

АНОТАЦІЯ

Новицька І.В. Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2021.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення, методичні та практичні рекомендації щодо управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.

У першому розділі дисертаційної роботи узагальнено й удосконалено теоретичні основи управління просуванням органічної продукції. Розглянуто існуючі наукові підходи до розуміння сутності управління просуванням органічної продукції як економічної категорії та запропоновано власне трактування дефініції «управління просуванням органічної продукції», що полягає у поетапному застосуванні функціонального й процесного підходів, які, на відміну від інших, дозволяють утворити постійну взаємодію управлінських функцій під час здійснення системи заходів щодо досягнення цілей із просування органічної продукції до потенційних споживачів в умовах підвищення соціальної та екологічної відповідальності через призму цифровізації. У межах такого підходу підкреслюється, що органічна продукція є екологічно чистою, її виробник забезпечив дотримання відповідних стандартів якості та має підтверджуючий сертифікат, що дозволяє на упаковці готової продукції використовувати відповідний логотип чи маркування. Процес просування органічної продукції розглянуто не лише як форму повідомлень, що застосовується підприємством для інформування, нагадування й переконання потенційних покупців до здійснення покупки, а і як цілу низку заходів, спрямованих на постійний моніторинг за зміною споживчих смаків і

пріоритетів у виборі продукції та швидку мотивацію клієнта до купівлі цієї продукції.

У процесі дослідження обґрунтовано, що до управління просуванням органічної продукції доцільно застосувати функціональний та процесний підходи, які в комплексі зможуть забезпечити безперервну взаємодію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, стимулювання, моніторинг та контроль) у процесі просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, а також можливість збуту з урахуванням особливостей органічної продукції, життєвого циклу товару та взаємозв'язків із клієнтами. Аргументовано, що управління просуванням органічної продукції буде різнитися залежно від виду продукції, зокрема продукція первинного виробництва, вторинної переробки, готова упакована продукція. Щодо формування пріоритетних інструментів при просуванні органічної продукції на ринок запропоновано використовувати логістичний підхід, націлений на побудову ефективних каналів збуту між усіма учасниками (виробниками, переробниками, підприємствами, які займаються продажами органічної продукції, посередниками, транспортними компаніями та споживачами), особливо при виході підприємства на зовнішній ринок.

З метою вдосконалення процесу управління просуванням органічної продукції, зважаючи на вимоги сучасного суспільства, запропоновано активізувати використання цифрових технологій, зокрема застосувати сучасні інструменти налагодження інформаційно-комунікаційного простору зі споживачем через електронні засоби, зокрема Інтернет, мобільні й комп'ютерні технології та інше.

У процесі дисертаційного дослідження узагальнено та систематизовано основні методи управління просуванням органічної продукції, що базуються на інтеграції методів управління, маркетингової діяльності й цифровізації та складають основу науково-методичного забезпечення управління просуванням органічної продукції. З метою ефективного просування органічної продукції відповідно до її особливостей вирощування, виготовлення, переробки й транспортування запропоновано використання системи інструментів, які

розділено на інструменти комплексу маркетинг-міксу (товарна марка, термін придатності, упаковка, знижки, розпродаж, кредитування, нейромаркетинг, канали збуту, транспортування, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшенз, прямий маркетинг, тренінги, індивідуальні зустрічі, майстер-класи, пошук товару, обмін, виставка, екскурсія та інші) й інструменти цифровізації (сайт, соціальні медіа, слайд-презентація, відео, мобільні додатки, блокчейн, чат-боти, SMM, 3D-візуалізація, QR-код), що в комплексі дозволяють створити чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями від виробника органічної продукції до споживача.

На основі аналізу світового досвіду управління просуванням органічної продукції виділено найбільш поширені моделі регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах, зокрема державну, недержавну й змішану, та виявлено особливості й переваги їх застосування. Установлено, що на міжнародному рівні для ефективного управління просуванням органічної продукції створено належну інфраструктуру органічного ринку. Обґрунтовано, що досвід формування такої інфраструктури доцільно використати в Україні з урахуванням діючого законодавства та умов вітчизняного органічного ринку.

У другому розділі дисертаційної роботи запропоновано методичний підхід для оцінювання управління просуванням органічної продукції на підприємствах, які займаються виробництвом, переробкою й збутом такої продукції; він спрямований на аналіз та оцінювання не лише раціональності управлінських дій із просування органічної продукції, а й впливу динамічного зовнішнього середовища на нього.

Методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції передбачає проведення: аналізу внутрішнього середовища підприємства, зокрема умов виробництва органічної продукції, ресурсного та конкурентного потенціалу, організації маркетингу й збуту органічної продукції на підприємстві; аналізу факторів зовнішнього середовища – мікросередовища, макросередовища та глобального середовища, що впливають на просування органічної продукції; стратегічного аналізу та інтегрального оцінювання можливостей і загроз виходу на нові ринки та прогнозування розвитку ринку

органічної продукції. Ураховано цифровий простір підприємства в контексті управління просуванням органічної продукції. Це дозволяє визначити невикористані резерви, створити систему адаптації до мінливого зовнішнього середовища та сформувати напрями вдосконалення управління просуванням органічної продукції на підприємстві. Доведено важливість швидкого отримання зворотного зв'язку від споживача шляхом здійснення постійного моніторингу ефективності управління просуванням органічної продукції.

У результаті проведеного аналізу згідно з розробленим методичним підходом виявлено, що на вітчизняному органічному ринку більшість підприємств, які займаються виробництвом чи переробкою органічної продукції, входять до групи середніх підприємств (зокрема, ТОВ Агрофірма «Поле», ПрАТ «ЕтноПродукт», ТОВ «Агрофірма «Мічуріна», ТОВ «Лан-Агро», ТОВ «УКРОЛІЯ», ТОВ «Діамант ЛТД», ПП «Граніт-Агро», ТОВ «Новомосковськ Агро»), але є і великі підприємства (наприклад, ПП «Галекс-Агро», ТДВ «Укроліяпродукт», ПП «Агроекологія» й Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» (ТОВ «Лист-Ручки»). Обґрунтовано, що організаційна структура управління на підприємстві та створення відповідних підрозділів, які займаються просуванням органічної продукції, передусім залежать від масштабів підприємства.

За кількістю найменувань в асортиментній лінійці органічної продукції, що має підтверджуючий сертифікат, лідерами є: ТОВ «Органік лайф» (160 одиниць сертифікованої продукції), ФОП «Гончаров А. В.» (150 од.) та ТОВ «ТЕРРА» (111 од.). Установлено, що деякі підприємства займаються не лише власним виробництвом (вироснуванням) органічної продукції, а й її переробкою та продажем. Виявлено, що більшість виробників органічної продукції здійснюють її експорт, але, на жаль, переважно в сировинному вигляді.

Аналіз показав, що ринок органічної продукції в Україні на сьогоднішній день у цілому сформований, але обсяги її продажів на внутрішньому ринку значно менші, ніж розмір поставок на експорт. Найбільші обсяги української органічної продукції споживаються у країнах Європи (Нідерланди, Швейцарія та Німеччина), хоча з кожним роком зростає попит на відповідну вітчизняну

продукцію у країнах Азії (Китай, В'єтнам, Індія, Японія), але переважно це стосується продукції рослинництва (зернові, олійні, мед, овочі й фрукти).

Згідно з розробленим методичним підходом до оцінювання управління просуванням органічної продукції, виконано аналіз основних конкурентів на національному органічному ринку. Виокремлено ключових прямих і непрямих конкурентів українських виробників органічної продукції у розрізі галузевих сегментів органічного ринку. Аналіз показав, що переважає конкуренція між українськими виробниками органічної продукції, і лише у сфері дитячого органічного харчування на вітчизняному ринку більшість продукції представлено зарубіжними та міжнародними компаніями.

Для підвищення ефективності управління просуванням органічної продукції від виробника до споживача проведено маркетингове дослідження, що допомогло з'ясувати психологічні, соціальні й економічні характеристики щодо пріоритетів вибору вітчизняними споживачами органічної продукції. Це дозволило скласти «портрет» реального та потенційного споживача органічної продукції. Зокрема, встановлено, що до них переважно належать люди, які досить давно, але періодично споживають органічну продукцію або раніше чули про її переваги; рівень доходів і купівельна спроможність таких споживачів значно вища, ніж тих, хто купує аналогічну продукцію традиційного виробництва; витратити на органічну продукцію вони готові на 20–50% більше, ніж на іншу.

Проаналізовано діяльність сайтів виробників органічної продукції Полтавського регіону з точки зору наповнення інформацією про її корисність для споживача (асортимент продукції, новини, цікаві рубрики стосовно використання продукції) й особливі умови вирощування, що забезпечують поліпшення стану навколишнього середовища. Установлено, що серед 29 операторів органічної сертифікованої продукції у регіоні є такі, що вже декілька років мають свій веб-сайт у мережі Інтернет (ТОВ «УКРОЛІЯ», ТОВ «Діамант ЛТД» (ТМ «Козуб продукт-органік»), ТОВ «Арніка», ПП «Агроєкологія»), більшість підприємств користуються лише сторінками у соціальних мережах. Виявлено недоліки у формуванні головної сторінки веб-

сайту та доведено, що підприємствам доцільно вдосконалити структуру сайту, обравши найбільш функціональні й адекватні інструменти для просування органічної продукції за допомогою Інтернет-технологій, що передаватимуть усю особливість і корисність продукції.

Проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз для виявлення зовнішніх факторів, ринкових загроз і можливостей, потенціалу вітчизняних виробників органічної продукції, що є основою для формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній і зарубіжний ринки. Відповідно до виконаного інтегрального оцінювання та прогнозування розвитку органічного ринку, можна спостерігати позитивну тенденцію та перспективи подальшого його зростання, що створює в цілому гарні передумови для розширення масштабів продажів органічної продукції національними виробниками.

За результатами стратегічного аналізу ринку органічної продукції встановлено, що для виробників, переробників і підприємств із продажу органічної продукції важливими стратегічними напрямками є зміцнення своїх конкурентних позицій на внутрішньому ринку та розширення ринкових ніш за рахунок нових потенційних споживачів, а також вихід на нові перспективні зарубіжні ринки (просування продукції до країн Азії, зокрема Об'єднаних Арабських Еміратів, Китаю, Індії), що обумовлено відповідністю сертифікації органічної продукції до міжнародних стандартів акредитаційних установ та зростанням попиту на органічну продукцію в цих країнах.

У дисертаційній роботі сформульовано концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції, практичне впровадження якої спрямоване на створення позитивного іміджу виробника органічної продукції серед споживачів (як соціально та екологічно орієнтованого підприємства) на внутрішньому та зарубіжних ринках й підтримку постійного зв'язку із цільовою аудиторією за допомогою використання цифрових каналів та інструментів комунікацій. Виокремлено основні умови й критерії щодо вибору підприємством стратегічної альтернативи при просуванні органічної продукції, котрі, зокрема, враховують таке: просування відбувається на новий або вже освоєний ринок, з новою для

ринку чи підприємства або вже існуючою продукцією та ін. Сформовано пропозиції щодо реалізації у межах стратегії комплексу заходів і використання системи інструментів із просування органічної продукції відповідно до каналів збуту.

З метою вдосконалення механізму державної підтримки підприємств, що займаються органічним виробництвом в Україні, розглянуто основні види й інструменти такої підтримки на національному та регіональному рівнях, відповідно до законодавства України, державних і регіональних стратегічних документів та програм підтримки органічного виробника. Запропоновано модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, що передбачає здійснення чітко скоординованої управлінської діяльності на рівні підприємств, громадських організацій, регіональних і державних органів влади. Зі свого боку сформована й узгоджена система заходів з управління просуванням органічної продукції на мікро-, мезо- та макрорівнях має забезпечити стійкий соціально-економічний ефект і дозволить удосконалити інфраструктуру вітчизняного ринку органічної продукції.

Побудовано систему моніторингу результативності управління просуванням органічної продукції на підприємстві шляхом використання сучасних методів цифровізації. Ця система об'єднує комплекс дій щодо швидкого збору й обробки інформації за такими цифровими платформами, як соціальні мережі, офіційний сайт підприємства та внутрішня база даних замовлень. Відповідно до результатів моніторингу формується план реалізації коригуючих управлінських дій і заходів щодо просуванням органічної продукції, які підвищують результативність з урахуванням причин попереднього невиконання.

Ключові слова: органічна продукція, управління, просування, цифровізація, внутрішній ринок, зовнішній ринок, стратегія, моніторинг, державне регулювання.

ABSTRACT

Novytska I.V. Management of organic products promotion to domestic and foreign markets. – Qualification Research Paper (Manuscript).

The dissertation on competition of a scientific degree of the doctor of philosophy on a specialty 073 «Management». – National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2021.

The dissertation work justified theoretical provisions, methodological and practical recommendations for managing organic products in domestic and foreign markets.

The first section of the dissertation summarizes and improves organic promotion management's theoretical foundations. The current scientific approaches to understanding the essence of organic promotion management as an economic category were considered, and the interpretation of the definition «management of organic products promotion» was proposed. These consist in the gradual application of functional and process approaches, which, unlike others, allow us to form a constant interaction of management functions in implementing a system of measures to achieve goals for the promotion of organic products to potential consumers in terms of increasing social and environmental responsibility. In such an approach, it is emphasized that organic products are environmentally friendly. The manufacturer has ensured compliance with relevant quality standards and has a supporting certificate, allowing the appropriate logo or labeling on the packaging of finished products. The process of promotion of organic products is considered not only as a form of messages used by the enterprise to inform, remind and convince potential buyers to make a purchase but also as a series of measures aimed at continuous monitoring of consumer's tastes and priorities changes in product selection and instant encouragement of a customer to purchase these products.

In the process of research, it is substantiated that to manage the promotion of organic products, it is advisable to apply functional and process approaches, which together can provide continuous interaction of management functions (forecasting,

planning, organization, motivation, stimulation, monitoring, and control) in the promotion of organic products on domestic and foreign markets, as well as sales opportunities, taking into account the characteristics of organic products, product life cycle and the relationship with customers. Additionally, it is argued that the promotion of organic products will differ depending on the type of products, particularly products of primary production, secondary processing, and finished packaged products. Therefore, suggested using a logistic approach to the formation of priority tools in the promotion of organic products on the market, aimed at building effective sales channels between all participants (producers, processors, enterprises involved in the sale of organic products, intermediaries, transport companies, and consumers), especially when entering the foreign market.

For the purpose of improving the process of managing the promotion of organic products and taking into account the requirements of modern society, it is proposed to take into account digitalization, consisting in the use of modern tools to establish information and communication space with the consumer through electronic means, in particular, the Internet, mobile and computer technology, and others.

In the course of the dissertation research, the main methods of managing the promotion of organic products, that are based on the integration of management methods, marketing activities, and digitalization, and form the basis of scientific and methodological support for managing the promotion of organic products were generalized and systematized. To effectively promote organic products following their characteristics of growing, manufacturing, processing, and transportation, it is proposed to use tools divided into tools of the marketing mix complex (brand name, shelf life, packaging, discounts, sale, lending, neuromarketing, sales channels, transportation, advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct marketing, pieces of training, individual meetings, master classes, product search, exchange, exhibition, excursion, and others) and digitalization tools (website, social media, slide presentation, video, mobile applications, blockchain, chatbots, SMM, 3D visualization, QR code), which together make it possible to create a clear and robust connection between critical messages from the producer of organic products to the consumer.

Based on the analysis of world experience in managing the promotion of organic products, the most common models of regulating the market of organic products in foreign countries, including state, non-state and mixed, and identified features and benefits of their use. At the international level, it is established that the effective management of the promotion of organic products created an appropriate infrastructure of the organic market. Moreover, it is substantiated that the experience of forming such an infrastructure should be used in Ukraine, taking into account current legislation and conditions of the domestic organic market.

The second section of the dissertation proposes a methodological approach to assess the management of organic products in enterprises engaged in production, processing, and marketing of such products, analyzing and evaluating the rationality of management actions to promote organic products and the impact of a dynamic environment.

Methodological approach to assessing the promotion management of organic products involves an analysis of the internal environment of the enterprise, in particular, the conditions of production of organic products, resource and competitive potential, organization of marketing and sales of organic products in the enterprise; analysis of external environment factors - micro, macro and global environment, affecting the promotion of organic products; strategic analysis and integrated assessment of opportunities and threats of entering new markets and forecasting the development of the organic products market. The digital space of the enterprise in the context of managing the promotion of organic products is taken into account. This allows identifying untapped reserves, creating a system of adaptation to the changing environment, and creating areas to improve the management of organic products in the enterprise. In addition, the importance of quickly obtaining feedback from the consumer through ongoing monitoring of the effectiveness of organic product promotion management is proved.

As a result of the analysis according to the developed methodological approach revealed that in the domestic organic market, most of the companies involved in the production or processing of organic products are in the group of medium-sized enterprises (in particular, LLC Agrofirma "Field," PJSC "EthnoProduct," LLC

"Agrofirma "Michurina," LLC "Lan-Agro," LLC "UKROLIA," LLC "Diamond Ltd, PE "Granit-Agro" LLC "Novomoskovsk Agro"), but there are also large enterprises (such as PE "Galeks-Agro," ALC "Ukroliaproduct," PE "Agroekologiya" and Agroindustrial holding "Astarta-Kyiv" (LLC "List-Rucchi"). It is justified that the organizational structure of the enterprise and the creation of appropriate units involved in the promotion of organic products, primarily depends on the size of the enterprise.

According to the number of items in the range of organic products with a certificate, the leaders are Organic Life LLC (160 units of certified products), FLP Goncharov A. B." (150 units), and TERRA LLC (111 units). It was found that some companies are engaged in their production (cultivation) of organic products and their processing and sale. The majority of producers of organic products are exporting it, but, unfortunately, mostly in raw form.

The analysis showed that the market of organic products in Ukraine to date is generally formed, but the volume of sales of these products in the domestic market is much smaller than the size of exports. The most significant volumes of Ukrainian organic products are consumed in European countries (the Netherlands, Switzerland, and Germany). However, there is a growing demand for relevant domestic products in Asian countries (China, Vietnam, India, and Japan). It mainly concerns crop products (grains, oilseeds, honey, vegetables, and fruits).

Following the developed methodological approach to assess the management of promotion of organic products, the analysis of significant competitors in the national organic market was carried out. The critical direct and indirect competitors of Ukrainian producers of organic products in the context of industry segments of the organic market were identified. The analysis demonstrated that competition prevails between Ukrainian producers of organic products. Only in the sphere of children's organic food in the domestic market, most products are represented by foreign and international companies.

To improve the effectiveness of management of the promotion of organic products from producer to consumer, marketing research was conducted, which helped determine the psychological, social, and economic characteristics of the

priorities of domestic consumers of organic products. This allowed creating a portrait of actual and potential consumers of organic products. In particular, it was found that these mainly include people who have long enough, but periodically consume organic products, or have previously heard about its benefits; income level and purchasing power of such consumers is significantly higher than those who buy similar products of traditional production; these are willing to spend on organic products 20-50% more than on other products.

In the course of the research, websites of producers of organic products in the Poltava region were analyzed in terms of information on their usefulness for consumers (product range, news, exciting sections on use of products) and special cultivation conditions that ensure improvement of the environment. It was found that among 29 operators of certified organic products in the region has its website on the Internet (LLC "UKROLIA," LLC "Brilliant Ltd" (TM "Kozub product-organic"), LLC "Arnika," PE "Agroekologia"), the majority of companies use only pages in social networks. Furthermore, deficiencies were revealed in forming the website's home page and proved that improving the site's structure is advisable. Choosing the most functional and appropriate tools to promote organic products through Internet technologies will convey all the features and usefulness of products.

SWOT analysis and PEST analysis were conducted to identify external factors, market threats and opportunities, and the potential of domestic producers of organic products, which is the basis for forming a promotion strategy of organic products to the domestic and foreign markets. Under the completed critical assessment of the development of the organic market, a positive trend and prospects for further growth can be observed, which creates generally good prerequisites for the expansion of sales of organic products for national producers.

According to the results of the strategic analysis of the organic market, it was found that for producers, processors, and enterprises for the sale of organic products, important strategic directions are strengthening their competitive position in the domestic market and expanding market niches at the expense of new potential consumers, as well as entering new promising foreign markets (promoting products to Asian countries, including the United Arab Emirates, China, India), due to

compliance with certification of organic products to international standards of accreditation institutions and growing demand for organic products in these countries.

The dissertation work formulated a conceptual approach to the formation of an organic promotion strategy, the practical implementation of which is aimed at creating a positive image of the organic producer among consumers (as a socially and environmentally oriented enterprise) and maintaining constant communication with the target audience through the use of digital channels and communication tools. The enterprise's primary conditions and criteria for choosing a strategic alternative in promoting organic products consider that advancement occurs in a new or already developed market, with new for the market, enterprise or existing products, etc. In addition, proposals were made to implement a set of measures under the strategy and use a system of tools to promote organic products following marketing channels.

The basic types and tools of such support at the national and regional levels, in accordance with Ukrainian legislation, state and regional strategic documents and programs to support the organic producer are considered in order to improve the mechanism of state support for producers, processors, or enterprises for the sale of organic products in Ukraine. Suggested a model of a three-level integrated management system for promoting organic products, providing implementation of well-coordinated management activities at the level of enterprises, public organizations, regional and state authorities. The formed and coordinated system of measures to manage the promotion of organic products at the micro, meso, and macro levels aims to ensure the sustainable socio-economic effect. In addition, it will improve the infrastructure of the domestic market for organic products.

A system was built to monitor the effectiveness of management of the promotion of organic products in the enterprise through the use of modern digitalization methods. This system incorporates a set of actions for the rapid collecting and processing of information on digital platforms, such as social networks, the enterprise's official website, and the internal database of orders. According to the monitoring results, a plan is formed to implement corrective management actions and measures to promote organic products, increasing effectiveness, considering the causes of preliminary non-compliance.

Keywords: organic products, management, promotion, digitalization, domestic market, foreign market, strategy, monitoring, government control.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Novytska I. V. Analysis on the system of certification and marking for organic commodities. *Geo-management in organic agriculture* : Monograph. Podhajska, Slovensko, 2019. С. 160-170. *(колективна монографія, що видана в країні ЄС)*

Стаття у науковому періодичному виданні держави, яка входить до ОЕСР, закордонному виданні, що входить до НМБД Scopus

2. Novytska Iryna. Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products / Iryna Novytska, Iryna Chychkalo-Kondratska, Maryna Chyzhevskа, Hanna Sydorenko-Melnyk, Liubov Tytarenko. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*. 2021. Vol. 18. P. 525-530. DOI: 10.37394/23207.2021.18.53. *(Особисто автором: виконано аналіз основних цифрових каналів комунікацій зі споживачем, обґрунтовано, що найбільш ефективним каналом просування органічної продукції є соціальні мережі) (стаття у періодичному науковому виданні держави, яка входить до ОЕСР, закордонному виданні, що входить до НМБД Scopus)*

Статті в наукових фахових виданнях України

3. Новицька І. В., Чичкало-Кондрацька І. Б. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6104>. (IndexCopernicus) *(Особисто*

автором: виконано аналіз світового досвіду виробництва та просування органічної продукції) (фахова стаття)

4. Новицька І. В., Кузняк Б. Я., Хаустова Е. О. Features of the application of digital strategy and customer journey mapping to promote organic products. *Економіка і регіон*. 2018. Вип. 3 (70). С. 71-79. *(Особисто автором: розглянуто та узагальнено інструменти для просування органічної продукції на ринок) (фахова стаття)*

5. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу. *Проблеми системного підходу в економіці : фаховий збірник наукових праць Національного авіаційного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 5 (73) С. 156-161. *(фахова стаття)*

6. Новицька І. В. Основні методика та особливості системи просування органічної продукції. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 92-96. *(фахова стаття)*

7. Новицька І. В. Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 70-75 *(фахова стаття)*

8. Novytska I. V. Scientific and theoretical approach to the management of organic products promotion. *Економіка і регіон*. 2021. № 3 (82). С. 84-90. *(фахова стаття)*

Наукові праці апробаційного характеру

9. Novytska I. V. Promoting facilities of organic production in European countries. *Marketing and Controlling: Contemporary Challenges of Entrepreneurship : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ivano-Frankivsk / compiler L. I. Yudina. Kyiv : Yudina L. I. 2017. URL: <http://futuolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml> . (матеріали конференції)*

10. Новицька І. В. Роль упакування та маркування в просуванні органічної продукції. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації»*. Полтава: ПолтНТУ, 2017. С. 97-98. (матеріали конференції)

11. Новицька І. В. Перспективи розвитку органічного сільського господарства в Україні. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти»*. Харків, 2018. С. 277-280. (матеріали конференції)

12. Новицька І. В. Практичний досвід використання інструментів просування органічної продукції на світовому ринку. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України»*. Кам'янець-Подільський, 2018. С. 232-233. (матеріали конференції)

13. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Матеріали Міжнародного наукового економічного форуму «NEW ECONOMICS – 2019»*. Київ, 2019. С. 164-166. (матеріали конференції)

14. Новицька І. В. Використання комунікаційної маркетингової стратегії при просуванні органічної продукції на новий ринок. *Збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» I Міжнародної науково-теоретичної конференції*. Париж, 2021. Т. 1. С. 112-115. DOI.org/10.36074/logos-05.02.2021.v1.36/ (матеріали конференції)

15. Novytska I. V. Formation of the organic product brand in Ukraine. *International conference information technologies and management*. ISMA University of Applied Science, Riga, Latvia. 2020. P. 155-156. (матеріали конференції)

16. Новицька І. В. Контент-маркетинг як сучасний метод просування продукції. *Тези 72-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Полтава: Національний

університет імені Юрія Кондратюка, 2020. Т. 2. С. 78-80. *(матеріали конференції)*

17. Новицька І. В. Органічне виробництво як складова сталого розвитку. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»*. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 27-28. *(матеріали конференції)*

18. Новицька І. В. Методичні підходи до управління просуванням органічної продукції. *Тези 73-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. Т. 2. С. 18-19. *(матеріали конференції)*