

DOI: 10.31617/2.2025(53)07
УДК 658.628:[641.1:613.2.038.33

АНТЮШКО Дмитро,

к. т. н., доцент, доцент кафедри
товарознавства і фармації
Державного торговельно-
економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
d.antiushko@knute.edu.ua

ANTIUSHKO Dmytro,

PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Commodity Science and Pharmacy
State University of Trade and Economics
Kyoto St., 19, Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4135-6439

АСОРТИМЕНТ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЕНТЕРАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ: СИСТЕМАТИКА ТА ТОРГОВЕЛЬНЕ ПОЗИЦІЮВАННЯ

Харчування є одним з основних факторів забезпечення життєдіяльності організму. Його відповідність метаболічним процесам набуває критичної важливості в умовах надзвичайних ситуацій. З метою мінімізації негативного впливу зазначених явищ на організм у сучасній практиці набуло поширення споживання (використання) харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, зокрема виробів для ентерального харчування. При забезпеченні ринкового просування та реалізації продукції важливими є належно сплановані й реалізовані заходи, спрямовані на формування раціонально спланованого асортименту, його сегментації, представлення та позиціювання на ринку, що засновані на аналізі потреб, очікувань та інтересів споживачів. Це потребує розроблення й імплементації комплексу заходів, що забезпечать успішність діяльності організацій щодо виробництва та збуту товарів, зокрема продуктів для ентерального харчування. Висунуто наукову гіпотезу, що дослідження та врахування методологічних особливостей систематизації і позиціювання продуктів для ентерального харчування, ставлення й очікувань їх цільових споживачів удосконалить процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції. На основі результатів аналізу методологічних аспектів систематизації та позиціювання асортименту продуктів для ентерального харчування встановлено основних виробників цієї продукції, її належність до групи товарів повсякденного вибору, зокрема підгрупи екстреного попиту, доцільність торговельного групування за призначенням, використання концепції та виду товарної викладки, що визначатимуться особливостями

PRODUCT RANGE FOR ENTERAL NUTRITION: CLASSIFICATION AND TRADE POSITIONING

Nutrition is one of the main factors ensuring functioning of the organism. Its compliance with metabolic processes becomes increasingly important in emergencies. In order to minimize the negative impact of these phenomena in the body, the consumption (use) of food products for special medical purposes, in particular products for enteral nutrition, has become widespread in modern practice. Properly planned and implemented measures aimed at the formation of a rationally planned assortment, its segmentation, presentation and positioning on the market are rather important for ensuring market promotion and products sales. It should be based on an analysis of consumers needs, expectations and interests. This necessitates the development and implementation of a set of measures that will ensure the success of organizations in the production and sale of goods, in particular products for enteral nutrition. The scientific hypothesis that the study and consideration of methodological features of products for enteral nutrition systematization and positioning, attitudes, and expectations of their target consumers will improve the process of forming an assortment matrix and selling of product this type has been established. Based on the analysis of methodological aspects of products for enteral nutrition assortment's systematization and positioning, their main manufacturers were identified. It was analysed that these products belong to the group of everyday goods, in particular the subgroup of emergency demand. The expediency of their trade grouping by purpose, the use of the concept and type of commodity display, which will be determined by the certain retail organization's peculiarities planning were established. It was found



Copyright © 2025. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution License 4.0 \(CC-BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Міжнародна ліцензія

планування певного торговельного закладу. Встановлено, що споживачі переважно прихильно (44.8%) ставляться до вживання продуктів для ентерального харчування. Головним фактором, що визначає необхідність придбання продуктів для ентерального харчування, є забезпечення прискорення темпів лікування та реабілітації у разі появи захворювань і травм (30.2%). Основним чинником, що впливає на вибір споживачами певних найменувань цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (36.8%). Проаналізовано інші чинники вибору досліджуваних товарів: передбачувану кількість коштів для придбання, інформацію про склад, виробника, країну виготовлення, форму представлення, вид пакування, оптимальну кількість продукту в ньому, рекомендації та побажання цільових споживачів. Відмічено також низький рівень поінформованості населення про цю продукцію, її властивості, споживні переваги, що значно впливає на попит.

Ключові слова: продукти для ентерального харчування, роздрібна торгівля, систематика, асортимент, споживчі переваги.

JEL Classification: F17, I18, L66, L81, Q56.

that consumers are mostly favorable (44.8%) to the use the products for enteral nutrition. The main factor determining the need to purchase these products is ensuring the acceleration of the pace of treatment and rehabilitation in case of diseases and injuries (30.2%). The main factor influencing the choice of certain names of this product by consumers is the recommendations of professional medical workers (36.8%). Other factors of the choice of the studied products were analyzed: the estimated amount of funds for purchase, information about the composition, manufacturer, country of manufacture, presentation form, type of packaging, optimal amount of product in it, recommendations and wishes of target consumers. The low level of awareness of the population about this product, its properties, consumer benefits, which significantly affects demand, was also noted.

Keywords: products for enteral nutrition, retail trade, taxonomy, assortment, consumer preferences.

Вступ

Харчування є одним з основних факторів, що визначають життєдіяльність організму. Його відповідність метаболічним процесам стає особливо важливою в умовах надзвичайних ситуацій, прикладами яких є стреси, нервові та фізичні перенавантаження, захворювання, ураження, травми. З метою мінімізації негативного впливу зазначених явищ на організм людини у сучасній міжнародній і вітчизняній практиці набуло поширення споживання (використання) харчових продуктів для спеціальних медичних цілей. Згідно з положеннями, визначеними на міжнародному рівні (*Regulation (EU) № 609/2013 of the European Parliament and the Council of 12 June 2013*), ці вироби трактують як харчову продукцію, спеціально вироблену чи розроблену та призначену для дієтотерапії пацієнтів, включаючи немовлят, під медичним наглядом; вона призначена для виключного чи часткового годування пацієнтів з обмеженою, ускладненою або порушеною можливістю приймати, засвоювати, метаболізувати, чи виділяти звичайну їжу або певні поживні речовини, що у ній містяться, чи метаболіти, або з іншими медично визначеними потребами у нутрієнтах, чиє дієтичне лікування не може бути реалізовано виключно за рахунок звичайного раціону. Одним з їх різновидів є продукти для ентерального харчування, що передбачає використання будь-якого методу прийому (введення) поживних речовин через шлунково-кишковий тракт (перорально чи зондово) (*American College of Gastroenterology, 2025*).

На основі результатів проведеного дослідження (Pritulska et al., 2024) встановлено, що міжнародний ринок виробів для ентерального харчування є досить насиченим, зростає, характеризується значними темпами виробництва та споживання, оновлюється, вдосконалюється. Незважаючи на воєнний стан в Україні, ситуація на вітчизняному ринку цієї продукції, відносно глобального, є незначною (близько 0.05%,) і представлена обмеженою кількістю цих виробів, що виготовлені переважно транснаціональними та закордонними компаніями. Враховуючи це, для забезпечення ефективного й економічно рентабельного функціонування виробничі та торговельні організації у цій сфері розробляють і застосовують широкий комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня інформованості про споживні властивості досліджуваної продукції й переваги її застосування, зокрема серед медичного персоналу, вмотивованості та зацікавленості в придбанні, виявленні та розширенні наявного й потенційного попиту.

Аксіоматичним є твердження, що ключової важливості при забезпеченні ринкового просування і збуту товарів набувають сплановані належним чином й реалізовані заходи, спрямовані на формування раціонально спланованого асортименту, його сегментацію, представлення та позиціонування на ринку, засновані на аналізі потреб, очікувань та інтересів представників цільової категорії споживачів. Це, у свою чергу, потребує розроблення й імплементації стратегії та комплексу заходів, що забезпечить успішність діяльності організацій щодо виробництва, просування та реалізації певної продукції, зокрема для ентерального харчування.

Закономірно, що асортимент товарів, у т.ч. продуктів для ентерального харчування, представлених у певній організації, зокрема торговельній, має формуватися на основі врахування ставлення та сприйняття цільовою аудиторією споживачів. Зважаючи на це, дослідження їх ставлення до продукції, попиту, зокрема на основні представлені типи і різновиди продукції, існуючої сегментації, можливих маркетингових засобів стимулювання збуту, є важливим і актуальним.

Авторами (Черниченко та ін., 2023) проаналізовано роль дослідження споживчих уподобань на ринку харчової продукції як інструменту забезпечення їх задоволеності, представлено методологічні рекомендації щодо алгоритму формування маркетингової стратегії раціонального вибору.

У науковій праці (Prytulska et al., 2024) досліджено структуру представленої на міжнародному, європейському та українському ринках продукції для спеціальних медичних цілей, зокрема для ентерального харчування. Проаналізовано асортиментну структуру цих виробів, що пропонуються різними виробниками, а також заходи, які використовують для вдосконалення їх збуту та покращання рівня задоволеності цільової категорії споживачів.

Дослідниками (*VanBlarcom et al.*, 2018) проаналізовано основні чинники, що сприяють поширенню застосування ентерального харчування в лікувальних установах і домашніх умовах, роль і переваги ранньої дієтологічної підтримки для забезпечення вищої ефективності подолання негативних наслідків надзвичайних ситуацій, зокрема скорочення тривалості лікування, відновлення та зниження рівня матеріальних витрат.

У праці зарубіжних авторів (*Church et al.*, 2023) проаналізовано основні представлені на сучасному міжнародному ринку типи і види продуктів для ентерального харчування, їх властивості, відмінності, рекомендації щодо використання й практичних результатів застосування.

У праці (*Doley*, 2022) досліджено основні споживні властивості продукції для ентерального харчування, переваги та найбільш поширені випадки їх застосування, відмінності між найпоширенішими формулами, їх переважними компонентами, передбаченою тривалістю застосування, ризики, що можуть призвести до ускладнення.

Науковцями (*Batista de Lima et al.*, 2021) проаналізовано взаємозв'язок харчових звичок людей, зокрема представників старших вікових категорій, з їх здоров'ям і благополуччям, роль мотиваційних факторів, у т.ч. захворювань, уражень і медикаментозних втручань, для забезпечення практики збалансованого харчування, дотримання його режимів, підвищення біологічної цінності.

У науковому доробку авторів (*Prytulska et al.*, 2024) проведено дослідження товарознавчих аспектів розроблення, впровадження у виробництва та маркетингового просування досліджуваного виду продукції, зокрема спеціально орієнтованої на задоволення потреб представників старших вікових груп.

Результати проведеної аналітики цих праць підтверджують актуальність дослідження переваг споживання різних видів продуктів для ентерального харчування. Водночас, враховуючи досить низький рівень обізнаності населення про властивості та переваги споживання (використання) цього виду продукції та, як результат, рівень попиту, недостатню представленість у роздрібній торговельній мережі, доцільними є доведення відповідної інформації до широких верств цільових споживачів, напрацювання методологічних маркетингових заходів для вдосконалення їх товарообігу та збуту.

Мета статті – визначення споживчих переваг продуктів для ентерального харчування шляхом ідентифікації та ранжування потреб і очікувань їх споживачів, засобів підвищення обізнаності, мотивації до придбання під час дослідження цієї товарної категорії. Висунуто наукову гіпотезу, що дослідження та врахування методологічних особливостей систематизації і позиціювання продуктів для ентерального харчування, ставлення й очікувань їх цільових споживачів дадуть змогу вдосконалити процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції.

Застосовано загальні та спеціальні методи, зокрема анкетування, що здійснене на основі спеціально створеної *Google*-форми, статистичної обробки, кластерного аналізу, порівняння та систематики отриманих відомостей з використанням програмного інструменту *Microsoft Power BI Desktop*, узагальнення, сценарного моделювання, синтезу та формулювання одержаних висновків.

Опитування споживачів харчових продуктів для спеціальних медичних цілей, зокрема ентерального харчування, здійснено шляхом онлайн-анкетування, участь у якому взяли 467 осіб. Переважно це були представники центрального регіону України, але залучалися представники населення всієї країни (за винятком тимчасово окупованих територій).

Під час анкетування щодо споживчої сегментації пропонованих продуктів для ентерального харчування застосовано такі критерії: поінформованість про ці вироби, їх властивості та переваги споживання, джерела одержання відомостей, ставлення споживачів, очікуваний ефект від вживання, чинники, що впливають на вибір, орієнтовний обсяг коштів на придбання, вміст і ступінь розщеплення білкової складової, смакові вподобання, бренд і країна виробництва, оптимальну форму випуску, кількість, досвід використання, рекомендації відносно удосконалення асортименту та організації реалізації.

Досліджена вибірка опитаних споживачів вважається достовірною, оскільки відображає їх співвідношення у загальній структурі населення, зокрема за гендерно-віковою ознакою, відношенням до цільової категорії продукції. Серед проанкетованих були 109 працівників сфери охорони здоров'я та соціальної допомоги, 140 осіб, які споживали (використовували) продукти для ентерального харчування, члени їх родин або близькі знайомі, Довірча похибка не перевищує 3 % і свідчить про репрезентативність отриманих результатів опитування.

1. Методологічні аспекти систематизації та позиціонування продуктів для ентерального харчування

Результати проведеного аналізу сучасного стану ринку продуктів для ентерального харчування свідчать, що на міжнародному та регіональному європейському рівні цей сегмент досить інтенсивно розвивається, демонструючи рівень середньорічного зростання упродовж останніх 5 років у середньому на рівні 5–6% (*Pritulska et al.*, 2024). Досліджено, що в Україні обсяг їх ринку становить близько 10 млн дол. США, а споживання (використання) цієї продукції не є широко поширеним через недостатню обізнаність населення про поживні властивості (*Grand View Research*, 2024). Основними транснаціональними виробниками продуктів для ентерального харчування на світовому рівні є компанії *Abbott Laboratories Co.*, *Fresenius Kabi AG*, *Nestle*, *Reckitt Benckiser Group PLC*, *Groupe Danone*, *Nestle S.A.* На міжнародному ринку також досить поширеною є досліджувана продукція, виробництва таких

операторів ринку: *Fresenius SE and Co. KGaA*, *Bayer*, *Mead Johnson*, *B. Braun Medical Inc.* (Німеччина), *Targeted Medical Pharma, Inc.*, *Primus Pharmaceuticals Inc.*, *Kate Farms* (США), *EnterNutr* (Китай), *Fonterra Co-operative Group Limited* (Нова Зеландія) (*Globe Newswire by notified*, 2024; *The INSIGHT Partners*, 2025).

Результати аналізу вітчизняного ринку продукції для ентерального харчування (за винятком тимчасово окупованих територій) показали, що він характеризується дуже слабким рівнем насиченості та недостатнім рівнем розвитку. Так, за показниками 2024 р., його обсяг становив близько 3.5 млн дол. США (*Market Data Forecast*, 2025). Це, незважаючи на воєнний стан в Україні, насамперед, обумовлено слабкою обізнаністю населення про переваги споживання цих виробів, низькою представленістю вітчизняних виробників, переважно невисокими рівнями доходів людей і вмотивованості медичного персоналу до їх використання.

Встановлено, що на українському ринку, передусім, представлена досліджувана продукція, виготовлена іноземними компаніями *Groupe Danone*, *B. Braun Medical Inc.*, *Humana Inc.*, *Abbott Laboratories Co.*, *Laboratoires Grand Fontaine*, *Lactonova Nutripharm Private Limited*, *Bohemilk*, *PIAM Farmaceutici S.p.A.*, *Smartfish AS*, *Callion Pharma*, *Dr. Schar Medical Nutrition GmbH* (*Market Data Forecast*, 2025). Вітчизняними операторами ринку, які пропонують продукти для ентерального харчування, вироблені в Україні, є ПП "Голден-Фарм" (ПП "Марина), ТОВ з іноземними інвестиціями "Нутриція Україна", ТОВ "Юрія-Фарм", ТОВ "Нестле Україна", ТОВ "Дельта Медікел", ПрАТ "САВ 92", ТОВ "ДОЙЧ-ФАРМ", ТОВ "СЛАВІЯ 2000", ТОВ "ЗДРАВО", ТОВ "Амікум Фарма", ТОВ "БаДМ", ПрАТ "Добра Вода", ТОВ "Ведара Трейд", ТОВ "ДІАТОМ", СПІЛЬНЕ УКРАЇНСЬКО-ЕСТОНСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМА-ФАРМ ЛТД", ТОВ "САНДЕРС ЛОФТ", ТОВ "ПОЛЬФАРМА ЮА", ТОВ "СІНЕРДЖІА ФАРМ" (Перелік повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги, 2025).

Гармонізація українського ринку проаналізованих товарів із міжнародним, підвищення рівня поінформованості про переваги від їх включення в раціон і вміле торговельне позиціювання сприятимуть його майбутньому досить широкому зростанню.

За принципами маркетингової товарної політики встановлено факт приналежності продуктів для ентерального харчування до товарів споживчого призначення, зокрема групи повсякденного вибору, підгрупи екстреного попиту. З'ясовано, що ця продукція купується споживачами за необхідності в певних надзвичайних ситуаціях досить часто, переважно на основі фахових настанов і рекомендацій, без особливих роздумів із мінімальними зусиллями щодо порівняння їх властивостей з аналогами (*Tian et al.*, 2023; *Idris et al.*, 2022; Бажеріна та ін., 2018).

На основі проведеного аналізу досліджених методологічних відомостей (*DESYGNER*, 2025; *BioSpace*, 2025) встановлено, що, зважаючи на наявну чітку потребу, для задоволення якої купуються продукти для ентерального харчування (забезпечення необхідними поживними речовинами з урахуванням особливостей фізіологічного стану), найбільш ефективним вважається їх передреалізаційне групування в торговельному закладі за призначенням. Водночас, оскільки більшість провідних виробників цієї продукції виготовляють досить значну кількість асортиментних позицій, що характеризуються різними особливостями компонентного складу та, як результат, метаболічної дії, раціональним також є представлення товарів блоками за торговельними марками. Це дає цільовим споживачам змогу зосередити свою увагу на виборі серед ключових найменувань продукції певних торговельних марок, які характеризуються найбільшою довірою та популярністю.

Іншими аспектами, що визначають успішність організації збуту товарів, є концепція та вид викладки. Зважаючи на недостатній рівень обізнаності більшості представників вітчизняного населення про споживні властивості, переваги споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, їх виробників, популярні бренди, орієнтація на використання конкретної попередньо обраної концепції представлення не буде мати великого значення для підвищення обсягів збуту. Проте, при належному рівні обізнаності споживачів про досліджувані вироби, застосування концепції "стіни фортеці" дасть змогу краще збувати маловідомі та нові найменування при їх представленні в центрі, оптимізувати реалізацію тих позицій, що розміщені по краях, негативно впливати на продаж аналогів конкурентів (*BioSpace*, 2025; *Idris et al.*, 2022). Оскільки у вітчизняних торговельних закладах, де пропонується продукція ентерального харчування, її асортимент є досить невеликим (10–15 найменувань), переважну представленість виробів у сухій розчинній формі (полімерних пакетах чи металевих банках), і вертикальна, і горизонтальна викладки будуть забезпечувати орієнтовно однакову ефективність реалізації. Зважаючи на це, вибір між ними буде визначатися, передусім, особливостями планування торговельного залу конкретного закладу, де передбачений продаж, та наявністю торгового обладнання, його характеристиками, зокрема висотою. Разом з тим, при представленні виробів для ентерального харчування у рідкій (готовій для споживання) формі, для реалізації у якій необхідне спеціальне охолоджувальне обладнання, більш оптимальною буде вертикальна викладка.

Для забезпечення успішного ринкового збуту в торговельному закладі ентеральне харчування доречно розміщувати з урахуванням принципів, що будуть враховувати специфіку здійснення її вибору споживачами. Досліджено, що підвищенню рівня збуту цієї продукції з урахуванням її характерних особливостей сприятимуть:

- розміщення виробів лицевою стороною та цінником, спрямованим до покупців, у найбільш доступній для сприйняття споживачами

зоні (в межах 1.2–1.8 м від підлоги) без порожніх місць (з періодичним поповненням зразками зі складу);

- представлення продукції блоками, що будуть орієнтовані на задоволення певних потреб з урахуванням метаболічних особливостей (наприклад, збалансовані повноцінні суміші, призначені для додаткового живлення, виробі, призначені для дітей віком від 1 до 6 років, людей з дисфункціями засвоєння вуглеводів, нирковою недостатністю, безлактозні, з гідролізованим білком та ін.), або за виробником;
- забезпечення комфортного, спокійного та зручного для вибору серед асортиментних позицій середовища з використання пастельних і заспокоюючих кольорів у зоні вибору;
- створення та налагодження можливості одержання фахових консультацій від персоналу про властивості, характеристики, особливості фізіологічної дії досліджуваної категорії продукції;
- викладка продуктів у разових і малопорційних упаковках на більш доступних для покупців позиціях, відводячи багато порційним і великим за масою й розміром місця в нижніх або верхніх рядах;
- постійне й системно організоване дотримання розміщення асортиментних позицій, визначене передбаченою асортиментною матрицею та планограмою викладки в закладі торгівлі.

2. Результати анкетування цільових споживачів продуктів для ентерального харчування як засіб сегментації ринку та формування асортиментної матриці

Досліджено, що сегментування ринку продуктів для ентерального харчування та позиціювання їх асортименту варто здійснювати, базуючись на даних про потреби, очікування та побажання представників цільової категорії споживачів. Це дасть змогу трансформувати ці відомості в асортиментну матрицю, яка відповідатиме попиту, мінімізувати ризики представлення неконкурентоспроможної продукції, використовувати ефективні заходи стимулювання й забезпечення продажів.

Виходячи з одержаних результатів анкетування, встановлено, що майже 48.4% опитаних (224 людини) знають про продукти для ентерального харчування, їх властивості та переваги споживання (використання). Проте 26.1% (122 особи) засвідчили відсутність поінформованості про цю харчову продукцію, а 25.5% респондентів (121 особі) було складно дати відповідь на це питання. Одержані відомості свідчать про досить високий рівень новизни досліджуваної продукції для більшості вітчизняного населення й необхідність проведення інформаційних заходів для її просування на ринку. Основні джерела одержання відомостей про продукцію для ентерального харчування представлені на *рис. 1*.

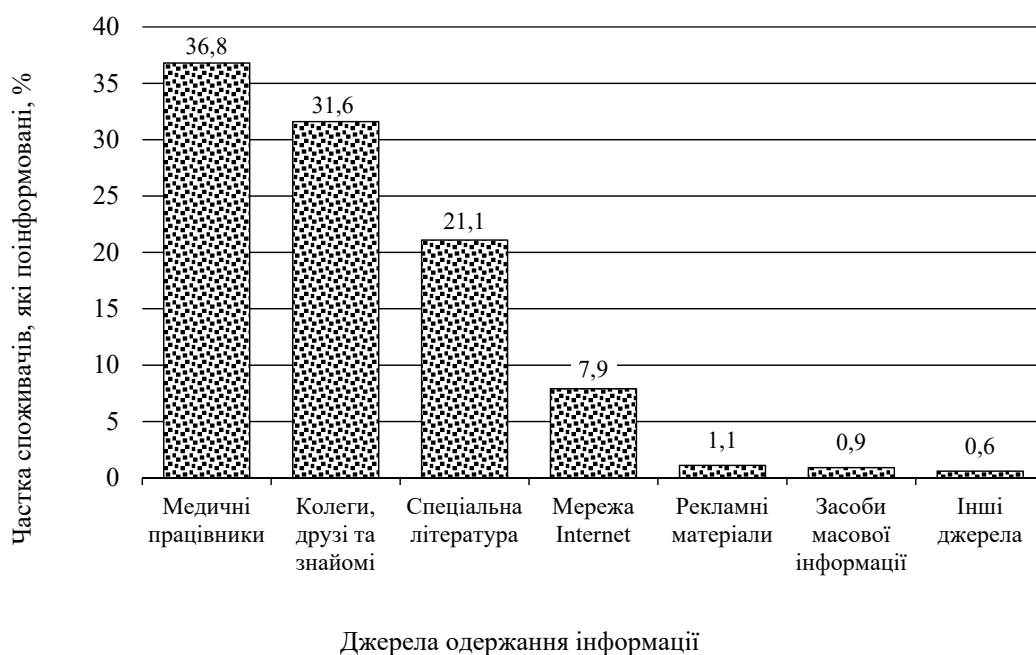


Рис. 1. Основні джерела одержання споживачами інформації про продукти для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Встановлено, що для розширення аудиторії покупців доречно доводити відомості про властивості й переваги споживання (використання) досліджуваної продукції, передусім, через персонал лікувальних і реабілітаційних закладів, спеціальні, у т.ч. наукові видання та заходи.

Серед опитаних 44.8% респондентів (209 осіб) позитивно ставляться до споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, 55.2% (239 особам) було складно оцінити своє ставлення до їх вживання, проте ніхто не відмітив негативного. Проаналізовано, що на запитання "Чи вважаєте Ви за доцільне включення в харчовий раціон продуктів для ентерального харчування?" 37.4% опитаних (175 осіб) відгукнулися позитивно, 61.7% (288 особам) було важко відповісти й лише 0.9% (4 респонденти) – негативно. Ці результати свідчать про досить низьку обізнаність вітчизняного населення про вироби для ентерального харчування й можливість достатньо значного розширення цього сегмента ринку при забезпеченні належного рівня інформування про ці вироби, споживчі переваги від їх вживання.

Встановлено, що основним очікуванням опитаних від споживання (використання) продуктів для ентерального харчування є прискорення темпів лікування та реабілітації в разі появи захворювань і травм (141 респондент) (рис. 2). Водночас майже 26.6% респондентів (124 особи) при відповіді відзначили, що не вважають за доцільне споживання цих виробів.



Рис. 2. Споживчі очікуванням респондентів від вживання продуктів для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Досліджено, що для більшості респондентів, які вважають доцільним споживання (використання) продуктів для ентерального харчування, найбільш важливим чинником при виборі цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (рис. 3). Це пояснюється тим, що ця продукція є досить новою для вітчизняного ринку й купується переважно при виникненні певної екстреної медичної необхідності.



Рис. 3. Мотиваційні чинники при виборі продуктів для ентерального харчування

Джерело: складено автором.

Досить цікавими є встановлені відомості про кількість коштів, що проанкетовані особи згодні витратити на продукти для ентерального харчування при виникненні необхідності в їх споживанні (використанні). Так, найбільш чисельною серед опитаних (за винятком осіб, які не вважають необхідним вживання досліджуваної продукції (26.6%), є група, що доречною сумою на тиждень обрали 1–3 тис. грн (39.4%) (рис. 4). Це є наслідком досить невисокого загального рівня доходів населення.

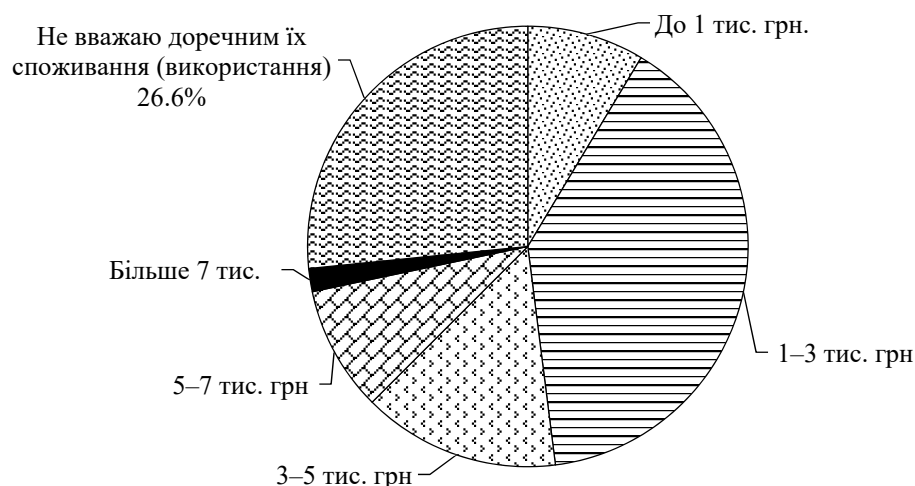


Рис. 4. Сегментація споживачів за готовністю до фінансових витрат на придбання продуктів для ентерального харчування при виникненні необхідності в їх споживанні (використанні), тис. грн на тиждень

Джерело: складено автором.

Результати проведеного опитування свідчать, що для більшості проанкетованих споживачів (не беручи до уваги тих, для кого споживання (використання) продуктів для ентерального харчування є недоречним (124 особи), інформація про вміст і ступінь розщеплення представленої білкової складової цих виробів є важливою (для 335 людей (71.7%), тоді як маловажливою – для 8 (1.7%). Разом з тим встановлено, що серед респондентів переважає група тих, для яких відомості про бренд і країну виробництва товарів є маловажливими (для 204 людей (43.6%). Для 92 осіб (19.7%) ці дані є важливими, у той час як для 47 (10.1%) – неважливими, що пояснюється тим, що ця продукція є достатньо новою для вітчизняного ринку й купується, переважно, за рекомендаціями медичного персоналу.

Водночас досліджено, що найвищим рівнем споживчої прихильності та довіри користуються продукти для ентерального харчування, виготовлені такими виробниками (рис. 5).

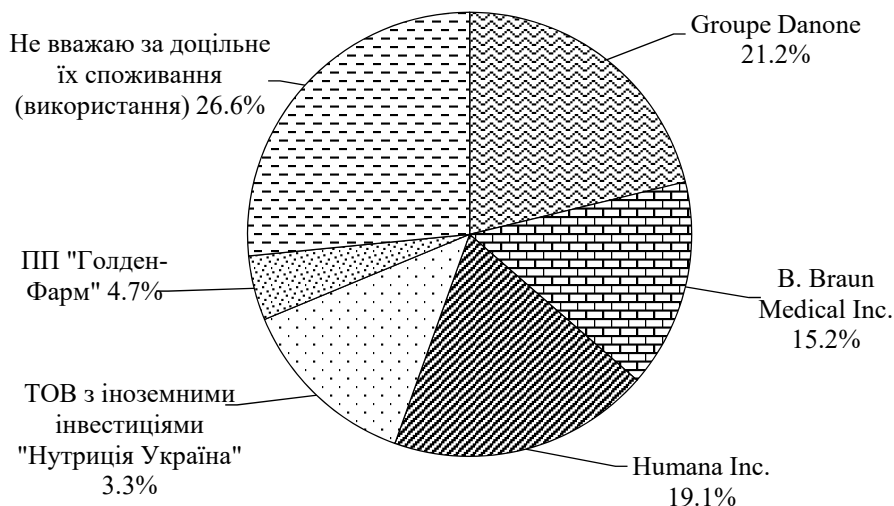


Рис. 5. Основні виробники продуктів для ентерального харчування, що за результатами анкетування характеризуються найвищим рівнем споживчої прихильності та довіри

Джерело: складено автором.

Виходячи з результатів проведеного анкетування, визначено також вподобання споживачів щодо смаку, яким мають характеризуватися продукти для ентерального харчування. Так, встановлено, що серед споживачів, які вважають споживання цих виробів доцільним, найвищим рівнем прихильності (167 осіб (35.8%)) характеризуються вироби з солодкувато-кислуватий смаком. 91 учасник анкетування (19.4%) віддав перевагу продуктам із солодкуватим смаком, 85 (18.2%) – з кислуватим.

Досить інформативним є факт, що, виходячи з результатів дослідження, найвищим рівнем зручності серед проанкетованої аудиторії є суха розчинна форма випуску та реалізації продуктів для ентерального харчування (39.2% опитаних). Менш прихильними серед досліджених споживачів є вироби, представлені в рідкому готовому до вживання та концентрованому станах (вподобали 26.1% і 8.1% відповідно). На основі аналізу анкетних даних визначено також, що для продуктів, представлених у сухій розчинній формі, найбільшу популярність мають вироби представлені в однопорційних пакетах із металізованої фольги (35.3%), у жерстяних банках з відповідним покриттям із кришками по 500 і 700 г (12.2% і 13.9% відповідно). Визначено, що для цих виробів у рідкій готовій для споживання та концентрованих формах найбільш популярним є пакування в скляні пляшки по 0.5 л (19.5 і 26.2 % відповідно).

На основі результатів опитування встановлено, що споживачі вважають за доцільне розширити асортимент продуктів для ентерального харчування завдяки виробам, які додатково враховували б особливості метаболізму людей із захворюваннями на цукровий діабет, органів травлення (гастрит, шлункова виразка, колоректальний рак), нирок, та мали різні фруктові смаки. Також для удосконалення представленого асортименту

досліджуваної продукції респондентами надано пропозиції щодо розширення кількості продукції вітчизняного виробництва, забезпечення імпортозаміщення.

Отже, як засвідчили результати проведеного опитування, для удосконалення продажу продуктів для ентерального харчування доречно підвищувати обсяг інформаційної роботи про їх властивості, переваги від вживання, зокрема в лікувально-реабілітаційних закладах і установах. Одержані відомості про очікування та вподобання споживачів доречно враховувати під час формування асортиментної матриці організацій, що займаються реалізацією продуктів для ентерального харчування, для організації належних умов їх діяльності, представленні асортиментних позицій цих виробів.

Висновки

На основі проведеного аналізу методологічних аспектів систематизації та позиціонування продуктів для ентерального харчування визначено основні виробники цієї продукції, її приналежність до групи товарів повсякденного вибору, зокрема підгрупи екстреного попиту. доцільність торговельного групування за призначенням, використання концепції та виду товарної викладки, що будуть визначатися особливостями планування певного торговельного закладу.

Базуючись на результатах анкетування, встановлено, що споживачі переважно прихильно (44.8%) ставляться до вживання продуктів для ентерального харчування. Головним фактором, що визначає необхідність придбання продуктів для ентерального харчування, є забезпечення прискорення темпів лікування та реабілітації у разі появи захворювань і травм (30.2%). Основним чинником, що впливає на вибір споживачами певних найменувань цієї продукції, є рекомендації фахових медичних працівників (36.8%). Проаналізовано також інші чинники, що визначають вибір досліджуваних товарів: передбачувану кількість коштів для придбання, інформацію про склад, виробника, країну виготовлення, форму представлення, вид пакування, оптимальну кількість продукту в ньому, рекомендації та побажання цільових споживачів. Відмічено також низький рівень поінформованості населення про цю продукцію, її властивості, споживні переваги, що значно впливає на попит.

На основі проведеного дослідження підтверджено гіпотезу, що відомості про встановлені методологічні особливості систематизації і позиціонування продуктів для ентерального харчування. Визначені дані щодо ставлення та очікувань їх цільових споживачів дадуть змогу вдосконалити процес формування асортиментної матриці, реалізації цього виду продукції.

Перспективами подальших досліджень визначено розроблення практично орієнтованих рекомендацій щодо формування й розширення асортименту продуктів для ентерального харчування, зокрема вітчизняного виробництва, у конкретних магазинах, де реалізується цього виду продукція.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

EUR-Lex. (2025). *Document 02013R0609-20241120 Consolidated text: Regulation (EU) No 609/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 on food intended for infants and young children, food for special medical purposes, and total diet replacement for weight control and repealing Council Directive 92/52/EEC, Commission Directives 96/8/EC, 1999/21/EC, 2006/125/EC and 2006/141/EC, Directive 2009/39/EC of the European Parliament and of the Council and Commission Regulations (EC) No 41/2009 and (EC) No 953/2009 (Text with EEA relevance)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02013R0609-20241120>

American College of Gastroenterology. (2025). Gastrointestinal (GI) Health and Disease. Basics. <https://gi.org/topics/enteral-and-parenteral-nutrition/>

Prytulska, N., & Antiushko, D. (2024). Market analysis of food products for special medical purposes. *Mizhnarodnyy naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*, 50(2), 51–64. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(50\)04](https://doi.org/10.31617/2.2024(50)04)

Черничко, Т., Гладинець, Н., & Росола, У. (2023). Аналіз споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 52–60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>

Chernychko, T., Gladynets, N., & Rosola, U. (2023). Analysis of consumer preferences in the food market. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(102), 52–60. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.09>

VanBlarcom, A., & McCoy, M.A. (2018). New Nutrition Guidelines: Promoting Enteral Nutrition via a Nutrition Bundle. *Crit Care Nurse*, 38(3), 46–52. <https://doi.org/10.4037/ccn2018617>

Church, A., & Zoeller, S. (2023). Enteral nutrition product formulations: A review of available products and indications for use. *Nutr Clin Pract*. 38(2), 277–300. <https://doi.org/10.1002/ncp.10960>

Doley, J. (2022). Enteral Nutrition Overview. *Nutrients*, 14(11), 2180. <https://doi.org/10.3390/nu14112180>

Batista de Lima, M.E., & Eleuteri, S. (2021). Increasing Patient Motivation and Adherence to Nutritional Care: The Importance to Overcome Psychological Barriers. In: Geirsdóttir, Ó.G., Bell, J.J. (Eds) *Interdisciplinary Nutritional Management and Care for Older Adults. Perspectives in Nursing Management and Care for Older Adults*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63892-4_10

Prytulska, N., Antiushko, D., Ladyka, V., & Samilyk, M. (2024). *Food production: innovative technological solutions*. Kharkiv: Technology Center PC. DOI: <https://doi.org/10.15587/978-617-7319-99-2>

Grand View Research. (2024). *Europe Medical Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report By Route Of Administration, By Product Type, By Application, By Sales Channel, By Country, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-medical-foods-market-report>

Globe Newswire by notified. (2025). *Enteral Medical Nutrition Market Worth USD 11,726.37 Million by 2028 at 6% CAGR Global Analysis By Indication (Respiratory Disorders, Cancer, Post COVID-19, Gastrointestinal Disorders, Liver Failure)*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/09/01/2508666/0/en/Enteral-Medical-Nutrition-Market-Worth-USD-11-726-37-Million-by-2028-at-6-CAGR-Global-Analysis-By-Indication-Respiratory-Disorders-Cancer-Post-COVID-19-Gastrointestinal-Disorders-L.html>

The INSIGHT Partners. (2025). *Enteral Nutrition Market Share, Size, Trends and Revenue Forecast 2030*. <https://www.theinsightpartners.com/reports/enteral-nutrition-market>

Market Data Forecast. (2025). *Europe Enteral Feeding Devices Market Research Report – Segmented By Product Type, Stage, Application, End-User & Country (UK, France, Spain, Germany, Italy, Russia, Sweden, Denmark, Switzerland, Netherlands, Turkey, Czech Republic and Rest of Europe) – Industry*

Analysis, Size, Share, Trends and Growth Forecast (2024 to 2029). <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-enteral-feeding-devices-market>

Перелік повідомлень про намір введення в обіг дитячого харчування, харчових продуктів для спеціальних медичних цілей та харчових продуктів для контролю ваги. (2025). https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n_hyrfanova_dpss_gov_ua/EdCSUfw6wjFDvnXXwP9VkmYB8PFXLBWZ0kzAKFsAgKHINw?rtim e=_5jCVC0V3Eg

The list of notifications about the intention to put into circulation baby food, food for special medical purposes and food for weight control. (2025). https://dpssukraine-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/n_hyrfanova_dpss_gov_ua/EdCSUfw6wjFDvnXXwP9VkmYB8PFXLBWZ0kzAKFsAgKHINw?rtim e=_5jCVC0V3Eg

Tian, S., & Mei, Y. (2023). Emergency regional food supply chain design and its labor demand forecasting model: application to COVID-19 pandemic disruption. *Front. Sustain. Food Syst.*, 7, 1189451. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1189451>

Idris, Z.Z., Ismail, N.W., & Ibrahim, S. (2022). Comparative Advantage and Competitiveness of COVID-19-Related Medical Products Exporters. *Journal of Competitiveness*, 14(1), 61–79. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.04>

Бажеріна, К.В., Черненко, О.В., & Афанасьєва, К.О. (2018). Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281>

Bazherina, K.V., Chernenko, O.V., & Afanasyeva, K.O. (2018). Changes in consumer behavior in times of crisis, *Efektivna ekonomika*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281>

DESYGNER. (2025). *Unlocking the Potential of Your Emergency Medicine Business Through Effective Marketing*, <https://desygnr.com/blog/industry/how-to-market-emergency-medicine-business>

BioSpace. (2025). *Medical Foods Positioning for Success between Clinical Medicine and Consumer Nutrition*. <https://www.biospace.com/medical-foods-positioning-for-success-between-clinical-medicine-and-consumer-nutrition>

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що він не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин з державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів і редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Антюшко Д. Асортимент продуктів для ентерального харчування: систематика та торговельне позиювання. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2025. № 1 (53). С. 126–140. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(53\)07](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)07)

Надійшла до редакції 14.01.2025.

Прийнято до друку 20.02.2025.

Публікація онлайн 12.03.2025.