

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК: 658.818

*Коваль Л. М.,
xktei@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-0153-674X,
д.е.н., доц., ректор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Церклевич В. С.,
wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID 0000-0001-7925-780X,
к. пед. н., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Антошкова Н. А.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-4715-8182,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький
кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ТРЕНДИ ФАСТФУДУ У ПЕРШІЙ ЧВЕРТІ ХХІ СТ.: СПОЖИВАЦЬКІ ЗАПИТИ “МІЛЕНІАЛІВ” ТА ЇСТІВНИЙ ПОСУД

***Анотація.** Законодавча заборона визначеного переліку пластикових виробів у країнах ЄС стала стимулом до екологізації одноразового посуду в умовах зростання попиту на нього. У статті представлені результати дослідження ринку та виявлення основних споживачів пластикового посуду в Україні. Досліджено актуальність проблеми обсягів використання одноразового пластикового посуду підприємствами споживчої кооперації України. Представлено тренди, що спостерігаються на українському ринку одноразового посуду у 2017-2019 рр. Охарактеризовано споживчі запити “міленіалів” у США та ЄС на основі результатів індексу задоволеності споживачів (ACSI). Розмежовано поняття фастфуду та стрітфуду. Визначено, що розуміння фастфуду як “їжі для бідних” є застарілим стереотипом. Доведено гіпотезу про динамічне зростання закладів ресторанного господарства у ніші “фастфуд” та зміни змісту фастфуду як реакції на споживчі запити “міленіалів”. Обґрунтовано, що зміна змісту фастфуду в бік екологізації зумовлює зміну ставлення до одноразового посуду: від пластикового до органічного, їстівного. Окреслено основні тренди у виробництві органічного їстівного посуду в світі та в Україні у період 2009-2019 рр. Представлено результати пілотних емпіричних досліджень щодо обсягів використання пластикового посуду на підприємствах ресторанного господарства споживчої кооперації Хмельницької області. Досліджено пріоритети та аргументи студентства щодо вибору закладів ресторанного господарства, оцінено рівень обізнаності молоді щодо безпечності та переваг органічного посуду. Визначено рівень лояльності студентів Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту – споживачів фастфуду - щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.*

Ключові слова: тренди, екологізація, пластиковий посуд, їстівний посуд, фастфуд, міленіали.

*Koval L. M.,
xktei@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-0153-674X,
Doctor of Economics, Associate Professor, Rector, Professor of the Department of Hotel&Restaurant
and Tourist Business, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky*

*Tserklevych V. S.,
wika.zerklevitch@gmail.com, ORCIDID 0000-0001-7925-780X,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business,
Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky*

Antoshkova N. A.,

xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-4715-8182,

Senior Lecturer of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

FAST FOOD TRENDS IN THE FIRST QUARTER OF THE XXI CENTURY: “MILLENNIALS” CONSUMER DEMANDS AND EDIBLE TABLEWARE

Abstract. *The legislative ban on a certain list of plastic products in EU countries has given impetus to greening disposable tableware in the conditions of its growing demand. The article presents the results of market research and identification of plastic tableware major consumers in Ukraine. The urgency of the problem of volumes of use of disposable plastic tableware by the enterprises of consumer cooperation of Ukraine is investigated. The observed trends in Ukrainian disposable tableware market in 2017-2019 are presented. Millennials consumer demands in the USA and EU are characterized on the basis of Customer Satisfaction Index (ACSI). The concept of fast food and street food is separated. It is determined that the concept of fast food as a "food for the poor" is an outdated stereotype. The hypothesis about the dynamic growth of restaurants in the fast food niche and changes in the content of fast food in response to consumer requests of "millennials" have been proved. It is substantiated that changing the content of fast food towards greening causes a change in attitude towards disposable tableware: from plastic to organic, edible. The main trends in the production of organic tableware in the world and in Ukraine in the period from 2009 till 2019 are outlined. The results of pilot empirical studies on the use of plastic tableware at the restaurants of consumer cooperation of Khmelnytsky region are presented. The students' priorities and arguments regarding the choice of restaurant facilities were investigated, and the level of youth awareness of the safety and benefits of organic tableware was evaluated. The level of Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute students loyalty as fast food consumers, regarding the additional expenditures for environmentally friendly tableware, is determined.*

Keywords: trends, greening, plastic tableware, edible tableware, fast food, millennials.

JEL Classification: D12, F19, I12, L66

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-06>

Постановка проблеми. Законодавча заборона Європарламентом вироблення і використання пластикового посуду до 2021 року стала, на думку правозахисників, “перемогою для океанів, навколишнього середовища і майбутніх поколінь” [7]. Кількома місяцями раніше королева Великобританії Єлизавета II, яку вважають еталоном суспільної моралі мільйони людей у світі, заборонила використання будь-яких видів пластикового посуду на території своїх офіційних резиденцій, що стало неформальним, проте потужним стимулом для “моди на екологічність” [9]. Прогнозовано, що найближчими роками рамковий закон із заборони пластикового посуду буде ратифіковано в Україні [4]. Разом із тим, констатуємо, що станом на 2019 р. в Україні “щорічно утворюється 14 млн. т. побутових відходів, близько 40% з них – це пластикові упаковки, посуд, пляшки, целофанові пакети, потужності для переробки яких у країні відсутні” [20].

За оцінками експертів, український ринок одноразового посуду досягає 45 млн дол.; основними покупцями посуду для фастфуду залишаються заклади ресторанного господарства. Масштабне дослідження “Аналітичний огляд ринку пластикового посуду”, здійснене українською брендинговою агенцією “KOLORO”, дозволяє зробити висновок: український ринок одноразового посуду для фастфуду за 2016-2018 рр. демонструє стійку динаміку до зростання; компанії, що увійшли до моніторингового дослідження, оцінюють цей показник у 10-15%

щорічно [2]. Очевидно, що підприємства споживчої кооперації України (14 тис. кооперативних магазинів, три тисячі закладів ресторанного господарства, кооперативні ринки, 24 ЗВО (в структурі яких є заклади харчування) [16] відображають загальноукраїнську тенденцію в ніші використання пластикового посуду та потребуватимуть нагального вирішення окресленої проблеми у перспективі найближчих років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При реалізації завдань дослідження автори опиралися на: характеристики “міленіалів” як потенційно нового покоління споживачів, представлені у фундаментальних працях М. Юнуса, А. Жолі, Е. Greenberg, К. Weber [1; 19]; моделі поведінки різних поколінь у США та країнах пострадянського простору з позиції маркетингу (Н. Попова, Ю. Асташова, Е. Шаміса, А. Антіпова [17; 3; 19] та ін.); харчові уподобання молоді (Т. Дюбкова-Жерносек, Н. Мартищенко) [6; 10]; конкурентні аспекти розвитку ресторанів швидкого харчування (Н. Голд, А. Гугелева, С. Чистякова) [5]. Разом із тим, прогнозування розвитку закладів ресторанного господарства в ніші “фастфуд” за умови законодавчої заборони пластикового посуду, споживацькі запити українських “міленіалів” та оцінка лояльності цієї групи споживачів до можливого зростання вартості одноразового посуду, виготовленого з екологічно безпечних матеріалів, у т. ч. їстівного, наразі не знайшли цілісного

відображення в академічних наукових дослідженнях. Відтак у дослідницькій роботі ми послуговувалися аналітичними даними, оприлюдненими українською консалтинговою компанією “Pro-Consult”, брендинговою агенцією “KOLORO”, професійними сайтами рестораторів, публікаціями електронного видання “ПосудаИнфо”, результатами досліджень, здійснених компанією MSN (США), Інституту Геллапа (США).

Постановка завдання і мета статті розкриваються у досягненні наступних цілей дослідницької роботи:

- 1) охарактеризувати світовий процес екологізації трендів фастфуду та одноразового посуду;
- 2) дослідити пріоритети у виробництві екологічно безпечного (істівного) посуду в світі та Україні;
- 3) узагальнити результати пілотних емпіричних досліджень щодо обсягів використання пластикового посуду на двох підприємствах ресторанного господарства споживчої кооперації Хмельницької області та лояльності студентів кооперативного ЗВО (Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту) – споживачів фастфуду щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українська консалтингова компанія “Pro-consult”, що здійснює дослідження з аналітики ринків і фінансового консалтингу, визначає, як мінімум, вісім груп активних споживачів одноразового посуду в Україні (рис. 1). Поряд з уже згадуваною оцінкою українського ринку одноразового посуду у 45 млн дол. [15],

експерти компанії виокремлюють ряд трендів, що спостерігаються на українському ринку з 2017 року:

- 1) масштабна заміна пластикових стаканів на паперові при продажу гарячих напоїв;
- 2) динамічне збільшення попиту на одноразовий посуд, що формують компанії, які здійснюють доставку їжі (обсяг ринку готової їжі в Україні склав 230 млн дол. у 2017 році), що пояснюється швидким розвитком e-commerce. Розвиток кейтерингових компаній, фабрик-кухонь, що виробляють салати і випічку (готова їжа для торгових мереж), а також попит з боку населення, яке купує посуд для пікніків і свят; сегмент вендингу (в Україні ця сфера наразі заповнена лише на 15-20% і представлена 10 тис. вендингових автоматів) впливають на зростання ринку одноразового посуду;
- 3) одноразовий посуд активно використовується в авіакомпаніях та на автозаправних станціях (близько 7000), які за останні роки потужно розвивають продуктової ритейл [18].

Стереотип фастфуду як виключно шкідливої і не дуже якісної їжі у першій чверті XXI ст. не відповідає дійсності. Експерти ресторанного бізнесу розмежовують фастфуд і стрітфуд, відзначаючи, що “до фастфуду слід віднести ресторани, які готують швидко, на потік, використовуючи при цьому високотехнологічні заготовки продуктів, швидко “збирають” готові страви, працюють мережами і суттєво інвестують у маркетинг. Стрітфуд – це вулична їжа, яку готують і їдять на вулиці або майже на вулиці. Найпоширеніші страви стрітфуду можна споживати без приборів, з одноразового посуду або упаковки” [11].



Рис. 1. Канали збуту одноразового посуду в Україні, %

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Загалом перша чверть XXI ст. засвідчує концептуально значимі зміни на ринку фастфуду, які ми лаконічно узагальнили трьома тезами:

1. Споживацькі запити “міленіалів” (народжені з 1982 по 2004 рр.). Цьому поколінню притаманний “здоровий нарцисизм”, демонстрований у привабливій зовнішності та зусиллях, спрямованих на досягнення еталону краси, поширення явища “foodie” як “любителя поїсти в модному місці, щоб викласти в Instagram”, що в сукупності спричинило до появи нових трендів традиційного “фастфуду”:

– fast-casual (“домашній” стиль їжі, використання місцевих інгредієнтів - свіжих, простих, сезонних, якісних);

– вегетаріанство;

– інвестиції в якість інгредієнтів, а не рекламу;

– поступова втрата лідерських позицій мереж фастфуду традиційного формату на кшталт McDonalds і ознаки передкризи “середньої ланки” ресторанів.

Так, згідно з результатами досліджень, оприлюднених на інформаційному порталі Microsoft MSN (2015-2016 рр.), “міленіали” масово відмовляються від традиційного фастфуду: 29% “міленіалів” із високим рівнем доходу повністю відмовилися від шкідливої їжі за останні сім років, ще 12% менш забезпечених вчинили так само за останніх два роки.

Загалом на групу “міленіалів” припадає 25% усього населення США, а також \$ 1,3 трлн усієї купівельної спроможності країни. Дослідження, проведені у США, засвідчують: “покоління міленіалів віддає перевагу піцеріям, закладам мексиканської кухні та невеликим закладам з авторською концепцією, що пропонують фастфуд з якісних, дорогих продуктів, а також вегетаріанський фастфуд (12 % покоління “міленіалів” визначають себе як суворі вегетаріанці). Близько 90% віддають перевагу соціально і екологічно відповідальним компаніям та їхній продукції” [12]. Подією у світі ресторанного

бізнесу, що також засвідчила кардинальні зміни до змісту фастфуду, стало присвоєння у 2016 р. Мішленівських зірок закусочній Hill Street Tai Hwa Pork Noodle і фастфуду Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice у Сингапурі [22].

2. За результатами вимірювання індексу задоволеності споживачів (ACSI) у 2017 р. уперше за весь період спостережень фастфуд випередив за цим показником класичні ресторани. “Класика” втратила 3,7% упродовж 2017 р. (з 81% до 78%), тоді як фастфуд не зрушив з місця – 79%. В класичних ресторанах підвищуються ціни на страви в меню, тоді як ресурс для пропорційного підвищення якості обслуговування вичерпаний. На цьому тлі fast-casual мережі (Panera Bread, Chipotle Mexican Grill та ін.) демонструють саме те, чого бажає аудиторія – “не 40-хвилинне очікування дорогого стейка, але й не підніжний корм низької якості”.

3. Фастфуд як їжа для бідних є застарілим стереотипом.

У 2013 р. за результатами дослідження Інституту Геллапа (The Gallup Organization) – американський інститут дослідження громадської думки. було з’ясовано, що особи з річним доходом вищим за 75 тис. дол. споживали більше фастфуду, ніж ті, хто заробляв 25 тис. дол. на рік. Дослідження 2015-2017 рр. підтверджують цю тенденцію. Опитування 8 тис. респондентів засвідчили, що 79% опитаних відвідували заклади фастфуду щоденно; ще 23% повідомили про 3-4 візити щотижнево. Нам не вдалося опрацювати західноєвропейські дослідження аналогічного спрямування, однак пілотні опитування, здійснені серед студентів ХКТЕІ (406 респондентів), представлені далі, засвідчують схожість отриманих результатів.

Здійснена аналітика засвідчує взаємозалежність: зростання обсягів продажу фастфуду зумовлює зростання потреби в одноразовому посуді, який у найближче десятиліття має екологізуватися.

Таблиця 1

Еволюція ідеї органічного посуду

Рік	Екологічний посуд	Розробник, країна
1	2	3
2009	Посуд, зроблений з буряка, перцю, моркви, томатів, цибулі-порей, інших овочів і фруктів. При виготовленні сервізів використовується особлива система сушки і обробки продуктів, при якій волокна рослинної клітковини відмінно “тримають” форму. “Вегетаріанський сервіз” призначений для сухих продуктів.	Гек Уотерс, Нідерланди
2009	Чашки-кекси “Cookie Cup” — такі вироби поширені у кафе Німеччини і Чехії. Щоб випічка тримала форму, зсередини її покривають цукровою глазур’ю.	Енріке Луїс Сарді, Венеція, для Lavazza
2009	Їстівні тарілки не для людей, а для тварин «UFO». До складу посуду входять корм для птахів, морські водорості і кукурудзяний крохмаль.	Андреа Ругієро, Нью-Йорк, США
2013	Їстівна упаковка-контейнер WikiCells (“вікіклітини”) складається з кількох шаруватих мембран: 1) біорозкладний полімер; 2) їстівна оболонка; 3) вміст упаковки. WikiCells призначена для зберігання рідких і твердих продуктів. Розробники створили кілька пробних мембран — для шоколаду, соку, супу і вина.	Девід Едвардс, Гарвард, США

Продовження табл. 1

1	2	3
2013	Їстівна ложка Edible Spoon (ложка-пряник): з кукурудзяного борошна, цукру, яєць, молока, солі, прянощів. Десертом може слугувати сама ложка — для цього достатньо розламати її за спеціальними лініями. Легко розкладається мікроорганізмами.	Дизайнерська студія Triangle Tree, США
2015	Посуд Jelloware з їстівного желатину. Розробники використали агар-агар (рослинний аналог желатину), який отримують з водоростей, харчові барвники, ароматизатори.	Челсі Бріганті та Лей Енн Такер, Нью-Йорк, США
2018	Під час експериментів в університетській лабораторії науковець помітив, як випадково розплавлена пачка харчових полісахаридів перетворилася на плівку, придатну для виготовлення мармеладних соломинок, білкових стаканів та їстівних пакетів.	Дмитро Бідюк, Суми, Україна
2019	Виготовлення органічного їстівного посуду з пшеничних висівок компанією “Biotrem”.	Єжи Висоцький, Замбрув, Польща

Джерело: сформовано автором на основі [21]

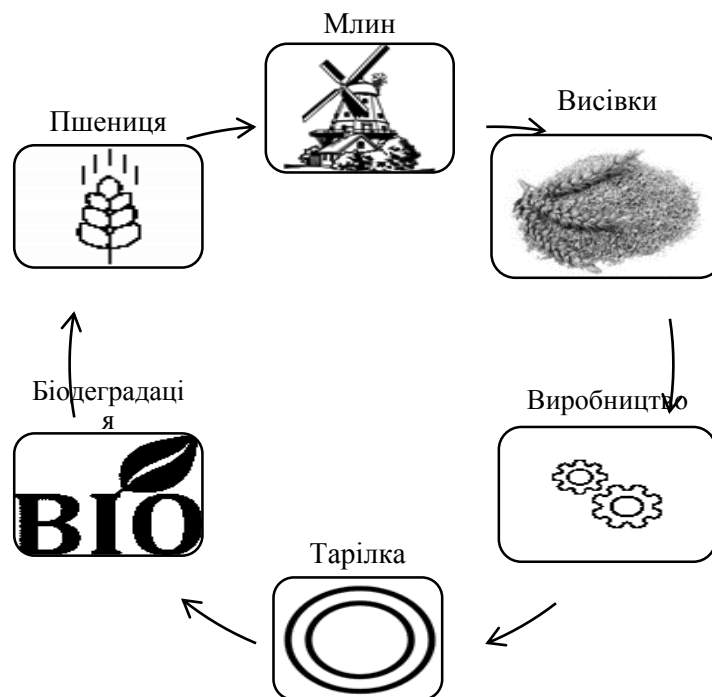


Рис. 2. Екологічно чистий процес виробництва одноразового посуду з висівок пшениці

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Відкриттям 2019 року став вихід на український ринок польського виробника посуду з пшеничних висівок “Biotrem”. Технологія, розроблена і запатентована польським фермером Є. Висоцьким, забезпечує процес виробництва одноразового посуду з натуральної сировини – пшеничних висівок і води. Посуд повністю біорозкладається за 30 днів. Потужність діючої виробничої лінії в м. Замбрув оцінюється приблизно в 15 млн од. біорозкладного одноразового посуду (рис. 2).

Згідно з матеріалами офіційного сайту компанії та прайсу на продукцію можемо з’ясувати, що при вартості однієї одиниці посуду в діапазоні від 8,5 грн

до 11 грн, собівартість сировини (пшеничних висівок) для виготовлення однієї тарілки складає 0,3 грн, що засвідчує економічну перспективність цього напрямку для України.

Для оцінки обсягів використання пластикового посуду підприємствами ресторанного господарства споживчої кооперації було проведено пілотне дослідження на базі двох підприємств: навчально-виробничого комплексу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту кафе “Меркурій” та ресторану “Україна” Славутського районного споживчого товариства Хмельницької області. Узагальнені результати опитування представлені у таблиці 2.

Обсяги використання пластикового посуду підприємствами ресторанного бізнесу споживчої кооперації Хмельницької області

№ з/п	Назва підприємства	Види посуду, що використовуються у кейтерингу						К-ть од. пласт. посуду щорічно, тис.	Сума витрат на пласт. посуд щорічно, тис. грн
		керамічний	порцеляновий	скляний	пластиковий	паперовий	органічний їстівний		
1	Кафе “Меркурій” ХКТЕІ, студентські буфети	+	+	+	+	+	-	23,5	9,9
2	“Україна” Славутської РайСТ, магазини споживчої кооперації у м. Славута	+	+	+	+	+	-	75,1	20,0

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

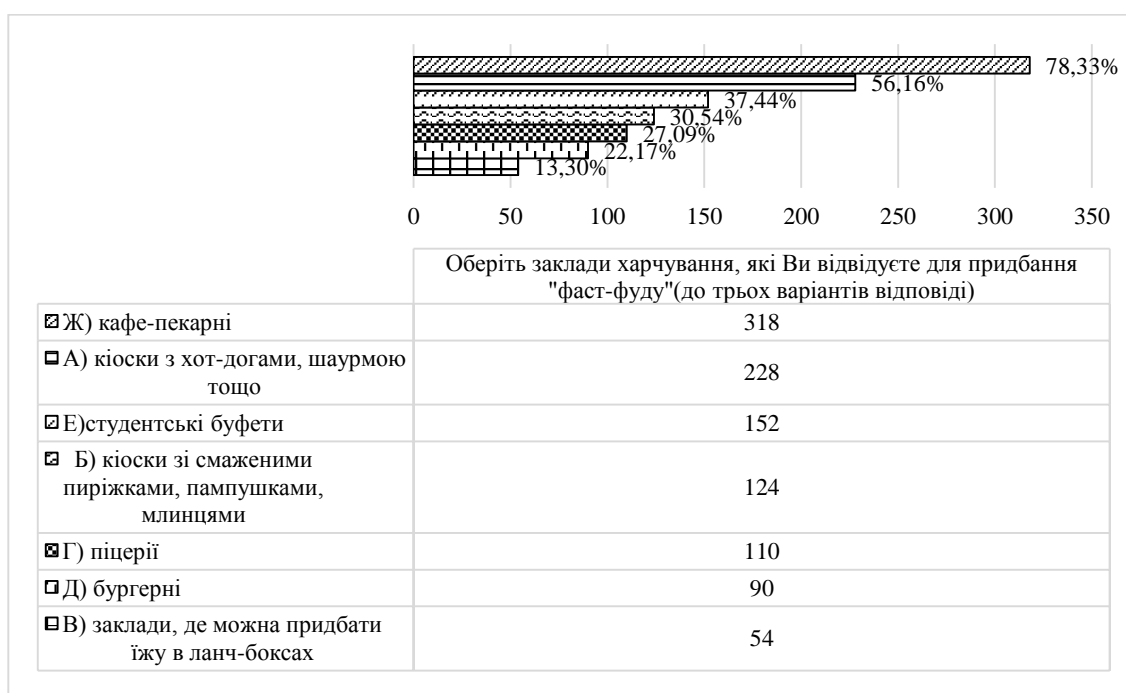


Рис. 3. Розподіл відповідей щодо вибору закладу харчування

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Представимо ключові результати пілотного дослідження обсягів споживання фастфуду студентами кооперативного ЗВО та оцінку лояльності респондентів (406 студентів ХКТЕІ) щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.

Встановлено, що 69% респондентів витрачають на їжу поза домом від 20 до 50 грн щоденно; пріоритетними серед закладів швидкого харчування є кафе-пекарні (78%), кіоски з хот-догами, шаурмою тощо (56%), студентські буфети (37%), рис. 3.

При виборі закладу харчування студенти керуються аргументами: харчуюся там, де харчуються мої друзі (52,7%); дешевизна і ситність (47,1%); якість важливіша за ціну (39%). Половина

респондентів (50,2%) споживають фастфуд щоденно.

Найзначимішим з позиції оцінки лояльності студентів ХКТЕІ – споживачів фастфуду до перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд став розподіл відповідей на запитання щодо готовності респондентів доплачувати за безпечний, екологічний посуд, представлений на рис. 4.

Лише 11,8% респондентів мають досвід використання органічного посуду, причому головним джерелом інформації про нього є мережа Інтернет (20,6%), рис. 5.

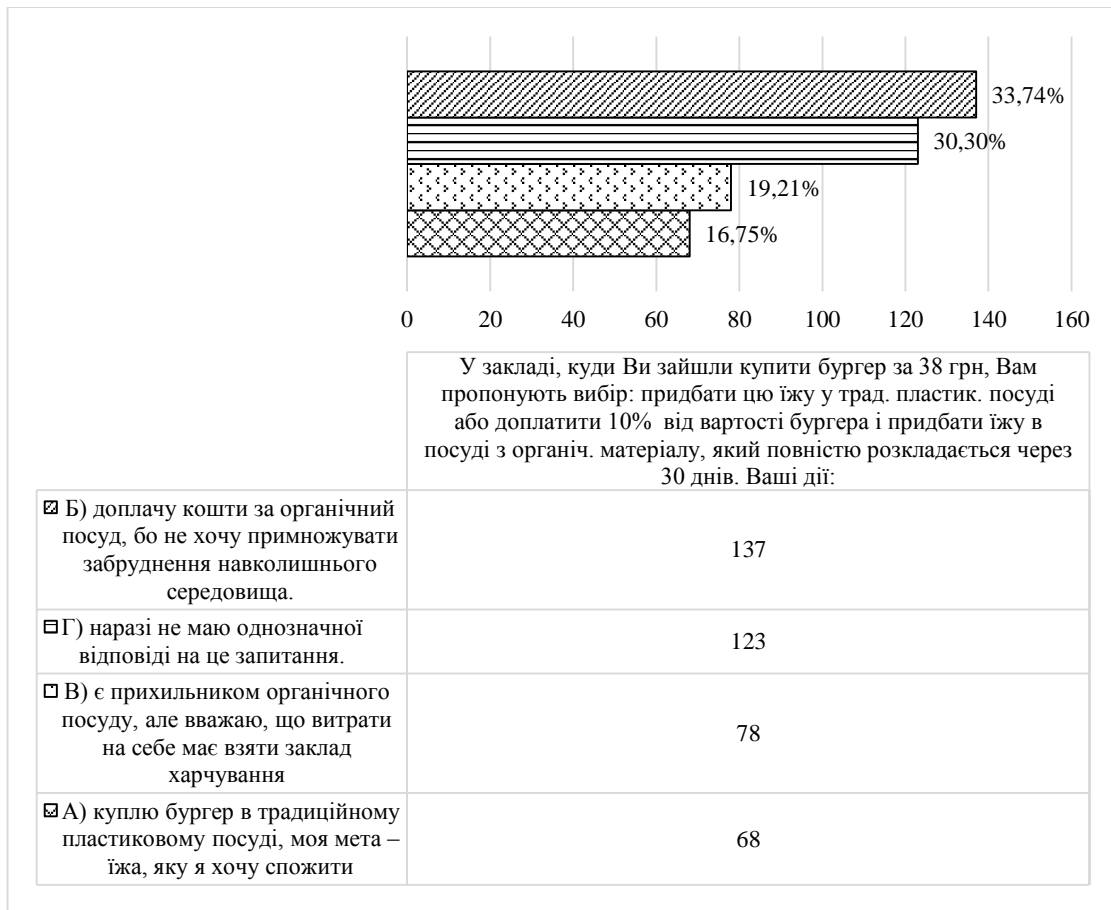


Рис. 4. Розподіл відповідей щодо перспективи понесення додаткових витрат на екологічно безпечний посуд

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

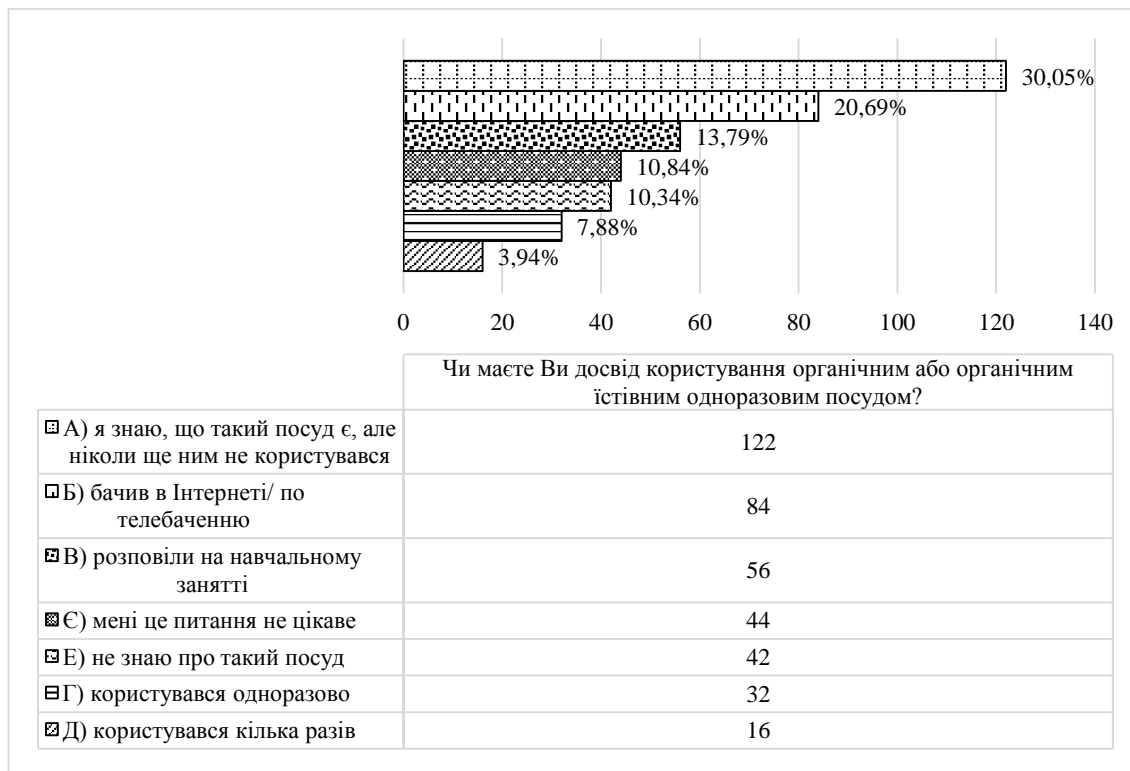


Рис. 5. Розподіл відповідей щодо досвіду використання органічного посуду

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Отже, обсяги споживання фастфуду студентською молоддю є високими (щоденне вживання для 50% респондентів), тому це зумовлює актуальність пошуку альтернатив пластиковому посуду та упаковки, що використовується при продажу цього виду продукції. Разом з тим, 34% респондентів вже готові нести додаткові витрати, аби уникнути пластикового посуду, що свідчить про поширення тренду екологізації одноразового посуду в молодіжному середовищі України.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Законодавча заборона виробів із пластику, у першу чергу посуду, стимулює власників ресторанів, що працюють у нішах “фастфуд”, “кейтеринг” тощо, до прийняття ефективних бізнесових рішень щодо можливостей виготовлення та каналів постачання екологічно безпечної посуду. Обмежена пропозиція, що має місце на українському ринку станом на 2019 р., висока вартість посуду, пропонуваного компанією “Biotrem”, з одного боку, і розвинена мережа закладів ритейлу, ресторанного господарства споживчої кооперації, – з іншого, мотивують нас до роботи над наступними дослідницькими завданнями:

- здійснити моніторинг використання і продажу усіх видів пластикового посуду всіма підприємствами споживчої кооперації України;
- провести експериментальну дослідницьку роботу щодо виготовлення різних видів їстівного посуду, оцінки його собівартості;
- дослідити пропозиції виробничих ліній для виготовлення різних видів їстівного, екологічно безпечної посуду;
- розробити та розрахувати рентабельність бізнес-проекту з впровадження лінії виготовлення їстівного посуду з української сировини для українського ринку з урахуванням спеціальних цін на продукцію для підприємств споживчої кооперації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Greenberg E., Weber K. Generation We. How millennial youth are taking over America and changing our world forever. – Emeryville, CA: Pachatusan, 2008. – 257 p.
2. Аналітичний огляд ринку пластикового посуду [Електронний ресурс] / Офіційний сайт брендингового агентства Koloro. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiticheskiy-obzor-gynka-plastikovoy-posudy.html>. – 05.06.2019.
3. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – Т. 8, № 1. – С. 108–114.
4. В ЄС законодавчо заборонили використання одноразового пластикового посуду [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ТОВ «Західна інформаційна корпорація». – Режим доступу: https://zik.ua/news/2019/03/28/v_yes_zakonodavcho_zaboronyly_vykorystannya_odnorazovogo_plastikovogo_posudu_1538779. – 05.06.2019.
5. Голд Н. Современные аспекты конкурентной борьбы ресторанов быстрого питания / Н. Голд,

А. В. Гугелев, С. В. Чистякова // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – № 2 (31). – С. 81–93.

6. Дюбкова-Жерносок Т. П. Пищевые предпочтения студентов с позиций риска сердечно-сосудистых заболеваний, связанных с атеросклерозом / Т. П. Дюбкова-Жерносок // Синергия. – 2018. – № 3. – С. 7–13.

7. Европарламент проголосовал за запрет одноразовой пластиковой посуды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mmr.ua/show/evroparlament_progolosoval_za_zapret_odnorazovoy_plastikovoy_posudy. – 10.06.2019.

8. История создания бумажных стаканов [Электронный ресурс] // Портал Infovend.ru. – Режим доступа: <https://infovend.ru/>. – 10.06.2019.

9. Королева Великобритании объявила войну пластиковой посуде. [Электронный ресурс] // ЕвроПульс, 2018. – Режим доступа: <https://europulse.ru/news/koroleva-velikobritanii-elizaveta-ii-obyavila-voynu-plastikovoy-posude>. – 15.06.2019.

10. Мартышенко Н. С. Исследование проблем организации питания студентов университета: социально-экономические аспекты / Н. С. Мартышенко // Теоретическая и прикладная экономика – 2017. – № 3. – С. 70–89.

11. Масловская А. Как говорить правильно: фастфуд или стритфуд? [Электронный ресурс] / А. Масловская // Афиша Daily. – 2017. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/eating/5152-govorite-pravilno-fastfud-ili-stritfud-obyasnyayet-anna-maslovskaya/>. – 01.07.2019.

12. Миллениалы уходят в новый фастфуд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kuzminblog.ru/%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/millennialyi-uhodyat-v-novyy-fastfud>. – 09.07.2019.

13. Офіційний сайт Gallup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx>. – 10.06.2019.

14. Офіційний сайт PickNick Organic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.picknick-organic.com.ua/>. – 01.07.2019.

15. Офіційний сайт Брендінгового агентства KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/company.html>. – 10.06.2019.

16. Офіційний сайт Укркоопспілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coop.ua/>. – 05.06.2019.

17. Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? / Н. П. Попов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 309–323.

18. Розширення груп споживачів: аналітичний огляд ринку пластикового посуду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua>. – 05.06.2019.

19. Юнус М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 307 с.

20. Струтинська В. Україна практично не може переробляти пластикові відходи [Електронний ресурс] / В. Струтинська // Надзвичайна ситуація. –

Режим доступа: <https://ns-plus.com.ua/2017/04/12/dlya-lyudej-nachebto-bлаго-dlya-dovkilliya-pogybel/>. – 05.06.2019.

21. Танько А. Новый тренд – съедобная посуда [Электронный ресурс] // Великая Эпоха. – 2015. – Режим доступа: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/zdorovyi-obraz-zhyni/sedobnaya-posuda-upakovka-bezopasnaya-dlya-prirody-i-zdorovya-121363>. – 10.06.2019.

22. Фастфуд, Мишлен и гурманы – звезды сошлись [Электронный ресурс] // Проект Letsbar. – Режим доступа: <http://blog.letsbar.com.ua/restoranyi-so-zvezdami-mishlen/>. – 05.06.2019.

23. Шамис Е. Теория поколений / Е. Шамис, А. Антипов // Маркетинг Менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 42-46.

REFERENCE

1. Greenberg E. and Weber K. (2008), Generation We. How millennial youth are taking over America and changing our world forever, Emeryville, CA: Pachatusan, 257 r.

2. Analitchnyj ohliad rynku plastikovoho posudu // Ofitsijnyj sajt brendynhovoho ahentstva Koloro, available at: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiticheskij-obzor-rynka-plastikovoy-posudy.html>. – 05.06.2019.

3. Astashova, Yu. V. (2014), Teoryia pokolenij v marketynhe, *Vestnyk Yuzhno-Ural'skoho hosudarstvennogo unyversyteta*, T. 8, № 1, s. 108—114.

4. V YeS zakonodavcho zaboronyly vykorystannia odnorazovoho plastikovoho posudu // Ofitsijnyj sajt TOV «Zakhidna informatsijna korporatsiia», available at: https://zik.ua/news/2019/03/28/v_yes_zakonodavcho_zaboronyly_vykorystanny_a_odnorazovogo_plastikovogo_posudu_1538779. – 05.06.2019.

5. Hold N., Huhelev A. and Chystiakova S. (2018), Sovremennye aspekty konkurentnoj bor'by restoranov bystroho pytanyia, *Ekonomycheskaia bezopasnost' y kachestvo*, № 2 (31), s. 81-93.

6. Diubkova-Zhernosek, T. P. (2018), Pyschevye predpochtenia studentov s pozytsyj ryska serdechno-sosudystykh zabelevanyj, sviazannykh s aterosklerozom, *Synerhiya*, № 3, s. 7-13.

7. Evroparlament proholosoval za zapret odnorazovoj plastikovoj posudy, available at: https://mmr.ua/show/evroparlament_progolosoval_za_zapret_odnorazovoy_plastikovoy_posudy. – 10.06.2019.

8. Ystoryia sozdanyia bumazhnykh stakanov // Portal Infovend.ru, available at: <https://infovend.ru/>. – 10.06.2019.

9. Koroleva Velykobrytanyu ob'javyla vojnu plastikovoj posude // EuroPul's, 2018, available at: <https://euro-pulse.ru/news/koroleva-velikobritanii->

[elizaveta-ii-obyavila-voynu-plastikovoy-posude](https://euro-pulse.ru/news/koroleva-velikobritanii-elizaveta-ii-obyavila-voynu-plastikovoy-posude). – 15.06.2019.

10. Martyshenko, N. S. (2017), Yssledovanye problem orhanyzatsyy pytanyia studentov unyversyteta: sotsyal'no-ekonomycheskye aspekty, *Teoretycheskaia y prykladnaia ekonomyka*, № 3, s. 70–89.

11. Maslovskaja A. (2017), Kak hovoryt' pravyl'no: fastfud yly strytfud?, *Afysha Daily*, available at: <https://daily.afisha.ru/eating/5152-govorite-pravilno-fastfud-ili-stritfud-obyasnyat-anna-maslovskaya/>. – 01.07.2019.

12. Myllenyaly ukhodiat v novyj fastfud, available at: <http://kuzminblog.ru/%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/millienialyi-uhodyat-v-novyiy-fastfud>. – 09.07.2019.

13. Ofitsijnyj sajt Gallup, available at: <https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx>. – 10.06.2019.

14. Ofitsijnyj sajt PickNick Organic, available at: <http://www.picknick-organic.com.ua/>. – 01.07.2019.

15. Ofitsijnyj sajt Brendynhovoho ahentstva KOLORO, available at: <https://koloro.ua/company.html>. – 10.06.2019.

16. Ofitsijnyj sajt Ukrkoopspilky, available at: <http://www.coop.ua/>. – 05.06.2019.

17. Popov, N. P. (2018), Rossyjskye y amerykanskye pokolenia XX veka: otkuda pryshly myllenyaly?, *Monytorynh obschestvennogo mnenyia: Ekonomycheskye y sotsyal'nye peremeny*, № 4, s. 309—323.

18. Rozshyrennia hrup spozhyvachiv: analitchnyj ohliad rynku plastikovoho posudu Ukrainy, available at: <https://pro-consulting.ua/ua>. – 05.06.2019.

19. Yunus M. and Zholy A. (2009), Sozdavaia myr bez bednosti: Sotsyal'nyj byznes y buduschee kapytalyzma, *Al'pyna Pablysherz, M.*, 307 s.

20. Strutyns'ka V. Ukraina praktychno ne mozhe pererobliaty plastikovi vidkhody, *Nadzvyhajna sytuatsiia*, available at: <https://ns-plus.com.ua/2017/04/12/dlya-lyudej-nachebto-bлаго-dlya-dovkilliya-pogybel/>. – 05.06.2019.

21. Tan'ko A. (2015), Novyj trend — s'edobnaia posuda, *Velykaia Epokha*, available at: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/zdorovyi-obraz-zhyni/sedobnaya-posuda-upakovka-bezopasnaya-dlya-prirody-i-zdorovya-121363>. – 10.06.2019.

22. Fastfud, Myshlen y hurmany – zvezdy soshlys' // Proekt Letsbar, available at: <http://blog.letsbar.com.ua/restoranyi-so-zvezdami-mishlen/>. – 05.06.2019.

23. Shamys E. and Antypov A. (2007), Teoryia pokolenij, *Marketynh Menedzhment*, № 6, s. 42-46.

Стаття надійшла до редакції 30 вересня 2019 р.