. Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 344–36.

21. ATB Market. Official site. URL: <https://www.atbmarket.com>

22. Eat me at. Official site. URL: <https://eat-me-at.com/uk>

23. Green Chef. Official site. URL: <https://greenchef.ua>

24. Green Smile. Official page. URL: <https://greensmile.ua/>

25. Meet Not Meat. Official site. URL: <https://meetnotmeat.com.ua>

26. Mostafa Mahmoud. Kotler on strategic marketing. URL: <http://surl.li/jzuje>

27. Stefan F. Dieffenbacher. Porter's Generic Strategies: Cost Leadership, Differentiation and Focus. Digital Leadership. Blog. 2023. URL: <https://digitalleadership.com/blog/porters-generic-strategies/>

28. &JOY. Official site. URL: <https://andjoy.com.ua/ua/about/>

REFERENCES

1. Bagorka, M. O. (2017), “State and problems of development of the organic products market in Ukraine”, *Black Sea Economic Studies*, vol. 14, pp. 29–33.

2. Belkina, K. (2020), “The number of vegetarians in Ukraine is growing”, *Open cells. Animal protection organization*, available at: <http://surl.li/kadjv>

3. Vakiv, V., “Life without meat and cheese: what is a vegan diet”, *Shuba.life. Articles*, available at: <https://shuba.life/articles/5756-zhittya-bez-myasa-i-siru-sho-take-veganska-diyeta>

4. Veganism and Vegetarianism: Meat-Free Diet, available at: <https://foodexhub.com.ua/blog/veganstvo-ta-vegetarianstvo-harchuvannya-bez-myasa>

5. Vegan Products. Made in Ukraine. *Catalog of Ukrainian Manufacturers*, available at: https://madeinua.org/catalog/produkty-kharchiuvannia/vegan/#google_vignette

6. Volkova, I. M. (2013), “Research on Consumer Behavior in the Organic Products Market”, *Collection of Scientific Papers of the Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, No. 1 (2), pp. 47–53.

7. Gumenna, O. V. (2016), “Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications”, *Scientific notes of NaUKMA, Economic sciences*, No. 1(1), pp. 48–53.

8. Karpiy, O. P. and Struk, N. R. (2021), "Research on consumer behavior in the organic products market in Ukraine", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, No. 2 (8), pp. 72–83.
9. Kovalchuk, S. V. and Zaburmekha, E. M. (2017), "Marketing digital technologies in the study of consumers of organic products", *Marketing and digital technologies*, No. 1, pp. 34–51.
10. Kosar, N. S. and Kuzio, N. E. (2016), "Research on the Ukrainian organic food market and directions for increasing their competitiveness", *Effective Economy*, No. 2.
11. Countries with the highest level of vegetarianism. History-hub.com, available at: <http://surl.li/kadhs>
12. Kuchmiyov, A. V. (2011), "Ecological marketing in the system of ecological and economic management", *Effective Economy*, No. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>
13. Letunovska, N. Ye., Yashkina, O. I., Sager, L. U. and others (2021), "Analysis of consumer behavior in the healthy food segment as a perspective for the development of inclusive marketing", *Marketing and Management of Innovations*, Issue 4, available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en>
14. Mylovanov, E. V. (2004), "Trends in the development of the Ukrainian organic products market", *Modern trends in the production and marketing of organic products: materials of a scientific and practical seminar (Lviv, March 31, 2004)*, Lviv, pp. 37–42.
15. Pan-i-vegan good food store, available at: <https://panivegan.com/naturalnyi-marmelad/>
16. Samosvat, I. S. (2020), "Food for vegans: 6 Ukrainian producers of plant products", *Shotam.info*, available at: <https://shotam.info/yizha-dlia-vehaniv-6-ukrains-kykh-vyrobniv-roslynnoi-produktsii/>
17. Semenda, D. K. and Semenda, O. V. (2019), "Assessment of the domestic market of organic products in Ukraine and consumer behavior on it", *Young Scientist*, No. 11 (75), pp. 609–614.
18. Taste of Life, available at: <https://sz.lviv.ua>
19. Chaika, T. O. (2011), "Prerequisites for the development of the organic market in Ukraine", *Marketing and management of innovations*, No. 4, vol. 1, pp. 233–240.
20. Shushpanov, D. G. (2016), "Socio-economic features of food consumption and their impact on the health of the population of Ukraine", *Current problems of economy*, No. 7, pp. 344–36.
21. ATB Market. Official site, available at: <https://www.atbmarket.com>
22. Eat me at. Official site, available at: <https://eat-me-at.com/uk>
23. Green Chef. Official site, available at: <https://greenchef.ua>
24. Green Smile. Official page, available at: <https://greensmile.ua/>
25. Meet Not Meat. Official site, available at: <https://meetnotmeat.com.ua>
26. Mostafa Mahmoud. Kotler on strategic marketing, available at: <http://surl.li/jzujc>
27. Stefan F. Dieffenbacher (2023), "Porter's Generic Strategies: Cost Leadership, Differentiation and Focus. Digital Leadership", Blog, available at: <https://digitalleadership.com/blog/porters-generic-strategies/>
28. &JOY. Official site, available at: <https://andjoy.com.ua/ua/about/>

*Стаття надійшла до редакції
17 квітня 2025 р.*