

На рис. 5 наведений приклад використання CSS3-медіазапитів, які змінюють макет сайту залежно від розмірів екрана, співвідношення сторін екрана мобільного пристрою або розмірів вікна браузера. Отже, маючи можливість ховати та показувати елементи, змінювати розміри картинок, елементів і багато іншого, можна адаптувати дизайн під будь-які пристрої та екрани.

```
<title>Олімпіада з радіоелектроніки</title>
<meta name="description" content="Олімпіада з радіоелектроніки">
<link rel="stylesheet" href="https://stackpath.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.1.3/css/bootstrap.min.css" integrity="sha384-MC
crossorigin="anonymous">
<link rel="stylesheet" media="screen and (device-aspect-ratio: 16/9), (width: 1366px), (width: 1360px)" href="small.css"/>
<link rel="stylesheet" media="screen and (device-aspect-ratio: 5/4)" href="large.css"/>
<link rel="stylesheet" media="screen and (device-aspect-ratio: 16/10)" href="middle.css"/>
<link rel="stylesheet" media="screen and (device-aspect-ratio: 5/3)" href="lmiddle.css"/>
<link rel="stylesheet" media="screen and (device-aspect-ratio: 4/3)" href="smiddle.css"/>
```

Рис. 5 – Приклад використання CSS3-медіазапитів

**Висновки.** Вибір технологій залежить від початкових даних. Якщо сайт уже є, і він успішно функціонує, доцільно створити мобільну версію. Якщо у планах – повний редизайн або розробка вебсайту з нуля, необхідно одразу робити його адаптивним.

*Abstract.* The article considers the issue of web application design taking into account the peculiarities of viewing on mobile phones and tablets. The main focus is on responsive web design, which involves changing the design of a web page depending on user behavior, screen size, platform and device orientation. Depending on the screen size of the mobile device, different website layouts are used or some information is moved to the bottom of the page in blocks for easy viewing. It is suggested to use media queries in the HTML file to determine the layout of the website.

*Keywords:* adaptive web design, website, adaptive layout.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Adaptive Design vs. Responsive Design. *Adobe*. 12.06.2020. URL: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/adaptive-design-vs-responsive-design>
2. Responsive vs. Adaptive Design. 26.07.2021. *Careerfoundry*. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/responsive-vs-adaptive-design>
3. The Beginner's Guide to Responsive Web Design (Code Samples & Layout Examples). 20.09.2022. URL: <https://kinsta.com/blog/responsive-web-design>

УДК 614.7(477):[502.22+504.61](043)

### МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ КАНАЛАХ УКРАЇНИ

*С. Ю. Чех, О. В. Єрмішев*

*Анотація.* У роботі висвітлюється проблема поширення телевізійної реклами харчових продуктів із підвищеним вмістом жиру, доданих вуглеводів і підсилювачів-модифікаторів смаку та аромату. Методи дослідження ґрунтуються на підходах, викладених у міжнародних межах для моніторингу реклами харчових продуктів та безалкогольних напоїв на телебаченні. Виявлено нерівномірне розподілення частоти рекламних оголошень харчових продуктів у робочі дні за часовими періодами. Підтверджується використання годин прайм-тайм.

*Ключові слова:* маркетинг, ожиріння, реклама, продукти харчування.

Значна частина населення світу має надмірну вагу або ожиріння, що є проблемою громадського здоров'я, яке пов'язане з неправильним харчуванням [1]. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я поширеність ожиріння зростає загрозливими темпами [2]. У 2016 році понад 1,9 млрд людей, старших за 18 років, були визначені як люди з надмірною вагою, а понад 650 млн – як люди з ожирінням. Це показує, що за останні 40 років (із 1975 до 2016 ро-

ку) ожиріння зросло втричі, а отже, воно стало справді глобальною епідемією [3]. Якщо такі тенденції будуть зберігатися, то у 2025 році поширеність ожиріння у світі досягне 18 % у чоловіків і перевищить 21 % у жінок [2].

Вважається, що однією з причин епідемії ожиріння є маркетинг харчових продуктів із високим вмістом жиру, доданих вуглеводів (крохмаль, цукор, глюкоза та фруктоза) і підсилювачів-модифікаторів смаку та аромату (сіль кухонна, натрію глутамат, натрію гуанілат тощо) [4]. Особливо вразливими до рекламних зусиль є діти – через їх когнітивні навички, які все ще розвиваються, а також через відсутність гальмівного контролю [5]. Тому компанії спеціально націлені на дітей, адже порівняно з дорослими, діти не можуть зрозуміти переконливих намірів маркетингу [6].

У 2020 році світова промисловість харчових продуктів і безалкогольних напоїв витратила на рекламу понад 33 млрд дол. США [7]. 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 [8]. Наступне дослідження у вигляді анкетування 1 011 бразильських підлітків показало, що реклама їжі викликала у 73,4 % опитаних бажання їсти рекламовані продукти [1].

Як зазначають джерела, в Україні спостерігаються несприятливі зміни в харчуванні – втрата різноманітності; вузький стандартний набір декількох основних груп продуктів і готових страв, різке зменшення споживання свіжої рослинної їжі, багатої на вітаміни і мінеральні речовини. Усе більший вплив на харчування населення України роблять продукти промислового виробництва. Українці у своєму раціоні почали більше споживати продукти харчування промислового виробництва, у яких під час технологічної переробки природної сировини значно зменшується кількість макро- і мікронутрієнтів. За оцінками експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, дефіцит мікронутрієнтів стає головною кризою в харчуванні населення Землі [9]. Українці все частіше харчуються поза домом, споживаючи вуличну їжу, в якій багато калорій завдяки цукру і жирам, проте замало вітамінів і мінеральних речовин. Наступне – це те, що виробники прагнуть здешевити свою продукцію, використовуючи харчові добавки, що призводить до мікронутрієнтного дефіциту в раціоні харчування, і особливо небезпечно для дітей дошкільного і шкільного віку [9].

**Актуальність теми дослідження.** Проблема дитячого ожиріння викликає занепокоєння у більшості країн світу, де вводяться різноманітні обмеження стосовно впливу цифрового середовища з маркетингом шкідливих для організму продуктів. Тому стало важливим дослідити масштаби розповсюдження маркетингу продуктів харчування на українському телебаченні.

**Мета дослідження:** дослідити маркетинг продуктів харчування та напоїв на українських телевізійних каналах у будні та вихідні дні, а також обґрунтувати характер розповсюдження харчових продуктів із високим вмістом жирів, солі та цукру на основних телевізійних каналах України.

**Матеріали та методи дослідження.** Методи цього дослідження ґрунтуються на підходах, викладених у міжнародних межах для моніторингу реклами харчових продуктів та безалкогольних напоїв на телебаченні. Дослідження було проведено в Україні на основі міжнародного протоколу ВООЗ «Monitoring food and beverage marketing to children via television and the Internet». Методика дослідження включає кілька етапів:

1. Відбір каналів. Це перший етап, який базується на оцінці популярності телеканалів, що транслюються по усій території України. Для відбору телеканалів, які найбільш популярні серед українців, були використані загальнодоступні дані про перегляд телепередач. Дослідження було зосереджено на національних каналах, оскільки вони транслюються по всій країні, а не на регіональних або кабельних каналах із більш обмеженою аудиторією.

2. Збір даних. Дослідження було проведено у період із листопада 2021 року по лютий 2022 року. Для кожного каналу усі телевізійні трансляції мали записуватися протягом двох робочих та двох вихідних днів із 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.

3. Кодування. Кодування було виконано одним незалежним дослідником. Виділено вісім категорій рекламних товарів: Продукти харчування та напої; Фармацевтична продукція; Фінансові послуги; Туалетні та побутові приналежності; Дитяче харчування (молочні суміші, дитячі пюре); Ветеринарна продукція; Соціальна реклама; Інше.

4. Аналіз рекламованих продуктів харчування та напоїв. Аналізується розподілення рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні та робочі дні. Порівнюється розподілення частоти рекламних оголошень харчових продуктів за часовими періодами.

**Результати.** Загалом було зафіксовано та проаналізовано 13 780 рекламних оголошень. Із них 50,8 % трансливалися у робочі дні, а 49,2 % трансливалися у вихідні дні. На рекламу харчових продуктів припадає 20,7 % від загальної кількості рекламованих оголошень.

Реклама харчових продуктів та напоїв трансливалася на усіх п'яти досліджуваних телевізійних каналах. Найбільш часто реклама харчових продуктів та напоїв трансливалася із майже однаковою частотою на каналах «1+1» (28,7 %), «ICTV» (28,7 %) та «СТБ» (25 %). Частота транслювання реклами харчових продуктів на телеканалах «Інтер» 9 %, «Україна» – (12,7 %), і це значно менше, ніж на попередніх телеканалах.



Рис. 1 – Частота реклами харчових продуктів на досліджуваних телеканалах

❖ 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 з вихідними днями (32,5 %). За часовими періодами спостерігається збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв уранці із 6:00 до 11:00 у робочі дні. У вихідні частота рекламних оголошень харчових продуктів зростає у двох часових періодах із 11:00 до 16:00 та з 16:00 до 22:00.

❖ 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 з вихідними днями (27 %). За часовими періодами спостерігається збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв увечері з 16:00 до 22:00 і в робочі, і у вихідні дні, окрім одного вихідного дня (неділі), де частота рекламних оголошень, пов'язаних із харчовими продуктами, зростає з 11:00 до 16:00. Можливо, це пов'язано з тим, що це останній день, коли усі новини підбивають підсумки тижня.

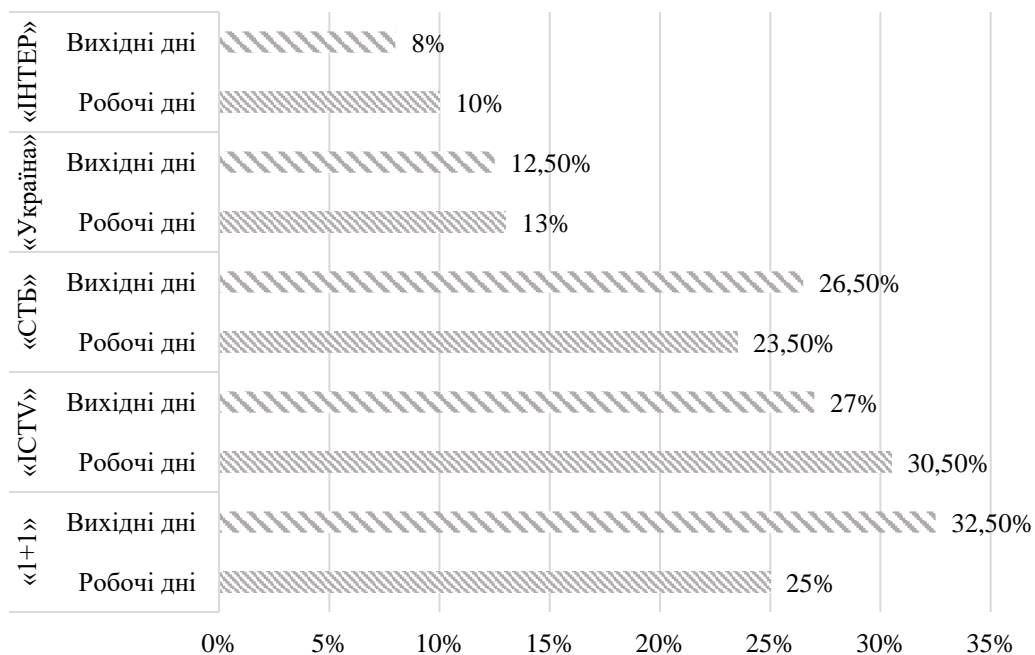
❖ Телеканал «Інтер». Середня частота реклами харчових продуктів та напоїв на телеканалі «Інтер» становить лише 9 %. Частота реклами харчових продуктів та напоїв збільшується у робочі дні, а саме на робочі дні припадає в середньому 10 % від усієї реклами, що більше на 2 %, порівняно з вихідними днями (середнє – 8 %). Збільшення частоти реклами харчових продуктів та напоїв охоплює два часові періоди з 11:00 до 16:00 та з 16:00 до 22:00, що характерно і для робочих, і для вихідних днів.

❖ 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 з 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 із 6:00 до 11:00, а у вихідні дні з 11:00 до 16:00.

❖ 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. Проте можна зазначити, що на 0,5 % частота реклами харчових продуктів є більшою у робочі дні (середнє – 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 із 16:00 до 22:00, а у вихідні дні з 11:00 до 16:00.

❖ 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. Телеканал «Україна» є доволі спірним, адже відмінність у середній частоті рекламних оголошень харчових продуктів між робочими та вихідними днями становить лише 0,5 %. Інші два телеканали – «1+1» та «СТБ» – навпаки мають більшу частоту рекламних оголошень харчових продуктів у вихідні дні.

**Розподілення рекламних оголошень харчових продуктів  
у робочі та вихідні дні серед п'яти досліджуваних телеканалів**



*Рис. 2 – Частота реклами харчових продуктів  
у робочі та вихідні дні серед досліджуваних телеканалів*

❖ 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 до 16:00. Але для трьох каналів («1+1», «ICTV» та «Інтер») характерний ще один період (із 16:00 до 22:00), тобто для зазначених трьох каналів найбільша частота рекламних оголошень буде зустрічатися у двох часових періодах.

У робочі дні 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 із 6:00 до 11:00, тобто вранці. Для інших двох телеканалів («ICTV» та «Україна») часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів знаходиться в межах із 16:00 до 22:00, тобто ввечері. І лише для одного телевізійного каналу «Інтер» часовий період найбільшої частоти рекламних оголошень харчових продуктів знаходиться в межах із 11:00 до 16:00.

**Висновки:** Внаслідок проведення аналізу нашого дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Ожиріння та надмірна вага є одними із найкритичніших проблем, із якими стикається охорона здоров'я у XXI столітті. 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 [10].

2. Реклама їжі та напоїв широко використовує різноманітні переконливі стратегії, особливо це стосується реклами з високим вмістом жиру, цукру та солі. Часто використовуються привабливі, веселі та захоплюючі елементи дизайну, зокрема візуально стимулююча графіка, фірмові персонажі та слухові сигнали [11]. Маркетинг також містить контент, що посиляється на знаменитостей (наприклад, на відомих спортсменів) і персонажів мультфільмів чи коміксів, твердження про переваги бренду та про здоров'я [12]. Ще можуть бути використані різноманітні преміальні пропозиції (наприклад, знижки, ігри та предмети колекціонування, низька ціна, новизна продукту і обмежені тиражі) [13].

3. Можна припустити, що збільшення частоти реклами у робочі дні, виявлене на трьох телевізійних каналах («ICTV», «Інтер» та «Україна») залежить від потреб самого рекламодавця, а отже, – і від показників загальної кількості телеглядачів, які збираються біля телевізійних екранів у той чи інший час, що може відрізнятись між досліджуваними телеканалами. Також це може бути пов'язано з підняттям рейтингу, адже телеканали «ICTV» та «Інтер» знаходяться на 4-му та 5-му місці серед п'яти телеканалів. І щоб заохотити телеглядачів, саме у вихідні дні трапляється більше телесеріалів, мультфільмів, новин і менше реклами.

4. Нерівномірне розподілення частоти рекламних оголошень харчових продуктів у робочі дні за часовими періодами може залежати від кількох факторів:

- Потреби рекламодавця (наприклад, деякі рекламодавці навмисне потребують збільшити частоту рекламного оголошення у ранкові часи (зокрема це характерно для телеканалів «1+1» та «СТБ»; наприклад, сухі сніданки для дітей, перекуси, різноманітні батончики можуть бути рекламовані саме у ранкові години).

- Збільшення глядацької аудиторії, яке для кожного телеканалу є різним. Оскільки нам невідомі показники глядацької аудиторії, що розподілені за часом, ми не можемо відхилити твердження, що для телеканалу «Інтер», для прикладу, кількість телеглядачів зростає з 11:00 до 16:00.

5. Наше дослідження дає підтвердження використання годин прайм-тайм (із 18:00 до 22:00 – найбільш корисний для рекламодавця час), адже найбільша частота рекламних оголошень харчових продуктів трапляється в межах із 16:00 до 22:00 у вихідні дні, що характерно для трьох телевізійних каналів («1+1», «ICTV» та «Інтер»). Також це характерно для двох телеканалів («ICTV» та «Україна») і в робочі дні.

*Abstract.* This work highlights the problem of television advertising of food products with high fat content, added carbohydrates, and enhancers-modifiers of taste and aroma. Research methods are based on approaches outlined in international frameworks for monitoring food and soft drink advertising on television. An uneven distribution of the frequency of food advertisements on working days by time period is revealed and the use of prime-time hours is confirmed.

*Keywords:* marketing, obesity, advertising, food.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Food advertisements on television and eating habits in adolescents: a school-based study / L. D. Delfino, W. R. Tebar, S. Diego Augto Santos, F. C. Staquellini Gil et al. *Revista de Saude Publica*. 2020. Vol. 54 (55). DOI: 10.11606/s1518-8787.2020054001558.
2. Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children / J. A. Ponce-Blandon, M. Pabon-Carrasco, R. Romero-Castillo, M. Romero-Martin et al. *Nutrients*. 2020. Vol. 12 (11). P. 3337. DOI: 10.3390/nu12113337.
3. Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management / R. E. Zambrano, G. Jimenez-Marin, A. Galiano-Coronil, R. Ravina-Ripoll. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. Vol. 18(7). P. 3588. DOI: 10.3390/ijerph18073588.
4. Exposure of french children and adolescents to advertising for foods high in fat, sugar or salt / H. Escalon, D. Courbet, J. Chantal, B. Srour et al. *Nutrients*. 2021. Vol. 13(11). P. 3741. DOI: 10.3390/nu13113741.
5. 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. DOI: 10.1007/s40429-020-00348-2.
6. Food advertising during children's television programmes in Italy / S. Gallus, E. Borroni, C. Stival, S. Kaur et al. *Public Health Nutrition*. 2020. Vol. 24(14). P. 4663–4670. DOI: 10.1017/S1368980020004693.
7. Parents' perceptions of children's exposure to unhealthy food marketing: a narrative review of the literature / C. Driessen, K. Bridget, F. Sing, K. Backholer. *Current Nutrition Reports*. 2022. № 11. P. 9–18. DOI: 10.1007/s13668-021-00390-0.
8. Bin Raziman M. H., Filippovich Y. S. Impact of advertisements towards the contribution of diabetes in children. *The Collection of Humanitarian Researches*. 2021. № 4(29). P. 48–53. DOI: 10.21626/j-chr/2021-4(29)/6.
9. Нагурна Н. А. Інноваційні напрями розвитку харчових технологій: колективна монографія. Черкаси: Авторські тексти, 2020. 154 с.
10. Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals / M. R. Longacre, K. M. Drake, L. J. Titus, J. Harris et al. *Appetite*. 2017. № 108. P. 295–302. DOI: 10.1016/j.appet.2016.10.014.
11. 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 / N. Critchlow, J. Newberry Le Vay, A. M. MacKintosh, L. Hooper et al. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17(5). P. 1689. DOI: 10.3390/ijerph17051689.
12. Exposure of children to unhealthy food and beverage advertisements in South Africa / D. A. Yamoah, J. De Man, S. O. Onagbiye, Z. J. Mchiza. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. Vol. 18(8). P. 3856. DOI: 10.3390/ijerph18083856.
13. Overabundance of unhealthy food advertising targeted to children on Guatemalan television / E. L. Cosenza-Quintana, A. Morales-Juarez, M. Ramirez-Zea, S. Vandevijvere et al. *Health Promotion International*. 2020. Vol. 35(6). P. 1331–1340. DOI: 10.1093/heapro/daaa002.