

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЧЕХ СВЯТОСЛАВА ЮРІЇВНА

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри біофізики і фізіології,  
канд. хім. наук, доцент  
О. І. Доценко  
«    »    2022 р.

**МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА  
ТЕЛЕБАЧЕННІ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО БІОЛОГО-ЕКОЛОГІЧНЕ  
ЗНАЧЕННЯ**

Спеціальність 091 Біологія

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

О. В. Єрмішев, доцент кафедри  
біофізики і фізіології,  
канд. біол. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_  
(бали за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Чех С. Ю.** Моніторинг маркетингу продуктів харчування на телебаченні в Україні та його біолого-екологічне значення. Спеціальність 091 «Біологія», Освітня програма «Біологія». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено проблему поширення телевізійної реклами харчових продуктів із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю з високим ступенем технологічної обробки, здатних впливати на формування нездорової харчової поведінки і бути предикторами хвороб дезадаптації (цивілізації) в майбутньому на основних телевізійних каналах України у будні та вихідні дні. Проаналізовано поширення маркетингу нездорової їжі в Україні.

Ключові слова: харчові продукти, реклама, ожиріння, маркетинг.

58 с., 5 табл., 12 рис., 53 джерел.

**Chekh S.** Monitoring of food marketing on television in Ukraine and its biological and environmental significance. Specialty 091 «Biology», Programme «Biology». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualification work, the problem of the spread of television advertising of food products with reduced or absent biological and ecological value with a high degree of technological processing, capable of influencing the formation of unhealthy eating behavior and being predictors of diseases of maladaptation (civilization) in the future on the main television channels of Ukraine on weekdays and weekends days. The spread of unhealthy food marketing in Ukraine is analyzed.

Keywords: food products, advertising, adiposity, marketing.

58 p., 5 tabl., 12 fig., 53 items.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ.....	9
1.1 Екологічні фактори впливу на людину.....	9
1.2 Харчування як фактор здоров'я населення.....	10
1.3 Сучасний інформаційний вплив на людину та роль реклами в ньому ...	15
1.4 Ожиріння – хвороба цивілізації. Дитяче ожиріння.....	18
1.5 Тенденція телевізійної реклами в сучасності.....	21
РОЗДІЛ 2 ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА.....	23
2.1 Матеріали та методи дослідження.....	23
2.1.1 Відбір телевізійних каналів.....	23
2.1.2 Збір даних.....	24
2.1.3 Кодування зафіксованих рекламних оголошень.....	24
2.1.4 Аналіз реклами продовольчих товарів.....	25
РОЗДІЛ 3 ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	27
3.1 Аналіз п'яти телеканалів.....	27
3.2 Аналіз рекламованих продуктів харчування.....	33
3.3 Аналіз п'яти телеканалів за частотою реклами харчових продуктів розділеної на категорії.....	44
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я

ЗМІ – Засоби масової інформації

ІМТ – Індекс маси тіла

ТБ – Телебачення

ШКТ – Шлунково-кишковий тракт

FF – фаст-фуд



## ВСТУП

Здорові звички в дитинстві, як правило, зберігаються протягом дорослого життя і сприяють запобіганню супутніх недуг, таких як ожиріння та серцево-судинні захворювання. Однак значна частина населення світу має надмірну вагу або ожиріння, що є проблемою громадського здоров'я, яке пов'язане з неправильним харчуванням [21].

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, поширеність ожиріння зросла загрозливими темпами [40]. У 2016 році понад 1,9 мільярда людей старше 18 років були визначені як люди з надмірною вагою, а понад 650 мільйонів – як ожиріння. Це показує, що за останні 40 років (з 1975 по 2016 рр.) ожиріння зросло втричі, а це означає, що воно стало справді глобальною епідемією [53]. Якщо такі тенденції будуть зберігатися, то в 2025 році поширеність ожиріння у світі досягне 18% у чоловіків і перевищить 21% у жінок [12, 40, 42].

Неможливо уникати проблему, що стосується дитячого ожиріння. В даний час надмірна вага у дітей є важливою проблемою охорони здоров'я у всьому світі [35]. Як зазначає ВООЗ у 2016 році майже кожна п'ята людина у віці від 5 до 19 років мала надлишкову вагу або ожиріння [15].

Хоча проблема ожиріння має багато причинно-генетичних факторів, як для прикладу спосіб життя, найчастіше повідомляється, що маркетинг продуктів харчування з високим вмістом жиру, доданих вуглеводів та підсилювачів-модифікаторів смаку і аромату включаючи телевізійну рекламу, є одним із факторів навколишнього середовища, який вважається причиною епідемії ожиріння [24]. Діти особливо вразливі до рекламних зусиль і сильно реагують на це через їх когнітивні та соціальні навички, які все ще розвиваються, а також через відсутність гальмівного контролю [39]. Тому компанії спеціально націлені на дітей, адже порівняно з дорослими, діти не можуть зрозуміти переконливих намірів маркетингу [12, 27].

Існує багато досліджень, які вказують на взаємозв'язок впливу екранних медіа та харчову поведінку [30]. У 2020 році світова промисловість харчових продуктів і безалкогольних напоїв витратила на рекламу понад 33 мільярди

доларів США [22]. Нещодавнє глобальне дослідження, яке охопило 13 країн, показало, що діти в середньому стикаються з п'ятьма рекламними оголошеннями про їжу на годину, причому нездорова їжа становить понад 80% усієї телевізійної реклами їжі в Канаді, Сполучених Штатах Америки та Німеччині [16]. Наступне дослідження у вигляді анкетування 1011 бразильських підлітків показало, що реклама їжі викликала у 73,4% опитаних бажання їсти рекламовані продукти [21]. Ще один аналіз виявив, що реклама їжі тривалістю 4,4 хвилини в середньому збільшує споживання їжі дитиною (середній вік 8,8 років) на 60,0 ккал [12, 44].

Щоб зменшити маркетинг нездорової їжі і стимулювати країни-члени до впровадження маркетингових обмежень, ВООЗ розробила план впровадження «Покінчити з дитячим ожирінням». Він містить набір рекомендацій щодо маркетингу продуктів харчування та безалкогольних напоїв для дітей. Настанова складається з впровадження моделі ВООЗ профілю поживних речовин, яка класифікує рекламу харчових продуктів як дозвану або заборонену для рекламування дітям [17]. ВООЗ чітко закликала держави-члени ввести комплексні обмеження на маркетинг харчових продуктів з високим вмістом насичених жирів, солі та цукру для дітей у всіх ЗМІ, включаючи телебачення. Є ряд європейських країн, де реклама продуктів харчування та напоїв для дітей і підлітків більшою чи меншою мірою регламентована: Великобританія, Данія, Норвегія, Швеція, Франція, Іспанія та Словенія [31].

Що стосується України, то лише 13 травня 2022 року було вперше запроваджено правове регулювання реклами дитячого харчування. А саме, забороняється реклама дитячих сумішей початкових та дитячих сумішей для подальшого годування. Тобто, мова йдеться не про весь спектр реклами дитячого харчування, а виключно про дитячі суміші [8]. Крім того, дослідження, що визначають, які продукти харчування мають бути націлені на маркетингові обмеження та впровадження існуючої політики в країні обмаль [32].

Для того, щоб політика була ефективною, вона повинна ґрунтуватися на фактах і відповідати на конкретні виявлені виклики. Тому, в державах, де наразі

немає повних обмежень на маркетинг харчових продуктів, включаючи Україну, першим важливим кроком у процесі розробки політики є моніторинг маркетингу продуктів харчування, щоб створити обґрунтування для подальших дій та сформуванню картини частоти поширення нездорової їжі [31].

*Актуальність теми дослідження* – тренд збільшення кількості хвороб дезадаптації викликає занепокоєння у більшості країн світу, де приймаються різноманітні обмеження стосовно впливу цифрового середовища з маркетингом шкідливих для організму продуктів. Тому, стало важливим дослідити масштаби розповсюдження маркетингу на українському телебаченні продуктів харчування із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю, з високим ступенем технологічної обробки, що є предикторами нездорової харчової поведінки і хвороб дезадаптації.

*Об'єкт дослідження* – реклама продуктів харчування на п'яти найрейтинговіших телевізійних каналів України.

*Предмет дослідження* – моніторинг маркетингу продуктів харчування та його порівняльний аналіз на п'яти основних телевізійних каналах України.

*Мета дослідження* – дослідити особливості маркетингу продуктів харчування та напоїв на п'яти основних телевізійних каналах України, виявити особливості маркетингу в будні та вихідні дні, а також визначити розподіл харчових продуктів зі зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю за часовими періодами.

*Завдання :*

- Визначити процентне співвідношення рекламних оголошень продуктів (напоїв) із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю у робочі та вихідні дні серед загальної кількості рекламних оголошень;
- Дати характеристику рекламованим харчовим продуктам (напоєм) за еколого-біологічною цінністю;
- Дослідити розподіл реклами харчових продуктів за часовими періодами;

- Визначити особливості і характер реклами продуктів (напоїв) із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю на п'яти основних телевізійних каналах України.

*Методи дослідження* базуються на основі міжнародного протоколу ВООЗ «Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet», що адаптований для виконання на території України [38].

*Наукова новизна дослідження* – відсутність заборони чи обмеження використання реклами продуктів (напоїв) із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю в Україні на законодавчому рівні, неповноцінність або відсутність схожих наукових досліджень робить наше дослідження моніторингу маркетингу продуктів харчування на телевізійних каналах України та його біолого-екологічне значення особливо важливим. Відповідно, для того, щоб політика була ефективною, вона повинна ґрунтуватися на фактах і відповідати на конкретні виявлені виклики. Таким чином, у цьому дослідженні вперше всебічно оцінено масштаби та характер реклами продуктів (напоїв) із зниженою або відсутньою біолого-екологічною цінністю на українському телебаченні.

*Практичне значення отриманих результатів* – результати кваліфікаційної роботи в подальшому можуть бути використані для впровадження та регулювання політики маркетингових обмежень на території України.

*Апробація результатів дослідження* – основні положення кваліфікаційної роботи та її результати висвітлено в статті, опублікованій у «Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса» та доповідались на VII Міжнародній науковій конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів та молодих вчених «Актуальні питання розвитку біології та екології» з публікацією тез доповідей конференції.

*Структура кваліфікаційної роботи* – кваліфікаційна робота складається із вступу; трьох розділів; загальних висновків та списку використаних джерел (53 найменування, з них – 40 іноземною мовою). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 58 сторінок, основного тексту – 50 сторінок.



## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ

### 1.1 Екологічні фактори впливу на людину

Людина може бути розглянута у взаємозв'язку трьох систем: суспільства, природи, і породженої техніки. Необхідно при цьому враховувати, що вплив середовища сприймається організмом за допомогою екологічних чинників, до яких відносять певні умови та елементи середовища, що здатні формувати специфічний вплив на організм [11].

Всі екологічні фактори надають сукупний вплив на людину, зокрема, на її здоров'я. Тобто, на людину впливає несприятлива екологічна ситуація, пов'язана з забрудненням води, повітря, ґрунту; радіація, фонові техногенні електромагнітні поля, непередбачені зміни кліматичних умов і особливо якість продуктів харчування [6].

Вважається, що одним із найважливіших чинників навколишнього середовища, що впливає на здоров'я, розвиток та працездатність людини протягом усього життя є харчування. Здоров'я людини значною мірою може бути досягнуто та збережено тільки при умові повного задоволення потреб в енергії та нутрієнтах, які необхідні для побудови та функціонування організму.

Особливо потрібно звернути увагу на харчову поведінку та стан здоров'я сучасної молоді. Адже однією з умов створення міцного суспільства в майбутньому є забезпечення здоров'я сучасного молодого покоління. Останні наукові дослідження вказують на істотні зміни у якості харчування всіх верств населення. В першу чергу такі зміни відбуваються через економічну недоступність населенню натуральних харчових продуктів, і здешевлення виробниками продукції за рахунок різноманітних харчових добавок [7].

Але не варто забувати, що сам спосіб життя сучасної людини зазнав в останні роки серйозні зміни: зниження рухової активності, зміна характеру харчування, змінний графік роботи, пропаганда швидкого харчування, комп'ютеризація дозвілля - все, що сприяє формуванню неправильного варіанта харчової поведінки.

Також, не слід забувати про сучасний інформаційний світ, який на сьогодні нас оточує. Поширення інформаційних технологій стало настільки всеосяжним, що нам важко буде уявити сучасний світ без телефонів, радіо, соціальних мереж, телевізорів та загалом комп'ютеризації усіх сфер нашого життя. Але із позитивними сторонами такого розвитку, можна спостерігати і негативні наслідки впливу сучасного інформаційного середовища. Наприклад, наявність численних рекламних оголошень, які пропагують будь-що, що може привернути увагу покупця.

Вважається, що телевізійна реклама є незамінним інструментом комунікації між компаніями та клієнтами [50]. Було визначено, що одним із факторів, який впливає на харчову поведінку та масу тіла дітей, є маркетинг продуктів і напоїв з високим вмістом жиру, солі та цукру. Маркетинг пов'язаний з комерційною діяльністю, головною метою якого є підвищення пізнаваності та привабливості бренду і в кінцевому підсумку придбання продуктів [31].

Регулювання реклами харчових продуктів є основним заходом охорони здоров'я для обмеження споживання нездорових харчових продуктів [24].

## **1.2 Харчування як фактор здоров'я населення**

Харчування вважається головним біологічним процесом життєдіяльності людини і одним із провідних аспектів взаємодії її із навколишнім середовищем. Біокомпоненти продуктів харчування перетворюються в процесах метаболізму на нанорозмірні складові, що визначають як розумову, так і фізичну діяльність людини, її імунний статус, працездатність, стан здоров'я та довголіття в цілому. Здоров'я нації за значенням відноситься до основних чинників національної безпеки України [6].

«Забезпечення здорового життя та сприяння добробуту для всіх у будь-якому віці» — це третя ціль сталого розвитку порядку денного до 2030 року, яка була встановлена Організацією Об'єднаних Націй. Здоровий спосіб життя включає набуття здорових звичок. Всесвітня організація охорони здоров'я вказує на кілька кроків для розвитку здорового способу життя: перший крок наголошує

на необхідності їсти поживну та різноманітну їжу. Вживання здорової їжі допомагає підтримувати збалансовану вагу і допомагає запобігти ожирінню [49].

В Україні спостерігаються несприятливі зміни в харчуванні – втрата різноманітності; зменшене споживання свіжої рослинної їжі, що є багатою на різноманітні вітаміни та мінеральні речовини; дуже вузький набір декількох груп продуктів та приготованих страв. У своєму раціоні більшість українців перейшли на споживання продуктів промислового виробництва, у яких в результаті технологічної обробки зменшується кількість макро- і мікронутрієнтів. За оцінками експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, головною кризою в харчуванні населення Землі є дефіцит мікронутрієнтів [6, 12].

Загалом, усе в нашому житті зазнало істотних змін, як і життєдіяльність сучасної людини. По-перше, спостерігається зміна темпу нашого життя. В більшості на нормальний і збалансований прийом їжі нам не вистачає часу. В результаті, наш сучасний раціон побудований з перехоплень чи перекусів в перервах між роботою, або терміновими справами. По-друге, поява нових технологій і з ними нових продуктів харчування призводять до споживання небажаної, ай в більшості випадків шкідливої їжі [2].

На харчування населення України все більший вплив чинять продукти промислового виробництва. Усе частіше українці харчуються поза домом, споживаючи вуличну їжу, в якій багато калорій через додані жири та вуглеводи, але зовсім мало мінеральних речовин та вітамінів. В умовах економічної кризи в Україні швидко просуваються різні транснаціональні компанії, що випускають висококалорійні продукти, які популярні серед населення, а особливо серед молоді. Виробники прагнуть здешевити свою продукцію, використовуючи харчові добавки, це призводить до дефіциту мікронутрієнтів в раціоні харчування, що особливо небезпечно для дітей [6, 12].

Сучасна структура харчування населення більшості країн світу, безумовно, має порушення харчового статусу, які характеризуються:

1. дефіцитом білків тваринного походження, особливо серед людей із низьким соціальним статусом;

2. дефіцитом вітамінів та мінеральних речовин, що може призвести до прихованого голоду;
3. низьким рівнем споживання омега-3 жирних кислот та порушенням співвідношення у раціонах харчування населення омега-3 і омега-6 жирних кислот, з надлишковим споживанням останніх;
4. значною нестачею харчових волокон різного виду в структурі раціону харчування населення;
5. надлишок споживання доданих рафінованих жирів, простих вуглеводів, а особливо цукру та фруктози
6. неконтрольованим використанням доданих компонентів в процесі виробництва продуктів харчування, які не несуть енергетичного навантаження, але покращують терміни зберігання, зовнішній вигляд та здешевлюють виробництво таких продуктів [6].

Невід'ємною частиною нашого сьогодення стали фаст-фуди (продукти швидкого приготування). На сьогодні вони є лідерами в харчуванні деяких категорій населення, витісняючи більш здорові продукти харчування. До фаст-фуду відносяться різноманітні пиріжки, булочки, піца, хот-доги, гамбургери, картопля фрі, чіпси, локшина швидкого приготування, а також сухі сніданки (борошняні фігурні вироби, пластівці та палички з додаванням цукру). Усі дієтологи та лікарі вважають такі продукти шкідливими і небезпечними для здоров'я дорослих і тим паче дітей [2].

Споживання фаст-фуду (FF) сприяє набору ваги та зниженню якості харчування серед маленьких дітей. Страви FF, навіть дитячі, характеризуються великими розмірами порцій та мають високий вміст насичених жирів і доданого цукру. В даний час спостерігається відсутність обмежень продажу фаст-фуду дітям. У 2009 році виробники фаст-фуду витратили майже 600 мільйонів доларів на маркетинг, орієнтований на дітей вікової групи до 12 років. Нещодавнє дослідження показало, що на McDonald's припадає 72,1% реклами фаст-фуду, яка вийшла в ефір в одному із штатів США. Крім того, діти є основними

споживачами McDonald's. У середньому 34,1% опитаних дітей на протязі тижня споживали їжу швидкого приготування у трьох мережах ресторанів фаст-фуду - McDonald's, Wendy's і Subway з яких 91,8% віддавали перевагу саме McDonald's [25].

Варто відзначити, що у 2016 році McDonald's витратив 32,9 мільйона доларів на телевізійну рекламу HappyMeals, яка орієнтована на дитячу аудиторію. Але, задля вирішення проблеми громадського здоров'я McDonald's придумав варіанти солодких напоїв, що незначно покращило та удосконалило дитяче меню [25].

На даний час в Україні спостерігається постійне збільшення кількості споживачів фаст-фуду. За даними інтернет-магазинів Prom.ua та Bigl.ua попит на продукти харчування та напої тільки у 2017 році збільшився на 75%. Таке суттєве збільшення попиту відбулося за рахунок замовлення доставки готової їжі [3].

Відомо, що в природі не існує харчових продуктів, які містили б всі необхідні людині компоненти. Тому нам потрібно споживати різноманітні комбінації харчових продуктів, щоб як найкраще забезпечити організм необхідними речовинами. На фоні споживання якісної води повноцінний раціон харчування людини має включати поживні речовини п'яти класів – білки, жири, вуглеводи, а також вітаміни та мінеральні речовини [4].

Одна із найбільш широко застосованих моделей харчування має відповідати оптимальному співвідношенню білків, жирів і вуглеводів – 1:1,2:4, що є сприятливим для задоволення потреб нашого організму. Білки, жири і вуглеводи вважаються макропоживними речовинами, щоденне споживання яких залежить від ваги, віку та статі людини і вимірюється в грамах [4].

Фактично, білки, які надходять до організму з їжею нам не потрібні, наш організм потребує їх складових – незамінних і замінних амінокислот, які використовуються під час біосинтезу власного білка. Амінокислоти є складовими частинами багатьох біологічно активних сполук – ферментів, деяких гормонів – пептидів та гормонів амінокислотного походження [4].

Найбільш поширеними поживними речовинами є вуглеводи, які являються основним джерелом енергії в щоденному раціоні харчування населення. Основна частина енергії в нашому організмі отримується шляхом їхнього окислення. Вуглеводна частина раціону людини складається з простих та складних вуглеводів. Серед вуглеводного раціону найбільш часто ми споживаємо сахарозу та крохмаль.

Другі за енергетичним забезпеченням є жири рослинного та тваринного походження. Вагоме значення відіграють поліненасичені жирні кислоти, а особливо омега-3 жирні кислоти, яких ми споживаємо в меншій кількості, що нам потрібно.

Ще одними органічними речовинами, які мають надходити до нашого організму із продуктами харчування є вітаміни. Вони відносяться до регуляторних речовин, що беруть участь в різноманітних процесах в організмі людини. Це біологічні каталізатори хімічних реакцій, вони приймають участь в обміні жирів, білків та вуглеводів. Тому їх дефіцит може призводити до порушення вище вказаних процесів [4].

Речовини, що не володіють енергетичною цінністю, але необхідні для підтримки життя людини – це мінеральні речовини. Неорганічні речовини можна розділити на дві групи: макроелементи такі, які Na, K, Mg, Ca, P, Cl та S, що містяться в їжі у відносно великих кількостях, і мікроелементи – Fe, Zn, Cu, J, F концентрації, яких є невеликими. Неорганічні речовини можуть виконувати різноманітні функції: як електроліти для підтримки водно-сольового балансу в нашому організмі, або як структурні елементи кісток, де фосфор і кальцій відіграють основну роль [4].

У раціоні харчування разом із мінеральними речовинами та вітамінами повинні входити харчові волокна – пектин і клітковина, що мають рослинне походження. Вони покращують моторну роботу ШКТ, сприяють ліквідації застійних явищ в кишечнику, впливають на всмоктування макронутрієнтів з їжі та є харчуванням для корисних бактерій кишечника. Харчові волокна є основою ендоекології людини, яка в останні часи посилено привертає увагу багатьох

дослідників [4]. Сучасні стандарти харчування вказують, що середній американець вживає 10-20 грам клітковини на добу, а мисливець-збирач в середньому на день вживав 100 грам. Тобто, можна помітити колосальну різницю споживання рослинних харчових волокон у первісному та теперішньому суспільстві (Konnerand M., Eaton S., 2010).

### **1.3 Сучасний інформаційний вплив на людину та роль реклами в ньому**

Суспільство, в якому живе сучасна людина – це інформаційне суспільство. Інформаційне середовище займає все більш значуще місце. Якщо судити за часом, проведеним нами за роботою на комп'ютері чи у соціальних мережах або у віртуальному просторі комп'ютерних ігор, інформаційне середовище поступово стає основним місцем існування людини.

На ранніх етапах людської історії джерелом інформації була природа, що повністю визначала життя людини. Але в міру того, як розвивалося суспільство, відбувалося поступове збагачення різними телекомунікаційними та інформаційними технологіями.

Нашу епоху без перебільшення можна назвати – інформаційною епохою. Адже, сучасне середовище нашого існування збагачене різноманітними засобами масової комунікації і це стало звичайним всеосяжним явищем. Тобто, сучасну людину буде важко уявити без використання нових інформаційних технологій, як для прикладу – спілкування у соціальних мережах, використання ресурсу електронних бібліотек чи проведення часу біля телебачення, або праці в мережі інтернет.

Визначається, що телебачення є одним із основних засобів комунікації серед населення, що здатне передавати інформацію від освіти до розваг. Перегляд телевізора є домінуючим дозвіллям для всіх вікових груп, особливо серед дітей та підлітків [19, 26, 52]. Але окрім пізнавальних передач і перегляду новин по телебаченню так, і роботи в мережі Інтернет особливо часто трапляється реклама.

Реклама визначається як повідомлення чи оголошення в загальнодоступному засобі масової інформації, що рекламує продукт, послугу чи

подію або оприлюднює вакансію. По суті, в рекламі немає нічого поганого. Це просто засіб, який використовується компаніями та підприємствами, щоб представити чи популяризувати свої продукти серед широкої публіки, щоб збільшити продажі. Однак найкращі інтереси компаній, на жаль, не в загальному здоров'ї населення, а в тому, скільки прибутку вони можуть отримувати щомісяця [16].

Реклама може бути інструментом для представлення різноманітної їжі та послуг. Всесвітня організація охорони здоров'я визначає маркетинг як будь-яку форму комерційного зв'язку чи повідомлення, яка призначена або має ефект на підвищення впізнаваності, привабливості та споживання певних продуктів і послуг [41]. Таким чином, мета реклами полягає в тому, щоб підвищити пізнаваність бренду та інформувати про нові продукти, що, у свою чергу, повинно переконати глядача купити цей же продукт [50].

Слід звернути увагу, що телевізійна реклама є загально визнаним фактором, що сприяє споживанню висококалорійної їжі, а особливо серед дітей [36]. Компанії спеціально націлені на дітей у своїх рекламних зусиллях. Адже, по-перше, діти є важливим фактором прийняття рішень щодо купівельної поведінки їхніх батьків. Таким чином, вони можуть вибирати товари під час покупок разом із батьками, які також враховують уподобання та потреби своїх дітей, купуючи наодинці. По-друге, самі діти вже мають кишенькові заощадження, щоб витратити їх на невеликі, відносно дешеві продукти, такі як снеки та цукерки. Оскільки діти не мають когнітивної здатності розуміти або розпізнавати переконливі наміри реклами, і тому можуть бути дуже сприйнятливі до маркетингової тактики харчової промисловості. Вони є менш грамотними та менш критичними, коли стикаються з рекламними повідомленнями. Діти здатні обробляти лише простий зміст, і вони ґрунтують свої рішення на переважно поверхневих, очевидних факторах, таких як розмір і колір. Таким чином, помітна упаковка та використання привабливих символів можуть легко керувати їхніми рішеннями, наприклад, під час покупок у супермаркеті [39].



Експериментальні дослідження показують, що маркетинг продуктів харчування безпосередньо впливає на їжу та смакові уподобання дітей, їхні запити на придбання рекламованих продуктів та їх споживання. Багато досліджень продемонстрували зв'язок між переглядом телевізора та ожирінням, або менш здоровим вибором продуктів серед дітей [23, 27].

Реклама їжі та напоїв досить широко використовує різноманітні переконливі стратегії, особливо це стосується реклами з високим вмістом жиру, доданих вуглеводів та підсилювачів-модифікаторів смаку та аромату. Існує принаймні три способи за допомогою яких, маркетинг харчових продуктів привертає до себе увагу та викликає позитивні емоції [12, 31].

По-перше, дослідження показали, що маркетинг харчових продуктів з високим вмістом жиру, доданих вуглеводів та підсилювачів-модифікаторів смаку та аромату часто використовує привабливі, веселі та захоплюючі елементи дизайну, такі як візуально стимулююча графіка, фірмові персонажі та слухові сигнали [18]. У дизайні упаковок, які орієнтовані на дітей, зазвичай використовуються яскраві кольори, дитячі букви, герої мультфільмів, фотографії знаменитостей, спортсмени та посилання на розваги чи ігри, насамперед, щоб привернути увагу дітей. Такі продукти, орієнтовані на зростаюче покоління, мають значний вплив на асоціації дитячих брендів і смакові переваги та змушують їх думати, що рекламовані продукти кращі, смачніші та веселіші. У результаті діти частіше вибирають саме такі рекламовані продукти, а не ті, які є в звичайних упаковках. На жаль, продукти, які використовують такий орієнтований на дітей маркетинг, здебільшого мають поганий харчовий склад і бідні на поживні речовини [22, 34].

По-друге, повідомляється, що маркетинг також містить контент, який може викликати позитивну емоційну реакцію чи зацікавлення серед дітей та підлітків. Сюди входять посилання на знаменитостей (наприклад на відомих спортсменів) і персонажів мультфільмів чи коміксів, твердження про переваги бренду та про здоров'я [12, 33, 46, 52]. Також, існує використання різноманітних преміальних пропозицій (наприклад, знижки, ігри та предмети колекціонування, низька ціна,

новизна продукту і обмежені тиражі) [12, 17, 47]. Мабуть, усім відома іграшка при замовленні їжі в McDonald's. Окрім того, з 1996 по 2006 роки The Walt Disney Company був партнером McDonald's, пов'язуючи їх продукти разом. Але співпраця була завершена в травні 2006 року, за деякими повідомленнями через стурбованість The Walt Disney Company проблемою дитячого ожиріння [1].

По-третє, маркетинг може приділяти більше уваги сенсорним або емоційним перевагам продукту. Наприклад, підкреслення гарного смаку, текстурі чи атмосфері, або створення відчуття переваги над іншими продуктами [18, 29]. В одній із рекламних компаній McDonald's "Little moments of lovin' campaign" було показано світлі та яскраві моменти проведення часу в колі друзів, де усі ситуації пов'язані із відвідуванням McDonald's. Після перегляду такої реклами, мережа фаст-фуду буде асоціюватися із гарною атмосферою, що є значно важливіше за сам продукт.

Усі перераховані вище стратегії певним чином впливають на переваги молоді у їжі та запити на покупку.

#### **1.4 Ожиріння – хвороба цивілізації. Дитяче ожиріння**

Останні статистичні дані показують, що надмірна вага та ожиріння в купі з іншими хронічними не інфекційними захворюваннями продовжує невпинно зростати у всьому світі, причому кількість людей із надлишковою масою тіла сягає понад 2 мільярдів [20]. ВООЗ стверджує, що ожиріння різко підвищує ризик розвитку діабету 2 типу, і обидва захворювання становлять серйозну проблему для охорони здоров'я в усьому світі [28].

Не варто уникати проблему дитячого ожиріння. Поширеність надмірної ваги та ожиріння серед дітей зросла загрозливою швидкістю, і стала однією з найскладніших проблем охорони здоров'я, з якою стикаються як розвинені країни, так і країни, що розвиваються [17, 45, 52].

Література визначає дитяче ожиріння як епідемію 21 століття [53]. Це твердження підтверджується тим фактом, що ожиріння різко зросло серед дітей у віці 5–19 років, з 4% у 1975 році до 18% у 2016 році, тобто у 2016 році по всьому світі 13% дорослих і понад 124 мільйони дітей і підлітків мали ожиріння. Якщо

такі тенденції будуть зберігатися, то глобальна кількість дітей і підлітків, які страждають на ожиріння, досягне 254 мільйонів до 2030 року [22, 46].

В науковій літературі ожиріння тлумачиться як хронічне рецидивне захворювання, що проявляється надлишковим накопиченням жирової тканини і є наслідком дисбалансу споживання та витрати енергії [5].

Ожиріння є багатофакторним хронічним захворюванням [24]. На ожиріння можуть впливати генетичні фактори. Генетика може мати першорядне значення, як це видно, наприклад, при синдромі Прадера-Віллі. Також, можуть існувати ендокринні порушення, які призводять до невеликої кількості випадків набирання зайвих кілограмів. Але майже все ожиріння пов'язане з факторами навколишнього середовища, які сприяють надлишковому споживанню калорій [13].

Факторами, що сприяють ожирінню, є:

- Низький рівень рухової активності, через наявність автотранспорту та сидячому способу життя.
- Широка доступність дешевої, дуже смачної, бідної поживними речовинами, енергоємної їжі, у тому числі солодких напоїв, які також активно рекламуються через багато медіа-каналів, таких як телебачення. Це буде сприяти збільшенню кількості споживаних калорій, особливо з використанням ультраоброблених продуктів і, в цілому, надмірне споживання солодких напоїв і енергетично насичених продуктів з високим вмістом жиру, доданих вуглеводів та підсилювачів-модифікаторів смаку і аромату [24, 35]. Тобто, найчастіше зайва вага зумовлена переїданням. При постійному переїданні спостерігається поступова адаптація центру насичення до вищих рівнів глюкози, інсуліну, лептину. У результаті цього його чутливість зменшується, і, як наслідок, при вживанні їжі у великих кількостях відбувається недостатнє гальмування центру голоду. Це відбувається не тільки через масштабне переїдання, а й через особливу любов людини до певних продуктів, таких як: чіпси, шоколад, майонез, соуси тощо [5].

А, також, можна віднести екологічний фактор – маркетинг харчових продуктів [24]. Вплив екранних медіа є однією з найкраще задокументованих причин ожиріння у дітей [45]. На цьому етапі можна зазначити, що реклама їжі на телебаченні збільшує споживання енергетично насиченої їжі [53]. Наприклад, було показано, що телевізійна реклама їжі та напоїв впливає на кількість їжі, що споживають діти, які багато дивляться телевізор. Їжа та напої, які найбільше рекламують на телебаченні, як правило, містять багато жиру, цукру та солі і низький вміст необхідних мінералів, вітамінів, амінокислот та клітковини [52]. Проведене дослідження Королівського коледжу Лондона та Університетського коледжу Лондона показало, що телевізор у дитячій спальні збільшує ризик ожиріння [5].

Ожиріння, ймовірно, є природною реакцією на сучасне харчове середовище, де маркетинг і реклама недорогих, дуже смачних, енергоємних продуктів і напоїв є повсюдними [46]. Припускають, що у дітей з ожирінням з більшою ймовірністю розвиватимуться такі неінфекційні захворювання, як цукровий діабет 2 типу, карієс, посилюється ризик серцево-судинних захворювань, проблем опорно-рухового апарату, раку, психологічних наслідків та передчасна смерть у пізньому зрілому віці [27, 41, 43, 51]. Стверджується, що ожиріння збільшує загальну смертність. Дослідження у Сполучених Штатах визначили, що 15% смертей в країні були пов'язані із зайвою вагою. А ожиріння в середньому віці може скоротити тривалість життя до семи років [13]. Нещодавнє дослідження показало, щонайменше 2,8 мільйона смертей у світі щороку пов'язані із зайвою вагою або ожирінням [29].

Якщо тенденції щодо ожиріння можна змінити, найважливішим заходом є попередження самого дитячого ожиріння, адже така проблема задає модель на усе життя [13]. Літературні дані вказують, що діти, які страждають на ожиріння, з більшою ймовірністю залишаться із цією проблемою у дорослому віці [13, 22, 24].

Немало важливий факт того, що ожиріння у дитячому віці пов'язане з підвищеним ризиком виникнення емоційних проблем. Підлітки з проблемами

ваги, як правило, мають набагато нижчу самооцінку, успішність у навчанні та менш популярні серед однолітків [10]. Це має значні наслідки, такі як психологічні та соціальні розлади в дитинстві [53]. Адже окрім меншої популярності та низької самооцінки, діти піддаються підвищеному ризику до депресії та тривоги. Усе це в поєднанні призводить до соціального відсторонення [22]. Тому, враховуючи той факт, що показники ожиріння мають тенденцію до зростання з віком, важливо зосередитися на дитячій популяції [14].

Дієтологи та лікарі рекомендують вимірювати індекс маси тіла. Такий показник вважають оптимальним для оцінки розмірів тіла, який дозволяє визначати ризик виникнення проблеми із надлишковою вагою. ІМТ дозволяє оцінити ступінь відповідності зросту та ваги тіла людини [5].

### **1.5 Тенденція телевізійної реклами в сучасності**

Телебачення вважається незамінним інструментом комунікації між компаніями та клієнтами. І аналіз літератури підтверджує використання телебачення задля реклами будь-чого, що може привернути увагу споживача.

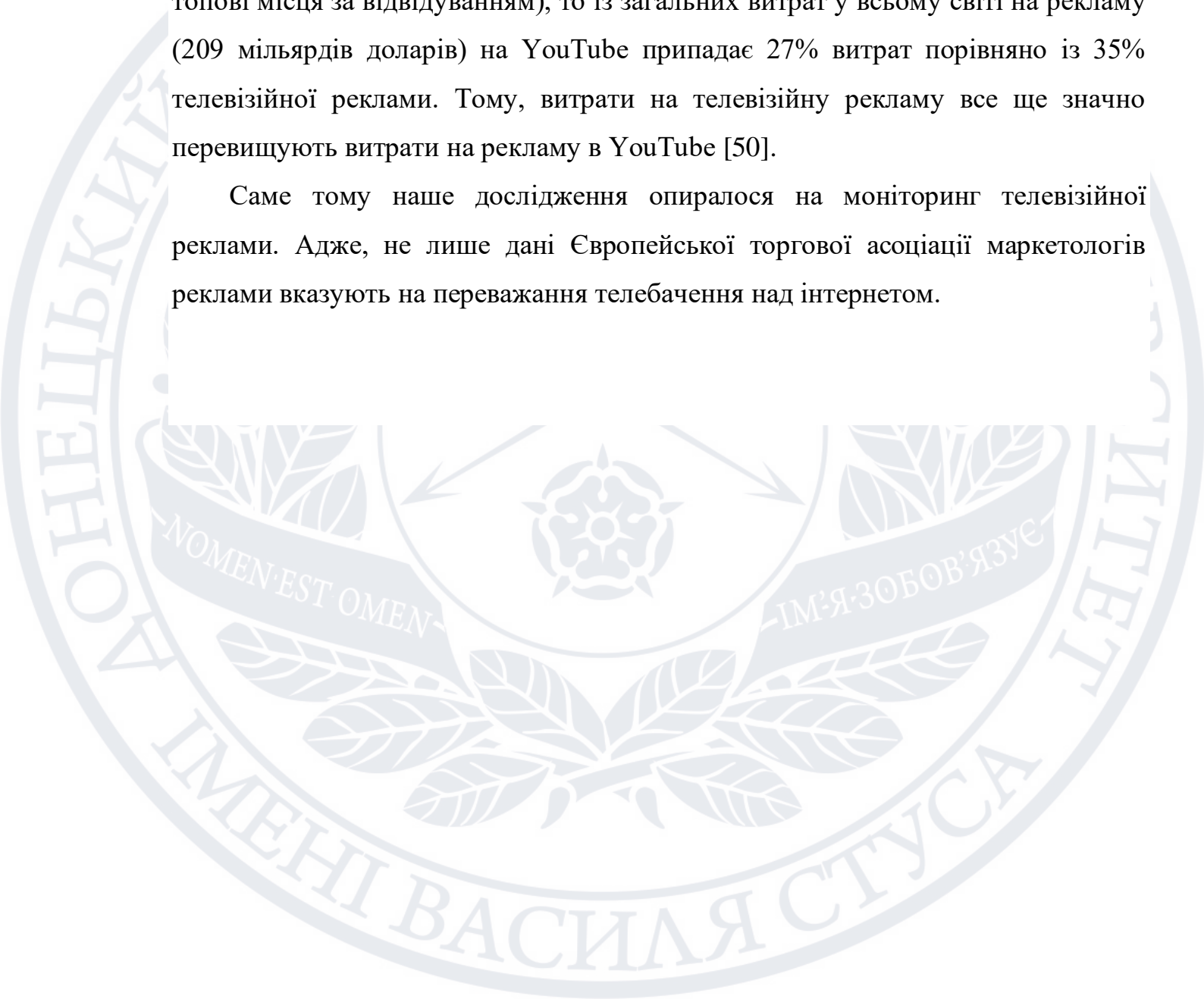
Дивлячись на аналіз Європейської торгової асоціації маркетологів реклами, можна побачити, що все таки телебачення все ще використовується частіше. Як для прикладу, це особливо вірно, якщо порівнювати тривалість перегляду телевізійних пропозицій на ТБ з тривалістю переглядів на YouTube: у всіх вікових групах дослідження підтверджується, що на телебачення витрачається 71% загального часу відео, порівняно з лише 6,4% на YouTube.

Нещодавні проведенні дослідження показують, що розмір екрана, також, має значення. Зазначається, що більший екран телевізора призводить до більш інтенсивного перегляду та збільшення уваги глядача, а також до кращого запам'ятовування. Завдяки цим результатам ми очікуємо, що ефективність реклами, як правило, вища в умовах телевізора. Крім того, проведений експеримент у 2019 році серед молодих людей (середній вік 24 роки), яким одночасно показували телевізійну програму та програму на YouTube, зазначив, що телевізор привертає набагато більше уваги, ніж смартфон. Ці результати свідчать про те, що телевізійна реклама має перевагу перед рекламою на

YouTube, оскільки більше ресурсів уваги з меншою кількістю відволікаючих факторів спрямовується на телебачення, ніж на вміст YouTube [50].

Ще один вагомий доказ того, що телевізійна реклама залишається актуальною є зазначені витрати на рекламу в усьому світі. Зазначається, що у 2017 році на телевізійну рекламу в усьому світі було витрачено 178 мільярдів доларів. Якщо порівнювати із витратами на рекламу в YouTube (сайт, що займає топові місця за відвідуванням), то із загальних витрат у всьому світі на рекламу (209 мільярдів доларів) на YouTube припадає 27% витрат порівняно із 35% телевізійної реклами. Тому, витрати на телевізійну рекламу все ще значно перевищують витрати на рекламу в YouTube [50].

Саме тому наше дослідження опиралося на моніторинг телевізійної реклами. Адже, не лише дані Європейської торгової асоціації маркетологів реклами вказують на переважання телебачення над інтернетом.



## РОЗДІЛ 2 ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

### 2.1 Матеріали та методи дослідження

Об'єктом дослідження слугувала реклама продуктів харчування на українському телебаченні, а саме на п'яти основних телевізійних каналах України.

Методи цього дослідження ґрунтуються на підходах, викладених у міжнародних рамках для моніторингу реклами харчових продуктів та напоїв на телебаченні. Ця робота сприяє моніторингу реклами продуктів харчування та напоїв на українському телебаченні.

Дослідження було проведено в Україні, на основі міжнародного протоколу ВООЗ «Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet» [38].

#### 2.1.1 Відбір телевізійних каналів

Це перший етап, який включає оцінку популярності телеканалів, що транслюються по усій території України. Для відбору телеканалів, які найбільш популярні серед українців були використані загальнодоступні дані про перегляд телепередач. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у топ 10 найбільш рейтингових телеканалів у 2019 році стали: «Україна», «1+1», «СТБ», «Інтер», «ICTV», «Новий канал», «2+2», «ТЕТ», «НТН», «Піксель TV», що показано на рисунку 2.1 [9].



Рис.2.1 Рейтинг українських телеканалів 2019 року

Дослідження було зосереджено на національних каналах, оскільки вони транслюються по всій країні, а не на регіональних або кабельних каналах з більш обмеженою аудиторією. Тому було обрано першу п'ятірку телеканалів із найбільшою телевізійною аудиторією. Вибрані телеканали: «Україна», «1+1», «СТБ», «Інтер» та «ICTV» [12].

### **2.1.2 Збір даних**

Дослідження було проведене у період з листопада 2021 року по лютий 2022 року. Для кожного каналу усі телевізійні трансляції мали записуватися протягом двох робочих та двох вихідних днів з 06:00 до 22:00. Дні запису були обрані шляхом випадкової вибірки та згідно з протоколом дослідження, запис у святкові дні (державні та релігійні свята, великі спортивні змагання) не проводився для того, щоб вони не вплинули на спектр реклами, що транслюється.

Загальна вибірка (всі п'ять каналів) становила 320 годин телевізійного перегляду протягом 20 днів запису (десять днів тижня і десять вихідних). Увесь ефір було записано у процесі перегляду ТБ на листи реєстрації (надруковані таблиці). До запису не входили елементи, які вважаються частиною програми: короткі об'яви про телеканал чи телевізійну програму.

Щоб забезпечити надійність записів, повторний ефір телевізійного каналу можна було переглянути на офіційних сайтах телеканалів, або за допомогою телефонного додатку «Мій Київстар».

Для кожного оголошення була зібрана така інформація: назва телевізійного каналу; дата запису реклами; день тижня (робочий, вихідний); час початку та закінчення кожного оголошення; опис продукту, що рекламується (використовувалися ключові слова із заголовків реклами); категорія продукту, що рекламується [12].

### **2.1.3 Кодування зафіксованих рекламних оголошень**

Кодування було виконано одним незалежним дослідником. Спочатку визначається категорія продукту, що рекламується. Виділено такі категорії рекламованого товару:

1. Продукти харчування та напої.



2. Фармацевтична продукція.
3. Фінансові послуги.
4. Туалетні та побутові приналежності, косметика.
5. Дитяче харчування (молочні суміші, дитячі пюре).
6. Ветеринарна продукція.
7. Соціальна реклама.
8. Друге.

Так як спочатку введення даних відбувалося вручну на листах реєстрації, то в подальшому рекламні оголошення із зазначеними категоріями продукту були перенесені в електронні таблиці Microsoft Word [12].

#### **2.1.4 Аналіз реклами продовольчих товарів**

Надалі відбувається кодування усієї реклами харчових продуктів та напоїв за «біолого-екологічною цінністю», тобто наскільки продукт є корисним для нашого організму і забезпечить потрібними для фізіологічних потреб людини макро- та мікронутрієнтами.

Для початку вивчається склад усіх продуктів харчування та напоїв, що згадуються у рекламі. Така інформація збиралася шляхом фотографування етикеток рекламованого продукту у магазинах, або на офіційних сайтах рекламованого продукту. Обов'язково звертається увага на таку інформацію: вміст жиру в продукті, його якість, природних або штучних простих та складних вуглеводів (крохмаль, цукор, глюкоза та фруктоза) та підсилювачів-модифікаторів смаку і аромату (сіль кухонна, натрію глютамат, натрію гуанілат тощо).

В подальшому усі зафіксовані рекламні оголошення продуктів харчування були закодовані на три категорії:

1. Мало цінний. Продукти із відсутньою біолого-екологічною цінністю. Категорія включає продукти, піддані високому ступеню технологічної обробки, є «штучними», не природними і несуть мінімальну користь для організму людини. Вони характеризуються відсутністю або зниженою кількістю в складі готового продукту клітковини різного типу, вітамінів, мінеральних речовин та

інших біологічно активних сполук (антиоксидантів – поліфеноли, каротиноїди та інші) та містять високий процент доданих речовин не характерних для природного складу. Містять велику кількість харчових добавок, жирів та доданих вуглеводів.

2. Умовно цінний. Продукти із зниженою біолого-екологічною цінністю. Категорія включає продукти, що мають різні характеристики. Вони є наближеними до цінних продуктів харчування, але це залежить від їх складових, умов і кількості споживання продукту. Наприклад, чай та кава багаті на антиоксиданти, але при їх споживанні в більшості додається цукор, що робить даний продукт менш корисним. Або ж споживання сметани різної жирності. Сметана 10% жирності має у складі 2,7 грами білка, а сметана 30% жирності містить 2,3 грами білка. Тобто, споживається більше насичених жирів і менше білку.

3. Цінний. Продукти із максимальною біолого-екологічною цінністю. Такі продукти піддаються мінімальній технологічній обробці, і є природними для нашого організму (натуральні). Вони багаті на повноцінний білок, омега-3 жирні кислоти, клітковину, вітаміни та мінеральні речовини.

Такий запропонований поділ продуктів харчування базується на еволюції *Homo sapiens* та еволюції його харчування. Тобто, як довго людина контактувала на протязі еволюції із харчовим продуктом і чи зустрічається він у природі. Адже, людський організм не в змозі так швидко пристосуватися, до нових змін у харчуванні, у споживанні такої великої кількості «штучної», технічно обробленої їжі. І як наслідок у сучасному світі розвиток набули хвороби дезадаптації – ожиріння, цукровий діабет, метаболічний синдром.

Заключним етапом є аналіз досліджуваних телеканалів за співвідношенням реклами харчових продуктів розділеної на три категорії: мало цінні, умовно цінні та цінні продовольчі товари.

## РОЗДІЛ 3 ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

### 3.1 Аналіз п'яти телеканалів

Загалом було зафіксовано та проаналізовано 13780 рекламних оголошень. Із них 50,8 % транслювалися у робочі дні, а 49,2 % транслювалися у вихідні дні. На рекламу харчових продуктів припадає 20,7 % від загальної кількості рекламованих оголошень.

Реклама харчових продуктів та напоїв транслювалася на усіх п'яти досліджуваних телевізійних каналах. Найбільш часто реклама харчових продуктів та напоїв транслювалася із майже однаковою частотою на каналах «1+1» (28,7%), «ICTV» (28,7%) та «СТБ» (25%). Що стосується телеканалів «ІНТЕР» і «Україна», то частота транслювання реклами харчових продуктів значно менша порівняно із попередніми телеканалами. А саме телеканал «ІНТЕР» (9%) і телеканал «Україна» (12,7%), як це видно із рисунку 3.1 [12].

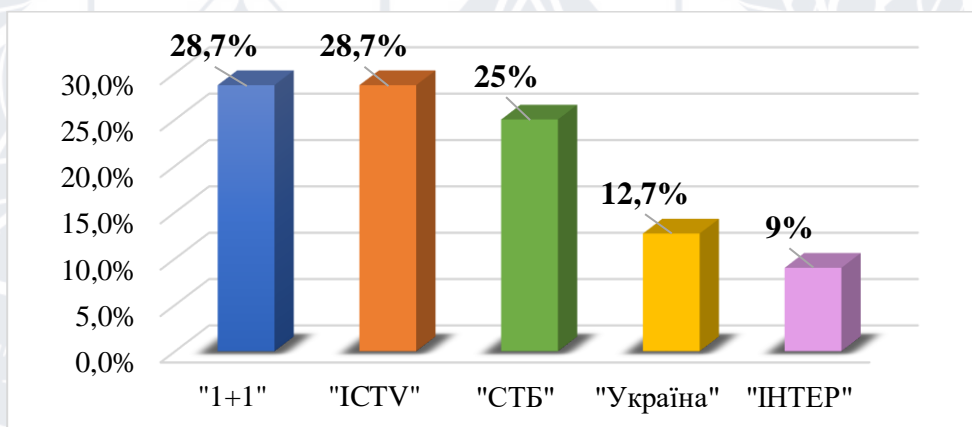


Рис. 3.1 Розподілення реклами харчових продуктів та напоїв на досліджуваних телевізійних каналах

#### Телеканал «1+1»

Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «1+1» дорівнює 28,7%. Спостерігається збільшення реклами харчових продуктів у вихідні дні. А саме 25% реклами харчових продуктів та напоїв припадає на робочі дні, що на 7,5% менше порівняно із вихідними днями (32,5%).

По часових періодах спостерігається збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв вранці у період з 6:00 по 11:00 у робочі дні. Що стосується

вихідних, то частота рекламних оголошень харчових продуктів зростає у двох часових періодах з 11:00 по 16:00 та з 16:00 по 22:00 (рис. 3.2) [12].

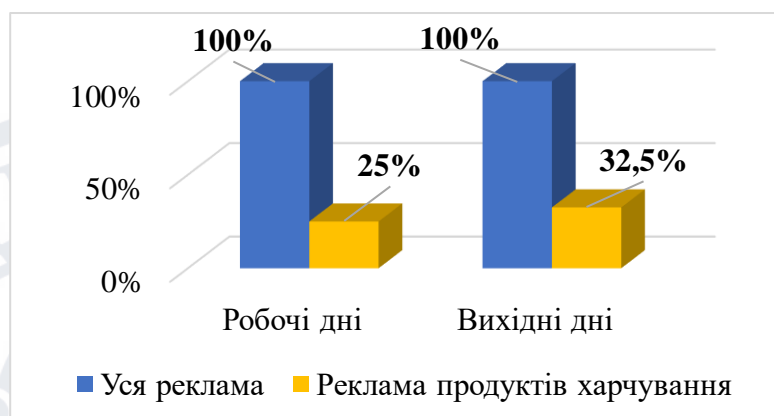


Рис. 3.2 Розподілення реклами харчових продуктів у робочі та вихідні дні на телеканалі "1+1"

Телеканал «ICTV»

Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «ICTV» дорівнює 28,7%. Спостерігається збільшення частоти реклами харчових продуктів у робочі дні. А саме на робочі дні припадає 30,5% реклами харчових продуктів та напоїв, що на 3,5% більше порівняно із вихідними днями (27%).

По часових періодах спостерігається збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв ввечері у період з 16:00 по 22:00 як для робочих так і вихідних днів, окрім одного вихідного дня неділі, де частота рекламних оголошень пов'язаних із харчовими продуктами зростає у період з 11:00 по 16:00 годин. Можливо, це пов'язано із останнім днем неділі, коли усі новини підбивають підсумки тижня (рис. 3.3) [12].

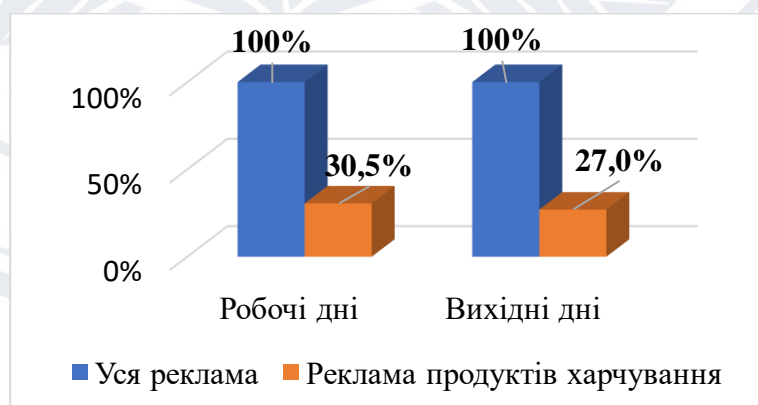


Рис. 3.3 Розподілення реклами харчових продуктів у робочі та вихідні дні на телеканалі "ICTV"

### Телеканал «ІНТЕР»

Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «ІНТЕР» становить лише 9%. Частота реклами харчових продуктів та напоїв збільшується у робочі дні. А саме на робочі дні припадає в середньому 10% від усієї реклами, що більше на 2% порівняно з вихідними днями (середнє 8%).

Збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв охоплює два часових періоди від 11:00 по 16:00 та від 16:00 по 22:00, що характерно як для робочих так, і для вихідних днів, як це видно з рисунку 3.4 [12].



Рис. 3.4 Розподілення реклами харчових продуктів у робочі та вихідні дні на телеканалі "ІНТЕР"

### Телеканал «СТБ»

Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «СТБ» становить 25%. Частота реклами харчових продуктів та напоїв збільшується у вихідні дні. А саме на вихідні дні припадає в середньому 26,5%, що на 3% більше порівняно із робочими днями (середнє 23,5%).

Збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв відрізняється у часових періодах між робочими та вихідними днями. У робочі дні найбільша частота рекламних оголошень, що стосуються харчування спостерігається у період з 6:00 до 11:00, а у вихідні дні з 11:00 по 16:00, як це видно з рисунку 3.5 [12].

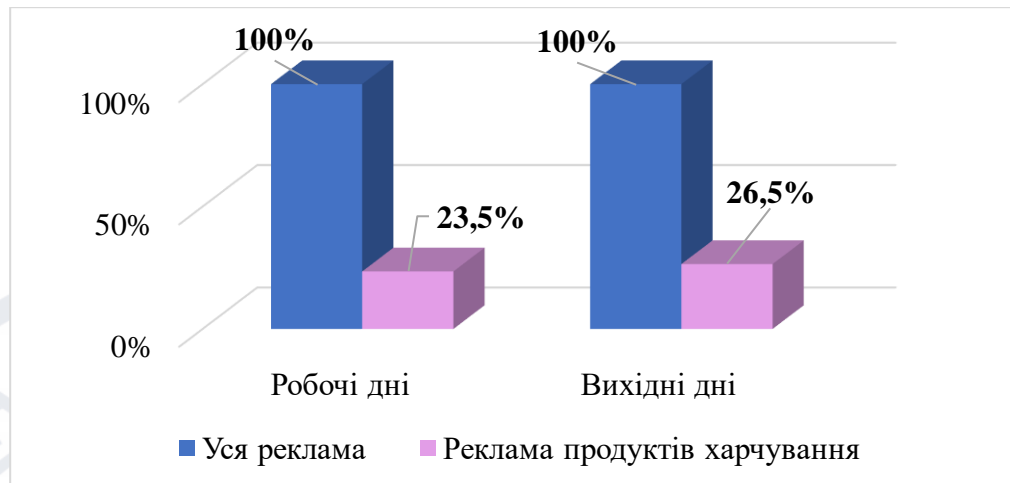


Рис. 3.5 Розподілення реклами харчових продуктів у робочі та вихідні дні на телеканалі "СТБ"

#### Телеканал «Україна»

Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «Україна» становить 12,7%. Частота реклами харчових продуктів та напоїв майже однакова у вихідні та робочі дні. Але можна зазначити, що на 0,5% частота реклами харчових продуктів є більшою у робочі дні (середні 13%).

Збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв відрізняється у часових періодах між робочими та вихідними днями. У робочі дні найбільша частота рекламних оголошень, що стосуються харчування спостерігається у період з 16:00 по 22:00, а у вихідні дні з 11:00 по 16:00 (рис 3.6) [12].

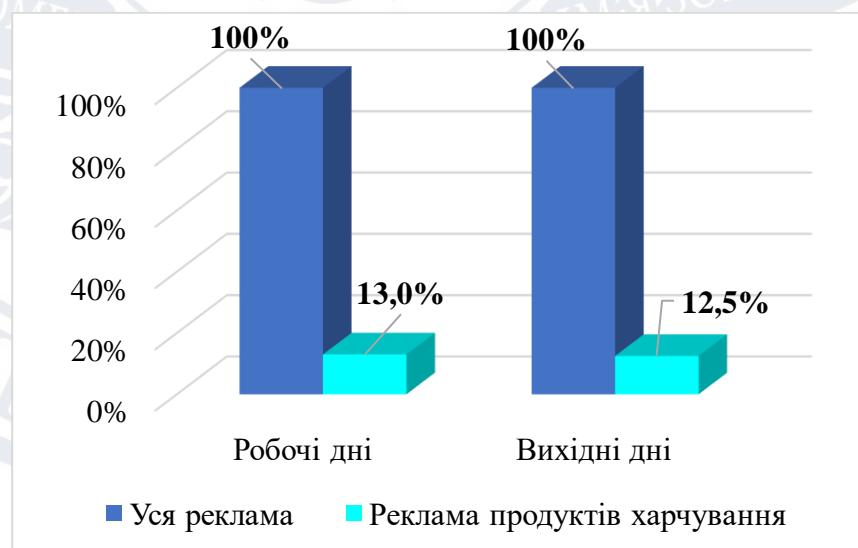


Рис. 3.6 Розподілення реклами харчових продуктів у робочі та вихідні дні на телеканалі "Україна"

Розподілення рекламних оголошень у робочі та вихідні дні.

Виявлено, що три телеканали «ICTV», «ІНТЕР» та «Україна» мають більшу частоту рекламних оголошень, що стосуються харчових продуктів та напоїв саме у робочі дні. Хоча телеканал «Україна» є доволі спірним, адже відмінність у середній частоті рекламних оголошень харчових продуктів між робочими та вихідними днями є незначним. Інші два телеканали «1+1» та «СТБ» навпаки мають більшу частоту рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні дні, як це показано на рисунку 3.7 [12].

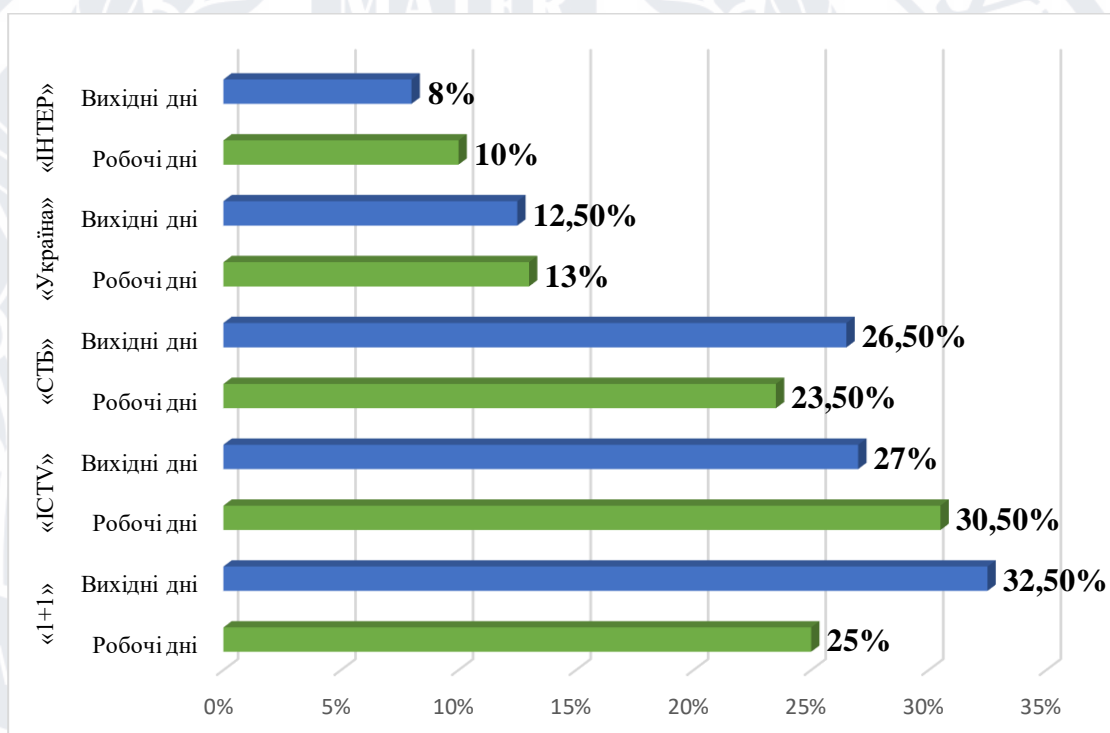


Рис. 3.7 Розподілення рекламних оголошень у робочі та вихідні дні серед п'яти досліджуваних телеканалів

Можливо, таке розподілення частоти рекламних оголошень харчових продуктів залежить від потреб самого рекламодавця, а тож і від показників загальної кількості телеглядачів, які збираються біля телевізійних екранів в той чи інший час, що може відрізнятись між досліджуваними телеканалами.

Тому, можна припустити, що для телеканалів «ICTV» та «ІНТЕР» кількість телеглядачів у робочі дні є збільшеною порівняно із вихідними днями. Адже нам не є відомими показники глядацької аудиторії, що розподілені у вихідні та робочі дні. Також, це може бути пов'язано із підняттям рейтингу телеканалів, адже вони

знаходяться на 4-тому та 5-тому місці серед п'яти телеканалів. І щоб заохотити телеглядачів саме у вихідні дні трапляється більше телесеріалів, мультфільмів, новин і менше реклами.

Розподілення рекламних оголошень за часовими періодами.

Варто звернути увагу, що найбільша частота рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні дні трапляється у двох часових періодах. Для усіх телеканалів часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів зустрічається у періоді з 11:00 по 16:00. Але, також, для трьох каналів «1+1», «ICTV» та «ІНТЕР» характерний ще один період з 16:00 по 22:00. Тобто, для зазначених трьох каналів найбільша частота рекламних оголошень буде зустрічатися у двох часових періодах.

Що стосується робочих днів, то за часовими періодами, де найбільш часто трапляється харчова реклама, ми маємо розбіжності між телеканалами. Виявлено, що п'ять досліджуваних телеканалів охопили усі часові періоди. Хоча для кожного телеканалу характерний свій часовий період для робочих днів, де найбільш часто трапляється реклама харчових продуктів. Наприклад, для телеканалів «1+1» та «СТБ» часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів знаходиться в межах з 6:00 по 11:00, тобто вранці. Для інших двох телеканалів «ICTV» та «Україна» часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів знаходиться в межах з 16:00 по 22:00, тобто ввечері. І лише для одного телевізійного каналу «ІНТЕР» часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів знаходиться в межах з 11:00 по 16:00 [12].

Таке нерівномірне розподілення частоти рекламних оголошень харчових продуктів у робочі дні на досліджуваних телеканал може залежати від кількох факторів:

1. Потреби рекламодавця (Наприклад, деякі рекламодавці навмисне потребують збільшити частоту рекламного оголошення у ранкові часи. Як це характерно для телеканалів «1+1» та «СТБ». Ті ж самі сухі сніданки для дітей, перекуси, різноманітні батончики можуть бути рекламовані саме у ранкові



години. Чому? Снідаючи діти та батьки можуть переглядати телебачення, де будуть рекламуватися зазначені вище продукти, які будуть орієнтовані саме на дитячу публіку. Переглядаючи щоразу таку рекламу діти навмисне будуть просити такі ж рекламовані сніданки чи перекуси у школу).

2. Збільшення глядацької аудиторії, що для кожного телеканалу є різним. Так, як нам не є відомими показники глядацької аудиторії, що розподілені за часом. Ми не можемо відхилити твердження, що для телеканалу «ІНТЕР», для прикладу, кількість телеглядачів зростає в межах з 11:00 по 16:00.

3. Використання прайм-тайм годин. Відомо, що у рекламній сфері послуг існують так звані прайм-тайм години з 18:00 до 22:00 це найефективніший після робочий час, де збирається уся сім'я для вечері чи просто перегляду телебачення. Це найбільш корисний для рекламодавця час, який дає більше шансів, що споживач дійсно перегляне ту чи іншу рекламу. Наше дослідження дає підтвердження використання прайм-тайм годин. Адже найбільша частота рекламних оголошень харчових продуктів трапляється в межах із 16:00 по 22:00 у вихідні дні, що характерно для трьох телевізійних каналів «1+1», «ICTV» та «ІНТЕР». І це, також, характерно для двох телеканалів «ICTV» та «Україна» і в робочі дні.

### **3.2 Аналіз рекламованих продуктів харчування**

Загалом зафіксовано 122 рекламованих товарів харчових продуктів та напоїв, які за біолого-екологічною цінністю були розподілені на такі категорії: мало цінний, умовно цінний, цінний (рис. 3.8).

Виявлено, що найчастіше рекламованою категорією стали малоцінні продукти харчування, що становлять 64,7% обсягу реклами харчових продуктів. Данна категорія включає ароматизовані води та соки з додаванням цукру та підсолоджувачів, спиртні напої, різноманітні приправи вміст, яких багатий на сіль, шоколадні батончики, цукерки, фаст-фуд, чіпси, печиво багате на кондитерські жири та харчові добавки, соуси, що мають у складі крохмаль та сіль.

Далі по об'єму реклами слідує категорія умовно цінні продукти харчування, яку припадає 23,8% обсягу реклами харчових продуктів. До такої категорії належить шоколад, борошно, дитячі харчові суміші, чай та кава.

Остання категорія – цінні рекламовані харчові продукти, що займають найменший обсяг рекламованих продуктів харчування і становлять 11,5%. Категорія охоплює такі продукти як кисломолочні сири, йогурти без додавання підсолоджувачів, свіже м'ясо та дитячі пюре (див. рис. 3.8).

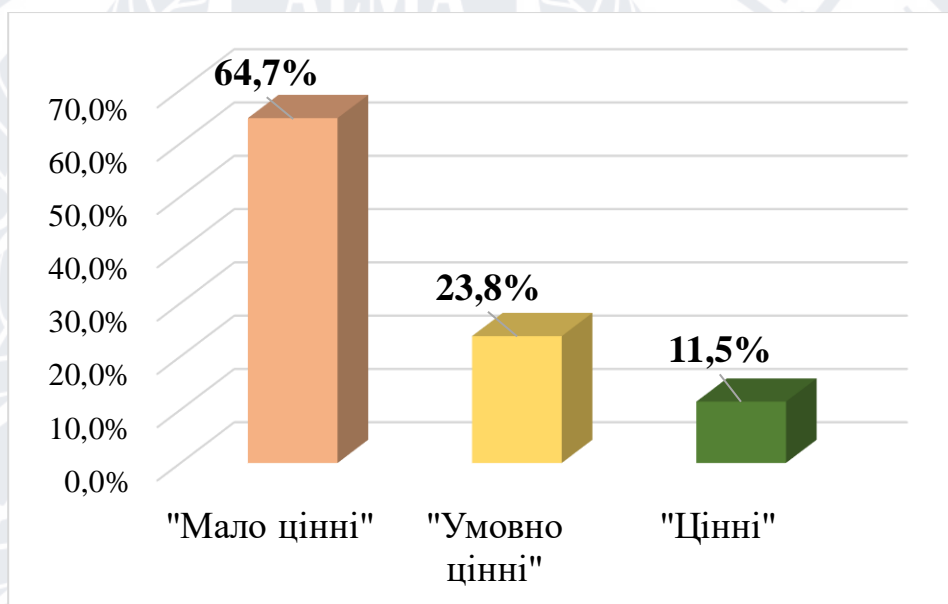


Рис. 3.8 Категорії рекламованих харчових продуктів

#### *«Мало цінні» рекламовані продукти харчування*

Найбільшу категорію серед рекламованих мало цінних продуктів харчування займають алкогольні напої (26,6%) слідом, за якими зустрічається реклама цукерок, батончиків та льодяників (20,3%). Однакова кількість реклами припадає на кондитерські вироби, чіпси та печиво (10,1%) разом із сосисками та крабовими паличками (10,1%). Дещо менше займає реклама соусів та спецій (7,6%) разом із йогуртами та сирковими десертами багатими на доданий цукор (7,6%). Слідом за ними йдуть газовані солодкі напої та соки (6,3%). І найменший обсяг серед мало цінних продуктів займають напівфабрикати (5%), сухі сніданки, вермішелі швидкого приготування (3,8%) та фаст-фуд (2,5%), як це видно з рисунку 3.9.



Рис. 3.9 "Мало цінні" рекламовані продукти харчування

Продукти віднесені до даної категорії:

Першою групою серед мало цінних продуктів є алкогольні напої. Усі спиртні напої мають високу калорійність, у високих концентраціях стають токсичними для організму людини, а у низьких чинять цитоцидний ефект – подразнює слизову шлунку та стравоходу, поступово руйнує печінку. Алкогольні напої стимулюють апетит, впливають на клітини мозку, що сповільнює психічний гальмівний бар'єр.

Другі за обсягом у списку мало цінних продуктів харчування відносяться цукерки, різноманітні шоколадні батончики, льодяники та шоколадні пасти. Окрім того, що вони багаті на додані цукри, що при надмірному вживанні характеризується ризиком ожиріння, цукрового діабету другого типу та карієсу, до їхнього складу можуть включатися фальсифіковані сорти шоколаду, де какао масло може бути замінено, як зазначає склад – рослинним жиром (пальмова, кокосова олія). В даному випадку тут йдеться про насичені жири, які при надмірному вживанні можуть підвищувати рівень «поганого» холестерину і спричиняти хвороби серцево-судинної системи. Ще в деяких рекламованих солодощах вказується наявність гідрогенізованих рослинних олій та крохмалю. По факту висушений картопляний крохмаль – це «неклітинний» вуглевод, який розщеплюється значно швидше порівняно з «клітинними», що в свою чергу

призводить до більш високої концентрації глюкози в крові. Що стосується, гідрогенізованих рослинних жирів – це транс жири, які чинять негативний вплив на увесь організм.

Наступними у нас виступають чіпси, снеки, печиво та кондитерські вироби. Усі рекламовані продукти багаті на транс жири, що підвищують рівень «поганого» холестерину, тим самим впливають на розвиток серцево-судинної системи, підвищують рівень тригліцеридів, перешкоджають метаболізму інших жирних кислот. Чіпси окрім транс жирів, до свого складу додають крохмаль, підсилювачі смаку та аромату (глутамат натрію, гуанілат натрію, інозинат натрію) і цукор. Печиво та кондитерські вироби збагачені у своєму складі борошном, цукром, інвертним сиропом, кондитерськими жирами та крохмалем. Кожен із таких складових у надмірному споживанні буде негативно впливати на наше здоров'я. В даному випадку ми споживаємо суцільні прості та складні вуглеводи і в додатку транс жири.

Наступна група мало цінних продуктів харчування включають крабові палички, які мають у своєму складі глутамат натрію – підсилювач смаку та аромату, крохмаль, соняшникову олію, цукор та сіль. Отже, як зазначалось раніше «неклітинний» крохмаль призводить до швидкого збільшення концентрації цукру в крові. І окрім цього, до складу входить цукор, що чинить таку ж дію. Наступне це вживання соняшnikової олії, негативний вплив обумовлений жирним складом, адже в такій дешевій олії багато омега-6 жирних кислот, а це і є проблемою сучасного харчування. А якщо така олія є рафінованою, то окрім бідного жирного складу, вона буде мати в наявності транс жири. Наступний продукт це сосиски, що мають у своєму складі як м'ясо низької якості, так і підсилювачі смаку та аромату. І останнім у даній категорії виступає плавлений сир, який порівняно із звичайними твердими сирами містить більше натрію та багатий на фосфатні харчові добавки, що робить плавлений сир небажаним харчовим продуктом.

Рекламовані соуси – це суміш рафінованої соняшnikової олії, крохмалю, цукру та солі з невеликим додаванням сушених трав та томатної пасти. Загалом

краще соняшникову олій заміняти оливковою, адже там співвідношення жирних кислот омега-3 та омега-6 порівняно краще, а рафінована олій – це рідина, що має бідний жировий склад та втрачає усі корисні мікроелементи. Наступний доданий крохмаль, що в даний час знаходиться майже у всіх штучно створених продуктах харчування, це саме той «неклітинний» крохмаль про який зазначалося вище. І, безумовно, додавання солі та цукру, які в цьому випадку є «прихованими», адже не дивлячись на склад, навряд чи ми здогадаємося, що вживаючи звичайний соус, ми отримаємо порцію простого вуглеводу та натрію, яких і так багато у повсякденних готових стравах. Другі у даній групі – спеції. Основою будь-яких спецій є сіль. Як відомо, натрій важливо споживати, але в нормі. Наше сучасне харчування передбачає споживання натрію набагато більше ніж його потрібно (в 2 – 3 рази вище від норми). А надмірне споживання солі спричиняє проблеми утворення набряків, адже натрій може затримувати воду в нашому організмі та підвищувати рівень кров'яного тиску.

Рекламовані йогурти та сиркові десерти, які збагачені як простими так і складними вуглеводами. Звичайний цукор в нашому організмі буде розпадатися на глюкозу та фруктозу, а їх споживання у підвищених кількостях провокує проблему ожиріння, що є хворобою цивілізації. Теж саме можна вказати за крохмаль, який потрапляючи до нашого організму буде перетворений у глюкозу.

Наступними у списку є газовані солодкі напої та соки. Наше сучасне харчування передбачає вживання не звичайної води, а саме таких напоїв, що є багатими на калорії. Мало того, ми споживаємо непотрібні нам калорії, але наш організм не насичується, порівняно з тим, коли ми могли б з'їдати звичайний фрукт, а не випивати соки. Адже цільні фрукти не дають можливості переїдати. Другою проблемою є швидкість всмоктування доданих цукрів до таких напоїв, яка значно швидша порівняно зі вживанням тих же самих фруктів. А це веде до проблем із ожирінням, діабетом та карієсу.

Напівфабрикати - це продукти, які перед вживання потрібно додатково приготувати. Серед рекламованих напівфабрикатів є млинці, вареники, пельмені та морожене тісто. До їх складу входить маргарин – це транс жир, рафінована

соняшникова олія, цукор та сіль. І звісно основою будь-якого тіста в даному випадку є рафіноване пшеничне борошно. Таке борошно містить велику кількість вуглеводів, що призводить до різкої зміни рівня цукру в крові, а за умови зловживання таких виробів можна спричинити накопичення жирів в нашому організмі. Другою проблемою виступає використання у даних рекламованих продуктах м'яса низької якості.

Сухі сніданки та вермішель швидкого приготування. В усіх рекламованих сухих сніданках наявний цукор, глюкозний сироп, карамельні цукрові сиропи, пальмова олія та рафіноване пшеничне борошно. Отже, ми споживаючи такі сніданки отримаємо величезну суміш простих та складних вуглеводів, а разом із тим жир. Що стосується вермішелі швидкого приготування, то до тих же рафінованого борошна та цукру, додається підсилювачі смаку та аромату (глутамат натрію, інозинат натрію, гуанілат натрію), сіль та рафіновану соняшкову олій.

Останні у списку мало цінних продукті є фаст-фуд. Усім відомо, що фаст-фуд це не корисно для нашого організму, адже це не потрібні нам транс жири, величезна кількість вуглеводів та жирів. А надлишок спожитого жиру і вуглеводів є непотрібна енергія, яка перетвориться у жирову тканину.

#### *«Умовно цінні» рекламовані продукти харчування*

Половину від загальної кількості реклами умовно цінних продуктів харчування займає реклама кави та чаю (52 %), що показано на рисунку 3.10.



Рис. 3.10 "Умовно цінні" рекламовані продукти харчування

Дещо менше займає реклама шоколаду (21%). Однакова кількість реклами припадає на категорію різне, до якої відносяться соняшникова олія, оселедець та борошно (10,3%) та дитячі харчові суміші (10,3%). І найменший обсяг (6,8%) серед умовно цінних рекламованих продуктів займає сметана (див. рис. 3.10).

Продукти віднесені до даної категорії:

Кава та чай вважаються корисними продуктами харчування, адже вони багаті на антиоксиданти. Кава має у своєму складі кофеїн, який може блокувати на певний час відчуття втоми, але окрім кофеїну містяться вітаміни, калій та магній. Стосовно чаю, то це також джерело кофеїну і танінів, що дозволяє повільно всмоктувати кофеїн в нашому організмі, і тим самим на довший час втамовують почуття втоми. Чай збагачений вітамінами (Р, С, В та Е) та мінеральними речовинами: калій, натрій, мідь та йод. Але пиття чаю та кави супроводжується додаванням та вживанням цукру чи згущеного молока, що робить такі корисні речовини в більшій чи в меншій мірі шкідливими.

Шоколад багатий антиоксидантами, може покращувати настрій, адже сприяє виробленню гормону щастя – серотоніну. Шоколад містить в собі мікроелементи – калій, цинк, залізо та магній, а також багатий на клітковину. Але найбільше таких корисних властивостей містить темний гіркий шоколад, адже в його складі міститься мінімум цукру та високий вміст какао-бобів. В більшій мірі спостерігається реклама молочного шоколаду разом із різноманітними наповнювачами. Такий шоколад має у своєму складі багато цукру, глюкозних сиропів та рослинних жирів. Тобто це продукти із великою калорійністю та малим вмістом корисних речовин, що мають міститися в шоколаді.

Соняшникова олія – це олій, яка збагачена високим вмістом омега-6 жирними кислотами та порівняно мало містить омега-3 жирні кислоти. Сучасне харчування не відповідає потрібному співвідношенню омега-3 та омега-6 жирних кислот. Тому варто відмовитися від використання таких олій, і замінити їх на оливкову, яка містить порівняно менше омега-6 жирних кислот. Що стосується рафінованої такої олії, то, як зазначалося вище, це рідина, що є бідною

за жировим складом, за наявністю мікроелементів та може містити транс жири. Наступний продукт це рафіноване пшеничне борошно – це борошно, що очищене від грубих оболонок зерна, де залишаються тільки їхні ядра. Тобто, по суті ми отримуємо велику кількість вуглеводів, що провокують різке підвищення цукру в організмі, зовсім мало клітковини і набагато менше вітамінів та мікроелементів. Також, таке борошно має високу енергетичну цінність, і при надмірному вживанні може спричинити ожиріння. Рафіноване пшеничне борошно краще замінити борошном грубого помелу, що виготовляється із зовнішніх оболонок зерна. Саме такий продукт буде багатий на клітковину, в ньому буде міститися більше вітамінів груп В, РР, Е та мікроелементів – заліза, кальцію, магнію, калію, цинку, фосфору і марганцю. Останні у даній групі виступає оселедець, який багатий на омега-3 жирні кислоти, що дають можливість збільшити рівень корисного холестерину, саме ці кислоти необхідні для створення оболонок навколо нейрона та знижують рівень тригліцеридів. Але до такого корисного продукту додана рафінована соняшникова олія, тому його було віднесено до умовно цінних.

Наступні рекламовані товари – дитячі харчові суміші. Такі продукти були віднесені до умовно цінних, адже будь – яка дитяча харчова суміш буде поступатися природній формі вигодовування дітей – материнському молоці. Для збалансованого розвитку дитини материнське молоко містить усі необхідні поживні речовини: вітаміни, мікроелементи, жирні кислоти, амінокислоти, різні вуглеводи та інше. А вживання харчових сумішей не завжди є вдалим, вони можуть викликати алергію, у немовлят, також можуть спонукати до проблем із перетравленням та багато іншого.

Останній умовно цінний рекламований продукт – сметана. Загалом вона вважається корисним продуктом, яка багата на кисломолочні бактерії, що покращують травлення та відновлюють функцію ШКТ. Тобто, це джерело пребіотиків, що можуть стимулювати активність захисної мікрофлори кишечника. Також, сметана збагачена мінеральними речовинами – калій, натрій, кальцій, магній, цинк, залізо та фосфор. Але велике значення для споживання



відіграє жирність даного продукту. Сметана жирністю 30% багата на тваринні жири, які є не найкориснішими. Тут йдеться про насичені жирні кислоти, що здатні підвищувати рівень холестерину і викликати атеросклероз, що в подальшому може спричинити інші серцево-судинні хвороби. Тобто, чим більша жирність даного продукту, тим більша калорійність і менше білка. Також, постає проблема вживання такого молочного продукту, адже полиці магазинів поповнюються аналогами сметани – продуктами, які збагачені заміниками молочної сировини, а саме мають у своєму складі дешеві рослинні олії. Найкраще використовувати сметану із жирністю 10 – 15%, адже такий продукт має збалансоване співвідношення тваринних жирів та білків. Оскільки, там буде міститися менше тваринних жирів та більше білку.

#### *«Цінні» рекламовані продукти харчування*

Половину від загальної кількості реклами цінних рекламованих продуктів харчування займають молочні продукти (50%). Однакова кількість реклами припадає на категорії дитячі та овочеві пюре, вода та свіже м'ясо (14,3%). І найменший обсяг займає реклама червоної ікри (7,1%), як це показано на рисунку 3.11.



Рис. 3.11 "Цінні" рекламовані продукти харчування

Продукти віднесені до даної категорії:

Першим у списку цінних рекламованих продуктів є кефір. Продукт, що містить багато корисних мінеральних речовин – магній, калій, кальцій, залізо, фосфор, цинк, натрій, хлор та інші. А ще – вітамінів. Наприклад, вітаміни групи В, вітамін А, що корисний для зору, вітамін РР. Кефір є джерелом молочнокислих бактерій, які покращують роботу ШКТ та пригнічують ріст і

розвиток хвороботворних мікроорганізмів, які містяться в кишківнику людини. І безумовно, такий кисломолочний продукт гарно засвоюється. Адже, лактоза, яку деякі люди не можуть засвоїти, у процесі молочнокислого бродіння буде розкладатися мікроорганізмами на молочну кислоту. Наступний популярний молочний продукт – йогурт без додавання цукру. Він, як і кефір, багатий на вітаміни, мікроелементи та молочнокислі бактерії. Йогурт буде так само гарно засвоюватися в нашому організмі, адже в ньому мізерний вміст лактози. Якщо порівнювати два йогурти з цукром та без, то вміст білку та жиру в них однаковий, але вуглеводів у йогурті з цукром більше. Це буде підвищувати як його калорійність, так і глікемічний індекс. Тобто, йогурт із додаванням цукру буде забезпечувати різке підняття глюкози в крові. Ще один молочний продукт – кисломолочний сир. Такий сир має високий вміст повноцінного білка, який є джерелом незамінних амінокислот, різноманітних мінеральних речовин – кальцію, калію, магнію, цинку, фосфору та селену. Такий продукт багатий і на вітаміни, такі як В<sub>12</sub>, В<sub>2</sub>, А та інші. Значна частина білкових з'єднань представлена казеїном – протеїн, що повільно засвоюється. Саме за рахунок цього він повільно перетравлюється і тривалий час забезпечує почуття ситості. Наступний продукт – вершкове масло, що багате на вітаміни Е, К та А. Даний продукт багатий на ненасичені та насичені жирні кислоти. Загалом, його помірне споживання не зашкодить нашому здоров'ю, адже вершкове масло легко засвоюється, має вітаміни та окрім насичених тваринних жирів його вміст поповнюється ненасиченими, що чинять позитивний ефект на судини. Вважається, що більш шкідливими для нашого організму є замітники вершкового масла, до прикладу – маргарин. Такий продукт сповнений транс жирами, адже утворений в результаті гідрогенізації рослинних олій. І останній в групі молочні продукти – молоко. Продукт, що містить велику кількість кальцію, магнію і калію. Молоко вважається одним із головних джерел білку, що містить незамінні амінокислоти та вітамінів В, В<sub>2</sub>, А та С. Також, молоко багате на жирні кислоти, в тому числі і незамінні. Тому при раціональному вживання молоко принесе користь та допоможе зміцнити організм.

Другі у списку – дитячі пюре із овочів та фруктів. ВООЗ рекомендує доповнити раціон дитини із 6-ти місячного віку прикормом. Як овочеві так, і фруктові пюре багате вітамінно-мінеральним складом чудово в цьому випадку підійдуть. Вони збагачені вітамінами – В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, С, РР, Е, а також мінеральними речовинами – калій, кальцій, фосфор, залізо, натрій та магній. У рекламованих харчових пюре не було виявлено консервантів, барвників та цукру, тому вони були віднесені до цінних.

Безумовно, до цінних рекламованих продуктів відноситься вода. Адже, запаси води в нашому організмі обмежені і їх необхідно поповнювати. Вода прискорює обмін речовин, допомагає очищенню організму від токсинів та входить до складу багатьох рідин нашого організму. Також, споживання газованої води (насичена вуглекислим газом) може допомогти як засіб від переїдання за рахунок збільшення об'єму в шлунку.

Свіже м'ясо – головна харчова цінність якого полягає в білках, що є більш збалансовані порівняно із рослинними. Рекламоване куряче м'ясо має у своєму складі калій, кальцій, магній, фосфор, йод, заліза та інші. Також воно багате на вітаміни групи В – В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>5</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub>. Потрібно пам'ятати, що надмірне споживання м'яса призводить до підвищеного рівня холестерину та сечової кислоти в крові, що загрожує розвитку подагри та серцево-судинних захворювань.

І остання у списку – червона ікра. Такий продукт багатий на незамінні жирні кислоти (багато омега-3 і невелика кількість омега-6) та цінні білки тваринного походження. Крім того, в червоній ікрі присутні вітаміни А, Е, В<sub>9</sub>, D та йод. Також, вона має у складі залізо, калій та фосфор, що роблять ікру надзвичайно корисним харчовим продуктом для нашого організму.

### **3.3 Аналіз п'яти телеканалів за частотою реклами харчових продуктів розділеної на категорії**

Виявлено, що на телеканалі «1+1» найчастіше транслюється реклама мало цінних продуктів харчування як у робочий, так і у вихідний день. Але варто відзначити, що у вихідні дні середня частота рекламних оголошень мало цінних

продуктів на 13% перевищує таку ж рекламу у робочий день (72%). Найбільше таких некорисних для нашого організму продуктів харчування рекламуються у ранкові часи, а саме з 6:00 по 11:00.

Відповідно з меншою частотою транслюються категорії умовно цінних та цінних продовольчих товарів у робочий та вихідний день. Можна помітити, що цінні продукти займають найменшу частоту серед реклами харчування, де у вихідний день їх середня частота становить лише 3%, а у робочий 9%. Такі цінні продукти найбільш часто рекламують у робочий день із 11:00 по 16:00 годину, а у вихідний день трапляються майже з однаковою частотою, охоплюючи всі часові періоди, як це видно з таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Частота категорій реклами харчових продуктів на телеканалі «1+1»

№	Категорії рекламованих харчових продуктів за біологічною цінністю	Частота рекламних оголошень за часовими періодами у робочі та вихідні дні «1+1», (%)						Середня частота рекламних оголошень, (%)	
		6:00 – 11:00		11:00 – 16:00		16:00 – 22:00		Робочий	Вихідний
		Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний		
1.	Мало цінний	75%	86,5%	71,6 %	84,5%	68,5%	83%	72%	85%
2.	Умовно цінний	17%	9,5%	18,1%	12,5%	22,2%	14%	19%	12%
3.	Цінний	8%	4%	10,3%	3%	9,3%	3%	9%	3%

На телеканалі «ICTV», як і на «1+1» лідер по частоті рекламованих харчових продуктів займає категорія мало цінні, які майже із однаковою середньою частотою транслюються у вихідні та робочі дні. Але варто звернути увагу, що у вихідні дні така категорія найбільш часто зустрічається з 6:00 по 11:00 години, а у робочі трапляється майже з однаковою частотою на трьох часових періодах.

Реклама умовно цінних продуктів є однаковою за середньою частотою між робочими та вихідними днями. Хоча найбільше таких умовно цінних продуктів рекламуються у обідні часи із 11:00 по 16:00 години вихідного дня.

І категорія цінних частота, яких є майже однаковою у робочі та вихідні дні. Хоча у ранкові часи вихідного дня частота цінних рекламованих продуктів є

значно меншою порівняно із обідніми та вечірніми часовими періодами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Частота категорій реклами харчових продуктів на телеканалі «ICTV»

№	Категорії рекламованих харчових продуктів за біологічною цінністю	Частота рекламних оголошень за часовими періодами у робочі та вихідні дні на телеканалі «ICTV», (%)						Середня частота рекламних оголошень, (%)	
		6:00 – 11:00		11:00 – 16:00		16:00 – 22:00		Робочий	Вихідний
		Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний		
1.	Мало цінний	62%	70%	60%	55%	62%	62%	61%	62%
2.	Умовно цінний	27%	25%	29%	35%	28%	25%	28%	28%
3.	Цінний	11%	5%	11%	10%	10%	13%	11%	10%

Встановлено, що на телевізійному каналі «ІНТЕР» найбільша частота трансляції реклами припадає на категорію мало цінні. Але варто зазначити, що у робочі дні середня частота рекламних оголошень даної категорії є значно більшою порівняно із вихідними, а саме на 45% вище ніж у вихідні дні (39%). Також, потрібно звернути увагу, що у вечірній час доби (період з 16:00 – по 22:00) робочих днів частота реклами мало цінних продуктів є вищою порівняно із іншими часовими періодами. А у вихідні дні частота реклами даної категорії майже не змінюється у всіх часових періодах, що показано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 Частота категорій реклами харчових продуктів на телеканалі «ІНТЕР»

№	Категорії рекламованих харчових продуктів за біологічною цінністю	Частота рекламних оголошень за часовими періодами у робочі та вихідні дні на телеканалі «ІНТЕР», (%)						Середня частота рекламних оголошень, (%)	
		6:00 – 11:00		11:00 – 16:00		16:00 – 22:00		Робочий	Вихідний
		Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний		
1.	Мало цінний	78,6%	39%	84,6%	39%	88,8%	40%	84%	39%
2.	Умовно цінний	21,4%	61%	15,4%	61%	11,2%	60%	16%	61%
3.	Цінний	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Категорія умовно цінні продукти є лідерами на телеканалі «ІНТЕР» за частотою у вихідні дні, яка майже не змінюється у всіх часових періодах. У робочі дні дана категорія рекламується значно менше ніж у вихідні (61%) і

становить лише 16% від усієї реклами харчових продуктів у робочий час. За часовими періодами така реклама найчастіше зустрічається у ранній період робочих днів. Цікавим фактом є те, що реклама цінних продуктів зовсім не зустрічається як у робочий так, і у вихідний день (див. табл. 3.3).

Телевізійний канал «СТБ» має найбільшу частоту рекламованих мало цінних продуктів харчування порівняно із іншими двома категоріями. У робочі дні така реклама транслюється більше у обідньому часовому періоді (11:00 – 16:00), а у вихідних днях, навпаки, у ранні години (6:00 – 11:00), що видно у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 Частота категорій реклами харчових продуктів на телеканалі «СТБ»

№	Категорії рекламованих харчових продуктів за біологічною цінністю	Частота рекламних оголошень за часовими періодами у робочі та вихідні дні на телеканалі «СТБ», (%)						Середня частота рекламних оголошень, (%)	
		6:00 – 11:00		11:00 – 16:00		16:00 – 22:00		Робочий	Вихідний
		Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний		
1.	Мало цінний	69%	71%	72,8%	68%	69%	66%	70%	68%
2.	Умовно цінний	16,3%	16%	15,4%	18%	16,5%	18%	16%	17%
3.	Цінний	14,7%	13%	11,8%	14%	14,5%	16%	14%	15%

Умовно цінні продукти майже із однаковою середньою частотою трапляються у робочі та вихідні дні. Стосовно часових періодів, то частота такої реклами у вихідні дні збільшується у обідній та вечірній час доби (див. рис. 3.4).

Категорія цінні харчові продукти, як і у попередніх каналах займає найменшу частоту показу. Але слід звернути увагу, що така частота у вихідні дні збільшується саме у вечірній час. А у робочі дні спостерігається підвищення такої реклами у двох часових періодах з 6:00 по 11:00 та із 16:00 по 22:00, (див. рис. 3.4).

На телеканалі «Україна» тенденція до високої частоти реклами мало цінних продуктів харчування зберігається для робочих та вихідних днів. Видно, що у робочі дні така реклама найбільше трапляється у вечірній час доби, а у вихідний день така частота характерна для обіднього періоду (табл. 3.5).

Друга категорія – умовно цінні, що у робочі дні рекламуються менше ніж у вихідні. Помітно, що висока частота даної категорії рекламованих продуктів припадає як у робочі, так і у вихідні на обідній час (з 11:00 по 16:00).

Цінні харчові продукти займають найменшу частоту харчової реклами серед усіх категорій даного каналу. Можна побачити зріст частоти цієї реклами у вечірній час доби вихідного дня, що є набагато вище серед інших часових періодів. А у робочі дні, навпаки, підвищення частоти реклами цінних продуктів спостерігається у ранковий час (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 Частота категорій реклами харчових продуктів на телеканалі «Україна»

№	Категорії рекламованих харчових продуктів за біологічною цінністю	Частота рекламних оголошень за часовими періодами у робочі та вихідні дні на телеканалі «Україна», (%)						Середня частота рекламних оголошень, (%)	
		6:00 – 11:00		11:00 – 16:00		16:00 – 22:00		Робочий	Вихідний
		Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний	Робочий	Вихідний		
1.	Мало цінний	58%	56%	50%	58%	60%	49%	56%	54%
2.	Умовно цінний	25%	31%	36%	37%	26%	27%	29%	32%
3.	Цінний	17%	13%	14%	5%	14%	24%	15%	14%

Отже, для усіх досліджуваних телеканалів характерна найбільша частота малоцінних продуктів харчування не залежно від робочого чи вихідного дня, друге місце посідають умовно цінні продукти, і найменше рекламуються цінні продукти харчування.

Досліджено, що лідером транслявання малоцінних продуктів харчування у робочі дні є телеканал «ІНТЕР», в якому телевізійна реклама мало цінних продуктів становить 84% від середньої частоти реклами харчових продуктів, при чому така частота збільшується саме у вечірні часи з 16:00 по 22:00, тобто тут йдеться використання прайм-тайм годин. Даний канал транслює із високою частотою фаст-фуд, газовані напої із підсолоджувачами та різноманітні шоколадні батончики.

Ще один канал – «1+1», має найбільшу частоту трансляції мало цінних продуктів у вихідний день (85% від середньої частоти реклами харчових

продуктів), але порівняно із телеканалом «ІНТЕР», найбільше зростання частоти такої реклами притаманне у ранкові часи (з 6:00 по 11:00 години). Можливо, це пов'язано із глядацькою аудиторією, що може відрізнятись у різні часові періоди, показники якої нам є невідомими.

Варто відзначити, що категорія умовно цінних продуктів харчування має найбільшу частоту у робочі дні на телеканалі «Україна» (29%), де вона збільшується особливо у вечірній час. А у вихідні дні передове місце за частотою транслявання даної реклами займає телеканал «ІНТЕР», де реклама умовно цінних продуктів буде однаково високою впродовж трьох часових періодів.

Цінні продукти харчування мають найменшу частоту серед усіх категорій, що характерно для робочих та вихідних днів на телеканалах «1+1», «ICTV», «СТБ» та «Україна». Телевізійний канал «ІНТЕР» взагалі не транслює жодної реклами цінних продуктів харчування. Але найбільше таких продуктів зустрічається на телеканалі «Україна» (15% від загальної частоти продуктів харчування) у робочі дні в ранні часи із 6:00 по 11:00 години. А лідером транслявання цінних продуктів серед п'яти досліджуваних телеканалів у вихідні дні є канал – «СТБ» (15% від загальної частоти продуктів харчування у вихідні дні), де найчастіше така реклама транслюється у вечірній час, тому маркетинг корисної їжі теж може використовувати найбільш корисні для рекламодавця години.



## ВИСНОВКИ

Маркетинг нездорової їжі є важливою проблемою охорони здоров'я, що являється одним із факторів розвитку дитячого ожиріння не лише в Україні, а й у всьому світі. Проведене дослідження вважається першим в Україні по вивченню маркетингу харчових продуктів на основних українських телевізійних каналах.

Виявлено, що на трьох телеканалах «ICTV», «ІНТЕР» та «Україна» частота реклами продуктів харчування зростає у робочі дні. Інші два телеканали «1+1» та «СТБ» навпаки мають більшу частоту рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні дні.

Збільшення частоти рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні дні зосереджено у двох часових періодах. Для усіх телеканалів часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів зустрічається у періоді з 11:00 по 16:00. Але, також, для трьох каналів «1+1», «ICTV» та «ІНТЕР» характерний ще один період з 16:00 по 22:00. Тобто, для зазначених трьох каналів найбільша частота рекламних оголошень буде зустрічатися у двох часових періодах.

Збільшення частоти рекламних оголошень продовольчих товарів у робочі дні за часовими періодами є різне для усіх телеканалів. Ранкові часи збільшення частоти реклами харчових продуктів характерне для двох телеканалів - «1+1» та «СТБ», вечірній час збільшення трансляції такої реклами охопили телеканали - «ICTV» та «Україна». І лише телеканал «ІНТЕР» має найбільшу частоту трансляції реклами харчових продуктів у обідній час.

Наше дослідження показало, що найбільш часто серед трьох категорій продуктів харчування спостерігається транслявання мало цінних продуктів (65%), трохи менше рекламуються умовно цінні продукти (24%), і категорія – цінні (11%) займає найменший обсяг рекламованих товарів.

Найбільш часто серед категорії мало цінних продуктів зустрічається реклама алкогольних напоїв та різноманітних шоколадних виробів, що становлять 47% від загальної кількості рекламованих мало цінних продуктів.

Серед умовно цінних лідером по трансляції є кава та чай, яка становить половину від усієї реклами умовно цінних продуктів. І серед цінних, що найменше зустрічаються на телеканалах, половину від загальної їх кількості охоплюють різні молочні вироби – йогурти, кефір та кисломолочний сир.

За нашими даними на усіх телевізійних каналах, де був проведений моніторинг, реклама мало цінних продуктів харчування була лідером не залежно від робочого чи вихідного дня. Серед усіх телевізійних каналів найменше трапляється реклама цінних продуктів харчування. Варто відмітити, що на каналі «ІНТЕР» взагалі не транслюється реклама цінних харчових продуктів.

Лідером трансляції мало цінних продуктів у робочі дні є телевізійний канал «ІНТЕР», при чому така частота збільшується саме у вечірні часи з 16:00 по 22:00, в даному випадку йдеться про використання найбільш корисного для рекламодавця часу, де максимальне число телеглядачів прикуті до телебачення. Також, телеканал «1+1», має найбільшу частоту трансляції мало цінних продуктів у вихідний день, де вона збільшується у ранкові часи.

Категорія – цінні займає найменшу кількість серед інших категорій продовольчих товарів. В більшості дана категорія взагалі не рекламується, як на телеканалі «ІНТЕР», або рекламується її дуже малий відсоток, як для прикладу на каналі «1+1», у вихідний реклама цінних продуктів займає лише 3% від загальної кількості реклами харчових продуктів. І лише на каналах «СТБ» та «Україна» вона має найбільші значення, і досягає 15%, що також є доволі низьким показником.

Отже, проведений аналіз є необхідним для оцінки проблеми поширення маркетингу нездорової їжі на українському телебаченні. Більшість рекламованих продуктів не відповідають міжнародним рекомендаціям ВООЗ. Через високу частоту реклами продуктів, що є мало цінними для організму людини, варто звернути увагу на обмеження маркетингу продуктів харчування із високим вмістом жирів, доданих вуглеводів та підсилювачів-модифікаторів смаку і аромату. Такі обмеження не мають бути залежні від робочих чи вихідних днів, або ж часових періодів. Адже, дослідження показало, що у різні часові періоди

не залежно від робочого та вихідного дня тенденція високої частоти мало цінних продуктів харчування зберігається. Тому, для українського телебачення існує нагальна потреба надати належні рекомендації щодо реклами харчових продуктів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко О. П., Кобилянська А. П. Соціальні екстерналії комунікаційної політики food-маркетингу: дитяче ожиріння. *Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття* : матеріали Всеук. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, м. Київ, 1 грудня 2021 р. Київ, 2021. С. 26 - 28.
2. Гріщенко А. В. Проблеми здорового харчування в сучасному світі. *Проблеми формування здорового способу життя у молоді* : збірник матеріалів XIV Всеук. наук. – практик. конф. молод. учен. та студ., м. Одеса, 7 жовт. – 9 жовт. 2021 р. Одеса, 2021. С. 19–21.
3. Гайдукова О. О. Застосування електронної торгівлі в реалізації продукції харчової промисловості. *Економіка та держава*. 2019. 8. С. 67–70. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.8.67>.
4. Данько Н. І., Бабенко В. О. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: колективна монографія. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 364.
5. Міхеєв Р. О., Пустильник О. С. Дитяче ожиріння. *Шляхи в науку: перші кроки* : матеріали всеук. наук.-практ. конф. учнівської та студентської молоді, м. Тернопіль, 27 травн. 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 90–93.
6. Нагурна Н. А. Інноваційні напрями розвитку харчових технологій: колективна монографія. Черкаси: Авторські тексти, 2020. 154с.
7. Підгайна В. О., Пантак Г. О. Особливості раціонального харчування студентів як складова здорового способу життя. *Молодь та олімпійський рух* : тези доповідей XIV міжнар. конф. мол.вчен., м. Київ, 19 трав. 2021 р. Київ, 2021. С. 266–267.
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. С. 181.
9. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК. Опубліковано 10.06.2019. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/>.

10. Толебаева А. А., Полупанов А. Г., Сабиров И. С. Профиль рекламируемых пищевых продуктов и напитков для детской и подростковой аудитории в кыргызской республике. *Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана*. 2019. 3. С. 140–145.

11. Чернікова Н. В., Шепель І. М., Антонюк Є. С. Екологія людини як наука. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : збірник наукових матеріалів XXVI міжнар. наук. – практ. конф., м. Вінниця, 21 січн. 2019 р. Вінниця, 2019. С. 43–47.

12. Чех С. Ю., Єрмішев О. В. Моніторинг маркетингу продуктів харчування на основних телевізійних каналах України. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2022. № 14 (2). С. 295-299. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/index> (дата звернення: 02.12.2022).

13. Albrecht N. M., Iyengar B. S. Pediatric obesity: an economic perspective. *Frontiers in Public Health*. 2021. 8. P. 619–647. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.619647>.

14. Blasco M. M., Jimenez–Morales M. Breakfast food advertising and prevention of obesity: analysis of the nutritional value of the products and discursive strategies used in the breakfast ads from 2015 to 2019. *Nutrients*. 13(1). 231. <https://doi.org/10.3390/nu13010231>.

15. Bridget K., Vandevijvere S., Hoeng S., Adams J. at all. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*. 2019. 20(2). P. 116–128. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>.

16. Bin Raziman M. H., Filippovich Y. S. Impact of advertisements to wards the contribution of diabetes in children. *The Collection of Humanitarian Researches*. 2021. 4(29). P. 48–53. [https://doi.org/10.21626/j-chr/2021-4\(29\)/6](https://doi.org/10.21626/j-chr/2021-4(29)/6).

17. Cosenza–Quintana E. L., Morales–Juarez A., Ramirez–Zea M., Vandevijvere S. at all. Overabundance of unhealthy food advertising targeted to

children on Guatemalan television. *Health Promotion International*. 2020. 35(6). P. 1331–1340. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa002>.

18. Critchlow N., Newberry Le Vay J., MacKintosh A. M., Hooper L. at all. Adolescents' reactions to adverts for fast-food and confectionery brands that are high in fat, salt, and/or sugar (HFSS), and possible implications for future research and regulation: findings from a cross-sectional survey of 11-19 year olds in the united kingdom. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17(5). P. 1689. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051689>.

19. Correa T., Reyes M., Smith Taillie L. P., Dillman Carpentier F. R. The prevalence and audience reach of food and beverage advertising on chilean television according to marketing tactics and nutritional quality of products. *Public Health Nutrition*. 2019. 22(6). P. 1113–1124. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003130>.

20. Caballero B. Humans against Obesity: Who Will Win? *Advances in Nutrition*. 2019. 10(1). P. S4-S9. <https://doi.org/10.1093/advances/nmy055>.

21. Delfino L. D., Tebar W. R., Diego Augto Santos S., Staquécini Gil F. C. at all. Food advertisements on television and eating habits in adolescents: a school-based study. *Revista de Saude Publica*. 2020. 54. 55. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001558>.

22. Driessen C., Bridget K., Sing F., Backholer K. Parents' perceptions of children's exposure to unhealthy food marketing: a narrative review of the literature. *Current Nutrition Reports*. 2022. 11. P. 9–18. <https://doi.org/10.1007/s13668-021-00390-0>.

23. Dalton M. A., Longacre M. R., Drake K. M., Cleveland L. P. at all. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public Health Nutrition*. 2017. 20(9). P. 1548–1556. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000520>.

24. Escalon H., Courbet D., Chantal J., Srouf B. at all. Exposure of french children and adolescents to advertising for foods high in fat, sugar or salt. *Nutrients*. 2021. 13(11). 3741. <https://doi.org/10.3390/nu13113741>.

25. Emond J. A., Longacre M. R., Drake K. M., Titus L. J. at all. Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: a longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*. 2019. 140(1). P. 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.012>.
26. Fraga R. S., Liduário Rocha S. S., Santos L., Titonele L. R. at all. The habit of buying foods announced on television increases ultra-processed products intake among schoolchildren. *Cadernos de Saude Publica*. 2020. 36(8). <https://doi.org/10.1590/0102-311x00091419>.
27. Gallus S., Borroni E., Stival C., Kaur S. at all. Food advertising during children's television programmes in Italy. *Public Health Nutrition*. 2020. 24(14). P. 4663–4670. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004693>.
28. Gjermeni E., Kirstein A.S., Kolbig F., Kirchhof M. at all. Obesity—an update on the basic pathophysiology and review of recent therapeutic advances. *Biomolecules*. 2021. 11(10). P.1426. <https://doi.org/10.3390/biom11101426>.
29. Jaichuen N., Vandevijvere S., Bridget K., Vongmongkol V. at all. Unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on children's, youth and family free-to-air and digital television programmes in Thailand. *BMC Public Health*. 2018. 18. 737. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5675-3>.
30. Kearney J., Fitzgerald R., Burnside G., Higham S. at all. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: effect on children's snack food intake. *British Journal of Nutrition*. 2020. 125(5). P. 591–597. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003116>.
31. Kontsevaya A. V., Imaeva A. E., Balanova Y. A., Kapustina A. V. at all. The extent and nature of television food advertising to children and adolescents in the Russian Federation. *Public Health Nutrition*. 2020. 23(11). P. 1868–1876. <https://doi.org/10.1017/S1368980020000191>.
32. Leite F. H. M., Mais L. A., Ricardo C. Z., Andrade G. C. at all. Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Brazilian free-to-air television: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. 2020. 20. P. 385. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08527-6>.

33. Longacre M. R., Drake K. M., Titus L. J., Harris J. at all. Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*. 2017. 108. P. 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.014>.
34. Lavrisa Z., Pravst I. Marketing of foods to children through food packaging is almost exclusively linked to unhealthy foods. *Nutrients*. 2019. 11(5). 1128. <https://doi.org/10.3390/nu11051128>.
35. Munguia A., Tolentino–Mayo L., Theodore F. L., Vandevijvere S. Nutritional quality of hidden food and beverage advertising directed to children: extent and nature of product placement in Mexican television programs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17(9). 3086. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093086>.
36. Montana M., Jimenez–Morales M., Vazquez M. Food advertising and prevention of childhood obesity in Spain: analysis of the nutritional value of the products and discursive strategies used in the ads most viewed by children from 2016 to 2018. *Nutrients*. 2019. 11(12). P. 2873. <https://doi.org/10.3390/nu11122873>.
37. Molenaar A., Saw W. Y., Brennan L., Reid M. Effects of advertising: a qualitative analysis of young adults' engagement with social media about food. *Nutrients*. 2021. 13(6). 1934. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>.
38. Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet. A proposed tool for the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2016. P. 20.
39. Naderer B. Advertising unhealthy food to children: on the importance of regulations, parenting styles, and media literacy. *Current Addiction Reports*. 2021. 8. P. 12–18. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00348-2>.
40. Ponce–Blandon J. A., Pabon-Carrasco M., Romero–Castillo R., Romero–Martin M. at all. Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*. 2020. 12(11). 3337. <https://doi.org/10.3390/nu12113337>.
41. Pinto A., Pauze, E., Mutata R., Roy–Gagnon M. H. at all. Food and beverage advertising to children and adolescents on television: a baseline study.



*International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. 17(6).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17061999>.

42. Pauze E., Potvin Kent M. Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), May 2011–May 2019. *Canadian Public Health Journal*. 2021. 112(6). P. 1008–1019. <https://doi.org/10.17269/s41997-021-00528-1>.

43. Polupanov A. G., Tolebaeva A. A., Sabirov I. S., Altymysheva A. T. at all. Marketing approaches in food advertising on Kyrgyz television and the risk of childhood obesity. *Herald of KRSU*. 2020. 20(5). P. 137–142.

44. Russell S. J., Croker H., Viner R. M. The effect of screen advertising on children's dietary intake: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*. 2018. 20(4). P. 554–568. <https://doi.org/10.1111/obr.12812>.

45. Robinson T. N., Banda J. A., Hale L., Lu A. S. at all. Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics*. 2017. 140(2). P. 97–101. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758K>.

46. Smith R., Bridget K., Heather Y., Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients*. 2019. 11(4). 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>.

47. Silva J. M. D., Rodrigues M. B., Matos J. P., Matos J. P. at all. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*. 2021. 24. 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>.

48. Truman E., Elliott C. Identifying food marketing to teenagers: a scoping review. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2019. 16(1). 67. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0833-2>.

49. Villegas-Navas V., Montero-Simo M. J., Araque-Padilla R. A. The effects of foods embedded in entertainment media on children's food choices and food intake: a systematic review and meta-analyses. *Nutrients*. 2020. 12(4). P. 964. <https://doi.org/10.3390/nu12040964>.

50. Weibel D., di Francesco R., Kopf R., Fahrni S. at all. TV vs. YouTube: TV advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory. *Frontiers in Psychology*. 2019. 10. P. 626. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00626>.
51. Xian J., Zeng M., Cai Z., Xie C. at all. Influence of the request and purchase of television advertised foods on dietary intake and obesity among children in China. *BMC Public Health*. 2021. 21. 1130. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11191-z>.
52. Yamoah D. A., De Man J., Onagbiye S. O., Mchiza Z. J. Exposure of children to unhealthy food and beverage advertisements in south Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. 18(8). 3856. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083856>.
53. Zambrano R. E., Jimenez–Marin G., Galiano–Coronil A., Ravina–Ripoll R. Children, media and food. a new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. 18(7). 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>.