

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**Новицька Ірина Василівна**

УДК 005.511:338.343-035(043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та  
зовнішній ринки**

Спеціальність: 073 - Менеджмент

Галузь знань: 07 - Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового  
ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ І. В. Новицька

Науковий керівник: Чичкало-Кондрацька Ірина Борисівна, д. е. н., професор

Полтава – 2021

## 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 сформувавши 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 «Агроекологія»), 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 Chyzhevska, 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.nauka.com.ua/?op=1&z=6104>. (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 методики 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 «ЛОГОΣ» 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)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	31
1.1. Сутність та зміст управління просуванням органічної продукції....	31
1.2. Методи та інструменти управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.....	47
1.3. Тенденції розвитку світового органічного ринку та зарубіжний досвід управління просуванням органічної продукції .....	69
Висновки до розділу 1.....	92
Список використаних джерел до розділу 1.....	95
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ М ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	108
2.1. Методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.....	108
2.2. Аналіз зовнішнього середовища в системі управління просуванням органічної продукції.....	127
2.3. Вплив цифровізації на управління просуванням органічної продукції	152
Висновки до розділу 2.....	166
Список використаних джерел до розділу 2.....	169
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	175
3.1. Концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.....	175
3.2. Модель інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції.....	200
3.3. Розроблення тактичних дій щодо управління просування органічної продукції.....	218
Висновки до розділу 3.....	238
Список використаних джерел до розділу 3.....	240
ВИСНОВКИ.....	244
ДОДАТКИ.....	250

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) – Дослідний інститут органічного сільського господарства.

IFOAM – Міжнародна Федерація органічного сільськогосподарського руху  
NOP – Національна органічна програма США (National Organic Program).

JAS – Японські сільськогосподарські стандарти.

USAID – Американська агенція інтернаціонального розвитку (United States Agency International Development).

COROS – Common Objectives and Requirements of Organic Standards (Загальні цілі і вимоги до органічних стандартів).

IOAS (Apply for assessment or accreditation by the IOAS) – Міжнародна незалежна акредитаційна організація.

WTO – Світова організація торгівлі (World Trade Organization).

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Починаючи з 90-х років ХХ ст. все більшого поширення у світі набирає виробництво та споживання органічної продукції. У 2019 році обсяг світового органічного ринку сягнув понад 100 млрд євро, останній продовжує динамічно розвиватися. Лідерами зі споживання органічної продукції на душу населення є Данія та Швейцарія, але високий попит на органічну продукцію спостерігається і в багатьох інших країнах. Збільшення виробництва та збуту органічної продукції є вагомим соціально-екологічним й економічним значенням, тому що спрямоване на поліпшення здоров'я населення, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, раціональне використання природно-ресурсного потенціалу земель, розвиток підприємницької діяльності в аграрній сфері, що, зокрема, забезпечує сільське населення робочими місцями.

В Україні з кожним роком збільшується площа земель, задіяних під виробництво органічної продукції (за 2015 – 2020 рр. майже на 20%), і кількість операторів такої продукції (у 2020 році зросла в 3,5 рази порівняно з 2015-м). Проте існують проблеми, які заважають стабільному розвитку вітчизняного ринку органічної продукції. Слід відмітити, що поряд з недосконалим правовим полем, відсутністю належної державної підтримки органічного сектора, недостатньо розвиненою інфраструктурою вітчизняного органічного ринку спостерігається низький рівень попиту на таку продукцію серед вітчизняних споживачів та їхньої обізнаності щодо особливостей виробництва органічної продукції, її переваг і корисності для здоров'я людини порівняно з традиційною.

У загальній системі управління підприємством, що виготовляє органічну продукцію, важливу роль має відігравати не тільки ефективне управління виробництвом та збутом продукції, а й якісне управління просуванням такої продукції до споживачів як на внутрішньому, так і зарубіжному ринках. Більшість органічних підприємств не звертають належної уваги на цей аспект

управління.

Це обумовлює потребу у формуванні ефективної системи управління просуванням органічної продукції, яка охоплює мікро-, мезо- та макро рівні, розробленні сучасного науково-методичного забезпечення управління просуванням органічної продукції, що спрямовано на підвищення попиту споживачів на вітчизняну органічну продукцію, зміцнення ринкових позицій підприємств органічного сектора економіки.

Науковим аспектам формування та розвитку органічного ринку присвячено велику кількість праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Суттєву роль у формуванні теоретичних основ виробництва органічної продукції відіграли наукові праці К.В. Андрусевича, А.С. Гловюк, Д.С. Захарової, М.В.Луценко, С.В. Мамалиги, О.Ю. Межинської-Бруй, Дж. Пулла, Н.А. Сови, Н.О. Тіхонова, Т.О. Чайки та інших вчених.

Серед провідних науковців, які зробили значний внесок у вирішення питань розвитку органічного виробництва й удосконалення збуту органічної продукції, можна виділити таких фахівців: Б.М. Андрушків, А.П. Бурляй, Л.М.Болдирева, В.В. Гришко, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Т.М. Квятко, Н.В.Куденко, Є.В. Крикавський, Т.М. Ратошнюк, В.А. Савчук, І.Б. Чичкало-Кондрацька, В.А. Чудовська, Г.І. Шарий та інші. Разом з тим, потребують подальшого розвитку теоретико-методичні та прикладні засади управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, що й визначило вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційну роботу виконано в межах науково-дослідної роботи кафедри міжнародних економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» за темою «Механізми реалізації стратегії соціально-економічного розвитку України в умовах міжнародної інтеграції» (державний реєстраційний номер 0117U003242), особистий внесок автора полягає у розробленні методичного

підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції та концептуального підходу до формування стратегії просування органічної продукції, а також обґрунтуванні використання інструментів просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки відповідно до каналів збуту. Під керівництвом Новицької І.В. виконано науково-дослідну роботу для приватного сільськогосподарського підприємства «Обрій» (договір №0135/20 від 08.07.2020).

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки та розробленні методичних і практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Реалізація зазначеної мети зумовила необхідність виконання таких основних завдань:

- уточнити сутність та зміст управління просуванням органічної продукції;
- охарактеризувати та систематизувати інструменти й методи просування органічної продукції на внутрішній і зовнішній ринки;
- вивчити тенденції розвитку світового органічного ринку та зарубіжний досвід управління просуванням органічної продукції;
- розробити методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції;
- проаналізувати фактори зовнішнього середовища в системі управління просуванням органічної продукції;
- обґрунтувати вплив цифровізації на управління просуванням органічної продукції;
- запропонувати концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній і зовнішній ринки;
- розробити модель інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції;

– сформувавати систему тактичних управлінських дій щодо просування органічної продукції.

**Об'єктом дослідження** є процес управління просуванням органічної продукції.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та практичні засади вдосконалення управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічна база дисертаційної роботи містить фундаментальні положення сучасної економічної науки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у межах проблеми дослідження.

У процесі написання дисертаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. В основу дослідження покладено такі наукові методи: абстракції та системного підходу (для визначення сутності й змісту поняття «управління просуванням органічної продукції»); порівняння, аналізу й синтезу (для розроблення й реалізації методичного підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції); економіко-статистичні методи (для вивчення стану сфери органічного виробництва та органічного ринку); графічні методи (для отримання глибшого розуміння об'єкта дослідження, виокремлення його структурних елементів й встановлення взаємозв'язків між ними); методи економіко-математичного моделювання та прогнозування (для оцінювання тенденцій розвитку ринку органічної продукції України); опитування (для проведення маркетингового дослідження з метою формування портрету вітчизняного споживача органічної продукції), метод індивідуальних експертних оцінок (у ході проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу органічного ринку України); структурно-логічного моделювання (у процесі розроблення концептуального підходу до формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки); програмно-цільовий (для формування тривірневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції та узгодження управлінських дій



на мікро-, мезо- й макро- рівнях). Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління просуванням органічної продукції, чинна нормативно-правова база України за цією проблематикою, офіційні програмні документи органів виконавчої влади України. Також під час дослідження використано дані Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Полтавській області, Федерації органічного руху України, вітчизняних громадських організацій і зарубіжних установ, офіційні дані FiBL, матеріали з Інтернет ресурсів, сайтів міжнародних виставок «Biofach», «Eco-expo», «FOOD EXPO» та дані власних досліджень з визначеної проблематики.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у поглибленні теоретико-методичних засад управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки. Зокрема:

*удосконалено:*

– теоретичні положення щодо управління просуванням органічної продукції, які, на відміну від інших, полягають в обґрунтуванні його місця у системі управління підприємством й розкритті сучасного економічного змісту поняття «управління просуванням органічної продукції», що базується на системному використанні функціонального та процесного підходів з метою забезпечення постійної взаємодії таких управлінських функцій, як прогнозування, планування, організація, мотивація, стимулювання й контроль у процесі реалізації комплексу заходів із просування органічної продукції (інформування, нагадування, переконання, моніторинг та ін.) до потенційного споживача через призму цифровізації, що зі свого боку дозволить підвищити соціально-екологічну відповідальності як виробника, так і споживача;

– методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції, який, на відміну від існуючих, передбачає комплексний аналіз та оцінювання стану внутрішнього середовища підприємства,

динамічних факторів та умов зовнішнього середовища, стратегічний аналіз і моніторинг управління просуванням органічної продукції з урахуванням використання цифрового простору. Такий підхід дозволить підприємствам - виробникам органічної продукції оцінити існуючий потенціал просування та збуту такої продукції й рівень управління цими процесами, вивчити вплив зовнішнього середовища (на мікро-, макро- та міжнародному рівнях), визначити стратегічні перспективи розвитку органічного ринку й виходу підприємства на нові ринки, виокремити найбільш раціональні стратегічні альтернативи з управління просуванням органічної продукції на внутрішній й зовнішній ринки;

– систему моніторингу управління просуванням органічної продукції на підприємстві, що, на відміну від інших, носить комплексний характер, охоплює моніторинг ринку й моніторинг результативності управління просуванням, дозволяє організувати постійний взаємозв'язок зі споживачем в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, базується на використанні сучасних методів та інструментів цифровізації при реалізації комплексу дій, спрямованих на швидкий збір і обробку інформації за такими цифровими платформами, як соціальні мережі, офіційний сайт підприємства та внутрішня база даних замовлень. Результати моніторингу забезпечать підприємству можливість швидко реагувати на негативні відгуки або побажання споживачів, виявляти проблемні ринки та ринкові ніші для реалізації органічної продукції, враховувати зміни, що відбулися на ринку, формувати оперативні плани щодо вдосконалення й коригування управлінських дій і заходів з просування органічної продукції, котрі підвищують їх результативність з урахуванням причин попереднього невиконання;

*набули подальшого розвитку:*

– науково-методичний підхід до управління просуванням органічної продукції, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на інтеграції методів управління, маркетингової діяльності та цифровізації й передбачає формування системи методів управління просуванням органічної продукції (економічних,

соціально-психологічних, адміністративних, економіко-математичних, методів маркетингового дослідження й стратегічного аналізу тощо) та комплексу інструментів, котрий складається з двох елементів – маркетингової моделі 7P, адаптованої до особливостей просування органічної продукції, й сучасних інструментів цифровізації (створення цифрового контенту, Landing, таргетована реклама, SMM та SEO, мобільні технології, штучний інтелект тощо), які працюють у режимі як он-лайн, так і оф-лайн. Такий підхід сприятиме зростанню ефективності просування та збуту органічної продукції на всіх етапах її руху від виробника до потенційного споживача за рахунок прискорення й цільового спрямування просування і реалізації продукції; підвищенню рівня задоволеності споживачів у якісній органічній продукції завдяки підтримці постійного інформаційно-комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією через цифрові платформи;

– концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, що відповідає реалізації окремих Глобальних цілей сталого розвитку (Ціль 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та Ціль 15 «Збереження екосистеми») й Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року; спрямований на вибір однієї зі стратегічних альтернатив, що найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, а також обраним цілям його діяльності щодо виходу на конкретний новий зовнішній ринок, або ж виведення на ринок нової для підприємства органічної продукції. Доведено переваги такого підходу, який дозволяє підприємству завоювати нові ринки та ринкові ніші, покращити свій імідж (як соціально та екологічно орієнтованого підприємства), підвищити рівень впізнаваності торгової марки підприємства та довіри до неї з боку споживачів;

– модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, що передбачає тісну взаємодію та взаємозв'язок підприємств, регіональних і державних органів влади, громадських організацій, регіональних торгово-промислових палат тощо з метою прийняття якісних

нормативно-правових та програмних документів, які забезпечать підтримку виробників органічної продукції, та здійснення ефективної управлінської діяльності на мікро-, мезо- та макрорівнях, що зі свого боку сприятиме розвитку вітчизняного ринку органічної продукції і вдосконаленню її інфраструктури, нарощуванню експорту органічної продукції та виходу підприємств на нові зарубіжні ринки.

**Практичне значення отриманих результатів.** Викладені в роботі наукові результати знайшли практичне застосування в діяльності Департаменту економічного розвитку, торгівлі та залучення інвестицій Полтавської обласної державної адміністрації, зокрема при розробленні стратегічних планів розвитку Полтавської області в частині розвитку підприємств АПК (довідка про впровадження результатів від 26.08.2021). Рекомендації щодо формування регіонального інформаційно-комунікаційного центру, що включатиме в себе служби збуту, моніторингу цін і підтримки споживачів сільськогосподарського та органічного ринку, використовуються в діяльності Полтавської торгово-промислової палати (довідка про впровадження результатів від 01.04.2021).

Прикладне значення теоретичних, методичних і практичних розробок підтверджується їх упровадженням у діяльність підприємств з виробництва органічної продукції: ТОВ «Лист-Ручки», Агропромхолдингу АСТАРТА-КИЇВ (довідка про впровадження результатів від 09.02.2021) – пропозиції щодо управління просуванням органічної продукції через канали розподілу; СТОВ «САДИ ГАДЯЧЧИНИ» (довідка про впровадження результатів від 21.11.2020) – методичний підхід до маркетингового дослідження ринку органічної продукції, що дозволяє здійснити детальний аналіз попиту на органічну продукцію серед споживачів; ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» (довідка про впровадження результатів від 14.12.2020) – рекомендації щодо формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки; ОСГ «Світовоч» (довідка про впровадження результатів від 06.08.2021) – пропозиції щодо використання системи моніторингу ефективності управління

просуванням органічної продукції на підприємстві; ПП «Дорада» (довідка про впровадження результатів від 17.05.2020) – рекомендації щодо використання методичного підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції.

Основні наукові результати дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» при проведенні лекційних та практичних занять з дисциплін «Міжнародний менеджмент», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Міжнародний маркетинг» (довідка про впровадження результатів від 02.09.2021). Особисто здобувачем отримано авторські свідоцтва на наукові праці, опубліковані у фахових наукових видання України: свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 107809 (від 03.09.2021), наукова стаття «Основні методики та особливості системи просування органічної продукції»; свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 107860 (від 08.09.2021), наукова стаття «Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу».

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, методичний підхід, практичні рекомендації, висновки та пропозиції щодо управління просуванням органічної продукції на внутрішній і зовнішній ринки розроблено особисто автором. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які є результатом власних досліджень. Особистий внесок дисертантки у працях, котрі опубліковано, зазначено у наведеному нижче списку опублікованих праць.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації отримали висвітлення на наукових та науково-практичних університетській, всеукраїнських та міжнародних конференціях: «Multidisciplinary Scientific and Practical Conference» (Kyiv, Ivano-Frankivsk, 2017 рік); «Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації» (Полтава, 2017 рік); «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (Харків, 2018 рік); «Маркетингові технології в

умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький – м. Кам'янець-Подільський, 2018 рік); «International conference information technologies and management» (ISMA University of Applied Science, Riga, Latvia, 2020 рік); «72-га наукова конференція професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету» (Полтава, 2020 рік); «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (Полтава, 2020 рік); 73-тя наукова конференція професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (Полтава, 2021 рік), а також на I Міжнародній науково-теоретичній конференції (Париж, FRA, 2021 рік) та Міжнародному науковому економічному форумі «NEW ECONOMICS – 2019» (Київ, 2019 рік).

**Публікації.** Теоретичні та практичні результати дисертаційної роботи відображено у 18-ти наукових працях, серед яких: 1 монографія, 7 статей у наукових фахових виданнях (з них 1 стаття у періодичному науковому виданні держави, яка входить до ОЕСР, закордонному виданні, що входить до НМБД Scopus), 10 тез доповідей у збірниках матеріалів конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертаційна робота, викладена на 292 сторінках друкованого тексту, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 15 додатків (обсягом 43 сторінки). Обсяг основного тексту становить 207 сторінок друкованого тексту (8,6 друк. арк.). Робота налічує 41 таблицю та 32 рисунки. Список використаних джерел містить 208 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1. Сутність та зміст управління просуванням органічної продукції

У 20-х роках ХХ ст. посилювався акцент на розвиток людських орієнтирів, що викликало створення багатофункціональної концепції сільського господарства, яка базується на поєднанні трьох сфер її діяльності: економічної, соціальної та екологічної. Це спонукало до виникнення нового підходу у виробництві та обробці продукції в сільському господарстві, що вплинуло на формування та використання абсолютно нової термінології: «органічне виробництво», «органічна продукція» та «органічний ринок».

На сьогоднішній день у всьому світі стрімко зростає ринок органічних продуктів. Такі продукти відповідають затвердженим органічним стандартам обробки і виробництва та вимогам до маркування продукції. Зокрема, використання синтетичних добрив, пестицидів та генетичної модифікації не допускається. Однією з основних причин збільшення попиту на органічні продукти є те, що вони більш екологічно чисті та корисні, ніж традиційні продукти.

Для того, щоб визначити сутність та зміст управління просуванням органічної продукції, ми пропонуємо більш детально розглянути поняття «органічна продукція», «просування», «управління» та ув'язати їх між собою.

За стандартом Євросоюзу терміни «екологічне», «біологічне» і «органічне» сільське господарство є практично синонімами. IFOAM використовує термін «organic farming» або «organic agriculture». В перекладі офіційних документів цієї організації він трактується як «органічне сільське господарство». В наукових публікаціях дуже часто використовують термін «екологічне сільське господарство». В даному випадку органічне сільське

господарство буде частиною екологічного, де чітко прописані умови ведення господарської діяльності, які закріплені в різних стандартах (ATTRA, IFOAM, Bioland).

За певної відмінності згаданих систем нетрадиційного, альтернативного сільського господарства, їм усім притаманні спільні риси, зокрема зменшення залежності від хімічної, добувної промисловості та інших галузей економіки, зростання самозабезпечення та самопідтримання господарств, захист довкілля, консервація обмежених ресурсів, виробництво екологічно чистих, корисних для здоров'я людини продуктів харчування, зменшення споживання енергії, налагодження прямих зв'язків із споживачами продукції [1]. На наш погляд, мова йде про такий спосіб організації і розгортання виробничих процесів, коли жива та упредметнена праця застосовується з мінімальною шкодою, що завдається природі, а суспільство отримує високоякісну продукцію й забезпечує збереження довкілля, екологічну рівновагу.

Виробництво органічної продукції характеризується певними особливостями, які частково відображені в Законі України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [2] та у працях багатьох науковців. Так, у статті Оверковської Т. відзначається важливість оцінювання придатності земель для виробництва сільськогосподарської органічної продукції, що виключає застосування хімічних добрив, ГМО та пестицидів при вирощуванні продукції [3]. Науковець Шарий Г.І. [4] звертає увагу на важливість доступності землі для сільськогосподарських виробників та умови користування нею, що повинні відповідати вимогам суспільства (екологічність та збереження природокористування).

Низова Л. Ю. і Золотарьова Н. С. у своїй праці акцентують увагу на витратах при переході на органічне виробництво та обов'язковість обліку продукції, що спричинить уникнення незапланованих ризиків, таких як «змішування» органічної та традиційної продукції в кількісному (на складах) та вартісному (при веденні облікових записів та документів) вираженні у виробників, що займаються змішаним виробництвом [5].



Ткачук В. І. розглядає перехід від традиційного до органічного виробництва як імплементацію нових правил та методів, які базуються на чотирьох групах принципів: технологічних, соціальних, економічних та екологічних, що забезпечать високу якість харчових продуктів [6].

Фесенко А. М. у своїй роботі виділяє виробництво органічної продукції як новий метод виробництва екологічно чистої та якісної продукції, що гарантує збереження цілісності та поживних якостей продукції на всіх його етапах [7].

Ми ж пропонуємо виокремити наступні особливості виробництва органічної продукції: відповідні методи та правила виробництва, що є головною особливістю органічної продукції, інакше вона не буде відрізнятися від традиційної; проходження процедури сертифікації, враховуючи головну особливість – виробництво органічної продукції необхідно підтвердити відповідним знаком якості; постійну експертизу та дотримання правил виробництва – дана особливість є дуже важливою для підприємств, що займаються змішаним виробництвом; наявність органів нагляду для того, щоб підтримка та відповідність виробництва були незалежно оцінені; маркування органічної продукції задля того, щоб споживачі могли відрізнити таку продукцію та бути впевненими в її якості; включення до реєстру виробників, щоб реєструвати нових виробників органічної продукції (рис. 1.1).

Проаналізувавши загальні правила виробництва органічної продукції, можна зауважити, що вони спрямовані не стільки на забезпечення зростання пропозиції якісних продуктів харчування, скільки на збереження, відновлення та поліпшення стану навколишнього природного середовища.

Науковці ж по-різному трактують терміни «органічна продукція». Нортборн В. у 1940 році описував у своїй праці «Look to the Land» натуральну, екологічно чисту сільськогосподарську продукцію, яку пізніше назвав «органічною» [8]. Ратошнюк Т. М., Ратошнюк В. І. виділяють органічну та екологічно чисту продукцію, як таку, що вироблена з дотриманням екологічних

вимог та застосуванням технологій максимального збереження поживних речовин [9].



Рис. 1.1. Особливості виробництва органічної продукції та/або сировини  
Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [6, 7, 8]

Тіхонова Н. О. та Межинська-Бруй О. Ю. вважають, що органічна продукція – це та продукція, що вирощена на ґрунтах, на яких протягом трьох років не використовували отруйні хімікати, мінеральні добрива синтетичного походження, генетично модифіковані організми, не застосовувалися гормони росту та антибіотики [10].

Мамалига С. В. та Гловюк А. С. стверджують, що до органічної продукції можна віднести лише ту продукцію, яка вироблена відповідно до затверджених стандартів якості, а її виробництво пройшло відповідну сертифікацію [11].

Вітчизняні науковці Сова Н. А., Луценко М. В., Андрусевич К. В. та Максак О. І. наголошують, що органічна продукція – це та, яка вироблена

відповідно до законодавчих вимог та отримала відповідний сертифікат якості [12].

Виходячи з вище наведених трактувань, підсумуємо: органічною продукцією можна називати екологічно чисту продукцію, що вирощена на ґрунтах, які протягом декількох років проходили відповідну підготовку, під час їх обробки не використовувалися хімічні елементи, така продукція в результаті вирощування та переробки отримала відповідний сертифікат якості.

На сьогоднішній день не існує єдиного підходу до класифікації органічної продукції. Для того, щоб краще розібратися у тому, яка продукція відноситься до органічної, та у подальшому уникнути невідповідності, спочатку проаналізуємо підходи вітчизняних науковців. Так, Савчук В. А. [13] розглядає органічну продукцію, як екологічно чисту агропродовольчу продукцію та сировину. Андрусенко Н. В. [14] у своїй праці визначає органічну продукцію, як сільськогосподарську, враховуючи її вирощування. Захарова Д. С. класифікує органічну продукцію за трьома категоріями: не перероблена органічна продукція – власне сировина сільського, лісового та рибного господарства; перероблена органічна продукція – та, що пройшла вторинну обробку; окрема складова сільського господарства, що базується на консультації виробників та відповідних сертифікаційних органів [15].

Ми ж пропонуємо класифікацію органічної продукції за видами господарства та її подальшим використанням, яка зображена на рисунку 1.2.

Нами виділено п'ять основних способів вирощування та отримання органічної продукції – це органічне сільське господарство, органічне лісове господарство, органічне рибне господарство, садівництво та бджільництво. Відповідно продукція кожного з господарств може бути як первинною, тобто сировиною, так і вторинною, що після обробки готова до споживання чи продажу. Оскільки сировинна продукція в натуральному вигляді використовується для кормів чи удобрення, ми виділили окремо групу органічна сировина та органічні добрива.

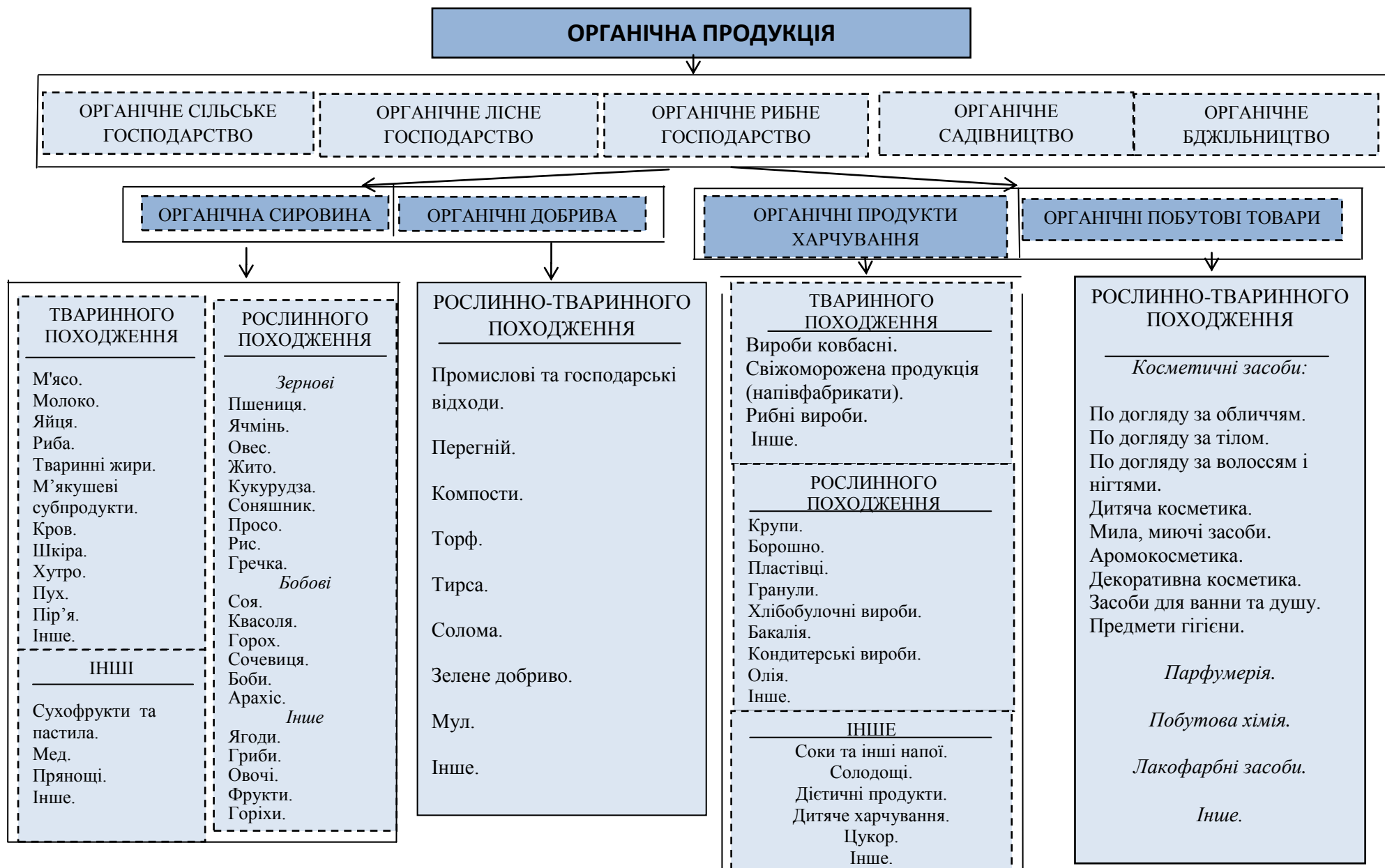


Рис. 1.2. Класифікація сертифікованої органічної продукції  
Джерело: власна розробка автора

А продукцію, що вже пройшла вторинну обробку та готова до продажу потенційному споживачеві вважаємо окремою групою, до якої входять органічні продукти харчування та органічні побутові товари. Кожна підгрупа описана та включає в себе відповідний перелік органічної продукції.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що органічна продукція – це екологічно чиста продукція, виробник якої забезпечив дотримання відповідних стандартів якості та має підтверджуючий сертифікат, що дозволяє на упаковці готової продукції використовувати відповідний логотип чи маркування.

Ринок органічної продукції є частиною загальнонаціонального ринку. В економічній літературі можна знайти різні формулювання його сутності. Вперше визначення ринку ми зустрічаємо у працях відомого французького економіста Курно А.О, який говорив, що ринок – це: «будь-який район, у якому взаємовідносини покупців і продавців вільні, тому ціни на одні й ті самі товари мають тенденцію легко й швидко вирівнюватися» [16]. Англійський економіст, науковець Маршалл А. [17] говорив про те, що: «Економісти мають на увазі під терміном «ринок» не якусь конкретну ринкову площу, на якій продаються і купуються предмети, а в цілому будь-який район, де стосунки покупців і продавців настільки вільні, що ціни на одні й ті ж самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися». У праці «Економічний образ мислення» американський економіст Хейне П. надає власне визначення цьому терміну: «Ринок – це не місце, хоча він іноді і може бути жорстко пов'язаний до певної території. Ринок не є щось таке, що можна спостерігати в звичайному сенсі цього слова. Зрештою, ринок – це просто набір взаємозв'язків, або те, що ми назвали «процесом конкурентних торгів»» [18].

Науковець Базилевич В.Д. пропонує нам розглядати ринок як систему економічних відносин, що тісно пов'язані з обміном товарів та послуг, які базуються на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитних механізмів [19]. На наш погляд, найбільш точно та коректно визначає сутність ринку Мочерний С.В., який говорить про ринок як: «сукупність економічних відносин між домашніми господарствами,

різними типами підприємств, фірм та компаній (насамперед, великими компаніями) і державою (у тому числі наднаціональними органами) з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обміну та механізм забезпечення цього процесу відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу» [20, 21].

Що ж стосується ринку органічної продукції, то його чіткого визначення не існує. Так, Чудовська В. А. у своїх працях визначає його дуже широко: «як взаємовигідний конкурентний обмін усім, що становить екологічну, соціальну й економічну цінність» [22; 23; 24, с. 146]. Харченко Т. Б. називає ринок органічної продукції «альтернативою споживанню екологічно небезпечної продукції», а основними передумовами його розвитку визначає «періодичні екологічні харчові кризи та зростання недовіри до традиційних продуктів; суспільний рух щодо шкідливості генетично-модифікованих компонентів, що містяться у продукції; зменшення тривалості життя й підвищення рівня захворюваності населення; втрата біологічного різноманіття та підвищення антропогенного навантаження на навколишнє середовище» [25]. Чайка Т. О. акцентує, що «розвиток вітчизняного ринку органічної продукції складається і залежить від споживача, виробника, постачальника, продавця, дистриб'ютора, законодавчих і контролюючих органів» [26].

На наш погляд, цей термін доцільно трактувати наступним чином: ринок органічної продукції та продуктів її переробки розглядається як сукупність економічних відносин, що виникають між такими суб'єктами, як державні (регіональні) органи влади, що створюють відповідні умови функціонування ринку органічної продукції через законодавчо-нормативні акти та контролюють їх виконання; сертифікаційні органи, що відповідають за якість органічної продукції та її відповідність затвердженим стандартам; виробники органічної продукції, які займаються виготовленням (вирощуванням), переробкою та продажем готової продукції, що дістала власне цілісне упакування; продавці та дистриб'ютори, які виступають посередниками в процесі просування органічної продукції від виробника до споживача; споживачі як головні суб'єкти органічного ринку, від яких залежить рівень попиту на органічну продукцію.

Коли попит зі сторони споживача збільшується, то серед товаровиробників органічної продукції загострюється боротьба за найвигідніші умови збуту продукції власного виробництва та за своє місце на ринку. При цьому на багатьох підприємствах проблема розробки стратегічних планів з реалізації продукції стоїть дуже гостро і складає значну частину роботи фахівців з маркетингу та збуту. Адже конкуренція зростає не лише з боку найбільших вітчизняних представників та численних дрібних підприємств, а й з боку іноземних виробників. Таким чином, практично кожне підприємство з виробництва органічної продукції зацікавлене в збільшенні частки своєї продукції на ринку. А цього не можливо досягти без розробки ефективної політики просування продукції.

Просування продукції на ринок пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, розробкою креативної стратегії, оптимізацією структури витрат на просування товару.

У наукових публікаціях автори найчастіше використовують не саме поняття «просування», а такі словосполучення, як «просування продукції», «просування товару», «комплекс просування», «процес просування», «просування на ринок». Доцільно більш детально розібратися в цих поняттях та їх трактуванні, що представлено в додатку А.

Отже, проаналізувавши основні існуючі трактування термінів, ми можемо стверджувати, що просування – це не лише форма повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, нагадування і переконання потенційних покупців про свої товари або послуги, а ціла низка заходів, що спрямовані на заохочення споживача до здійснення покупки.

На сьогоднішній день не існує єдиного розуміння процесу просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, що зумовлює різні підходи до його формування, наведені в додатку А (табл. А.2). Також інформація, що міститься в таблиці А.2, свідчить про те, що автори виділяють різні етапи процесу просування продукції на ринок.

Процес просування органічної продукції на ринок, у широкому розумінні, включає також транспортування та побудову логістичних ланцюгів від виробника до споживача, що визначає іншу мету просування – постачання конкретно виробленої продукції у потрібне місце, в потрібний час та з оптимальними витратами на транспортування. Так, процес просування органічної продукції на ринок є сукупністю послідовних дій (етапів), що забезпечують перехід потенційних споживачів продукції у розряд реальних.

Пропонуємо виділити основні функції процесу просування для органічної продукції:

- задоволення потреб соціальної та екологічної безпеки, адже, перш за все, органічна продукція орієнтована на споживачів. Споживач повинен бути впевненим, що, сплативши вищу ціну, він отримає справді екологічно чистий продукт, в нашому випадку - продукцію, що вироблена (вирощена) згідно стандартів якості та отримала відповідний сертифікат;

- підвищення попиту. Коли споживач усвідомить особливість органічної продукції та її позитивні властивості для себе, то збільшиться його зацікавленість та розуміння потреби в ній, що, в свою чергу, спричинить збільшення її продажів на ринку;

- стимулювання споживачів до придбання продукції. Необхідно акцентувати увагу не лише на корисних властивостях продукції та умовах її вирощування і виготовлення, а й на важливості споживання чи використання органічної продукції, за рахунок особливих умов її виготовлення, що зберігають наші природні ресурси та забезпечують покращення стану навколишнього середовища;

- підвищення пізнаваності бренду. Налагодивши контакт з потенційним споживачем, підприємство збільшить попит на органічну продукцію та витіснить традиційну продукцію, за рахунок чого підвищиться і пізнаваність його бренду;



– залучення нових клієнтів. Коли вже сформувалося певне коло споживачів, що задоволені продукцією, спрацьовує ефект «сарафанного радіо», який дозволить підприємству отримати нових клієнтів;

– представлення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Враховуючи, що органічна продукція корисна та потрібна сьогодні кожній людині, необхідно дотримуватися і правильності її візуалізації, адже інколи реклама може стати для виробника «антирекламою», особливо це важливо при виході на зовнішній ринок, тому що кожна країна має свої традиції, норми етикету та споживання.

Важливим є не тільки й не стільки власне саме просування органічної продукції, скільки якість та результативність управління просуванням органічної продукції, тому що перше залежить від другого.

Для того, щоб виділитися серед інших підприємств, що займаються виробництвом не лише органічної, а й традиційної продукції, перед виробниками постає завдання щодо ефективної управлінської діяльності при просуванні органічної продукції. Управління базується на організації процесів, що забезпечують повноцінне функціонування підприємства та можливість покращення його діяльності шляхом розробки та реалізації комплексу дій цілеспрямованого впливу.

У науковій літературі значного поширення набув понятійний апарат, що зумовлює урізноманітнення розуміння сутності управління. Розглянемо основні трактування науковців до визначення поняття управління, які представлено в додатку А (табл. А.3).

Науковець Андрушків Б. М. та інші визначає управління, як цілеспрямовану дію на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки в зв'язку із виникненням нових обставин [47].

У 1933 році вперше був виданий англomовний фундаментальний словник (Оксфорд), що визначав управління, як цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певних методів і технологічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети [49].

Великого значення даному терміну надавав Джон Коттер. Він визначив процес управління, як послідовність восьми етапів, а саме: здійснення дослідження можливостей, сильних та слабких сторін підприємства, формування впливової команди реформаторів та загального бачення з метою підвищення активності працівників, розповсюдження нового бачення на підприємстві, створення умов для його реалізації шляхом зміни структури та обов'язків, заохочення творчого підходу до роботи та бажання ризикувати зі сторони працівників, планування та досягнення перших результатів, закріплення досягнень та розширення організаційних перетворень, інституціалізація нових підходів, що є великим недоліком і різноплановістю [50].

Пропонуємо сформувати таблицю «спільних» та «відмінних» рис визначення терміну «управління» науковцями (табл. 1.1), за додатком Б.

Аналізуючи наведену таблицю, ми можемо відмітити, що більшість авторів під час тлумачення терміну «управління» використовує словосполучення «цілеспрямований вплив», що доцільно і для застосування до просування органічної продукції, адже нам необхідно цілеспрямовано виконувати свої дії для залучення споживачів.

Таблиця 1.1

## Науковий термін «управління»: «спільні» та «відмінні» риси

№ п/п	Автор	«Спільні риси»	«Відмінні риси»
1	Гаєвський Б.А., Гаєвська О.Б. [44]	Цілеспрямована дія; процес впливу; вибір цілей	
2	Єльнікова Г.В., [45]	Цілеспрямований вплив	Особливий вид людської діяльності
3	Стадник В.В., Йохна М.А. [46]	Цілеспрямований вплив	Вид діяльності; розширення повноважень
4	Андрушків Б. М. та інші [47]	Цілеспрямована дія на об'єкт	
5	Осовська Г.В., та інші[48]	Процес комунікацій та прийняття рішень	
6	Англомовний фундаментальний словник (Оксфорд) [49]	Цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт	Використання особливої технології
7	Джон Коттер [50]	Планування та досягнення	Послідовність восьми етапів; ризик



Рис. 1.3. Науково-теоретичний підхід до управління просуванням органічної продукції

Джерело: власна розробка автора

Також визначення поняття «управління» можна проаналізувати за такими науковими підходами, як: раціоналістичний, функціональний, маркетинговий, кібернетичний, організаційний, системний, ситуаційний, процесний та економічний підходи, які більш детально розглянуті у таблиці В.1 (Додаток В).

Таким чином, проаналізувавши понятійний апарат управління та підходи до його трактування, ми можемо побудувати схематичне відображення науково-теоретичного підходу до управління просуванням органічної продукції (рис. 1.3).

Наш науково-теоретичний підхід базується на розкритті сучасного змісту дефініції «управління просуванням органічної продукції» через призму цифровізації. Ми пропонуємо застосувати комплексний підхід до управління просуванням органічної продукції, що базується на інтеграції різних управлінських підходів. Так, ми вважаємо за доцільне застосувати організаційний підхід до процесу виробництва органічної продукції. Враховуючи, що процес виробництва (вирощування) органічної продукції може бути досить довготривалим та відповідальним, необхідно, щоб дотримувалися всі вимоги відповідності, на основі яких виробник отримує готову продукцію, що можна сертифікувати та пускати до продажу під логотипом «органік». Таким чином, особам, які будуть займатися просуванням органічної продукції, необхідно отримати від відповідних підрозділів повну інформацію про якість продукції, її властивості, характерні особливості та переваги, тощо.

Маючи необхідний набір основних характеристик виготовленої продукції, відділ маркетингу та збуту буде складати відповідний план дій щодо подальшого просування органічної продукції від виробника до кінцевого споживача. Наприклад, Файоль А. [53] окремо виділяє маркетинговий підхід, що полягає в швидкому використанні відповідних організаційних дій до основних інструментів маркетингу. Для подальшого просування органічної продукції на ринок ми пропонуємо в основу маркетингового підходу закласти комплекс маркетингу за моделлю 7P, що базується на таких елементах як: товар, ціна, місце (розподіл), комунікації, люди, політична сила та суспільна

думка. Дану модель запропонував у 1987 році Філіп Котлер [64], який на той час до традиційної моделі 5P (товар, ціна, місце, комунікації та люди) запропонував додати компоненти «Political Power» – політична сила, підтримка та процес, і «Public Opinion Formation» – формування громадської думки. Котлер припустив: щоб вижити на міжнародному ринку, потрібно отримати підтримку нової аудиторії, в тому числі уряду, регулюючих органів, торгових асоціацій та інших зацікавлених груп, які мають вплив на ринок. Отже, політична влада і формування громадської думки були необхідні. Для органічної продукції важливо враховувати взаємодію з людьми, бо головна орієнтація під час продажу – це задоволення потреб кінцевого споживача та спонукання його до наступної покупки продукції. Так як ми в подальшому будемо розглядати просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, то такі компоненти як «політична сила» та «формування громадської думки» є дуже важливими.

Що ж стосується самого процесу управління, то ми пропонуємо застосувати до нього функціональний та процесний підходи, саме вони в комплексі зможуть забезпечити налагоджений процес просування органічної продукції на ринок. Такі підходи забезпечать безперервну взаємодію управлінських функцій, таких як прогнозування, планування, організацію, мотивацію та стимулювання, моніторинг та контроль, в процесі просування органічної продукції, а також збуту з врахуванням життєвого циклу товару та взаємозв'язків з клієнтами. З огляду на особливості органічної продукції, зокрема продуктів харчування, важливо враховувати терміни доставки та умови транспортування, особливо при виході підприємства на зовнішній ринок, адже є продукція, що швидко псується. Тому ми пропонуємо використати також логістичний підхід до управління.

Логістичний підхід дозволяє побудувати комплексний зв'язок між виробником та споживачем з врахуванням додаткових каналів розподілу та транспортування і передбачає побудову особливої структури на підприємстві у логістичних системах та логістичних ланцюгах поставок [65]. На наш погляд

для просування органічної продукції доцільно буде більш детально розглянути напрями збутової та торгівельної логістики, що в свою чергу дозволять налагодити та контролювати систему запасів на підприємстві. Відповідно до цих напрямів буде виділено окремі інструменти для ефективності просування органічної продукції.

Враховуючи вимоги сучасного суспільства, ми вважаємо за необхідне врахування у всьому процесі управління просуванням органічної продукції цифровізації, що полягає у використанні сучасних інструментів налагодження інформаційно-комунікаційного простору зі споживачем через такі засоби, як Інтернет, мобільні технології, комп'ютерні технології та інше.

Отже, розібравши особливості терміну «управління» за кількома підходами та виділяючи його особливості, нами сформульовано:

- по-перше, поняття «управління» як цілеспрямований вплив на об'єкт з метою досягнення поставлених цілей та динамічного розвитку об'єкта;
- по-друге, економічний зміст дефініції «управління просуванням органічної продукції», що полягає у поетапному використанні функціонального та процесного підходів до реалізації системи заходів по досягненню цілей з просування органічної продукції до потенційних споживачів, зокрема інформування, нагадування, переконання та моніторингу в умовах підвищення соціальної та екологічної відповідальності через призму цифровізації;
- по-третє, доцільність застосувати осучаснений категоріальний апарат наукового дослідження, зокрема запропонований науково-теоретичний підхід до дефініції «управління просуванням органічної продукції», що, на відміну від існуючих, включає взаємодію організаційного, маркетингового, функціонального, процесного підходів через призму цифровізації.

Підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати про те, що на сьогодні важливою умовою формування ринку органічної продукції є використання ефективних засобів управління просуванням органічної продукції, що має комплексний вплив на взаємодію всіх суб'єктів ринку між собою. Відповідно, на наш погляд, управління просуванням органічної продукції – це комплекс дій,

що забезпечує постійну взаємодію управлінських функцій (прогнозування, планування, організації, мотивації, стимулювання та контролю), в процесі просування органічної продукції на ринок з врахуванням життєвого циклу товару та побудови тісних зв'язків зі споживачем.

Для того, щоб цей процес здійснювався більш ефективно, потрібно сформувати досконалий методичний апарат управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішні ринки.

## **1.2 Методи та інструменти управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки**

Перш ніж розглянути конкретні методи та інструменти, котрі використовуються для просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, доцільно розібратися, яке місце вони займають у комплексі заходів з просування органічної продукції.

Він базується на сукупності елементів, що структуровані у певному порядку та повинні відповідати функціям. До функцій просування відносять: створення інформаційно-комунікаційних повідомлень про товар, відносно яких будується комплекс заходів, спрямований на заохочення споживача до здійснення покупки й створення загального іміджу підприємства [66].

Комплекс заходів із просування продукції на ринок вирізняється великою різноманітністю, і його можна класифікувати за такими ознаками: за інструментами, цілями й завданнями просування, за характером заходів, методами встановлення загального бюджету на просування і т.д. (рис. 1.4) [65].

Аналізуючи застосування окремих класифікаційних ознак у комплексі заходів із просування продукції на ринок або їх оптимального поєднання, можна зробити висновок, що проблема вибору інструментів просування органічної продукції є досить складною, тому що відповідно до кожного заходу застосовується декілька адаптивних інструментів із просування на ринок.

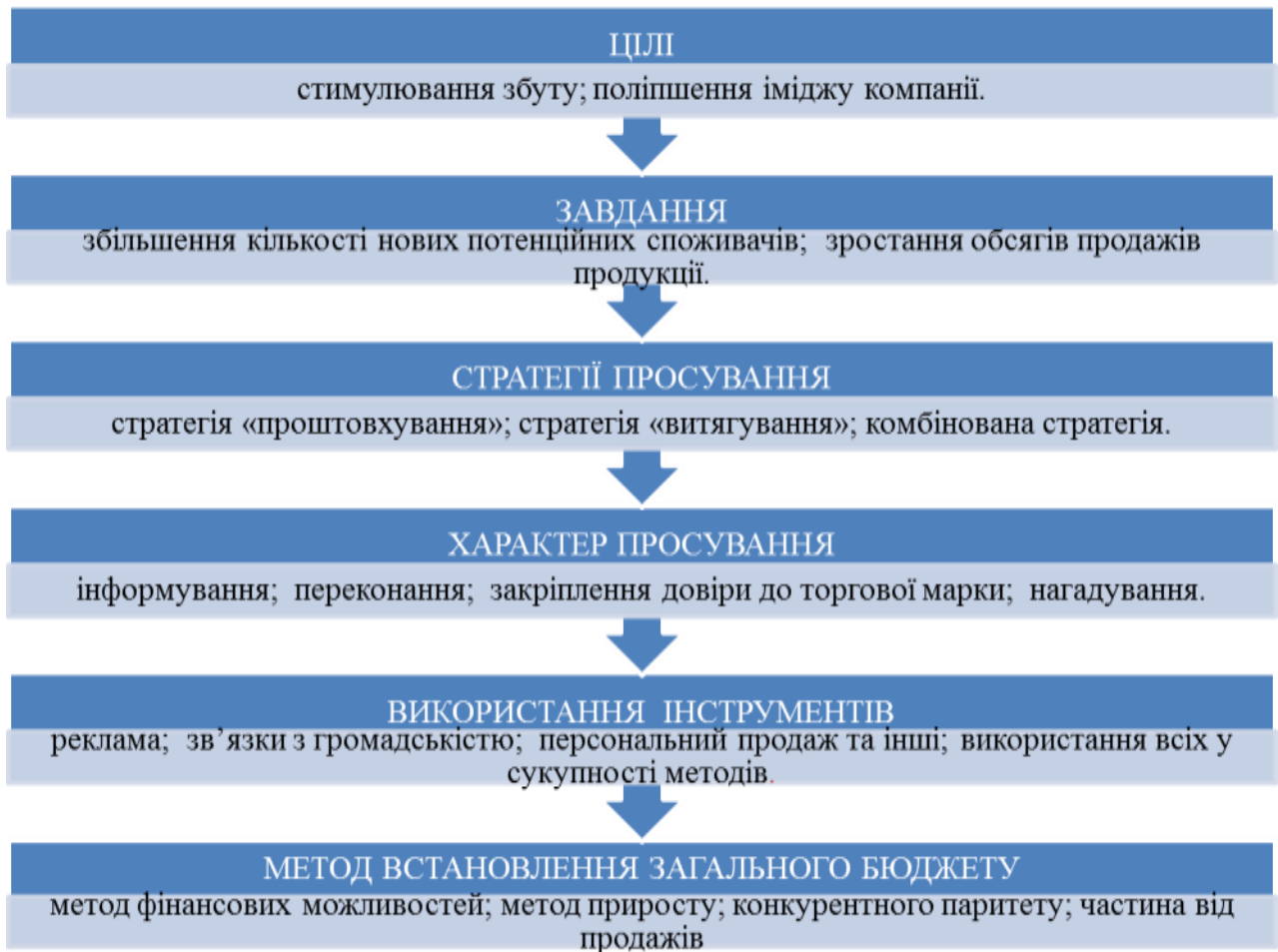


Рис. 1.4. Побудова системи просування органічної продукції на ринок  
Джерело: сформовано автором на основі джерел [66, 67]

У той же час можна відзначити, що комплекс заходів відносно просування органічної продукції на ринок залежить від гармонізації методів управління просуванням органічної продукції та відповідних інструментів з просування, що при раціональному їх використанні дозволяє досягти таких результатів: збільшення обсягу продажів за рахунок залучення нових клієнтів і підвищення попиту з боку існуючих клієнтів; розширення асортименту пропонованої продукції та активні продажі нових видів товарів; збільшення обсягу продажів за рахунок посилення позицій компаній на ринку; підвищення конкурентоспроможності органічної продукції з урахуванням її головної складової – екологічності, підтвердженої відповідним сертифікатом якості; збільшення рівня прибутку, що виникає при вкладенні коштів виробників органічної продукції в заходи, які дозволять у довгостроковому періоді істотно



збільшити обсяги продажів; взаємодія всіх підрозділів підприємства з виробництва органічної продукції, що спонукатиме до розвитку й активізації їхньої діяльності та сприятиме створенню загального іміджу виробника.

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність виробників органічної продукції й розвивати їх експортну діяльність, необхідно сприяти якісному управлінню та ефективності просування продукції на ринок.

Виробники органічної продукції традиційно використовують різні принципи, методи та інструменти до управління просуванням, що повною мірою відповідають сучасним вимогам зовнішнього ринку і перешкодам, які виникають перед виробниками на внутрішньому ринку.

Заходи з просування органічної продукції на ринок можна об'єднати у дві великі групи: матеріальні (фінансові ресурси, матеріально-технічна база) і нематеріальні (людські ресурси, методологічні та інформаційні). Нематеріальні елементи при взаємодії з матеріальними чинять синергетичний вплив на систему просування продукції на ринок.

Відповідно до комплексу заходів із просування можна сформулювати основні принципи, які повинні бути враховані при побудові системи просування органічної продукції на ринок [68, 69]: принцип системного підходу, оптимальності, безперервності, варіантності, достатності інформації, верифікованості, ефективності.

Принцип системного підходу передбачає необхідність забезпечення тісної взаємодії системи просування продукції на ринок із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Він зі свого боку базується на принципах: цілісного підходу до системи просування продукції, ієрархічності, диференціації-інтеграції, множинності описів системи, відкритості системи, безперервного саморозвитку системи.

Принцип оптимальності відображає необхідність вибору з безлічі варіантів систем просування товару на ринок найкращого, що буде в «першу чергу» охоплювати більшу кількість контактної аудиторії та з мінімальними фінансовими витратами.

Принцип безперервності обумовлює потребу коригування систем просування товарів на ринок у міру надходження або накопичення нових даних.

Принцип варіантності обумовлює необхідність розроблення різних варіантів систем просування товарів на ринок з огляду на різні варіанти стану зовнішнього і внутрішнього середовища.

Принцип достатності інформації стосовно системи просування товарів полягає у використанні чіткої інформації бази для її формування та оцінювання.

Принцип верифікованості передбачає необхідність визначення ступеня достовірності, точності, обґрунтованості розроблювальних систем просування товарів на ринок.

Принцип ефективності зумовлює необхідність збільшення економічного результату, одержуваного від використання системи просування товарів на ринок.

Крім перелічених вище принципів функціонування системи просування товарів на ринок, слід урахувувати й умови існування – як зовнішні, так і внутрішні. Зовнішнє мікросередовище (середовище прямого впливу) містить сукупність відповідних суб'єктів, що безпосередньо впливають на систему просування органічної продукції: посередники, споживачі, конкуренти, банки, ЗМІ та ін.

Значний вплив на просування органічної продукції справляє макроекономічна ситуація в країні. Щодо ринку органічної продукції їй притаманні такі риси: істотні відмінності платоспроможності населення в різних регіонах країни; нестабільне економічне, політичне й нормативно-правове середовище; різниці в технічній оснащеності, технологічному та економічному рівнях розвитку підприємств, тощо.

До основних внутрішніх проблем виробника органічної продукції можна віднести питання вибору способів просування продукції на цільовий ринок, оптимізацію співвідношення якості й ціни продукції, відсутність комплексної методики розроблення та оцінювання комплексу дій із просування продукції.

Наступним етапом нашого дослідження є аналіз існуючих методів управління й методів маркетингової діяльності, на основі яких виділимо найдієвіші для управління просуванням органічної продукції.

Як відомо, під методом розуміють систему способів і прийомів того чи іншого виду діяльності. Перед нами постає завдання сформулювати систему методів управління просуванням органічної продукції після розгляду методів управління та методів маркетингової діяльності, що допоможуть підприємствам просувати органічну продукцію на ринок, а також після інтеграції до цієї системи методи цифровізації, з якими перші дві групи методів тісно взаємодіють, а їх спільне використання забезпечить синергетичний ефект.

На сьогодні наявні різні підходи до класифікації методів управління та їх кількості. Кирпиченко К. С. у своїй праці виділяє три основні групи методів управління: перша група – економічні методи, що впливають на економічні інтереси організації, колективу чи окремих її членів; друга група – організаційно-розпорядчі методи, котрі мають прямий характер впливу й базуються на регламентуючих або адміністративних нормах, які підлягають обов'язковому виконанню; третя група – соціальні методи, що ґрунтуються на застосуванні соціального механізму [70].

Мартиненко В. П., та інші також розглядають три групи методів управління:

- організаційно-розпорядчі – є частиною механізму управління, мають безпосередній вплив на об'єкт та характеризуються такими проявами: накази, розпорядження, інструкції, вказівки й інші. Автор розглядає застосування цього методу з метою підвищення ефективності використання інформаційного елементу виробничого потенціалу підприємства;

- економічні методи – є головними в управлінні суб'єктами господарювання, що являють собою сукупність економічних важелів, за допомогою яких задовольняються потреби суб'єкта;

– соціально-психологічні – є важливою складовою комплексу методів управління, використання котрих дозволить зберегти виробничий потенціал [71].

Як ми бачимо, в наукових дослідженнях різних авторів виділяються три основних напрями розподілу методів управління це: адміністративні методи, економічні та соціально-психологічні методи.

Можна зустріти різні класифікації методів маркетингової діяльності. Коноплянникова М. А. розглядає методи маркетингової діяльності через призму управління, виділяючи такі основні компоненти, як планування, організація й контроль [72].

Автори Андрєєва І. М. і Зінковська А. А. у своїй роботі [73] пропонують декілька варіантів класифікації методів маркетингу (Додаток Г), виділяючи окремо: методи маркетингових досліджень; математико-статистичні методи в маркетингу; методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності; метод оцінювання маркетингових ризиків.

Райко Д. В., та інші застосовуючи методи управління до маркетингу в цілому та до просування продукції зокрема, виділяє такі методи [74]:

- економіко-фінансові – складання бюджету просування продукції, розрахунок оптимальної ціни продукції;
- соціологічні – анкетування і «панельні» обстеження переваг споживачів;
- психологічні – психологічні тести для виявлення мотивів споживчої поведінки й латентних переваг споживачів;
- методи антропології, що дозволяють на основі знань національних культур і рівня життя різних народів краще вивчити ринкове середовище для просування продукції;
- математичні – оптимізаційні моделі транспортування продукції, моделі управління товарними запасами, моделі аналізу та прогнозування споживчого попиту і споживання, моделі теорії масового обслуговування

споживачів, вибір оптимального варіанта асортименту продукції та обґрунтування її ціни.

Колесник М. В., Сібрук В. Л., Каракай А. О. у своїй роботі розглядають методи стратегічного аналізу в маркетингу, зокрема: «матриця ADL», метод, розроблений консалтинговою компанією Артура де Літтла, що підходить для зрілих галузей, що включають в себе декілька потенційних конкурентів [75].

Сучасність переходить від реального світу до віртуального і підтвердженням цього є впровадження цифрових технологій у всі сфери життя. Бізнес, держава та суспільство щоденно активно користуються цифровими технологіями. Відповідно до Національної економічної стратегії України на період до 2030 року, найближчим часом цифровізація стане одним з головних факторів впливу на зростання світової економіки [76].

Головна перевага цифрових технологій – це здатність швидкої обробки інформації, налагодження комунікацій та аналітика. Оскільки цей напрям розвитку є найновішим, то більшість праць науковців присвячено загальним поняттям цифровізації, таким як: «цифрові технології», «цифрова економіка», «цифрові інструменти», «індустрія 4.0» і багато інших. На їх основі ми пропонуємо розібратися з основними методами цифровізації, які в себе будуть містити низку інструментів, котрі надалі ми зможемо використати для просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки [77].

Серед методів цифровізації виділяють три основні групи, до котрих відносяться [78]:

- 1) інтегровані ланцюжки по вертикалі та горизонталі – на будь-якому виробничому підприємстві при управлінні технологічним обладнанням виникає ряд актуальних завдань: контроль фактичних витрат сировини й енергоносіїв; контроль руху продукції по технологічному ланцюжку; зниження відсотка бракованої продукції; зменшення простоїв обладнання; зменшення впливу людського фактора на технологічні процеси і т.д.

Тому на практиці використовують такі методи цифровізації, як автоматизація й диспетчеризація, а також досить поширеними є сховище даних та інформаційні, мобільні технології;

2) розумні продукти та сервіси – промислові й побутові пристрої на основі Інтернету речей, а саме платформи ІоТ, роботи, коботи;

3) нові бізнес-моделі – динамічні сервіси на основі мереж між людьми, процесами, послугами та речами; розподілені ланцюжки даних і криптовалюта. До цих методів відносять: промислові мережі; хмарні обчислення; штучний інтелект; блокчейн.

Таким чином, на основі аналізу наукової літератури було систематизовано вищенаведені методи управління, маркетингової діяльності та цифровізації, які складають основу комплексного науково-методичного забезпечення управління просуванням продукції й рекомендуються для використання при виконанні самого процесу просування продукції. Цифровізація дозволить нам підсилити традиційні методи як управління, так і маркетингової діяльності. Короткий опис та зміст цих підходів і методів наводиться нижче.

На рисунку 1.5 ми систематизували методи, що є доцільними для управління просуванням органічної продукції:

- економічні методи щодо просування продукції передбачають забезпечення надання пільг і кредитів під час самого процесу просування продукції та можливість лояльної співпраці з посередниками й споживачами;
- соціально-психологічні методи актуальні для налагодження контакту зі споживачем, серед таких методів пропонуємо використати такі методи, як психологічна мотивація, виховання та навчання, а також метод власного прикладу;
- адміністративні методи, які мають пряму дію на об'єкт, полягають у формуванні структури й ієрархії управління; відповідно це будуть



Рис. 1.5. Логічно-структурна схема взаємодії методів управління, маркетингової діяльності та цифровізації  
 Джерело: побудовано автором

організаційно-стабілізуєчі методи, що відповідатимуть за регламентування діяльності відповідного структурного підрозділу, зокрема інструкції та рекомендації;

– економіко-математичні й статистичні методи, зокрема кореляційний, регресійний, факторний аналіз, метод експоненціального прогнозування; ці методи нам знадобляться для аналізу ринку органічної продукції, вони дозволять виконати прогноз на наступні роки;

– маркетингові дослідження, які призначені для виявлення й аналізу конкретних споживчих груп (контактних аудиторій) з питань переваг, потреб і платоспроможного попиту на продукцію. Методи спостереження та анкетного опитування дозволять виявити мотиви покупки, потреб і платоспроможного попиту контактних аудиторій, а також проаналізувати дієвість рекламних та інших прийомів і способів формування попиту, впливу на сприйняття споживачів, на прийняття ними рішень на користь вибору певного виду продукції;

– методи стратегічного аналізу макро- та мікросередовища, що необхідні при просуванні продукції, щоб установити сильні й слабкі сторони виробника органічної продукції відповідно до ринку, тому для просування органічної продукції пропонуємо використати SWOT-аналіз і PEST-аналіз;

– методи цифровізації є складовою комплексного процесу просування органічної продукції; пропонуємо застосовувати інформаційно-технологічну платформу для налагодження контакту зі споживачем, мобільні технології, сучасний та адаптивний метод поширення основної інформації про особливості виробництва й якості органічної продукції та асортименту продукції на ринку, яка просувається до споживача, а також технологію блокчейн, зручну у використанні під час збуту органічної продукції й логістики, що допоможе контролювати переміщення товару від виробника до споживача.

Перш ніж застосувати один із методів для їх більшої ефективності кожному виробникові органічної продукції необхідне розроблення комплексу



просування власної продукції на ринок, що складається з відповідних організаційних дій та використання конкретних інструментів із просування.

Комплекс заходів щодо просування органічної продукції безпосередньо впливають і на зміцнення довіри споживачів до підприємства. Такі заходи також спрямовані на заохочення працівників підприємства, що дозволить зацікавити їх у роботі і навчанні, а це зі свого боку забезпечує стабільність функціонування підприємства.

Дуже важливо використовувати не кожний з інструментів просування органічної продукції окремо, а в комплексі, що сприятиме підвищенню впливу на споживача та збільшенню ефективності заходів з просування. Традиційно просування продукції на ринок здійснює комунікаційний вплив завдяки своїм основним інструментам. У підпункті 1.1 ми визначили, що до управління просуванням органічної продукції доцільно використати маркетинговий підхід, який базується на моделі 7P. Пропонуємо розглянути всі інструменти відповідно до елементів маркетинг-міксу (модель 7P) [79, 80].

Перший елемент моделі 7P – товар, його можна представити перед споживачем за допомогою таких інструментів, як:

– властивості (або цінність товару) – це набір якостей, характерних матеріальним об'єктам, вони формують їхні відмінні або спільні риси з іншими товарами. Мельник Т. Ю. та Орлова К.Є. розглядають властивості товару за двома критеріями – це природні (за особливістю вирощування: біологічні, фізичні, хімічні чи фізико-хімічні) та набуті (в процесі виробництва, обробки й переробки) [81] (для органічної продукції це власне процес виробництва, що полягає у повній відмові від використання пестицидів або хімікатів, після чого продукція пройшла процедуру на відповідність стандартам якості органічної продукції та отримала підтверджувальний сертифікат). Нас цікавить передача інформації про якісні характеристики органічної продукції та відповідний сертифікат);

– вага, розмір товару – це характерні властивості товару, що допомагають зрозуміти, як упакувати та транспортувати продукцію. Споживача цікавить відповідна продукція з конкретною вагою [82];

– асортимент – перелік товарів підприємства, які представлено на торговій лінійці для продажу [83];

– термін придатності – мінімальний термін придатності чи «вжити до», прописаний відповідно до законодавчої бази України. Кожен виробник обов'язково повинен указати, коли виготовлена продукція або який її термін придатності, для харчових продуктів також важливо зазначити температуру зберігання (особливо для тих, що швидко псуються) [84];

– товарна марка – знак чи символ, необхідний для ідентифікації товару та впізнаваності його серед споживачів;

– упаковка – необхідний інструмент при просуванні продукції, який не тільки обов'язковий при транспортуванні, а й несе в собі всю вище наведену інформацію. Саме на упаковці ми вказуємо характерні властивості товару, його вагу та термін зберігання (таким чином, якщо споживач готовий придбати органічну продукцію, то він очікує, що всі процеси її створення, включаючи і кінцеве формування відповідної упаковки, є екологічно чистими, тобто важливо не лише зазначити всю достовірну інформацію про продукцію, а й забезпечити її екологічним упакуванням).

Другий елемент – ціну – можна встановлювати та балансувати за допомогою таких інструментів:

– преїскурантна ціна – це офіційно затверджена ціна відповідно державних норм або окремим виробником, зафіксована у спеціальному документі – преїскуранті;

– знижки – це інструмент, що дозволяє визначити розмір зменшення базової ціни за домовленістю сторін (виробника та магазину чи посередника) з метою стимулювання споживача до покупки. Підвисоцька Л. Я. розділяє

знижки на чотири види: маркетингові (мотиваційні), збутові (гуртові), логістичні, знижки за передоплату (за готівку) [85];

- націнки – це сума надбавки у роздрібній торгівлі, яка компенсує витрати, пов'язані з обігом товару [86];

- розпродаж (або акції) – інструмент, що використовується для збільшення продажів продукції, що вже залежалася на полицях або якщо її термін придатності закінчується;

- терміни виплати та кредитування – інструменти, що застосовуються для можливості покупки товару з терміном відстрочення, це стосується високовартісної продукції (інколи може застосовуватися для посередників).

Місце (розподіл) є третім елементом моделі 7P, що функціонує на основі таких інструментів, як:

- нейромаркетинг – допоміжний інструмент, який залежить від реакції людини, а саме пов'язаний з емоціями та поведінкою. Новим і ефективним способом привернення уваги до товару є усні, розмовні компанії або, як їх ще називають, buzz-marketing – «маркетинг, що дзижчить». Використовують buzz-прийоми такі компанії, як Procter & Gamble і Tremor. Відповідно до підрахунків агентства JWT Worldwide, більше 85% маркетингових компаній, які входять до тисячі кращих, використовують ту чи іншу форму buzz-marketing [87];

- канали збуту – це визначений рух товару від виробників до споживачів, що включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном (виробники, посередники, дистриб'ютери, продавці та інші) [88].

Аналізуючи новітні засоби просування, не можна не торкнутися теми застосування ще одного інструмента, що може як нашкодити, так і допомогти підприємствам у посиленні своєї конкурентної позиції. Це community-marketing, або «маркетинг співтовариств». Співтовариство – група активних користувачів, об'єднаних загальним інтересом до продукту: це поради по використанню продукту, сфера його застосування, дискусії стосовно

поліпшення функціонала, обговорення продуктів-конкурентів, розв'язання проблем з використанням продукту тощо. Ключовим моментом для утворення повноцінного співтовариства є можливість комунікацій між його учасниками, насамперед за допомогою інформаційних технологій.

І ще одним з напрямів сучасного маркетингу є маркетинг відносин, який стає об'єктом стратегічного планування підприємств. Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовідносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: покупцями, споживачами, постачальниками, дистриб'юторами тощо з метою встановлення довгострокових, стабільних, привілейованих відносин [89]; форми торгівлі – дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі); торгові автомати; багаторівневий маркетинг; роздрібна (поштова) торгівля.

Досить важливий елемент комплексу маркетингу – це комунікації, які також мають набір інструментів для взаємодії зі споживачем, виділяють сучасні маркетингові методи, що є досить популярними, й наведено в додатку Д [90, 91].

Дуже важливим елементом у комплексі маркетингу виступають люди, а найбільш ефективними інструментами взаємодії й контакту зі споживачем можуть стати лише: семінари, тренінги, індивідуальні зустрічі, майстер-класи. Уже стабільного розвитку в сучасному маркетингові серед інструментів комунікацій з людьми набув event-маркетинг – маркетинг подій, що включає свята та річниці торгових марок, разом з якими проводять відповідні акції; конференції дилерів, виставки, презентації, road-show тощо.

У моделі 7P шостим елементом є процес, котрий полягає у використанні таких інструментів, як: пошук товару (оферти, замовлення тощо), здійснення розрахунків, обмін (тобто можливість заміни продукту, що особливо важливо при поставках продукції, якщо якась її частина пошкодиться або ж якщо товар замовляли через Інтернет і виникла помилка в замовленні, тобто надійшла не та вага чи розмір готової продукції).

Останнім елементом у моделі 7P є фізичний доказ і його головні інструменти: виставка – публічна демонстрація товару, яка дає змогу безпосереднього його огляду, що особливо поширено для оптових закупників; експозиція (дегустація) – представлення не всієї продукції, а її частини (використовується дуже часто при представленні нової продукції, особливо харчових продуктів); екскурсія – колективне відвідування місця продажу, виробництва.

Для проведення ефективної кампанії з просування органічної продукції на ринок та використання доцільного інструменту просування слід урахувувати кілька ключових умов: тип товару або ринку; ступінь обізнаності покупця, його знання про властиві якості продукції; етап життєвого циклу товару; витрати на просування товару, тобто загальний бюджет; стратегію «прощтовхування» і стратегію «витягування».

Життєвий цикл товару є одним з основних чинників впливу на процес просування органічної продукції та містить в себе кілька етапів.

На першому етапі – виведення товару на ринок – найбільш раціональними з точки зору формування високого ступеня обізнаності є реклама і пропаганда, в той час як стимулювання збуту корисне в сенсі підштовхування споживачів до проби товару. Особистий продаж обходиться для підприємства порівняно дорого, але таким інструментом все рівно доводиться користуватися. При цьому слід урахувувати й умови, що затримують даний процес: контакт з торговим персоналом, націлений на високі продажі; торгові посередники, яких потрібно також переконати постачати саме органічну продукцію, та відповідно споживачі, до котрих слід застосувати і деякі прийоми стимулювання для покупки товару (пробні ціни, пропозиції зразків, розстрочення, додаткову кількість товару за ті ж гроші і тощо.).

На другому етапі – зростання – до просування вдаються із стратегічних міркувань, коли реклама та пропаганда роблять товар відомим і допомагають швидко й ефективно відреагувати на дії конкурентів, розвивати торгову мережу і впливати на певну цільову групу.

На третьому етапі – зрілості – товар уже добре відомий і має постійну клієнтуру. Підприємство починає регулярно використовувати технології стимулювання, які допомагають підтримувати рівень обсягу продажів, збільшувати обсяг покупок, що здійснюються одним клієнтом, і активізувати продажі, пов'язані з різними заходами.

На останній стадії – занепаду – до реклами вдаються дуже рідко й тільки для нагадування, пропаганду зводять нанівець, торгові представники приділяють товару мінімум уваги. Товар починає залежуватися. У цій фазі всі стимулювання припиняються, і йде пошук товарів з метою його заміни новим, але вся органічна продукція потрапляє на стадію занепаду, наприклад зерно, соняшник, молоко, мед та інші продукти у своєму первинному стані користуватимуться попитом, можливо, якщо не в потенційного споживача, то в переробника сто відсотків, продукція, що пройшла вторинну переробку (йогурти, ковбаси чи пластівці) не завжди можуть задовольнити потребу споживача, тому необхідно оновити перероблену продукцію чи її асортимент, використавши при цьому інноваційні технології виробництва і т.п.

На думку багатьох учених і фахівців, які займаються організацією просування продукції незалежно від фази її життєвого циклу, необхідно враховувати три найважливіші критерії [79-90]: просування буде ефективним тільки при правильному визначенні етапу життєвого циклу товару і чітко сформульованих цілей; заходи щодо стимулювання просування товару урахуванням його специфіки повинні бути короткочасними (наприклад, продуктові товари); в процесі просування товару заходи щодо стимулювання і сам товар повинні бути тісно пов'язані один з одним.

Для визначення витрат на просування можуть застосовуватися різні методи, серед них найважливіші: метод фінансових можливостей (чи виробник органічної продукції може понести фінансові витрати на використання дорого-вартісного інструмента, такого як реклама; метод приросту пайової участі в ринку (якщо використовуються кошти інвесторів); метод конкурентного паритету (наприклад коли проаналізовано досвід конкурентів та їх витрати на

просування аналогічної продукції) й метод ув'язування цілей і завдань (відповідність цілям та завданням не самого просування, а взагалі підприємства з виробництва органічної продукції).

Зауважимо, що при просуванні органічної продукції на зовнішній ринок застосування вищенаведених методів може дещо різнитися. Коли продукція експортується, вона повинна відповідати не лише вимогам країни-виробника (тобто самого процесу виробництва та проходження сертифікації органічної продукції чи відповідних маркувань на упакованні), а й вимогам країни-імпортера (на території якої можуть діяти власні стандарти якості органічної продукції).

Таким чином, розглянувши комплекс дій із просування органічної продукції та проаналізувавши основні інструменти просування за моделлю 7P, можемо сформулювати такі пропозиції для просування органічної продукції, зокрема, на зовнішній ринок:

- просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватись з урахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних семінарах, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій;

- політика просування може складатися з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції;

- перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації й розроблення комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та післяпродажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Наголосимо на важливості дотримання відповідних умов під час застосування комплексу просування органічної продукції, особливо на зовнішній ринок, що дозволить досягти поставленої мети:

1) орієнтація на цілісне і системне розуміння цільовою аудиторією терміну «органіка» та похідних понять, розмежування виключних рис і характеристик певної продукції;

2) формування усвідомлення споживачів про абсолютність та однозначність вищої цінності «органіки» порівняно з традиційними продуктами, відповідно до системи потреб споживачів;

3) акцентування на перевагах «органіки» слід робити у питомій, а не абсолютній формі (наприклад, «органіка хоч і дорожча, але у розрахунку на 1 грн. ви отримаєте вищу цінність...»). Дотримання таких умов дозволить виробити логічний і єдиний (але не однаковий за формами комунікацій) меседж «органіки».

У той же час для ефективного досягнення поставлених цілей, форма маркетингової комунікації має відповідати таким критеріям:

– інформативність і просвітництво – меседж має дати вичерпну інформацію та відповіді на найбільш актуальні питання щодо «органіки», або сприяти їх виникненню у позитивному сенсі;

– ідентичність – споживач за меседжем будь-якої форми повинен бути в змозі чітко відокремити «органіку» від різного роду «близнюків»;

– упізнаваність – наявність обов'язкових і уніфікованих атрибутів «органіки»;

– довіра – переборення внутрішнього захисного бар'єру споживача та створення атмосфери доброзичливості;

– локальність походження – споживач підсвідомо позитивно сприймає локальну територію походження «органіки» (легкість контролю, культурну та етнічну близькість, тощо).

З урахуванням сучасних тенденцій, великої популярності набувають методи цифровізації, що також мають низку інструментів, які пропонуємо



застосувати в процесі просування органічної продукції з метою підсилення загального комплексу маркетингу.

Отже, розглянемо найдоцільніші цифрові інструменти для просування органічної продукції.

1. Текстовий контент та пошукова оптимізація, що містить: сайт, блог, соціальні медіа (інстаграм; фейсбук). На окрему увагу заслуговує розвиток Web-маркетингу, адже це маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет-бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернету для просування споживчих товарів, що включає розроблення Інтернет-сайту та маркетингової стратегії з просування сайту в мережі «Інтернет».

Крикавський Є. В., Фігун Н. В. у своїй роботі [91] виокремлюють два типи каналів інтерактивного маркетингу – комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет. Серед каналів інтерактивного маркетингу він виділяє: створення електронного магазину, розміщення в Інтернеті рекламних оголошень, участь в Інтернет-форумах і конференціях.

2. Візуальний контент: слайд-презентації, Rich media, відео, влог (відео-блог), 3D-візуалізація.

3. Мобільні технології: мобільна реклама, мобільні додатки, SMS-розсилка та розсилка в месенджерах. Серед тенденцій розвитку ринку до інноваційних засобів просування продукції через Інтернет можна віднести також і мобільний маркетинг, що передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами.

Концепція мобільного маркетингу, таким чином, може бути розділена на три категорії: мобільний маркетинг («Замовте продукцію по SMS!»), мобільні послуги («Ваше замовлення зібрано та чекає на Вас у магазині за адресою...») та управління взаєминами з покупцями (SMS-новини про акції, щодо покупки продукції або e-mail розсилка при зміні мережі магазинів чи асортименту).

4. Маркетинг соціальних мереж: соціальний CRM; SMM, SMO, блогінг. Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник – споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у розповсюдженні інформації.

5. Штучний інтелект: SMS- та Viber (автоматичні повідомлення) , розсилки (запрограмоване комп'ютерне надсилання повідомлення), блокчейн (програма, що контролює логістичний процес), QR-код, Чат-боти.

На основі аналізу інструментів комплексу маркетинг-міксу й цифровізації ми систематизували та виділили ті інструменти, які буде доцільно застосувати для просування органічної продукції (рис. 1.6).

Просування органічної продукції ефективно, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінується великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв'язок між цими ключовими повідомленнями від виробника органічної продукції до споживача, велике значення має оптимальне використання таких елементів, як товарна марка або бренд (євролисток, твердження, слоган) разом із правильним вибором ЗМІ. З урахуванням того факту, що як основну цільову групу споживачів вибрано населення вище середнього та середнього класу, котре проживає переважно у містах, повинні використовуватися ЗМІ та Інтернет, розраховані саме на таких осіб.

Перш за все важливо врахувати особливість органічної продукції, її характерні властивості, терміни зберігання (особливу необхідно приділити продуктам харчування, які швидко псуються). До органічної продукції потрібно використати комплексний підхід для взаємодії кожного інструмента просування, саме так підприємство зможе досягти цільового впливу на потенційного споживача.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ (МОДЕЛЬ 7P)						
ТОВАР (1)	ЦІНА (2)	МІСЦЕ (РОЗПОДІЛ) (3)	КОМУНІКАЦІЇ (4)	ЛЮДИ (5)	ПРОЦЕС (6)	ФІЗИЧНИЙ ДОКАЗ (7)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- властивості (цінність товару);</li> <li>- асортимент;</li> <li>- вага, розмір;</li> <li>- термін придатності;</li> <li>- торгова марка;</li> <li>- упаковка;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- преїскурантна ціна;</li> <li>- знижки;</li> <li>- націнки;</li> <li>- розпродаж;</li> <li>- терміни виплати;</li> <li>- кредитування;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нейромаркетинг;</li> <li>- канали збуту;</li> <li>- форми торгівлі;</li> <li>- транспортування;</li> <li>- складські запаси;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- стимулювання збуту;</li> <li>- персональний продаж;</li> <li>- паблік рилейшнз;</li> <li>- прямий маркетинг;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- семінари;</li> <li>- тренінги;</li> <li>- індивідуальні зустрічі;</li> <li>- майстер-класи;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пошук товару (оферти, замовлення тощо);</li> <li>- здійснення розрахунків;</li> <li>- обмін;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виставка;</li> <li>- експозиція;</li> <li>- екскурсія;</li> <li>- інші.</li> </ul>

### ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Маркетинг-мікс:** (1) товарна марка; термін придатності; упаковка; (2) знижки; розпродаж; кредитування; (3) нейромаркетинг; канали збуту; транспортування; (4) реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; паблік рилейшнз; прямий маркетинг; (5) тренінги; індивідуальні зустрічі; майстер-класи; (6) пошук товару; обмін; (7) виставка; екскурсія; інші.

**Цифровізація:** створення цифрового контенту (тексти, відео, інфографіка), Landing (сучасний веб-сайт), таргетована реклама, SMM (просування груп у соціальних мережах) та SEO (просування сайтів у пошукових системах), мобільні технології, штучний інтелект тощо), болкчейн, QR-код, Чат-боти та інші.

Текстовий контент та пошукова оптимізація:	Візуальний контент:	Мобільні технології:	Маркетинг соціальних мереж:	Штучний інтелект:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт;</li> <li>- блог;</li> <li>- соціальні медіа (інстаграм; фейсбук);</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слайд-презентації;</li> <li>- Rich media;</li> <li>- відео;</li> <li>- влог;</li> <li>- 3D-візуалізація;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мобільна реклама;</li> <li>- мобільні додатки;</li> <li>- SMS-розсилка та розсилка в месенджери;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соціальний CRM;</li> <li>- SMM, SMO;</li> <li>- блогінг;</li> <li>- інші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SMS- та Viber;</li> <li>- розсилки;</li> <li>- блокчейн;</li> <li>- QR-код;</li> <li>- Чат-боти;</li> <li>- інші.</li> </ul>

### ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Рис. 1.6. Систематизація головних інструментів просування органічної продукції

Джерело: побудовано автором

Ураховувати терміни придатності, терміни зберігання та упакування важливо для органічних продуктів харчування й під час транспортування, адже недотримання таких умов даних може призвести до псування продукції, особливо під час превезення.

Коли цих умов дотримано, стають чинними інструменти комунікацій, такі як: реклама, стимулювання збуту, головна мета котрих – поінформувати споживачів про органічну продукцію або ж нагадати про її унікальність та особливість. Для ефективності таких інструментів доцільно використовувати Інтернет / соціальні мережі – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості й викликають позитивні емоції. Їх використання пов'язане з відносно незначними витратами. Поруч із цими інструментами стануть у нагоді мобільні додатки та чат-боти, які забезпечать постійний контакт зі споживачем. Мобільний додаток дозволить споживачам познайомитися з виробником і асортиментом продукції, крім того включити, таку функцію, як замовлення продукції. Чат-боти – інструмент штучного інтелекту, що дає швидку реакцію на повідомлення споживача. Це стане ефективним під час запуску, наприклад, власного сайту виробника органічної продукції, на котрому споживач зможе не лише оцінити виробника, а й швидко отримати відповіді на свої запитання.

Виставки, експозиції та екскурсії важливі для виробників органічної продукції, оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати їх на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, до того ж безкоштовно.

Таким чином, на основі вищенаведеної інформації можемо зробити такий висновок, що під час просування органічної продукції важливо врахувати комплексний підхід до використання виділених нами інструментів щодо просування органічної продукції від виробника до споживача, тому що застосування лише одного інструмента не чинитиме необхідного впливу на аудиторію. Головна мета просування органічної продукції – створити єдиний

образ і бренд, який буде стилем життя кожного свідомого громадянина, а саме «органічність» у всьому від вирощування та виробництва продукції до споживання органічної, екологічно чистої продукції в балансі із соціумом, економікою й екологією.

### **1.3. Тенденції розвитку світового органічного ринку та зарубіжний досвід управління просуванням органічної продукції**

Відповідно до нормативно-правових актів розвинутих країн світу визначальним критерієм віднесення продукції до органічної є її відповідність певним вимогам та законодавчо закріпленим правилам органічного виробництва. Ці правила передбачають, що виробництво органічної продукції здійснюється виключно з органічної сировини. Під час виробництва органічної продукції (сировини) не застосовуються хімічні добрива, пестициди, генетично модифіковані організми (ГМО), консерванти, іонізуюче випромінювання для обробки органічної сировини або кормів, що використовуються в органічній продукції, а також гідропонне виробництво.

Слід зазначити, що законодавство різних країн щодо правил органічного землеробства дещо різниться. Так, у США, які відомі «лояльним» ставленням до ГМО, правила і вимоги до органічного землеробства проблему використання ГМО взагалі не враховують. Більше того, сам перехід до органічного методу ведення сільськогосподарського виробництва виникає лише тоді, коли галузь досягла такого рівня продуктивності праці й урожайності культур, котрий дозволив, в основному, розв'язати завдання забезпечення населення регіону продовольством [92, 93].

На базі основної міжнародної системи стандартів у різних країнах створюються державні норми і правила виробництва органічної продукції, що дозволяє враховувати фізико-географічні, соціальні й економічні особливості різних держав.

Наприклад, розглядаючи три основні системи стандартизації EU, Codex Alimentarius та IBS, можна спостерігати схожість, але, з іншого боку, кожна з них має ряд відмінностей. EU – система стандартів з виробництва органічної продукції, мета якої – стандартизувати ринок Європейського Союзу на рівні закону; Codex Alimentarius [94] містить загальні вимоги для кран світу, котрі бажають розробити національні стандарти та систему регулювання; IBS складається із списку стандартів для розроблення більш детальних стандартів і вимог, яких повинні дотримуватися акредитовані в IFOAM компанії, що здійснюють сертифікацію. Таким чином, Codex Alimentarius та IBS мають більш абстрактний характер. Вони пропонують принципи й критерії, котрі необхідно виконувати, в той час як EU пропонує більш конкретні норми, необхідні для країн ЄС.

Серед країн спостерігаються й відмінності в розумінні того, яку ж продукцію можна називати «органічною». Так, США виділяють чотири категорії органічної продукції. Перша категорія – «100% органічна» – до неї належить продукція, що на 100% складається з органічних компонентів. На такій продукції відповідно написано, що вона 100% органічна, і вказано маркування органічного сільського господарства США. Друга група – «органічна» – що на 95%, без урахування води та солі, складається з органічних компонентів. На упаковці такої продукції написано «органічна» і вказане маркування органічного сільського господарства США. Якщо ж в продукції від 70 до 90% органічних компонентів, то на упаковці дозволено надпис: «вироблено з використанням органічних компонентів» («Made with Organic») – це третя група, але відповідне маркування ставити заборонено. До четвертої групи відносять продукцію, що складається менш ніж на 70% з органічних компонентів. У США на продукції четвертої групи заборонено писати слово «органічна», але, якщо така продукція все ж складається з органічних компонентів, то вони можуть бути перелічені на зворотному боці упаковки [95, 96].

У Європі виділяють три категорії «органічної» продукції: якщо продукція більше ніж на 95% складається з органічних компонентів, то вона може називатися органічною; якщо має в складі від 70 до 94% органічних компонентів, то слово «органічна» можна використовувати тільки в переліку складових продукції; якщо ж менше 70% органічних компонентів – слово «органічна» використовувати на упаковці заборонено.

Сертифікація продукції в країнах ЄС здійснюється на національному рівні. Органами із сертифікації можуть бути приватні, державні та державно-приватні структури, що пройшли відповідну акредитацію. Перевірка виробників органічної продукції відповідним органом сертифікації виконується як мінімум один раз на рік. Перевірка передбачає обстеження виробництва, перевірку документації, збір готової чи зібраної продукції, листя або ґрунту для виявлення факторів застосування заборонених речовин. У 2010 році в ЄС було введено єдиний знак маркування сертифікованої органічної продукції «Євролист», нанесення якого обов'язкове на упакованні продукції, виробленої у будь-якій країні ЄС, а також тій, що пройшла відповідну сертифікацію. Маркування відповідного сертифікаційного органу з якості органічної продукції може використовуватися й з іншими національними чи приватними логотипами [97].

Національна органічна програма США (National Organic Program, NOP) є законодавчою базою, що визначає стандарти виробництва органічної продукції, а також процедуру контролю проведення обов'язкової сертифікації. Відповідно до NOP, усі виробники органічної продукції і підприємства вторинної переробки з річним об'ємом більше 5 тис. дол. США повинні бути сертифіковані державним, іноземним або приватним органом, акредитованим Департаментом сільського господарства США (USDA). На відміну від системи ЄС, сертифікація в США більше орієнтована на продукцію, а не на виробництво в цілому. Офіційним знаком USDA Organic можуть бути промарковані дві категорії продукції: «100% Organic» та «Organic». Виробник сам визначає відсотковий склад органічної сировини відповідно до спеціальної

методики. Для третьої категорії – «Made with Organic» – сертифікація не проводиться [96-98].

У Японії органічна продукція повинна бути промаркована знаком JAS (Japanese Agricultural Standard) на основі оцінювання якості, самостійно виконаного виробником, вторинним виробником, продавцем, відповідною сертифікованою третьою стороною. Організації, що проводять сертифікацію, повинні бути акредитованими Міністерством із сільського, лісового та рибного господарства Японії. Відповідно до стандартів JAS, фермерські господарства і переробні виробництва, які подали заявку на сертифікацію, повинні виділити у своєму штаті незалежних один від одного співробітників: менеджера з управління виробничими процесами і спеціаліста з контролю якості продукції. Тільки на маленьких виробництвах чи фермерствах дозволено суміщати ці посади в одну з дозволу органу сертифікації. Обидва співробітники повинні пройти відповідний навчальний курс при органі сертифікації. Підприємці, які виконують розфасування органічної продукції, також мають бути сертифікованими, якщо на контейнер чи упаковку, підготовлену до продажу, буде нанесено напис «органічна продукція» [97-99].

Ураховуючи вимоги провідних країн світу до виробництва органічної продукції, можемо сформулювати власне тлумачення терміну «органічна продукція» з точки зору виробництва та стандартизації. Отже, органічна продукція – це продукція, що від 70 до 100% складається з органічних компонентів, відповідає стандартам якості та має підтверджувальний сертифікат органу стандартизації, акредитованого відповідним Міністерством країни-виробника, а на її упакуванні розміщено відповідне маркування.

У Європі ринок органічних продуктів активно розвивається протягом останніх 10 років, збільшуючись щороку на 15 – 20% [97]. Тому той великий досвід виробництва й просування органічної продукції та розвитку органічного ринку варто переймати Україні, беручи до уваги менталітет й особливості українського споживача. Ще однією причиною доцільності врахування Україною досвіду зарубіжних країн є те, що зараз світ стає все більш



глобалізованим, і, щоб долучитися до світової торгівлі органічною продукцією, потрібно збудувати власну систему органічного виробництва з урахуванням світових стандартів та власний органічний ринок.

Вітчизняні дослідники Бурденюк І. І. й Волонтир Л. О. у своїх роботах виділяють три етапи розвитку сільського господарства у світі: зародження, поширення та зростання [99]. Карунський О., Воєцька О., Гарбаджі К. зосереджують увагу на етапах формування й розвитку органічного сільського господарства у світі [100]. Оскільки на сьогоднішній день існує значний споживчий попит на органічну продукцію, а кількість її виробників зростає і відповідно у більшості країн уже налагоджено нормативно-правову базу виробництва та збуту органічної продукції, можемо стверджувати, що світовий ринок органічної продукції вже сформований.

З 25 вересня 2015 року Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято новий план дій у сфері сталого розвитку до 2030 року [101], відповідно до якого впровадження й поширення органічного сільського господарства забезпечує дотримання умов деяких із цілей сталого розвитку, зокрема: збереження життя на Землі, міцне здоров'я населення, відповідальне споживання та виробництво, захист екосистем суші, гідна праця (збільшення кількості робочих місць) та економічне зростання (виведення країни на новий ринок), інновації й інфраструктура (органічне виробництво є прикладом іноваційногосільськогосподарського виробництва, а на деяких етапах її просування використовуються сучасні інструменти, такі як цифровізація) тощо.

Відповідно до однієї із цілей сталого розвитку, використання цифрових технологій у виробництві, переробці та просуванні органічної продукції стають важливим елементом у функціонуванні виробництва органічної продукції, такі технології дозволяють контролювати процес виробництва та збуту, займатися швидкою обробкою та зберіганням даних, охоплювати широку аудиторію споживачів під час просування. Таким чином, вважаємо за доцільне розділити

основні етапи розвитку органічного сільського господарства у світі таким чином (рис. 1. 7).



Рис. 1.7. Етапи розвитку органічного сільського господарства у світі  
Джерело: розроблено автором на основі [99-101]

За даними Дослідницького інституту органічного сільського господарства (FiBL) та Міжнародної федерації рухів органічного сільського господарства (IFOAM), площі земель під органічним виробництвом у світі безперервно зростають. За двадцять років їх розмір збільшився майже в чотири рази й у 2019 р. становив понад 50 млн га, з них саме 16,5 млн га у Європі [104] (рис. 1.8.).

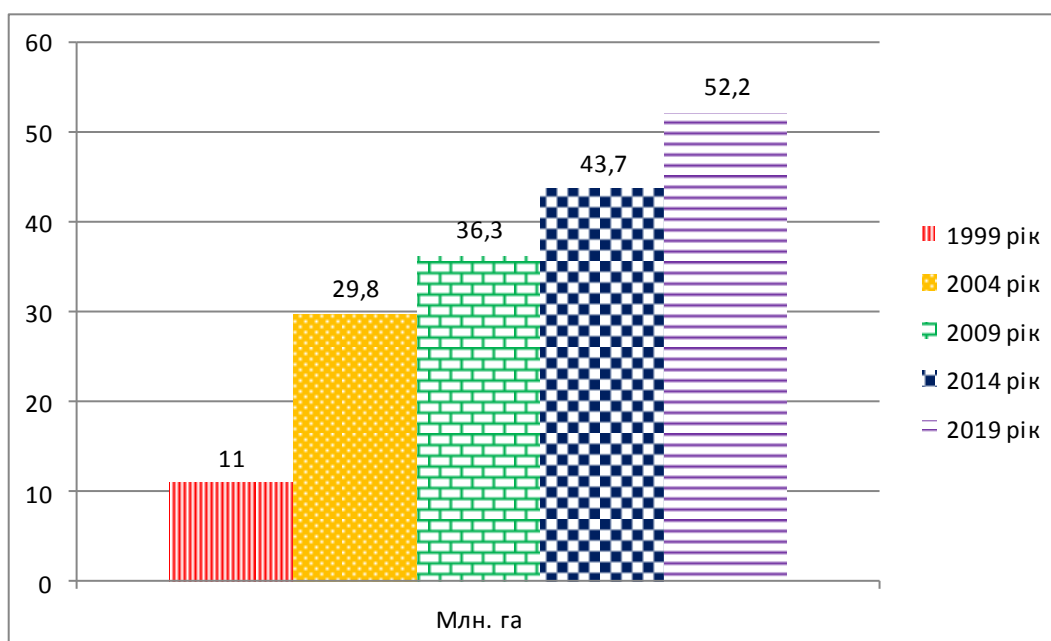


Рис.1.8. Динаміка сільськогосподарських площ під органічним виробництвом у світі за 1999– 2019 рр.

Десятку країн з найбільшими площами земель, задіяних під органічне виробництво, складають: Німеччина, Італія, Уругвай, Китай, Франція, Індія, США, Іспанія, Аргентина, Австралія (рис. 1.9).

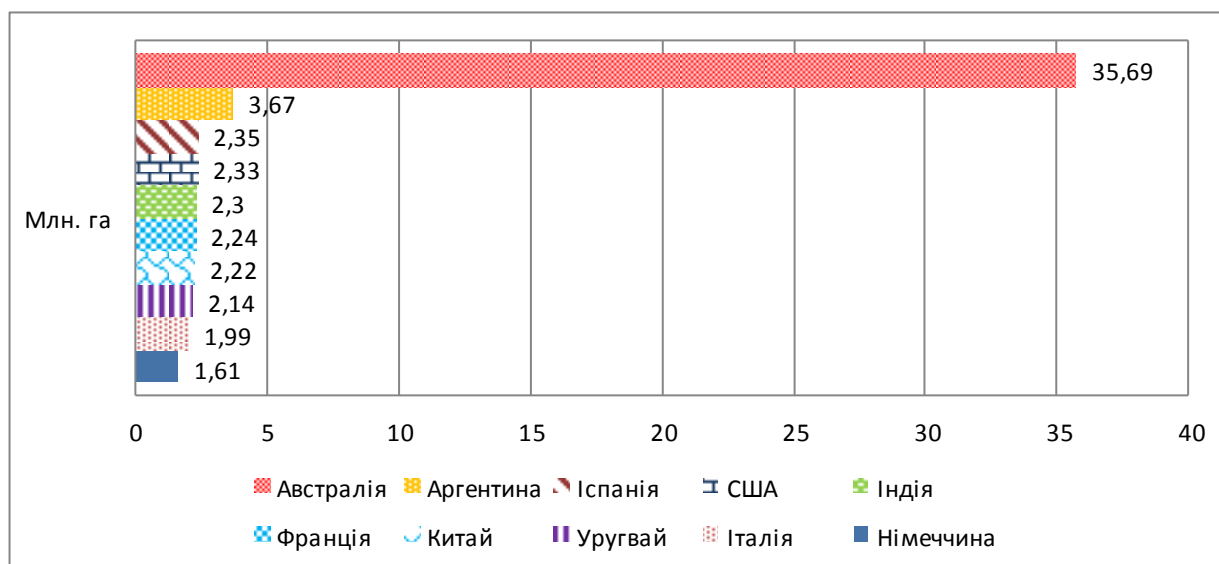


Рис. 1.9. ТОП-10 країн з найбільшою площею органічних сільськогосподарських угідь у 2019 р.

Джерело: складено на основі опитування FiBL 2021 року [105]

Статистична інформація про органічне сільськогосподарське виробництво надходить зі 172 країн світу. З кожним роком їх кількість

поступово зростає. У Європі всі країни без винятку мають органічний сектор. В Африці органічне виробництво розвивається в 70% країн, Азії – 79%, Південній Америці – 72% (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Розподіл країн світу з органічним сільським господарством за материками у 2019 році [106]

Показник	Кількість країн з органічним сільським господарством	Кількість держав	Частка країн з органічним сільським господарством у загальній кількості, %
Європа	47	47	100
Азія	37	47	79
Африка	39	56	70
Латинська Америка	33	46	72
Північна Америка	3	5	60
Австралія та Океанія	13	26	50
Усього	172	227	76

Станом на 2019 рік у світі налічувалося 2,3 млн сертифікованих виробників органічної продукції, з них 15% припадає на Європу, 17% – на Латинську Америку, 40% – на Азію, 1% – на Північну Америку, 26% – на Африку і 1% – на Австралію й Океанію (рис. 1.10).

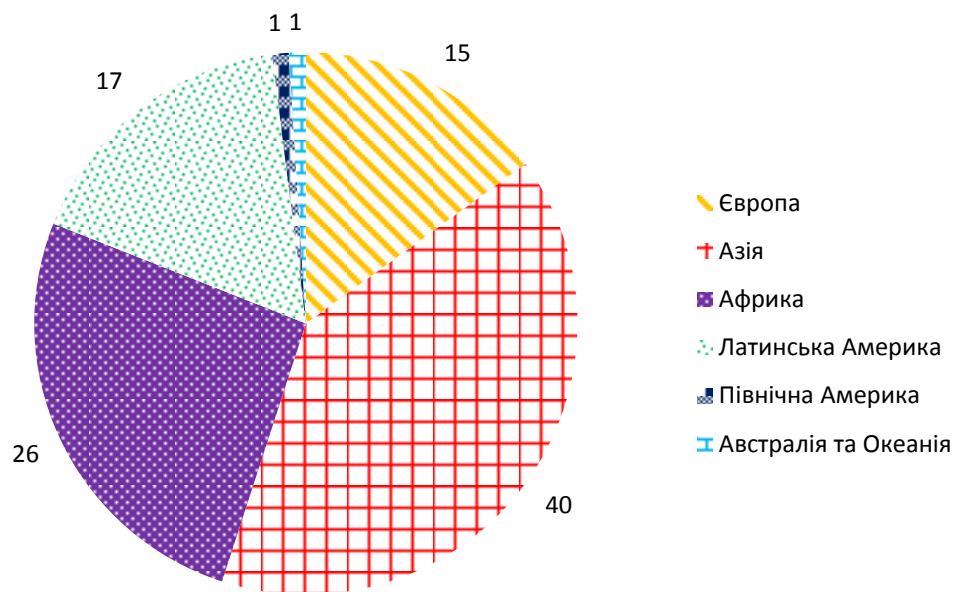


Рис.1.10. Розподіл виробників органічної продукції за континентами, 2019 рік [106-108]

На сьогоднішній день під органічним виробництвом зайнято близько 1% світової площі сільськогосподарських земель.

До першої десятки країн світу з найбільшою кількістю сертифікованих виробників органічної продукції входять: Індія – 650 тис., Уганда – 190,5 тис., Мексика – 169,7 тис., Філіппіни – 166 тис. [106, 107] .

Засновником органічного сільського господарства та лідером у виробництві є Швейцарія, яка й сьогодні продовжує утримувати цей статус. Як і Данія, Австрія та Ліхтенштейн, Швейцарія належить до країн з найбільшим рівнем споживання органічних продуктів на душу населення. У 2015 р. органічні продукти склали 6,3% усіх харчових продуктів і напоїв Швейцарії [106]. Збільшення частки органічних продуктів на ринку свідчить, з одного боку, про зацікавленість швейцарців в органічних харчових продуктах, яка постійно зростає, а з іншого – про ефективне управління просуванням продукції на ринок.

Швейцарці витратили 3,24 млрд франків, або 3,07 млрд євро на органічні продукти харчування у 2019 році, тому продажі органічних продуктів досягли 10,3% частки загального ринку продовольства. У 2019 р. значну частку органічних продуктів Швейцарії було продано через дві найбільші продовольчі торговельні мережі країни: «Coop» (сума продажів становила 1,428 млрд швейцарських франків) або «Migros» (сума продажів становила 1,047 млрд швейцарських франків). Спеціалісти роздрібної торгівлі органічної продукції мали оборот понад 303 мільйони франків, що становить близько 10% органічних продажів. Наприкінці 2019 року у Швейцарії було зареєстровано 7465 органічних виробників. Із них 6 962 господарства, керувалися стандартами якості органічної продукції «Bio Suisse». А це на 243 господарства більше, ніж у 2018 році. У цілому 15,3% усіх виробників органічної продукції у Швейцарії працювали та обробляли 170 000 га землі, що становить приблизно одну шосту частину сільськогосподарських угідь [107].

Розглянемо ринки органічної продукції в розрізі регіонів. Північна Америка є найбільшим ринком органічних продуктів і напоїв у світі, він становить 43,3 млрд дол. США, що відповідає 53% світових продажів [108].

Найбільший ринок органічних продуктів харчування існує в Сполучених Штатах Америки, де частка ринку органічних продуктів у загальному обсязі продажів продуктів харчування становить майже 5%. Свіжа продукція – найбільш затребувана категорія. Більше 10% усіх проданих фруктів і овочів у США є органічними продуктами. Органічні молочні продукти – друга за величиною категорія, в якій молоко і йогурт виступають у якості найпопулярніших [108].

Органічні продукти харчування міцно тримаються у роздрібних торгових мережах Північної Америки. Великі роздрібні продавці продуктів харчування сьогодні здійснюють більшу частину продажів. Усі великі супермаркети пропонують органічні продукти під приватними лейблами. Так, O Organics (Safeway) і PC Organics (Loblaws) є провідними приватними торговими марками органічної продукції в США й Канаді відповідно.

Ринок органічної продукції у Європі зростає з кожним роком (рис.1.11). За показниками 2019 року майже на 15% він зріс у Франції, Естонії та Бельгії. Лише у роздрібній торгівлі станом на 2019 рік було реалізовано продукції на 45 млрд євро, таку тенденцію зростання можна спостерігати на рисунку 1.12.

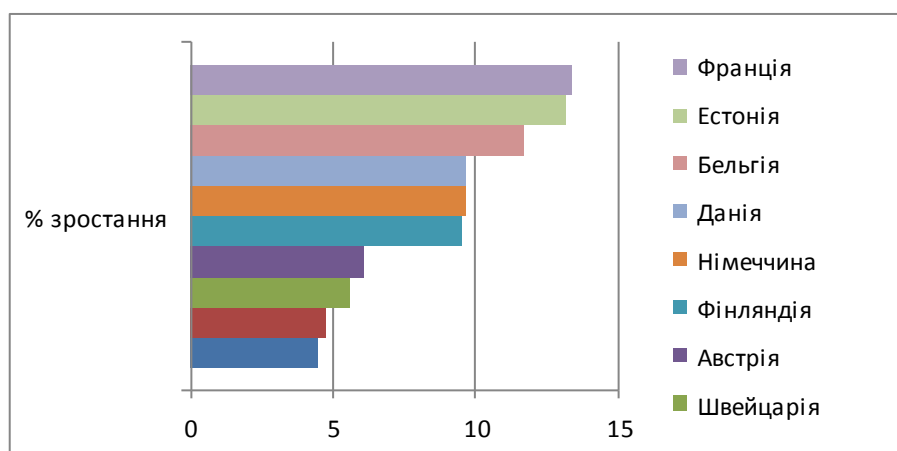


Рис. 1.11. Топ-10 країн Європи з найбільшим зростанням органічного ринку у 2019 році

Джерело: складено на основі дослідження FiBL [108]

Німеччина має найбільший ринок, що оцінюється в 9,5 млрд дол. США. Французький ринок визнаний одним із лідерів, за ним ідуть ринки Великобританії, Італії й Швейцарії. Інші важливі ринки органічних продуктів розміщено в Австрії, Швеції, Данії, Іспанії та Нідерландах.

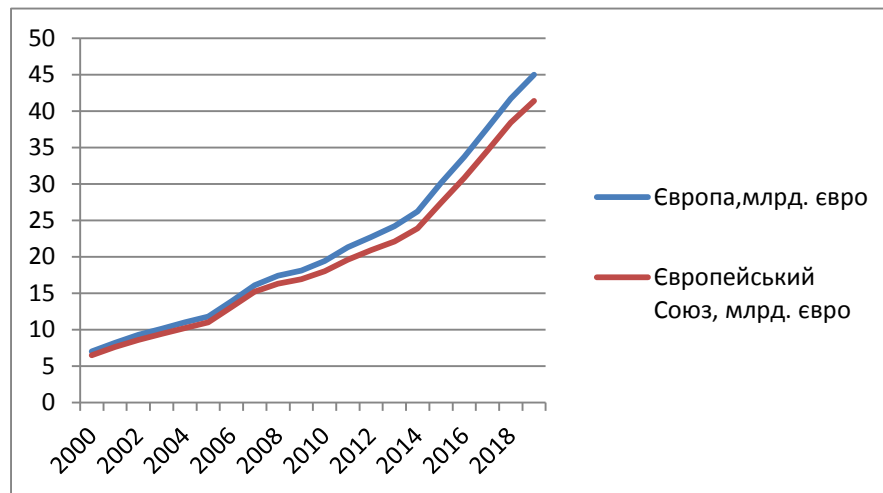


Рис.1.12. Тенденція зростання роздрібною торгівлею у Європі та Європейському Союзі

Джерело: на основі дослідження FiBL [108-110]

Найбільшими споживачами органічних продуктів є скандинавські і альпійські країни. Найвища частка ринку припадає на Данію, де органічні продукти складають 8,4% від загального обсягу продажів продуктів харчування [111-113].

Як і в Північній Америці, більшість продажів органічних продуктів харчування у Європі на сучасному етапі здійснюються провідними роздрібними продавцями. Усі передові супермаркети пропонують органічні продукти під приватними лейблами. На території Німеччини в супермаркетах, аптеках і магазинах органічних продуктів харчування були розроблені індивідуальні маркування.

Центральна й Східна Європа (ЦСЕ) є невеликий ринок органічних продуктів, але він постійно зростає. Основні споживчі ринки органічної продукції існують у Чехії, Польщі та Угорщині. У переважній більшості цей

регіон є виробником зернових органічних культур і експортером їх до країн Західної Європи. Але також слід відзначити, що органічні товари, які пройшли вторинну обробку та отримали власну упаковку, в основному імпортуються назад, у країни ЦСЄ.

У країнах Африки сконцентровано понад 400 тис. органічних сільськогосподарських угідь, що становить лише 1% від площі органічних земель у світі. Загальна кількість органічних ферм перевищує 175 тис. Лідерами за загальною площею органічних сільгоспугідь є Туніс (155 тис. га), Уганда (88 тис. га) і ПАР (50 тис. га). Максимальна частка органічних земель від усіх сільськогосподарських угідь характерна для Сан-Томе та Прінсіпі (5,2%), Тунісу (1,6%) і Уганди (0,7%) [112].

Експорт органічних продуктів харчування з країн Африки становить більше 90% від усього обсягу їх виробництва. Єгипет експортує 12,5 тис. тонн продукції, Уганда – 5 тис. тонн продуктів харчування і 3 тис. т органічної бавовни [112]. Основна частина продукції надходить до країн Європи, куди поставляються органічні плоди, овочі, кава, какао, чай, цукор, горіхи, пальмова олія тощо. Більшість органічної продукції Африки сертифікується відповідно до європейських стандартів. Власна діюча система сертифікації органічних продуктів є тільки в Тунісі.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон – це величезна територія, яка охоплює близько 2,8 млрд га суші, або приблизно 22% світової площі суші. Положення Азії на світовому продовольчому ринку дуже відхиляється від попиту через її величезного населення та обмежених сільськогосподарських ресурси. За наявності лише п'ятої частини сільськогосподарських угідь у світі, у цьому регіоні проживає більше половини населення планети. Країна з найбільшою органічною сільськогосподарською площею – Китаї (3 млн га) та країна з найбільшою кількістю виробників – Індія (835 000 виробників). Країнами з найбільшою органічною часткою загальної сільськогосподарської землі є Тимор-Лешті (8,2%) і Шрі-Ланка (6%).



Основним чинником впливу на зростання в Азії органічного ринку можна пояснити наступною ситуацією: побоюваннями споживачів за безпеку харчових продуктів, і Китай, зокрема, зазнав великої кількості продовольчих скандалів (меламін у молочних продуктах та молочних сумішах для немовлят, несвіже м'ясо, фальсифікати, підробку тощо). До кінця 2026 року очікується, що частка ринку органічних напоїв зросте до 7,80% [95-114].

Сегмент фруктів і овочів із доданою вартістю складає 9,97 млрд. доларів США лідирує в секторі органічних продуктів харчування у 2020 році. Азіатські споживачі стають усе більш обізнаними про методи органічного виробництва й про те, чим вони відрізняються від звичайних продуктів. Очікується, що сегмент органічного м'яса, риби та птиці покаже незначну різницю у ринковій вартості та досягне 3,73 млрд доларів до кінця 2026 року. У регіоні зростає інтерес до здорового харчування та здорового способу життя. Також очікується підвищення обізнаності та попиту на органічне молоко [108].

В Австралії спостерігається динамічний розвиток ринку органічних продуктів. Продажі органічних продуктів у супермаркетах і великих роздрібних магазинах продуктів харчування зростають. Виробники в Австралії та Новій Зеландії мають високу експортну орієнтацію, багато з них націлені на азіатські країни.

Близький Схід характеризується відносно невеликим ринком органічних продуктів, але він постійно зростає. Велика частина попиту зосереджена у великих містах – Дубаї, Абу-Дабі, Каїрі та Ер-Ріяді.

За останні 15 років сукупні світові продажі органічних продуктів харчування і напоїв збільшилися з 18 до 82 млрд дол. США [108].

Отже, можемо стверджувати, що вищенаведений аналіз свідчить про стрімке зростання органічного ринку у Європі та світі, а це говорить про те, що виробники органічної продукції уже сформували портрет її потенційного споживача органічної продукції та звоювали власне місце в ринковій ніші, використовуючи при цьому різні інструменти просування органічної продукції до кінцевого споживача.

На нашу думку, далі доцільно дослідити управління просуванням органічної продукції у країнах світу.

Європейські країни мають досвід не лише виробництва органічної продукції, а й ефективного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках. У країнах Європейського союзу впроваджуються спеціальні державні програми у сфері органічного виробництва, що спрямовані, зокрема, на стимулювання розвитку ринку органічної продукції, вони базуються на створеній нормативно-правовій базі щодо виробництва та маркування органічної сільськогосподарської продукції й продуктів харчування. Це сприяє не тільки активному виробництву органічних продуктів, а й розробці якісного комплексу просування певного товару. Такий досвід корисно застосувати при створенні вітчизняного органічного ринку та при виході експортерів органічної продукції на зарубіжні ринки. Ми систематизували інформацію щодо регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах на основі матеріалу з додатку Е.

На основі проведеного аналізу виділено основні моделі управління національним ринком органічної продукції в різних країнах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

#### Моделі управління ринком органічних продуктів в країнах світу

Модель управління ринком органічної продукції		
Державна	Змішана	Недержавна
Данія, Австрія, Італія, Китай, Польща, Японія	Німеччина, США, Франція	Швеція, Бразилія

Джерело: власна розробка автора

На сьогоднішній день різниця в цінах між органічною та неорганічною продукцією на ринках різних країн у середньому становить: у Австрії 59%, в Італії 66%, в Німеччині й Австралії 80%, в Швеції 109% [99-115]. Основними каналами просування органічної продукції є супермаркети, частка яких становить в загальній структурі продажів від 45 до 90%. У Франції, Швейцарії та США також популярні органічні супермаркети й спеціалізовані магазини,

частка яких досягає 34 – 39%, а в інших країнах – від 4 до 15%. У Франції широко практикується прямий продаж органічної продукції у фермерських магазинах, на ринках і т.д. (12,0%). У Великобританії відносно високу питому вагу мають інші канали реалізації (9,9%), серед яких найбільш популярним є Інтернет-торгівля (табл. 1.4) [113-118].

Таблиця 1.4

## Канали збуту органічної продукції в зарубіжних країнах в 2019 році

Країна	Просування продукції через різні канали збуту, %				
	Традиційні супермаркети	Органічні супермаркети	Спеціалізовані магазини	Прямі продажі виробників	Інші канали (м'ясні лавки, пекарні, Інтернет і т.п.)
Данія	90	дані відсутні	4	6	дані відсутні
Італія	86,5	дані відсутні	13,5	дані відсутні	дані відсутні
Великобританія	72,3	дані відсутні	15	2,8	9,9
США	72,3		39		7
Франція	45		38	12	5
Швейцарія	43		34	18	5

Джерело: сформовано автором на основі [109,113,118]

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що, якщо у Європі найбільш популярними є просування і збут органічної продукції через супермаркети, то в інших країнах світу на першому місці особисті продажі від виробника або ж на спеціалізованих ринках (табл. 1.5).

Зважаючи на дані таблиці 1.5, можемо спостерігати, що більшість органічних виробників називаються «фермами», їх головна мета – забезпечувати населення екологічно чистими продуктами харчування та збільшувати площу земель, задіяних під органічне. Тому найчастіше для них характерний особистий контакт зі споживачем, крім того вони пропонують людям не лише споживати їх продукцію, а приїздити на ферми, спостерігати за виробництвом, влаштовувати відпочинок посеред поля чи саду, насолоджуватися красою природи.

Таблиця 1.5

## Виробництво та просування органічної продукції підприємствами в країнах світу

№ Пп	Назва виробника органічної продукції	Країна походження	Мета виробника	Вид діяльності	Ринок збуту	Інструменти просування
1.	Ферма «Абрикосових смуг»	Каліфорнія, США	Регенерація природи та здорове харчування	Рослинництво/тваринництво	Внутрішній/зовнішній	Індивідуальні продажі. Інтернет продажі (Інтернет платформа –Amazon).
2.	Органічний виробник «Зелена долина»	США	Поширення корисної та екологічної продукції і підтримка органічного землеробства	Рослинництво	Внутрішній/зовнішній	Індивідуальні продажі. Інтернет продажі (мають особистий сайт). Мають сторінки в соціальних мережах.
3.	Ферма «Куль-Куль»	Балі, Індонезія	Поширення здорового харчування серед населення та ре колекція (духовне відновлення)	Рослинництво/тваринництво	Внутрішній	Експерсії. Майстер-класи. Реколекції та обіди.
4.	Ферма Ченнаї	Ченнаї, Індія	Турбота про навколишнє середовище	Рослинництво/тваринництво	Внутрішній/зовнішній	Еко-туризм (експерсії, проживання та споживання органічної продукції на території ферми).
5.	Органічна ферма Йогарден	Оаху, Гаваї	Вирощування власних екологічно чистих продуктів харчування та підтримка здорового способу життя	Рослинництво	Внутрішній	Індивідуальні продажі. Місцеві ринки.
6.	Золота органічна ферма	Північна Кароліна, США	Виробництво екологічно чистої продукції	Рослинництво/тваринництво	Внутрішній/зовнішній	Індивідуальні продажі.
7.	Біоферма Еміратів	ОАЕ	Підтримка безпечного і корисного харчування, що сприяє зміцненню здоров'я людей та покращенню навколишнього середовища	Рослинництво/тваринництво	Внутрішній/зовнішній	Індивідуальні продажі. Оптові закупівлі. Супермаркети. Інтернет продажі (через Інтернет магазини). Експорт продукції.
8.	Ферма Кашівасе	Каліфорнія, США	Поширення серед населення здорових продуктів харчування	Рослинництво	Внутрішній	Фермерський ринок CUESA's Ferry Plaza (в окремі дні всі фермери органічної продукції збираються і виставляють продукцію на продаж).

Джерело: сформовано автором на основі [119-126]

Деякі фермери мають великий досвід виробництва органічної продукції, тому вони розширюють свої ринки і збувають її за кордон. Для цього найбільш популярними інструментами просування у них є торгові мережі (Біоферма Еміратів), Інтернет продажі, наприклад на такій платформі, як Amazon (Ферма «Абрикосових смуг») або ж через власні сайти, де є відповідна функція «Здійснити покупку».

У Європейських країнах ситуація дещо інша. Свіжі органічні продукти, наприклад яйця, хліб та овочі, посідають провідне місце на органічному ринку Швейцарії. Обсяги продажів усіх груп органічних продуктів стабільно зростали у попередні роки. Існують природні фактори, які стримують можливості органічного виробництва у Швейцарії й обмежують пропозицію внутрішнього ринку. Ця країна імпортує все більше органічних продуктів, щоб задовольнити попит, що зростає.

Так, широко відомі у світі органічні продукти Швейцарії під брендом Naturaplan. Продукція Naturaplan є не лише автентичною, природною, а й корисною та смачною. Вона орієнтована на здоровий спосіб життя. На сьогодні ТМ Naturaplan налічує 1600 різних найменувань продукції: овочі, борошно, готові хлібобулочні продукти, сири, олію [123]. Свою позицію до просування торгової лінії вони заклали в слоган «Любов до природи», котрий пов'язує всіх учасників ринку: споживачів, постачальників, співробітників та суспільство. Щоб бренд впізнавали, в рекламній кампанії продукції торгової марки Naturaplan узяла участь відома швейцарська група «Роман Камерзінд», яка виконала пісню «Я люблю». Не дивно, що і логотипом дана компанія використала зелене серце як символ екологічно чистих продуктів, виготовлених з любов'ю, він використовується не лише на упаковці продукції, а і як вигляд окремих продуктів, наприклад сир та морозиво, котрі виготовляються у формі серця. Naturaplan – це чудовий приклад довготривалого позиціонування на ринку органічних продуктів, а також командної роботи, що дозволяє успішно просувати свою продукцію та задовольняти потреби не лише споживача, а й усіх учасників ринку.

Маючи високу врожайність ґрунтів, довготривалий досвід ведення сільського господарства та експорту сільськогосподарської продукції Туреччина активно розвиває й органічне виробництво. Воно зародилося в середині 1980-х років і було пов'язано зі збільшенням попиту на органічні продукти зі сторони європейських країн, який згодом підтримали США, Канада та Японія.

Хоча землі органічного статусу й землі перехідного періоду становлять лише невелику частку площ сільськогосподарського призначення Туреччини (1,8%), органічне сільське господарство розповсюдилося на всі її регіони і займає загальну площу органічних земель у 486 069 га (2019 р.) [126]. Ця тенденція є результатом дії програми підтримки, що впроваджується Міністерством сільського господарства та розвитку сільських територій Туреччини (Ministry of Agriculture and Rural Affairs, MARA) і яка має на меті збільшення виробництва та реалізації (зокрема на зовнішні ринки) органічної продукції [126].

Міністерство сільського та лісового господарства займається об'єднанням усіх зацікавлених сторін у виробництві органічної продукції, включаючи: виробників органічної продукції, органи контролю та сертифікації, торговельні комітети, посередників, університети, асоціації споживачів та засоби масової інформації. В основному регіони Східного та Центрального Анатолія зосереджені на вирощуванні органічного зерна, фуражу й худоби. Це забезпечує повністю органічну систему сільського господарства на заздалегідь визначених територіях.

Зараз вищеназване Міністерство і Комітет органічного сільського господарства співпрацюють для створення довіри до турецьких органічних продуктів. Національний торговельний комітет органічного сільського господарства збирається чотири рази на рік для обговорення питань, що стосуються збуту органічних продуктів у країні та за її межами, а також розроблення стратегії для поліпшення показників торгівлі. Національний комітет з питань досліджень і проектів в органічному сільському господарстві

готує проектні пропозиції та розробляє науково-дослідні програми, а також надсилає ці документи до Комітету органічного сільського господарства. У 2004 р. в Туреччині почав діяти Закон «Про принципи та впровадження органічного сільського господарства», який узгодив турецьке законодавство з останніми органічними стандартами ЄС стосовно виробництва і переробки продукції рослинництва та тваринництва. Згідно з органічним законом, національний органічний логотип є обов'язковим для усіх органічних продуктів, які продаються на внутрішньому ринку країни. Він є елементом просування продукту, адже надає можливість споживачам розпізнати, котрій країні належить той чи інший продукт. Відповідно Туреччина теж створила власний логотип, що дуже нагадує старий європейський органічний логотип, але має карту Туреччини у центрі. Зустрівши на упаковці таку символіку, споживач може бути впевнений, що це органічний продукт з Туреччини.

Таким чином, Туреччина є прикладом налагодженої інфраструктури ринку органічної продукції, що дозволяє виробникам органічної продукції не лише на високому рівні задовольняти потреби місцевого споживача, а й на належному рівні просувати продукцію за кордон.

Розвиток органічного сільського господарства в Німеччині зазнав значного впливу з боку біодинамічного та органічно-біологічного сільського господарства. Наприкінці 2019 року в Німеччині нараховувалось 25078 органічних господарств, котрі обробляли 1088838 гектарів землі органічними методами відповідно до законодавства ЄС, що регулює органічне сільське господарство. Вони становили 7,3% всіх німецьких господарств і близько 6,1% усіх земель сільськогосподарського призначення [123]. Німеччина посідає четверте місце в Європі за площею земель, зайнятих під органічне сільське господарство. Найважливішими органічними сільськогосподарськими культурами в Німеччині за площею є зернові, бобові, олійні культури та овочі. Німеччина має найбільший ринок органічних продуктів на території Європейського Союзу, а на світовому рівні поступається за цим показником лише США.

Німеччина є не тільки одним із найбільших у світі органічних ринків, а й одним із найбільших імпортерів органічних продуктів. Значна частина органічних продуктів, які споживають у Німеччині, імпортується, зокрема зернові, молоко, овочі та фрукти, а також продукти, що не можуть бути вирощені у країні, наприклад кава, рис тощо.

Крім того, в Німеччині існує ціла низка приватних органічних маркувань і стандартів, які є переважно власністю фермерських асоціацій (Bioland, Demeter, Naturland, Gäa, Biopark). Ці асоціації мають суворіші правила та жорсткішу систему моніторингу порівняно з вимогами Постанови ЄС, і вони вважають себе органічними «преміум-брендами». Щороку Федеральне Міністерство продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів Німеччини (нім. Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, англ. Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection, BMELV) вручає нагороду за просування органічної сільськогосподарської продукції, відзначаючи інноваційні підходи, котрі впроваджуються у практику органічними фермерами. Ідея такого заходу – надання прикладу для інших органічних господарств та забезпечення стимулу традиційним фермам для переходу на органічне сільське господарство. Ця нагорода також має на меті підвищення рівня громадської підтримки та розуміння органічного сільського господарства, а також просування сільськогосподарського виробництва, дружнього до природи. Загальний призовий фонд цієї нагороди складає 22500 євро [115].

Щорічно, починаючи з 1990 року, в Німеччині проводиться виставка BioFach. Виставковий бренд BioFach представлений міжнародними щорічними виставками натуральних продуктів і товарів у Японії (м. Токіо), США (м. Вашингтон), Бразилії (м. Ріо-де-Жанейро). Виставки серії BioFach проходять під патронажем міжнародної федерації IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Виставка натуральних товарів по догляду за тілом Vivanness теж проводиться щорічно паралельно з виставкою BioFach.



Комбінована виставка BIOFACH та VIVANESS у 2018 році вперше зібрала більше 3000 експонентів, а точніше 3218 з 93 країн, для чого були додані два зали. Міжнародна виставка натуральних та органічних засобів догляду VIVANESS привернула 275 експонентів із 40 країн. Більше 50000 відвідувачів побували на BIOFACH і VIVANESS 2018.

BIOFACH, найбільша в світі виставка-продаж органічних продуктів харчування, та VIVANESS, Міжнародна виставка натуральних і екологічно чистих засобів особистої гігієни, що привертають увагу більш 51500 відвідувачів, 50% з-за меж Німеччини, які ознайомилися з виставковою продукцією від 3273 експонентів з 98 країн. За участю близько 9500 делегатів і учасників дискусій супроводжуючий Конгрес підтвердив свою позицію найбільшої міжнародної платформи для передачі знань і створення мереж.

BIOFACH та VIVANESS у 2020 році досягли рекордних показників за кількістю експонентів, виставкової площі та міжнародної відвідуваності. У цілому 3792 експоненти зі 110 країн продемонстрували свою продукцію для торгових відвідувачів на виставковій площі 57609 кв. м. більше 47 000 професійних покупців зі 136 країн були залучені новими розробками, тенденціями та інноваціями з усього світу [128]. А це говорить нам про те, що Німеччина є не лише однією з провідних країн, що розпочала впровадження органічного виробництва в світі, а й досягла за весь період стрімкого зростання ринку та формування налагодженої інфраструктури ринку органічної продукції.

За довгі роки у світі сформувалася відповідна інфраструктура ринку органічної продукції, до якої входять не лише її виробники, споживачі, а й відповідні торгові біржі, виставки, ЗВО, законодавчі органи та комерційні підприємства (табл. 1.6).

Аналізуючи вищенаведену таблицю, можемо спостерігати, що в міжнародній інфраструктурі ринку органічної продукції досить розвинута співпраця із закладами вищої освіти та кредитно-фінансова підтримка виробників органічної продукції, на що необхідно звернути увагу вітчизняним органам регулювання.

Таблиця 1.6

Приклади формування інфраструктури ринку органічної продукції на  
світовому рівні

<b>Інформаційно-обслуговуюча підсистема органічного ринку</b>
<b>Торговельні зв'язки:</b> BRIDGES – американська компанія з розвитку торговельних відносин (США).
<b>Виставки:</b> BioFach – виставка органічної продукції (Німеччина); VIVANESS – виставка органічних та екологічних засобів по догляду (Німеччина).
<b>Біржі:</b> International Agricultural Exchange Agro-Market24 (Великобританія).
<b>Законодавчі та нормативні органи:</b> 103 країни із відповідним законодавством у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції; Європейське регіональне бюро ФАО підтримує зустрічі дослідників, які працюють над органічними продуктами сільського господарства, включаючи робочу групу з методології досліджень органічного землеробства; Європейська система кооперативних дослідницьких мереж у сільському господарстві (ESCORNA);
<b>ЗВО:</b> Програма навчання з органічного Фермерства (OFTP) була запущена у 1999 р. та призначена для того, щоб студенти отримали міцний досвід і знання у галузі виробництва, управління, маркетингу та господарських операцій, необхідних для управління диверсифікованою органічною фермою. Шведський університет сільськогосподарських наук запропонував різноманітні курси з органічного сільського господарства для студентів з початку 1980-х років. EUR-Organic – дворічний курс магістратури з органічного сільського господарства та харчових систем, запропонованих п'ятьма провідними європейськими університетами (Університет Хохенхайма (UHOH), Штутгарт, Німеччина; – Університет природних ресурсів та природничих наук (BOKU), Відень, Австрія; – Варшавський університет природничих наук (WULS-SGGW), Варшава, Польща; – Орхуський університет (AU), Орхус, Данія; – Інститут сільського господарства та агробізнесу Рона-Альпи (ISARA-Lyon), Ліон, Франція.).
<b>Торгово-промислові палати</b> країн, у яких стрімко розвивається органічне виробництво (відповідні країни ЄС, США, країни Азії та Африки).
<b>Кредитно-фінансова підсистема органічного ринку</b>
Європейський фонд розвитку сільських територій (European Agricultural Fund for Rural Development-EAFRD) Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів – Органікс Інтернешнл (IFOAM – Organics International), м. Бонн, Німеччина. Європейський план дій стосовно розвитку екологічного тваринництва й екологічного рослинництва передбачає ряд механізмів та інструментів для розвитку загальноєвропейського сектора екологічного сільгоспвиробництва в рамках спільної аграрної політики ЄС. Згідно плану дій в частині екологічного 75 сільгоспвиробництва його розвиток передбачено у всіх програмах розвитку сільських територій ( далі ПРСТ ) країн членів ЄС.
<b>Товаровиробники органічної продукції</b>
2,8 млн. виробників по всьому світу
<b>Споживачі</b>

Джерело: розроблено автором на основі [143,144]

Уряду нашої країни доцільно також запровадити низку заходів з підтримки органічного виробництва й розвитку ринку органічної продукції, зокрема фінансову підтримку фермерів, що переходять на виробництво органічної продукції, аби стимулювати їх до подальшого активного її виробництва та просування на внутрішньому ринку.

Існуючий світовий досвід розвитку органічного виробництва і ринку органічної продукції, а також підвищення ефективності просування органічних продуктів свідчить: щоб продукт був придбаний кінцевим споживачем повинні взаємодіяти три елементи держава – виробник – споживач. Так, просування органічної продукції стане ефективним, якщо ключові повідомлення будуть зрозумілими і цінуватимуться великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів.

Аналіз світового досвіду управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок дає нам можливість виділити для українських виробників органічної продукції позитивні сторони:

- по-перше, ми виділили новий етап розвитку для органічного сільського господарства – етап сталості, коли ринок органічної продукції вже сформовано, а його розвиток, лише спонукатиме до поширення та виконання Цілей сталого розвитку не лише в Україні, а й у всьому світі;

- по-друге, серед країн Європи найбільш поширена державна модель управління органічним ринком. З урахуванням усіх змін у нормативно-правовій базі нашої країни, доцільно скористатися їхнім прикладом й підтримати вітчизняних виробників;

- по-третє, важливим моментом є усвідомлення соціальної відповідальності та підтримання здоров'я населення країни. Тому, на нашу думку, доцільно на державному рівні внести санкції чи відповідні умови для підприємств, що виробляють та постачають продукцію «фаст-фуд», щоб хоча б частково зменшити споживання такої продукції та спрямовувати підприємства до екологічного харчування, як це наприклад, зробила Швейцарія відмовившись від шкідливої продукції. Одним з ефективних та досить цікавих

інструментів є проведення на території органічного підприємства різних заходів, екскурсій, відпочинку на природі. Це також буде приваблювати споживачів, наприклад, можливістю виїзду за місто для проведення свого відпочинку і, в цей же час знайомства з виробництвом продукції, яку вони споживають. Або ж такі бази стануть приваблювати населення, де на місці виробництва вони зможуть спробувати органічну продукцію та оцінити її переваги перед традиційною.

Досвід формування виробництва та просування органічної продукції на ринок є досить цінним для таких країн, що лише починають займатися формуванням власного ринку органічної продукції. Особливо, на нашу думку, заслуговує на увагу досвід таких країн, як Швейцарія, Німеччина та Туреччина, вони віднайшли рівновагу у виробництві органічної продукції та створили всі відповідні умови для формування власної інфраструктури ринку органічної продукції.

## **Висновки до розділу 1**

Аналіз теоретико-методичних аспектів управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки дозволив сформулювати такі висновки:

1. Дотримання відповідних методів та стандартів виробництва обумовлює головні особливості органічної продукції, інакше вона не буде відрізнятися від традиційної. Нами виділено п'ять основних способів вирощування та виробництва органічної продукції – це органічне сільське господарство, органічне лісове господарство, органічне рибне господарство, садівництво та бджільництво. Відповідно продукція кожного з цих господарств може бути як первинною, тобто сировиною, так і вторинною, що після обробки готова до споживання чи продажу, такий аналіз допоможе нам на наступних етапах дослідження більш цілеспрямовано виокремити найбільш ефективні підходи, методи та інструменти просування.

2. Виконано аналіз категоріального апарату дослідження управління просуванням органічної продукції. Зокрема дано авторське тлумачення ключових понять: «органічна продукція» – це екологічно чиста продукція, виробник якої забезпечив дотримання відповідних стандартів якості та має підтверджуючий сертифікат, що дозволяє на упаковці готової продукції використовувати відповідний логотип чи маркування; «просування» – це не лише форма повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, нагадування і переконання потенційних покупців про свої товари або послуги, а ціла низка заходів, що спрямовані на заохочення споживача до здійснення покупки; управління розуміється як цілеспрямований вплив на об'єкт з метою досягнення поставлених цілей та динамічного розвитку об'єкта. Все це в комплексі дозволило сформулювати економічний зміст дефініції «управління просуванням органічної продукції», що полягає у поетапному використанні функціонального та процесного підходів до реалізації системи заходів по досягненню цілей з просування органічної продукції до потенційних споживачів, зокрема інформування, нагадування, переконання та моніторингу, в умовах підвищення соціальної та екологічної відповідальності через призму цифровізації.

3. За результатами проведеного критичного аналізу існуючих підходів до процесу управління та виявлених особливостей управління просуванням продукції обґрунтовано доцільність інтегрування різних управлінських підходів до просування органічної продукції, що дозволило застосувати комплексний підхід до управління просуванням органічної продукції на основі взаємодії організаційного, маркетингового, функціонального та процесного підходів в умовах цифровізації.

4. На основі систематизації методів управління, маркетингової діяльності та цифровізації, нами було сформовано підхід до комплексного науково-методичного забезпечення управління просуванням органічної продукції, який передбачає адаптацію та використання низки методів та інструментів. Таким чином рекомендуються до використання такі методи

управління просуванням продукції: економічні (пільги, кредити); соціально-психологічні (психологічна мотивація; виховання та навчання; особистий приклад); адміністративні (рекомендації; інструкції); економіко-математичні та статистичні (кореляційний, регресійний, факторний аналіз, метод експоненціального прогнозування); маркетингові дослідження (спостереження та анкетне опитування); методи стратегічного аналізу макро- та мікросередовища (SWOT-аналіз, PEST-аналіз); методи цифровізації (інформаційні технології; мобільні технології; блокчейн), тощо.

Також виділено інструменти просування органічної продукції за моделлю 7P (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, виставки, екскурсії та інші) та інструменти цифровізації (сайт; соціальні медіа; слайд-презентація; відео; мобільні додатки; блокчейн; чат-боти; SMM; 3D-візуалізація; QR-код), які варто адаптувати до особливостей органічної продукції та використовувати під час її просування.

5. На основі вивчення світових тенденцій розвитку органічного ринку встановлено, що: країнами з найбільшими площами земель, задіяних під органічне виробництво, є Австралія, Іспанія, Аргентина, США, Німеччина, Італія, Уругвай, Китай, Франція, Індія. Станом на 2019 рік у світі налічувалося 2,3 млн. сертифікованих виробників органічної продукції, з них найбільша кількість знаходиться в Індії - 650 тис., Уганді - 190,5 тис., Мексиці - 169,7 тис., Філіппінах - 166 тис.

Найбільшим ринком органічних продуктів і напоїв в світі є Північна Америка, який становить 43,3 млрд дол. США або 53% світових продажів такої продукції. Ринок органічних продукції у Європі також зростає з кожним роком. Якщо аналізувати попит на органічну продукцію, то до європейських країн з найбільшим рівнем споживання органічних продуктів на душу населення належать Швейцарія, Данія, Австрія та Ліхтенштейн.

Аналіз зарубіжного досвіду управління просуванням органічної продукції показав, що як найбільш ефективно показало себе управління за системою «держава – виробник – споживач». На особливу увагу заслуговує досвід таких країн як Швейцарія, Німеччина та Туреччина, які не лише займаються виробництвом та збутом органічної продукції, а мають належний рівень нормативно-правового забезпечення органічного ринку та його інфраструктури. Саме досвід таких країн варто переймати і українським виробникам та державним органам для забезпечення ефективності управління просуванням органічної продукції.

### Список використаних джерел до розділу 1

1. IFOAM Basic Standarts : web site. URL: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)
2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
3. Оверковська Т. К. Правові ознаки органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. *Аграрне право*. 2017. № 11. С. 94–98. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017/11/20.pdf>
4. Шарий Г. І. Методичні підходи до оцінювання ефективності механізму доступності земельних ресурсів для сільськогосподарських товаровиробників. *Економіка і регіон* 2017. № 5 (66). С. 64-68.
5. Низова Л. Ю., Золотарьова Н. С. Організаційно-технологічні особливості виробництва органічної продукції рослинництва та їх вплив на побудову обліку. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7358>.
6. Ткачук В. І. Ефективність виробництва органічної продукції у сільськогосподарських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4481>

7. Фесенко А. М. Органічне виробництво: європейські і українські підходи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. Вип. 156. С. 243–250. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2015\\_156\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2015_156_39)
8. Paull John. Lord Northbourne, the man who invented organic farming, a biography. *Journal of Organic Systems*. 2014. Vol. 9, № 1. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/26547/12/26547.pdf>
9. Ратошнюк Т. М., Ратошнюк В. І. Стимулювання виробництва екологічно чистої продукції в радіаційно забруднених районах Житомирської області. *Економіка АПК*. 2004. № 7. С. 93–96.
10. Тіхонова Н. О., Межинська-Бруй О. Ю. Органічна продукція: переваги і недоліки. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2014. Т. 20, № 5. С. 98–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2014\\_20\\_5\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13)
11. Мамалига С. В., Гловюк А. С. Розвиток ринку органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_1\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_1_23)
12. Сова Н. А., Луценко М. В., Андрусевич К. В. Максак О. І. Досвід сертифікації органічних ненаркотичних конопель агропромисловою групою «Арніка». *Young Scientis*. 2017. № 11 (51). С. 1071-1077.
13. Савчук В. А. Органічне виробництво агропродовольчої продукції, діалектика державного і маркетингового управління. *Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях* : зб. матеріалів доп. учасн. Всеукр. наук.-практ. конф., (Житомир, 18 трав. 2017 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2017. С. 180–185.
14. Андрусенко Н. В. Інституціоналізація ринку продукції органічного сільського господарства. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. Вип. 15. С. 31–35
15. Захарова Д. С. Ефективність виробництва органічної продукції сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Рівне : НУВГП, 2015. 220 с.



16. Cournot A. Au. International Encyclopedia of the Social Sciences, ed. D.L. Sills Early Developments in Mathematical Economics, 1968. 683 p. Vol. 3, № 9.
17. Marshall A. [Principles of Economics. London : Macmillan and Co., Ltd, 1890.](https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html) 145 p. URL: <https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>
18. Heyne P. Limitations of the Economic Way of Thinking. *Religion & Liberty*. 2010. Vol. 8, № 4. URL: [Limitations of the Economic Way of Thinking | Acton Institute](#)
19. Базилевич В. Д. Философская направленность экономико-методологических исследований. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. № 2 (13), С. 14–17.
20. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Фомішин С. В. Світове господарство в умовах глобалізації : монографія. Київ : Ніка-Центр, 2006. 200 с.
21. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження. Львів : Світ, 2001. 416 с.
22. Чудовська В. А. Організаційно-економічні особливості органічного сільськогосподарського виробництва в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 482–486.
23. Чудовська В. А. Світовий досвід виробництва органічної сільськогосподарської продукції. *Збалансоване природокористування*. 2012. № 1. С. 83–87.
24. Чудовська В. А. Формування ціни на органічну сільськогосподарську продукцію в ринкових умовах. *Економіка АПК*. 2013. № 1. С. 142–146.
25. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 37–41.
26. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, т. 1. С. 233–240.

27. Мальована Н. М. Сучасні методи просування промислових товарів на ринок. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_KPSN\\_2011/Economics/6\\_83798.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/6_83798.doc.htm)
28. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>
29. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/5.pdf>
30. Кучеренко С. М. Маркетингові технології просування продукції органічного землеробства в світовий простір. *Економічний вісник Донбасу*. 2010. № 3 (21). С. 118–121. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23971/25-Kucherenko.pdf?sequence=1>
31. Петросян А. Д. Методи просування продукції в аналіз-системі маркетингу промислових корпорацій. *Аудит і фінансовий аналіз*. 2008. № 6. URL: <http://auditfin.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>
32. Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування бренда на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2010. № 7. С. 161–165.
33. Ромата Е. В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монографія. Харків : ХНАДУ, 2013. 319 с.
34. Олійник Ю. В., Кубишина Н. С. Специфіка просування товарів на ринку комерційної нерухомості. *Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. молодих вчених*. 2011. Вип. 5. С. 72–74. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12275/1/2011\\_3\\_8\\_Oliynyk.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12275/1/2011_3_8_Oliynyk.pdf)
35. Турченко М. О., Швець М. Д. Сучасні підходи до естетичного оформлення території складських регіональних комплексів та їх приміщень. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Технічні науки»*. 2015. Вип. 4 (72). С. 446–473.

36. Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. Просування товарів на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2016. С. 55–61. № 851. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37505/1/9\\_55-61.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37505/1/9_55-61.pdf)
37. Тюха І. В., Тоболін О. В. Просування продукції підприємств пивобезалкогольної галузі на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2017. № 3. С. 45–49.
38. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010, № 5, т. 4, с. 103–106.
39. Гурчунова Є. Основні методи просування товару на ринок. *About Marketing* : website. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/>
40. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 14–16. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/5.pdf>
41. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2012. 190 с.
42. Mill R. C., Morrison A. M. *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey : Prentice-Hall International. 1985. 457 p.
43. U.S. Congress and Trade Policy. *Institute for International Economic Policy*. URL: [https://www2.gwu.edu/~iiep/signatureinitiatives/governance/US\\_Trade\\_Policy/briefs/2Congress.pdf](https://www2.gwu.edu/~iiep/signatureinitiatives/governance/US_Trade_Policy/briefs/2Congress.pdf)
44. Гаєвський Б. А., Гаєвська О. Б. Державне управління в системі соціального управління. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2011. Вип. 47. С. 17–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia\\_2011\\_47\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2011_47_4) .
45. Сльникова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія. Київ : ДАККО, 1999. 303 с.

46. Йохна М. А., Стадник В. В. Мотивуючі функції лідерства та їхня реалізація в управлінні розвитком регіону. *Управлінське лідерство: виклики сьогодення* : кол. моногр. Хмельницький : Мельник А. А., 2013. С. 45–74.
47. Андрушків Б. М., Кирич Н. Б., Паляниця В. А., Мельник Л. М. Шляхи і методи прийняття управлінських рішень (психологічні аспекти менеджменту). *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2009. Вип. 16, ч. 1. С.11–14.
48. Осовська Г. В., Семенюк Т. В., Осовський О. А. Проблеми управління персоналом підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7494>
49. The Oxford English Dictionary / ed. by James A. H. Murray, Henry Bradley, William Alexander Craigie, Charles Talbut Onions. In 12 Vol. Oxford, 1933.
50. Kotter J.P. Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*. 2007. Vol. 85. P. 96–103.
51. Taylor F. W. The Principles of Scientific Management. 1911. 90 p. URL: <https://wpscms.pearsoncmg.com/wps/media/objects/3109/3184076/taylor.pdf> .
52. Mescon H., Albert M., Khedouri Fr. *Harpercollins College Div*. 2008. 777 p.
53. Fayol's Henri. Classic General and Industrial Management. *Center for Effective Performance, Incorporated*. 1987. Vol. 11, No. 2. P. 454–456.
54. Вовк В., Камінська Н. Економічна кібернетика у вирішенні проблем економіки. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2012. Вип. 47. С. 71–76.
55. «Серія класики Harvard Business Review» / Пітер Ф. Друкер, Роберт Танненбаум, Джей А. Конгер, Воррен Шмідт, Джон Дж. Гебарро, Джон П. Коттер. Київ : Книголав, 2017. 288 с.
56. Грищенко В. Ф., Древаль О. Ю., Грищенко І. В. Організаційно-економічні основи управління експортно-імпортом потенціалом регіону з урахуванням вимог екологічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 7. С. 132–145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2012\\_7\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_7_17)

57. Костунець Т. А., Корнійчук А. М. Підходи до управління персоналом підприємств: теоретичний базис. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 570–572.
58. Покотилова О. І. Рефлексивний підхід у процесі прийняття управлінського рішення щодо формування асортименту підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2012. № 3 (29). С. 185–188.
59. Русінова О. С., Жовковська Т. Т. Системно-рефлексивний підхід до управління складовими елементами розвитку промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/5.pdf)
60. Харченко В. А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1 (31). С. 157–160.
61. Гавловська В. І. Вплив глобалізаційних процесів на інтегрування технологій управління у практику діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 17–22.
62. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 3 (36). С. 166–170.
63. Mintzberg H. Power in and around organizations. Theory of management policy series. New York : Prentice-Hall. 1983. 700 p.
64. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. Boston, 2016. 714 p.
65. Boldyrieva L. N., Amelina I. V. Theoretical and methodological approaches to innovative potential of the agricultural and food sector in economy. *Концепти інноваційного розвитку підприємництва: міжнар. кол. моногр.* – Київ: Інтерсервіс, 2018. – С. 157–164. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1520> .
66. Андреасен А. Р., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ : УАМ, 2013. 708 с.
67. Павленко А. Ф., Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 4–9.

68. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
69. Гарматюк О. В. Сучасні системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
70. Кирпиченко К. С. Аналіз основних принципів і методів управління підприємством. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 345–347
71. Мартиненко В. П., Легеза Н. В. Методи менеджменту для вдосконалення управління виробничим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/6.pdf)
72. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336
73. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Використання методів маркетингового аудиту при прийнятті стратегічних рішень на підприємствах. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. Серія: Економіка*. 2016. № 21. С. 50–55. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/53899>.
74. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
75. Колесник М. В., Сібрук В. Л., Каракай А. О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27, ч. 1. С. 150–156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_27%281%29\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27%281%29_31)
76. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього* : вебсайт. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
77. Комеліна О. В. Діджитал-трансформація економіки та сучасні тенденції розвитку бізнесу. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали VII

Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 29 жовт. 2020 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 14–15.

78. Novytska Iryna. Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products / Iryna Novytska, Iryna Chychkalo-Kondratska, Maryna Chyzhevskaya, Hanna Sydorenko-Melnyk, Liubov Tytarenko. WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS. 2021. Vol. 18. P. 525-530. DOI: 10.37394/23207.2021.18.53.

79. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70), т. 2. С. 144–149

80. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали Регіон. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, 26 квіт. 2016 р. Тернопіль: ТНТУ, 2016. С. 45–46. URL:

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf\\_2016\\_4P\\_45-46.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_4P_45-46.pdf) .

81. Орлова, К. Є., Мельник, Т. Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2 (92). С. 28–33. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-28-33](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-28-33) .

82. Сенишин О. С., Томаневич Л. М. Світовий досвід державної підтримки розвитку агропродовольчого комплексу: методика та перспективи його застосування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки України* : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2014. С. 117–137.

83. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12, ч. 1. С. 6–9.

84. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.08.2019 р. № 2639 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> .

85. Підвисоцька Л. Я. Продаж товарів зі знижками: проблеми обліку і оподаткування. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5082>.
86. Ліснічук О. І., Каткова Н. В Торгова націнка як одне із основних джерел формування доходу підприємств роздрібної торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 591–594.
87. Gumenna O., Noncharova K. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3, № 1. С. 38–44. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798>.
88. Кутаренко Н. Канали збуту органічної продукції. *Товари і ринки*. 2014. № 1. С. 26–35.
89. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
90. Жижила Б. В. Удосконалення системи управління запасами на торговельних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5453>.
91. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 474–483. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4074/Krykavskyy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
92. Arbenz M., Gould D., Stopes Ch. Organic 3.0 – the vision of the global organic movement and the need for scientific support. *Organic Agriculture*. 2017. Vol. 7, № 3. P. 199–207.
93. Leu A. Organic 3.0, Children’s Health and Climate Change *International Organic Inspectors Association*. 2016. URL: [v25n2.pdf\(ioia.net\)](v25n2.pdf(ioia.net)).
94. *Organic 3.0: The Next Phase of Organic Development – Visions, Trends and Innovations. Asian Local Governments for Organic Agriculture (ALGOA)* : URL: [http://organicgovts.com/organic3\\_0/](http://organicgovts.com/organic3_0/)
95. Rahmann G., Ardakani M., Barberi P. et al. Organic Agriculture 3.0 is innovation with research. *Organic Agriculture*. 2017. Vol. 7, № 3. P. 169–197.



96. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018 / ed. by Willer H., Lernoud J. Bonn : Medienhaus Plump, 2018. 348 p. URL: <https://www.fibl.org/de/shop/1076-organic-world-2018>
97. Грановська В. Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 384–390.
98. Дудар Т. Г. Розвиток ідей Сергія Подолинського у формуванні еколого-спрямованого сільськогосподарського виробництва. *Фізична економія: методологія дослідження та глобальна місія України*. Київ : КНЕУ, 2009. С. 341–344. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/11246>
99. Волонтир Л. О., Бурденюк І. І. Органічне виробництво: аналіз стану та прогнозування розвитку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 2 (18). С. 50–59.
100. Карунський О., Воєцька О., Гарбаджі К. Розвиток органічного напрямку сільського господарства у світі та його стан в Україні. *Grain Products and Mixed Fodder's*. 2018. Vol. 18, №. 3. P. 29–33.
101. Організація Об'єднаних Націй Україна : вебсайт. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>.
102. Niggli U. Sustainability of organic food production: challenges and innovations. *Proceedings of the Nutrition Society*. 2015. Vol.74. P. 83–88.
103. The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2016 / ed. by Willer H., Lernoud J. Bonn : Medienhaus Plump, 2016. 340 p. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf>
104. The World of Organic Agriculture 2021 / ed. by Willer H., Trávníček Ja., Meier C., Schlatter B.; FiBL, IFOAM. Bonn : Medienhaus Plump, 2021. 336 p. URL: <https://www.fibl.org/en/shop-en/1150-organic-world-2021>
105. Чичкало-Кондрацька І. Б., Новицька І. В. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6104>

106. The Organic Market in Europe / SIPPO and FiBL. Kriens : Brunner Medien AG, 2011. 148 p. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/18347/1/1558-organic-market.pdf>
107. Експорт-інтенсив «Ринки США та Канади для українських експортерів органічної агро-продукції». *Федерація органічного руху України* : вебсайт. URL: <http://organic.com.ua/eksport-intensiv-rinki-ssha-ta-kanadi-dlya-ukra%D1%97nskih-eksporteriv-organichno%D1%97-agro-produkcz%D1%97/>
108. The World of Organic Agriculture 2019 / ed. by Willer H., Trávníček Ja., Meier C., Schlatter B.; FiBL, IFOAM. Bonn, 2019. 351 p. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/37018/>
109. Willer H., Schaack D., Lernoud J. Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union. *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2017*. Bonn, 2017. URL: <http://orgprints.org/31187/1/willer-et-al-2017-europe.pdf>
110. Danish organic : website. URL: <http://organic.dk/>
111. EkoWeb Danmark : website. URL: <http://ecoweb.dk/>
112. Трофімцева О. Південно-Африканська Республіка – перспективний ринок для експорту українських готових харчових продуктів. *Урядовий портал*: вебсайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/249810105> .
113. Бурляй А.П., Бурляй О.Л. Зарубіжний досвід екологізації сільського господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 61-71. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/248> .
114. Квватко Т. Innovative marketing technologies for conditions of organic production. *Innovative tools for socio-economic systems' development* : monograph. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej, 2019. P. 158–165. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/12674> .
115. Милованов Є. В. Науково-освітні аспекти розвитку органічного виробництва. *АГРОСВІТ*. 2018. № 15–16, С. 32–45.
116. Chychkalo-Kondratska I., Novytska I., Kondratska D. Marketing analysis of sales channels of organic products. *Економіка і регіон*. 2021. № 1 (80). С. 55-60.

117. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу. *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. праць. Київ : НАУ, 2019. Вип. 5 (73), ч. 2. С. 156–161.
118. Over 71.5 Million Hectares Of Farmland Are Organic! *Organic Trade Board* . URL: <https://www.organictradeboard.co.uk/news/2020/2/17/over-715-million-hectares-of-farmland-are-now-organic>
119. EcoFarm : website. URL: <https://eco-farm.org/>
120. Kashiwase Farms. *CUESA*. URL: <https://cuesa.org/seller/kashiwase-farms> .
121. Moses R. 18 Organic Farms Changing the World. URL: <https://groomandstyle.com/18-organic-farms-changing-world/> .
122. Top Organic and Permaculture Farms On Instagram. *Happy Bellyfish*: URL: <https://happybellyfish.com/2020/10/23/top-25-organic-and-permaculture-farms-on-instagram/> .
123. Switzerland: Organic food share rises above ten percent. *Organic-market*. URL: <https://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/switzerland-organic-food-share-rises-above-ten-percent.html> .
124. Asia Pacific Organic Food & Beverage Market Outlook, 2026. Dublin : Research and Markets, 2021. 120 p. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5308817/asia-pacific-organic-food-and-beverage-market> .
125. Boz Ismet, Kaynakci Cevahir. Possibilities of Improving Organic Farming in Turkey. *International Journal of Innovation and Economic Development*. 2019. Vol. 5, Issue 4. P. 25–35.
126. Organizational and economic risks of ecologization of agriculture / Burliai A., et al. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. vol. 7, № 1. P. 96–114. URL: DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.066> .
127. Certificates of the organic associations Biokreis e.V. and Ecoland e.V. now also available on bioC.info. *BioC GmbH* : website. URL: <https://www.bioc.info/standard/page?page=94caf7c5-f4d0-b073-5dc2-14f4c68ca8ca>
128. BIOFACH – World’s Leading Trade Fair for Organic Food. *BIOFACH. Exhibition Centre* : website. URL: <https://www.biofach.de/en> .

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### **2.1. Методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки**

Важливою передумовою вдосконалення управління просуванням органічної продукції на підприємстві є аналіз та оцінювання всіх управлінських дій по доведенню продукції до потенційного споживача. Результати управління просуванням продукції вибудовують загальну картину діяльності підприємства, що базується на аналізі виконаної роботи відповідно до розроблених планів щодо системи управління просуванням. В свою чергу це дозволяє оперативно забезпечити відновлення та покращення роботи відповідного підрозділу підприємства, виконавши вплив на систему управління суб'єкта господарювання в цілому.

До оцінювання управління на підприємстві серед науковців використовуються різні методичні підходи. У своїй статті Дудукало Г. О. аналізує підприємство як відкриту систему, що вибудовує прямий зв'язок із зовнішнім середовищем, а це, в свою чергу, спонукає виконувати оцінку управління підприємством відповідно до внутрішнього та зовнішнього середовища [1].

Копитова І. В. розглядає у своїх працях окремо оцінку управління через оптимальність організаційної структури управління. Автор пропонує власне поняття «оптимальності організаційної структури управління підприємства», а саме через ступінь відповідності форми управління конкретного підприємства його змісту. Даний підхід дозволяє зміцнити позиції підприємства відповідно до системи управління зовнішнього середовища та об'єкта, який обслуговує організаційна структура, що в свою чергу сприяє виявленню відхилень у

функціональній системі. У даному випадку оцінка оптимальності організаційної структури управління підприємства стає чітким інструментом для подальшого удосконалення організаційної структури управління через такі ключові функції як: аксіологічну, індикаторно-інформативну, регулятивну, прогнозну, мотиваційну та нормативну [2].

Петренко Л.А. та Трейтяк М.М. особливу увагу звертають на оцінювання рівня розвитку організаційної структури. З огляду науковців саме оцінювання рівня розвитку організаційної структури – це важливий етап в процесі підготовки рішень щодо впровадження змін в управлінні підприємством. Важливим критерієм якісного розвитку організаційної структури є повнота та стабільність досягнення стратегічних цілей, що забезпечується якісним та кількісним аналізом організаційної структури управління [3].

Прудникова І. М. пропонує у своїх працях технологію діагностики якості організаційних структур управління підприємством, що базується на шести модулях: підготовчі процедури (визначення мети діагностики та підбір відповідних експертів з діагностики); інформаційний простір дослідження (створення репрезентативної статистичної інформаційної бази діагностики); підбір аналітичного інструментарію діагностики; аналіз зовнішнього середовища; внутрішня діагностика підприємства; результати діагностики (аналіз результатів та формулювання пропозицій) [4].

Слесь І. Р. та Музичка Є. О. у своїх працях окремо звертають увагу на оцінку управління збутовою діяльністю підприємства. Автори пропонують проаналізувати рівень управління через поглиблене дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, під час якого важливо врахувати: орієнтація на ринок та споживача, зв'язок підрозділу зі збутом з відділом маркетингу, організаційна гнучкість і оптимізація, професіоналізація збуту та побудови логістичних ланцюгів та інші [5, 6].

Підвищення якості управління просуванням органічної продукції підприємствами-виробниками в умовах сьогодення ґрунтується на збалансованості та взаємодії всіх структурних підрозділів підприємства [7].

Тому ми пропонуємо власний методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції, що відображено на рисунку 2.1.

Відповідно до нашого підходу, при оцінюванні управління просуванням органічної продукції, в першу чергу, важливо проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище, враховуючи цифровий простір підприємства. Також необхідно виконати стратегічний аналіз, лише після якого можна буде сформулювати пропозиції щодо вдосконалення управління просуванням органічної продукції.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства містить три основних блоки.

Перший блок «Загальний аналіз підприємства та виробництва органічної продукції» в першу чергу охоплює: аналіз організаційно-правових засад та виду діяльності підприємства з виробництва органічної продукції. Відповідно до кількості працюючих на підприємстві виділяють мікропідприємство, мале підприємство, середнє підприємство, велике підприємство, а за видами діяльності згідно сертифікату відповідності органічної продукції розрізняють тваринництво, рослинництво, переробку, продаж, експорт. Обов'язково необхідно врахувати місію, мету, цілі та стратегію підприємства з виробництва органічної продукції; асортиментні групи сертифікованої органічної продукції, що виробляється підприємством (група товарів органічної продукції підприємства, що пройшла експертизу та має відповідний сертифікат якості органічної продукції); технологію виробництва органічної продукції (особливості вирощування та переробки продукції).

Другий блок «Аналіз ресурсного та конкурентного потенціалу» включає в себе аналіз: використання якісної органічної сировини та матеріалів (відповідно до правил виробництва органічної продукції рослинного та тваринного походження); доступу до необхідної інформації (про особливості кожного виду органічної продукції, відповідної сертифікації якості та інше, що необхідно для зазначення інформації на упакованні готової для продажу продукції); фінансового потенціалу підприємства (бюджет, виділений на просування

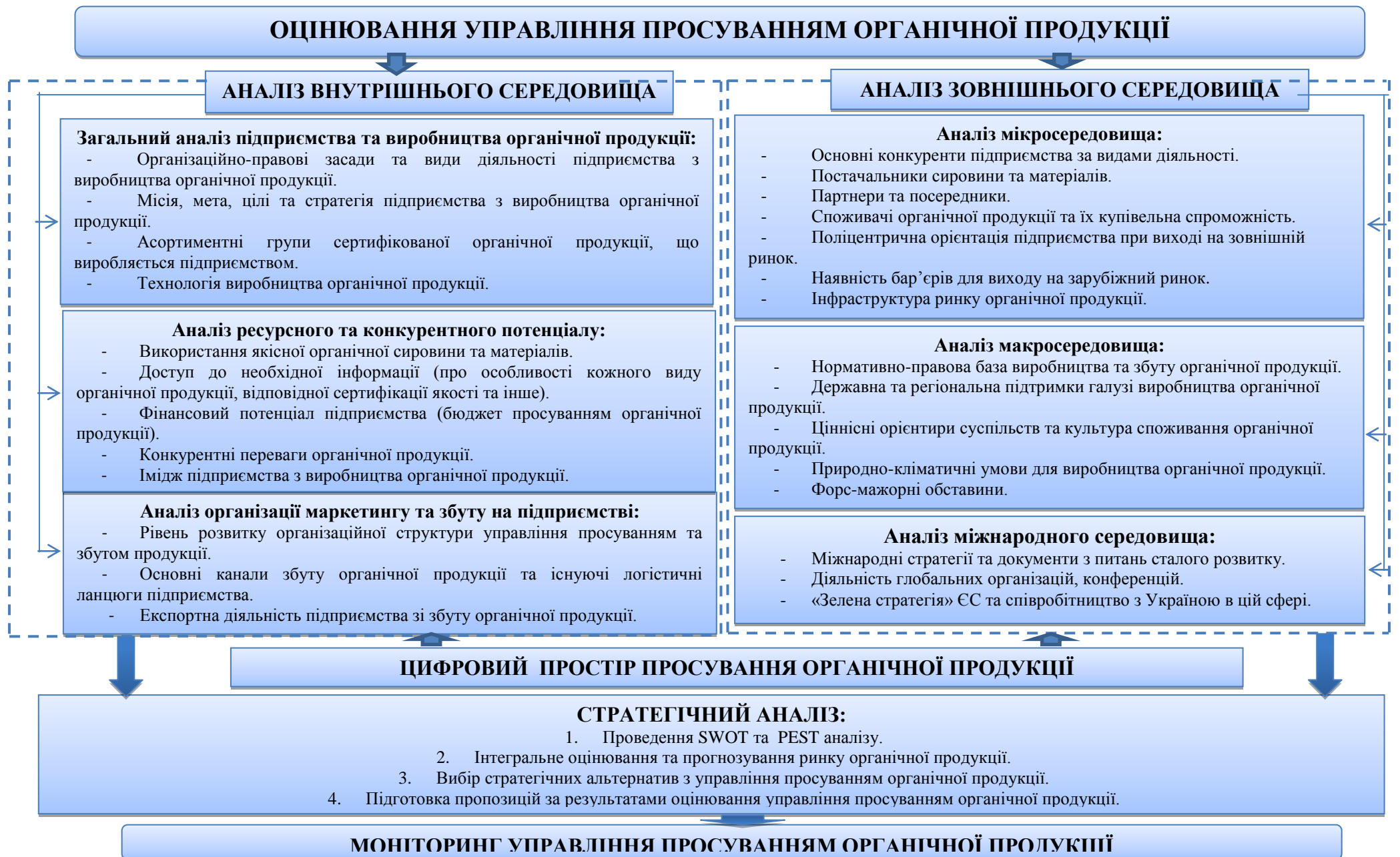


Рис. 2.1. Методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції  
 Джерело: власна розробка автора

органічної продукції); конкурентних переваг органічної продукції (переваги органічної продукції порівняно з традиційною продукцією та органічною продукцією інших виробників-конкурентів); іміджу підприємства з виробництва органічної продукції (формування образу підприємства, наявність власної торгової марки, логотипу, упакування продукції).

Третій блок «Аналіз організації маркетингу та збуту на підприємстві» передбачає: аналіз рівня розвитку організаційної структури управління просуванням та збутом продукції (встановлення місця в організаційній структурі підприємства підрозділів маркетингу та збуту, з'ясування питання, хто саме відповідає за просування органічної продукції тощо); визначення основних каналів збуту органічної продукції та існуючих логістичних ланцюгів підприємства (аналіз основних каналів збуту органічної продукції підприємства та управління переміщенням матеріальних ресурсів (органічної продукції) від виробника до потенційного споживача); аналіз експортної діяльності підприємства зі збуту органічної продукції (дотримання умов з просування органічної продукції під час виходу підприємства на зовнішній ринок).

Аналіз зовнішнього середовища базується також на трьох блоках.

Перший блок «Аналіз мікросередовища» передбачає аналіз основних конкурентів підприємства за видами діяльності (основні конкуренти в регіоні відповідно до виду органічної продукції та іноземні конкуренти, що займаються продажем продукції як на власному ринку, так і на українському); постачальників сировини та матеріалів (аналіз підприємств, що займаються виробництвом сировинних матеріалів рослинного та тваринного походження, які підлягають подальшій обробці та підприємств з виробництва органічних добрив); аналіз партнерів та посередників, що сприяють удосконаленню процесу просування органічної продукції до потенційного споживача); споживачів органічної продукції та їх купівельну спроможність (наприклад, проведення маркетингового соціологічного дослідження споживачів органічної продукції); поліцентричної орієнтації підприємства при виході на зовнішній ринок (особливості споживання органічної продукції в країнах світу та



культурні цінності споживачів, менталітет та врахування релігійних поглядів при просуванні органічної продукції на новий ринок); виявлення наявності бар'єрів для виходу на зарубіжний ринок (аналіз основних економічних та технічних бар'єрів, які стримують просування органічної продукції на новий зовнішній ринок); аналіз інфраструктури ринку органічної продукції (наявність на вітчизняному ринку збалансованої взаємодії всіх елементів інфраструктури ринку органічної продукції: виставкових павільйонів, торгів, аукціонів, торговельних представників, посередників, ЗВО, фінансово-кредитних установ та інших).

До другого блоку «Аналіз макросередовища» відносяться: аналіз нормативно-правової бази України з виробництва та збуту органічної продукції та врахування нормативно-правової бази країн-імпортерів органічної продукції; аналіз державної та регіональної підтримки виробництва органічної продукції (основні органи, напрями, методи, інструменти підтримки розвитку органічного виробництва в Україні); ціннісні орієнтири суспільства та культура споживання органічної продукції (аналіз суспільних цінностей українців чи споживачів в інших країнах до споживання продуктів харчування); природно-кліматичні умови України або іншої країни-потенційного споживача для виробництва органічної продукції; форс-мажорні обставини, що негативно впливають на виробництво, постачання, просування від виробника до потенційного споживача та збут органічної продукції.

Третій блок «Аналіз міжнародного середовища» передбачає: аналіз міжнародних стратегій та документів з питань сталого розвитку (аналіз діяльності системи COROS та органів, що сприяють підтримці розвитку органічного виробництва на міжнародному рівні); діяльності глобальних організацій, конференцій в сфері виробництва, обігу та просування органічної продукції (наприклад Дослідного інституту органічного сільського господарства, впровадження Глобальних Цілей сталого розвитку в кожній країні); особливостей «Зеленої стратегії» ЄС та співробітництва з Україною в цій сфері, тощо.

Наступним, не менше важливим, етапом в методиці оцінювання управління просуванням органічної продукції є аналіз цифрового простору просування органічної продукції, який полягає в дослідженні присутності підприємства (торгової марки чи асортиментної групи) в Інтернет середовищі. Зокрема з'ясування питань: чи має підприємство свій власний сайт, на якому розміщено всю необхідну інформацію про його діяльність та виробництво органічної продукції; чи є сторінки в соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм), якою є он-лайн аудиторія та взаємодія з нею; чи представлена органічна продукція підприємства в он-лайн магазинах?

Обов'язковим етапом оцінювання управління просуванням органічної продукції є виконання стратегічного аналізу, що передбачає: проведення SWOT аналізу та PEST аналізу; інтегральне оцінювання та прогнозування ринку органічної продукції; вибір стратегічних альтернатив з управління просуванням органічної продукції; підготовку пропозицій за результатами проведеного оцінювання.

Важливим етапом є формування власного підходу до моніторингу ефективності управління просуванням органічної продукції.

Відповідно до розробленого нами методичного підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції, перш за все, необхідно розглянути головні елементи організаційної структури управління просуванням продукції на підприємстві та визначити, яке місце в ній займає власне просування продукції.

На наш погляд, побудова організаційної структури підприємства органічної продукції буде залежати від виду та особливостей діяльності підприємства. Відповідно до Господарського кодексу [8] та інших нормативно-правових актів [9, 10] можна поділити підприємства за метою діяльності, видом та формою власності та ін., що наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Розподіл підприємств за відповідною класифікацією

ЗА КРИТЕРІЄМ ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ							
Комерційні				Не комерційні			
ЗА ФОРМОЮ ВЛАСНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ ФОРМОЮ							
Приватне під-во	Колективне під-во	Комунальне під-во	Державне під-во	Змішане під-во	Спільне під-во	Господарське товариство	З іноземними інвестиціями
ЗА ОЗНАКОЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ КАПІТАЛУ							
Національне підприємство		Підприємство з іноземними інвестиціями			Іноземне підприємство		
ЗА РОЗМІРОМ (в залежності від кількості працюючих)							
Мікропідприємство	Мале підприємство			Середнє підприємство		Велике підприємство	
ЗА ВИДОМ ДІЯЛЬНОСТІ							
Виробниче підприємство	Науково-дослідне підприємство		Торговельне підприємство			Інша господарська діяльність	

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел [8-10]

Таким чином, відповідно до таблиці 2.1, ми можемо стверджувати, що виробником органічної продукції може бути як приватний підприємець, так і юридичні особи різних форм власності та організаційних форм, але це суттєво не вплине на процес просування продукції. Нам важливо встановити, яку кількість працівників нараховує підприємство (розмір підприємства) і його виробничі потужності, що обумовлює масштаби виробництва.

З огляду на специфіку виробництва органічної продукції, можна виділити підприємства, що займаються власне виробництвом продукції (виробництво та продаж сировини), переробкою (вторинна обробка сировини та створення готової для споживання продукції) та продажами готової продукції (спеціалізовані магазини, що пройшли сертифікацію та займаються продажем готовою продукції). Всі вони відрізняються побудовою своєї організаційної структури відповідно до виду підприємства.

Так як єдиного реєстру виробників органічної продукції на момент дослідження не існує, пропонуємо проаналізувати стан та розподіл підприємств, що займаються виробництвом органічної продукції, за наступними категоріями: виробник, переробник, упакування та продаж готової

продукції. Станом на кінець 2020 року в Україні нараховувалося 722 оператора органічної продукції (ті підприємства, що займаються не лише виробництвом органічної продукції, а й переробкою та збутом готової продукції), їх кількість збільшилася на 17% в порівнянні з попереднім роком. Нижче більш детально розглянуто кількість операторів сертифікованої органічної продукції в Україні за 2019-2020 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість операторів сертифікованої органічної продукції в Україні за роками

Характеристика	Кількість операторів		
	2019 рік	2020 рік	Темпи приросту 2020/2019, %
Оператори, що займаються виробництвом (первинним виготовленням чи вирощуванням сировини) органічної продукції	482	544	13
Оператори з переробки органічної продукції	86	114	33
Оператори, що упаковують продукцію для торгових полиць	60	64	7
Всього	617	722	17

Джерело: сформовано автором на основі [11]

В Україні є регіони, що лідирують за кількістю виробників (операторів) органічної продукції, про що свідчать дані, наведені нижче (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кількість операторів органічної продукції у розрізі регіонів України за 2019 рік

Регіон	Кількість операторів	Регіон	Кількість операторів
Волинська обл.	19	Черкаська обл.	16
Львівська обл.	32	Чернігівська обл.	16
Закарпатська обл.	18	Сумська обл.	7
Івано-Франківська обл.	11	Полтавська обл.	27
Рівненська обл.	22	Харківська обл.	25
Тернопільська обл.	10	Миколаївська обл.	45
Чернівецька обл.	4	Херсонська обл.	54
Житомирська обл.	34	Запорізька обл.	18
Київська обл.	83	Одеська обл.	40
Кіровоградська обл.	12	Луганська обл.	12
Вінницька обл.	64	Донецька обл.	1
Хмельницька обл.	25	Дніпропетровська обл.	22

Джерело: сформовано автором на основі [11, 12]

До десятки лідерів серед операторів органічної продукції в Україні за 2019 рік входять: Київська, Херсонська, Миколаївська, Вінницька, Одеська, Житомирська, Львівська, Полтавська, Хмельницька та Харківська області.

Для того, щоб оцінити управління просуванням органічної продукції, необхідно, в першу чергу, розділити виробників-переробників органічної продукції за видом організаційної структури підприємства. На основі вищенаведеного аналізу пропонуємо розділити виробників органічної продукції за розміром відповідно до чисельності працівників: мікропідприємства, де працює від 5 до 10 осіб; малі підприємства до 50-ти співробітників; середнє підприємство нараховує до 250 осіб персоналу; великі підприємства, на яких кількість працюючих перевищує 250 осіб (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розподіл підприємств за розміром  
(відповідно до чисельності працівників)

Вид підприємства	Назва підприємства	Кількість працівників, особи
Мікропідприємство (до 10 працівників)	ТОВ «Органік Оригінал»	6
	Агрофірма «Гея»	9
	ТОВ «Рублівський елеватор»	2
Мале підприємство (до 50 працівників)	ПП «Агрофірма ім. Т.Г. Шевченко»	26
	ТОВ «Агро-Сула»	19
	ТОВ «КВАРК»	16
	ПП «Крячківка- Агро-Плюс»	18
Середнє підприємство (до 250 працівників)	ТОВ Агрофірма «Поле»	70
	ПрАт «ЕтноПродукт»	91
	ТОВ «Агрофірма «Мічуріна»	99
	ТОВ «Лан-Агро»	126
	ТОВ «УКРОЛІЯ»	193
	ТОВ «Діамант ЛТД»	150
	ПП «Граніт-Агро»	48
	ТОВ «Новомосковськ Агро»	56
Велике підприємство (від 250 працівників)	ПП «Галекс-Агро»	264
	ТДВ «Укроліяпродукт»	427
	ПП «Агроекологія»	428
	Агропромисловий холдинг «Астарт-Київ» (ТОВ «Лист-Ручки»)	10 000

Джерело: сформовано автором на основі [11-15]

Дані таблиці 2.4 свідчать про те, що більшість підприємств, які займаються виробництвом чи переробкою органічної продукції, входять до

групи середніх підприємств, тобто нараховують до 250 працівників, але на ринку органічної продукції є і великі підприємства, наприклад: ПП «Галекс-Агро» – 264 працівники, ТДВ «Укроліяпродукт» – 427 працівників, ПП «Агроєкологія» – 428 працівників та Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ», що має у своєму складі ТОВ «Лист-Ручки» – 10 000 осіб. Таким чином, відповідно до розмірів підприємства повинна бути побудована організаційна структура управління відповідного підприємства.

На основі вище наведеного аналізу ми можемо сформулювати наступні висновки, щодо того, хто на підприємстві займається просуванням та збутом органічної продукції. Відповідно, якщо підприємство входить до групи «мікро», тобто в складі може бути до 10 осіб, ми можемо стверджувати, що просуванням органічної продукції займається власне директор підприємства. Що ж стосується малих підприємств, то найчастіше вводиться відповідна посада, на якій особа виконує обов'язки з просування та збуту продукції. На середніх же та великих підприємствах в організаційній структурі управління створюються відповідні підрозділи, що займаються просуванням органічної продукції (це може бути відділ маркетингу, відділ збуту чи відділ продажів).

Кожен виробник (оператор) органічної продукції має свій перелік найменувань продукції, що пройшла сертифікацію. Відповідно до даних українського сертифікаційного органу «Органік стандарт» нами сформовано Топ-20 виробників, що мають підтверджуючий сертифікат на понад 30-ть найменувань продукції (табл. 2.5).

Таким чином, серед виробників органічної продукції лідером за кількістю найменувань продукції, що має підтверджуючий сертифікат є: ТОВ «Органік лайф» (Київська обл.) – 160 одиниць сертифікованої продукції, ФОП «Гончаров А. В.» (Івано-Франківська обл.) – 150 одиниць, ТОВ «ТЕРРА» (Харківська обл.) – 111 одиниць. Крім цього важливо врахувати, що деякі підприємства займаються не лише власним виробництвом (виращуванням) органічної продукції, а й її переробкою та продажем.

Таблиця 2.5

## ТОП-20 виробників за кількістю сертифікованої органічної продукції

№ пп	Назва органічного виробника	Кількість сертифікованої органічної продукції, одн.
1.	ТОВ «Органік лайф» (Київська обл.)	160
2.	ФОП «Гончаров А. В.» (Івано-Франківська обл.)	150
3.	ТОВ «ТЕРРА» (Харківська обл.)	111
4.	ТОВ «БІО-ФАРМ АГРОТРЕЙД ЛТД» (Київська обл.)	99
5.	ТОВ «Біофрут» (Рівненська обл.)	96
6.	ПП «ГАЛЕКС-АГРО» (Житомирська обл.)	89
7.	ТОВ «Елпіс-Україна» (Київська обл.)	88
8.	ТОВ «Органічний м'ясний продукт» (Житомирська обл.)	82
9.	ТОВ «Перша органічна біржа» (Київська обл.)	76
10.	ТОВ «ГО БІО КОМПАНІЯ» (Київська обл.)	74
11.	ПП «Агроєкологія (Полтавська обл.)	71
12.	ТОВ «Кварк» (Полтавська обл.)	71
13.	ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» (Полтавська обл.)	70
14.	ТОВ «Мольфар Еко» (Київська обл.)	67
15.	ТОВ «Двіпа» (Дніпропетровська обл.)	61
16.	ТОВ «Лілак» (Чернівецька обл.)	57
17.	ТОВ «Органік мілк» (Житомирська обл.)	56
18.	ТОВ «Диканські ягоди» (Полтавська обл.)	48
19.	ПП «ПРИМФУД» (Київська обл.)	44
20.	ФОП «Марченко А.М.» (Сумська обл.)	32

Джерело: сформовано автором на основі [13-15]

Такий аналіз пропонуємо виконати на прикладі Полтавської області, оскільки вона є родоначальником з вирощення органічної продукції в Україні. Саме Приватне підприємство «Агроєкологія» на чолі з Семеном Свиридоновичем Антонцем започаткувало в Україні новий рух «органічне виробництво». На сьогоднішній день підприємство є лідером з виробництва сільськогосподарської органічної продукції в Україні. На Полтавщині ж станом на 9 лютого 2021 року нараховується 29 операторів, що займаються виробництвом та переробкою органічної продукції, більш детальний їх перелік наведено в таблиці 2.6 [16].

Серед операторів органічної продукції на Полтавщині є і такі, що займаються не лише виробництвом органічної продукції, а й її переробкою (ПП «Агроєкологія», ТОВ «Кварк», ТДВ «Укроліяпродукт», ТОВ «Укролія», ТОВ «Діамант ЛТД»).

Таблиця 2.6

Перелік сертифікованих операторів органічної продукції в Полтавській області в 2021 році

Район (місто)	Назва суб'єкта господарювання	Сертифікований вид діяльності
Гадяцький	ТОВ «Лист – Ручки»	Рослинництво
	СТОВ«Сади Гадяччини»	Рослинництво
Глобинський	ТОВ «Агрофірма «Мічуріна»	Рослинництво, експорт/імпорт
	ТОВ «Агро-Сула»	Рослинництво, експорт/імпорт
	ТОВ «АРНІКА ОРГАНІК»	Рослинництво, експорт/імпорт
	ТОВ «Лан-Агро»	Рослинництво
	ТОВ «Новомосковськ Агро»	Рослинництво, експорт/імпорт
	ФГ «Мілан – Агро »	Рослинництво
	ТОВ «Рублівський елеватор»	Рослинництво, зберігання зерна
Диканський	ТОВ «Диканські Ягоди»	Рослинництво малина, експорт/імпорт
	ТОВ «Укролія»	Переробка, торгівля, експорт/імпорт
Зіньківський	ТОВ «Золоті гори»	Рослинництво, малина
	ТДВ «Укроліяпродукт»	Переробка, експорт/імпорт
	ОСТ Чикало В.О.	Рослинництво
Кобеляцький	ФГ «Фітоком Груп»	Рослинництво, лікарські трави
Козельщинський	ПСП «Агрофірма Україна-Говтва»	Рослинництво
	СФГ «Околиця»	Рослинництво
Котелевський	ФГ «Еко- Маяк»	Рослинництво
Кременчуцький	ПП «Агрофірма ім. Т.Г.Шевченко»	Рослинництво
	ТОВ «Світанок 1»	Рослинництво
Пирятинський	ПП «Крячківка- Агро-Плюс»	Рослинництво
Семенівський	ПП «Граніт – Агро »	Рослинництво
Шишацький	ПП «Агроекологія»	Рослинництво, переробка, експорт/імпорт
м. Кременчук	Агрофірма «Гея»	Виробництво добрив та ЗЗР
	ФОП Колчанов Д.С.	Переробка, шоколад
м. Миргород	ТОВ «Кварк»	Рослинництво, переробка, експорт/імпорт
м. Полтава	ТОВ «Грін еко ферт»	Виробництво добрив та ЗЗР
	ТОВ «Діамант ЛТД»	Переробка, експорт/імпорт
	ТОВ «Їжа для роздумів»	Рослинництво

Крім того 10 підприємств займаються експортом органічної продукції: ПП «Агроекологія», ТОВ «Діамант ЛТД», ТОВ «Кварк», ТДВ «Укроліяпродукт», ТОВ «Диканські Ягоди», ТОВ «Укролія», ТОВ «Новомосковськ Агро», ТОВ «Агрофірма «Мічуріна», ТОВ «Агро-Сула», ТОВ «АРНІКА ОРГАНІК».



Що ж стосується організаційної структури управління просуванням органічної продукції на підприємстві, то традиційно її побудова залежить від вже існуючих структур. Жан-Жак Ламбен та інші у своїх працях розглядають алгоритм формування організаційної структури управління, який повинен включати в себе як мінімум чотири етапи [17] (Додаток Є).

При створенні організаційної структури слід прагнути до максимальної простоти й чіткості схем циркуляції потоків. Крім того, необхідно виділяти в структурі оперативні елементи, від яких залежать штаби підприємства (лінійні підрозділи та відділи типу фінансових, транспортно-логістичних і т.п.) та забезпечення виконання планів. Найважливішою умовою при формуванні структури управління підприємства є автоматизація практично всіх процесів управлінської діяльності (формування відповідних АРМ), передбачаючи при цьому необхідність роботи з комп'ютерами працівників всіх рівнів – від безпосередніх виконавців до дирекції (керівників організацій) [18].

Копитова І.В. виділяє шістнадцять критеріїв, за якими можна оцінити ефективність організаційної структури управління (ОСУ): рівень оптимальності горизонтальних та вертикальних зв'язків ОСУ; кількість рівнів вертикальної ієрархії; ступінь дублювання функцій; рівень централізації управління; рівень еластичності ОСУ та інші [19].

Автори Полякова Л.М. та Демків М.І. [20] чітко виокремили шість основних критеріїв оцінки організаційної структури: гнучкість та адаптивність; організаційні ресурси; ступінь централізації; швидкість прийняття управлінських рішень; норми корпоративного менеджменту та логістика структурного забезпечення.

Спираючись на дослідження вітчизняних вчених [21, 22], організаційна структура управління на підприємстві повинна відповідати певним критеріям, які б характеризували дану структуру (рис. 2.2).

При побудові організаційної структури необхідно врахувати організацію роботи відділу маркетингу та збуту на підприємстві. Для цього нами розглянуті



Рис.2.2. Критерії оцінки організаційної структури управління

Джерело: сформовано автором на основі [21, 22]

та узагальнені базові організаційні структури управління, які розділені на чотири групи. Відповідно до критеріїв поділу, що наведено вище, ми можемо аналізувати діяльність організаційних управлінських структур виробників органічної продукції, а саме відділу маркетингу та збуту (Додаток Ж).

Відповідно до кожної з них ми можемо виконати аналіз функціонування організаційної структури управління просуванням органічної продукції на підприємствах.

Важливою частиною управлінської структури залишається служба маркетингу. Так, Розсоха В.В. у своїх роботах аналізує систему управління маркетингом, як одне з численних функціональних завдань підприємства, що має виконуватися відповідно до схваленого плану. При цьому на підприємстві

існує окрема організаційна структура служби маркетингу, що передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання таких функцій як: дослідження ринку, планування асортименту продукції, реклами, руху товарів та збуту, сервісного обслуговування. Дана функціональна структура найчастіше зустрічається на підприємствах, що випускають невеликий обсяг товарів та мають обмежений асортимент продукції та ринків [22].

Райко Д.В., як і попередній автор, виділяють відділ маркетингу як окрему ланку в системі управління, та пропонують розглядати його самостійним структурним підрозділом, що забезпечує виконання низки маркетингових функцій для прийняття певних управлінських рішень: автоматизована інформаційна система, людські ресурси (організація праці, мотивація та контроль), розподіл прав та завдань в системі маркетингового управління, планування оперативних стратегій підприємства, оцінка та контроль [23].

Відповідно до виду підприємства формується організаційна структура, що може бути:

– за горизонтальною взаємодією: формальні організаційні структури управління (лінійна ОСУ, функціональна ОСУ, штабна ОСУ (або частіше зустрічається лінійно-штабна ОСУ) та дивізійна ОСУ); неформальні ОСУ (процесна, крос-функціональна (або її ще називають бригадна), проектна, матрична (або програмно-цільова), мережива ОСУ);

– за вертикальною взаємодією: ієрархічні ОСУ та централізовані ОСУ;

– територіальна структура управління, що формується відповідно до географічного розташування підприємства [24-26].

Для того, щоб краще розібратися з вищенаведеними структурами, нами сформовано таблицю переваг та недоліків кожної з них, що надасть нам можливість виділити найдоцільніші ОС для підприємств з виробництва органічної продукції (Додаток Ж).

Таким чином, на основі проведеного нами дослідження ми можемо визначити організаційні структури управління на підприємствах з виробництва органічної продукції.

Ми проаналізували діяльність виробників-лідерів органічної продукції в Україні, а саме в Полтавській області розділивши їх на підприємства, що відрізняються своєю структурою управління, і в своєму підпорядкуванні мають співробітників, які займаються просуванням органічної продукції у відповідному підрозділі (відділі маркетингу, збуту, продажів), що дозволило нам їх поділити відповідно до взаємодії як підприємства з горизонтальною та вертикальною структурою управління (табл. 2.8).

Таблиця 2. 8

Поділ підприємств з виробництва органічної продукції за структурою управління

Перелік та назва підприємств	Структура управління		
	Горизонтальна		Вертикальна
	Лінійна	Функціональна	Вертикально-інтегрована
СТОВ "САДИ ГАДЯЧЧИНИ" (Полтавська обл.); ТОВ «Диканські ягоди» (Полтавська обл.); ТОВ «Лист Ручки» (Полтавська обл.).	ПП «Агроекологія» (Полтавська обл.); ТОВ «Діамант-ЛТД» ТМ «Козуб-продукт органік» (Полтавська обл.); ТОВ «УКРОЛІЯ» (Полтавська обл.); ТОВ «Кварк» (Полтавська обл.).	Агропромислова група «Арніка» (ПП «Граніт-Агро», ТОВ «Агро-Сула», ТОВ «Новомосковськ Агро», ТОВ «Лан Агро», ТОВ Агрофірма «Мічуріна», ПП «Агрофірма ім. Т.Г. Шевченко», ТОВ «Світанок 1») (Полтавська обл.).	

Джерело: сформовано автором

Таким чином, відповідно до таблиці 2.8, ми можемо спостерігати, що серед виробників (переробників) органічної продукції в Полтавській області найбільш поширеною в організаційній структурі управління є горизонтальна взаємодія, а саме функціонального типу. Прикладом є ПП «Агроекологія», ТОВ («Діамант-ЛТД» ТМ «Козуб-продукт органік»), ТОВ «УКРОЛІЯ», ТОВ «Кварк». Проте, Агропромислова група «Арніка» має досвід формування вертикально-інтегрованої системи управління і на сьогоднішній день до її складу входять ПП «Граніт-Агро», ТОВ Агро-Сула», ТОВ «Новомосковськ Агро», ТОВ «Лан Агро», ТОВ Агрофірма «Мічуріна», ПП «Агрофірма ім. Т.Г. Шевченко», ТОВ «Світанок 1». Прикладом формування такої організаційної структури може стати і інша група компаній, а саме ПП «Галекс-Агро», до

якого входить ТОВ «Органік мілк» (ТМ «О») та ТОВ «Органік міт» (Житомирська область) [27]. Така система управління є більш ефективною, адже, об'єднуючи декілька підприємств, такі компанії підвищують життєвий цикл продукції та забезпечують швидку адаптацію до викликів ринку, створюючи при цьому нові можливості для розвитку.

На основі проведеного аналізу нами сформовано логічно-структурну схему побудови системи управління просуванням органічної продукції на підприємстві (рис. 2.3).

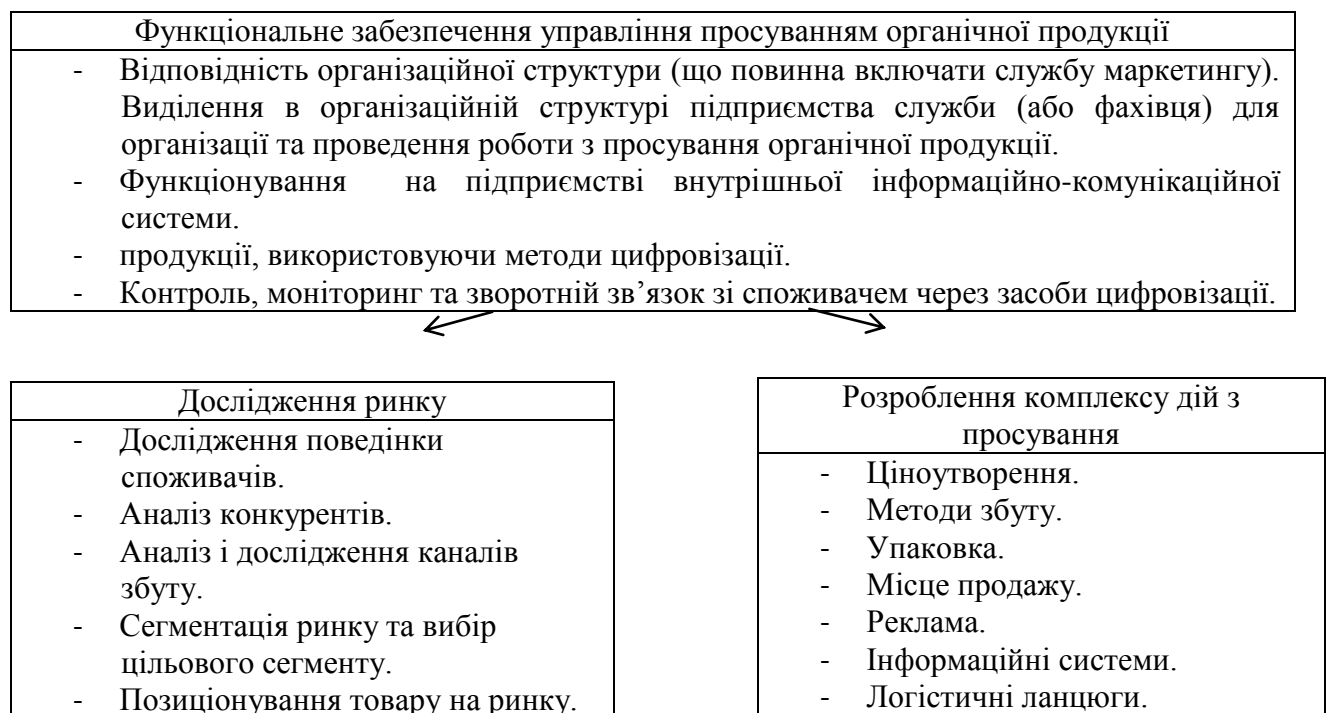


Рис. 2.3 Логічно-структурна схема системи управління просуванням органічної продукції

Таким чином, в першу чергу необхідно побудувати функціональне забезпечення управління просуванням органічної продукції на підприємстві, що, в свою чергу, буде залежати від:

– відповідність організаційної структури до функціонуючих підрозділів (служби маркетингу, збуту чи продажів);

– функціонування інформаційно-комунікаційної системи для налагодження взаємозв'язків у середині підприємства між всіма відповідними підрозділами. Наприклад, для ефективного просування органічної продукції відповідному фахівцю необхідні точні характеристики продукції (вага, склад, період споживання (псування) продукції, тощо) для розміщення їх на упаковці, в рекламних матеріалах, врахуванні при виборі ринків збуту, виду транспортування і т.д.;

– визначення стратегії і планування просування продукції, використовуючи методи цифровізації для покращення просування органічної продукції;

– контроль, моніторинг та зворотній зв'язок зі споживачем через засоби цифровізації (враховуючи тенденції до використання інтернету та мобільних технологій, зручно тримати постійний контакт зі споживачем через відповідні цифрові програми).

Окреме місце у системі управління просуванням органічної продукції займає дослідження ринку, що включає в себе дослідження поведінки споживача (як він ставиться до даної продукції, чи готовий її купляти), основних конкурентів (як у розрізі виробників органічної продукції, так і виробників традиційної продукції відповідно до найменування продукту), каналів збуту (відповідність кадрового забезпечення для контролю всього ланцюга збуту продукції), сегментація ринку та вибір цільового сегменту (буде відповідати типу продукції), позиціонування продукції на ринку (до категорій яких товарів буде відноситися продукція).

Не менш важливою частиною системи управління залишається формування комплексу дій, який повинен враховувати: ціноутворення, методи збуту, упаковку, місце продажу, рекламу, інформаційні системи та логістичні ланцюги.

Постійному розвитку управління просуванням органічної продукції сприяє генерація нових ідей і тенденцій у цій сфері.

## 2.2. Аналіз зовнішнього середовища в системі управління просуванням органічної продукції

Продовольчі ринки, що на сьогоднішній день мають значний потенціал розвитку, заслуговують на особливу увагу. Ринок органічних продуктів харчування займає четверте місце у світі за обсягами роздрібного продажу, вкладаючи понад 500 мільйонів доларів у продукцію органічного харчування.

Відповідно до розробленого нами методичного підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції, виконано аналіз зовнішнього середовища, що передусім передбачає розгляд конкуренції на національному органічному ринку за видами діяльності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз прямих та непрямих конкурентів виробників органічної продукції за видами діяльності на національному ринку

<b>ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (органічні виробники)</b>	<b>НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (виробники традиційної продукції)</b>
<b>ПЛАСТИВЦІ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ, КРУПИ ТА БОРОШНО</b>	
ПП «Агроекологія» ПП «ГАЛЕКС-АГРО» ТОВ «Старий Порицьк» ТОВ Фірма «Каспер» ТОВ Агрофірма «Поле» ТОВ «Органік оригінал» ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» ТОВ «Терра» та інші.	ТОВ «ТРАПЕЗА» ТОВ «ГАЛЕКС І К» ТОВ «ДОБРОДІЯ ФУДЗ» ТОВ «КУК-Україна» ПП «Граль-Схід» ТОВ «Укр-Агро-Продукт» ТОВ «Олімп» ТОВ «Надія» ФОП «Козуб Продукт» та інші.
<b>МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ</b>	
ТОВ «Старий Порицьк» ПрАТ «Етнопродукт» ТОВ «Органік мілк» ТОВ «БІО-ФАРМ АГРОТРЕЙД ЛТД»	ТОВ «Терра Фуд» АТ «Молочний Альянс» Компанія «Danone Україна» ТОВ «Альміра» Група компаній «Комо» ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» ТОВ «Люстдорф» ДП «Milkiland Україна» та інші.

Продовження табл. 2.9

<b>ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (органічні виробники)</b>	<b>НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (виробники традиційної продукції)</b>
<b>РИБНА ПРОДУКЦІЯ</b>	
ТОВ «АЛЬПІНА ФУД»	ТОВ "АКВАФРОСТ" та ТОВ "РК «АКВАВІТ» ПРАТ ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД» ТОВ "1-А ІКОРНА КОМПАНІЯ" ТОВ "АЛЬФА - ЕТЕКС" та інші.
<b>М'ЯСНА ПРОДУКЦІЯ</b>	
ТОВ «БІО-ФАРМ АГРОТРЕЙД ЛТД» ТОВ «Органічний м'ясний продукт»	ПП СМК ГРУП «ТОРГОВИЙ ДІМ» ПраТ «ІТАХОФАБРИКА ТЕРНОПІЛЬСЬКА» Сумська м'ясна компанія ПП «Агрофірма Єдність» ТОВ «Імперія» та інші.
<b>ЯГОДИ ТА СОКИ</b>	
ТОВ «Киянівка» ТОВ «ХІПП Ужгород» ТзОВ «Жива земля» ТОВ «ВЛТ Флора» ФОП «Трегубов О.А.» ТОВ «Примед» ТОВ «Сила Природи» ПраТ «Ізюмське» ТОВ «Диканські Ягоди» ТОВ «Френдсбері» ТОВ «Лілак» ТОВ «Біофрут» ТОВ «СО'ОК» ТОВ «Карпати-Еко» ТОВ «Аметист-Оле» та інші.	Компанія «PepsiCo» СП «Вітмарк-Україна» Компанія Кока-Кола ДП «ВіммБіль-Данн Україна» ТОВ «Німан-Фудз», ДП «Санданс» ВАТ «Вінніфрут Холдінг» та інші.
<b>ОВОЧІ ТА ФРУКТИ</b>	
ФГ «Костіва Романа Пилиповича» ТОВ «ПФАННЕР БАР» ФОП «Трегубов О.А.» ТОВ «Дунайський аграрій» ТОВ «Сила Природи» ТОВ «Диканські Ягоди» СОК «Родинний добробут» ТОВ «Біофрут» УП «Агрокомбінат "Ждановичи"» ТОВ «АГ ГРУПП» ФОП «Марченко А.М.» та інші.	ТОВ "ОДЕСЬКА ПРОДУКТОВА КОМПАНІЯ" ТОВ "Проект Інвест ХХІ" ALTE FOODS ГЗ «Херсонський кавун» та інші.



## Продовження табл. 2.9

ПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (органічні виробники)	НЕПРЯМІ КОНКУРЕНТИ (виробники традиційної продукції)
<b>ОЛІЯ РОСЛИННА</b>	
ТОВ «ВАНІК ОРГАНІК» ТОВ «УКРОЛІЯ» ПП «Граніт-Агро» ТОВ «Лан-Агро» ПП «РІЧОЙЛ» ТОВ «БІО-ФАРМ АГРОТРЕЙД ЛТД» ТДВ «УКРОЛІЯПРОДУКТ» ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКИЙ ОЛІЙНИЙ ЗАВОД ОРГАНІК» ТОВ «УКРІНПРОЕКТ» та інші.	ДП «Сан-трейд» (Bunge Ltd.) ЗАТ «АТ Каргілл» (Cargill Inc.) ЗАТ «Євротек» ОДО «Холдинг „Зерноторгова компанія“» Холдинг «Кернел Групп» Промислова група «КМТ» ВАТ «Одеський олійножировий комбінат» ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» та інші.
<b>ЧАЇ, ПРЯНОЦІ ТА ТРАВИ</b>	
ТзОВ «Жива земля» ТОВ «Нова-Пак» ТОВ «Мольфар Еко» ТОВ «Сумифітофармація» та інші.	Компанія «Ahmad Tea» ВП «Орімі-Трейд» Чай Tess Компанія Greenfield Компанія «Май-Україна» та інші.
<b>МОРОЗИВО</b>	
ПАТ «Житомирський маслозавод» ТОВ «Бейкер-Україна»	ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь) «Ласунка» (ТМ Ласунка) «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) ФМ «Хладопром» (ТМ Хладик) та інші.
<b>ШОКОЛАД</b>	
ФОП «Колчанов Д.С.»	ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» ДП «КК «РОШЕН» ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» ПрАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА» ТОВ «МАЛБІ ФУДС» та інші.
<b>МЕД</b>	
ТОВ «Юкрейніан Бі» ТОВ «ГОЛДЕН НЕКТАР УКРАЇНА» ТОВ «Біхайв» ФОП «Дутчак М. З.» ФОП «Черкасов К.В.» ТОВ «ПАСІКИ УКРАЇНИ» ТОВ «ГОЛДЕН НЕКТАР Україна» та інші.	Компанія «АМЕДА-ГРУП» Фізичні особи, що займаються бджільництвом та інші.
<b>ДИТЯЧЕ ХАРЧУВАННЯ</b>	
ТОВ СП "ВІТМАРК-УКРАЇНА"	ТОВ «РЕМЕДІЯ Україна» ФГ «ГАДЗ» ТОВ «Нестле Україна» ТОВ «ХіПП-Україна» ТД ОВ «Кроха» та інші.

Джерело: власна розробка автора на основі [12, 15]

Відповідно до даних таблиці 2.9 можна спостерігати, що є групи виробників органічної продукції, які мають широкий перелік прямих та непрямих конкурентів, зокрема за такими видами продукції: пластівці швидкого приготування, молочна, м'ясна, рибна продукція та рослинна олія. Виробники органічної продукції за позиціями чаї, морозиво, шоколад, мед та дитяче харчування мають найбільше непрямих конкурентів. А от фруктова та овочева продукція має незначну кількість непрямих конкурентів, але, в свою чергу, найбільше внутрішніх конкурентів з органічного виробництва.

Що стосується основних постачальників органічної продукції в сировинному вигляді, то ними є підприємства, які займаються власне вирощуванням продукції (органічне тваринництво та рослинництво) для подальшої її обробки, переробки та виготовлення готової до споживання продукції. Таким чином, до постачальників органічної сировини рослинництва та тваринництва можна віднести підприємства з виробництва органічної продукції, що відображені у таблиці 2.6. У свою чергу виробники органічної продукції рослинництва та тваринництва мають своїх постачальників, наприклад добрив, до яких відносяться: ТОВ «ОРГАНІК-ГРУП УКРАЇНА», компанія Leonardite-UA, ТМ Українські Гумати, ПП «Кардаш», ТД «Криккос» Органічне добриво «Курник», Біо-Поле та інші [28].

Партнерами та посередниками виробників органічної продукції в Україні виступають наступні представники: Organic Service (дистриб'ютор органічної продукції в Україні з 2016 року), ПП «Органіка Україна» (дистриб'ютор органічної косметики в Україні); спеціалізовані магазини з продажу органічної продукції: «Organic Coffee Shop» (магазин органічної кави у м. Київ), «Lavande» – «Queen of beauty» (народний бутік органічної продукції), «Натур Бутік» (м.Київ), «Натура Органіка» (м. Київ), «Комора» (м. Київ), «Органік Ера», «ЕкоКрамниця» (інтернет-магазин), «Еко Клуб».

Проте, яким би не був рівень конкуренції, не кожен споживач зможе дозволити собі придбати органічну продукцію, найбільш вагомою причиною цього є досить висока ціна на таку продукцію. Таким чином, нами проведено

порівняльний аналіз середньої ціни на органічну та традиційну продукцію в Україні (табл. 3.1, Додаток 3). Для цього, ми виділили двадцять основних позицій органічної продукції за п'ятьма групами, а саме: молочна продукція, м'ясна продукція, овочі та фрукти, борошно та крупи та інше.

Отже, відповідно до даних додатку 3, ми може спостерігати, що різниця в ціні між органічною та традиційною продукцією коливається від 20% до 80%, проте є і такі товари, що перейшли цю грань, а саме, ціна на органічне борошно, олію та гречку порівняно з традиційною продукцією перевищує 80% (85, 100 та 125% відповідно).

Пояснити таку різницю в ціні можна декількома чинниками. По-перше, перехід сільськогосподарських підприємств на органічне виробництво – це процес довготривалий; лише для того, щоб вирощувати продукцію рослинного походження, земля повинна від 3 до 5 років не оброблятися хімічними препаратами, такий простій несе за собою відповідні втрати. По-друге, підтвердження якості продукції відповідно до стандарту «органік» та проходження відповідної сертифікації – це також дуже затратні процеси (проходження сертифікації лише 1 позиції продукції на сьогодні в Україні становить близько 1 тис. доларів США [14]). По-третє, врожайність органічної продукції є значно нижчою, адже вона передбачає повністю відмову від хімічних добрив та необхідність у постійній сівозміні, а це під силу не кожному підприємству. Четвертий чинник - високий рівень конкуренції, особливо непрямої, що спричиняє потребу у пошуку ефективних каналів збуту та просування продукції.

Важливо зазначити, що основним рушієм розвитку світового ринку органічної продукції є цільова аудиторія – група споживачів з чітко сформованою екологічною спрямованістю, представлена переважно молодими особами (у віці 25–35 років), які мають вищу освіту та середній або вище середнього рівень доходу [29]. Так, наприклад, у різних країнах Європи можна виділити окремі типи споживачів органічної продукції (табл. 2.10).

Типи споживачів органічної продукції у Данії, Польщі та Іспанії [30]

Тип	Країна	Тип споживача
1	Данія	<i>3 типи споживачів:</i>
		«анти-споживач»; «легкий споживач»; «важкий споживач».
2	Польща	<i>5 типів споживачів:</i>
		«непохитні»; «традиційні»; «недбалі»; «свідомі» та «прагматики».
3	Іспанія	<i>3 типи споживачів:</i>
		«анти-споживачі»; «звичайні» та «випадкові»

Так, на думку Дж. Бартельса і М.Дж. Рейндерса [31], споживачів органічної продукції, залежно від частоти їх покупки, можна розділити на три групи (рис. 2.4).



Р

ис. 2.4. Групи споживачів органічної продукції за Дж. Бартельсом і М.Дж. Рейндерсом

Джерело: побудовано автором на основі [31]

До групи «анти-споживачі» автори відносять тих споживачів, що цікавляться продукцією, але ніколи її не споживають. «Легкі споживачі» – це ті, що постійно споживають органічну продукцію. «Важкі споживачі» віддають перевагу органічним продуктам, але не готові до постійного споживання продукції через індивідуальні причини (наприклад фінансові) – даний типаж характерний для жителів Данії.

Заковська-Біманс Ф. та інші класифікували споживачів, відповідно до їхніх споживчих уподобань та способу життя, на п'ять основних груп: «непохитні» або незацікавлені, «традиційні», «недбалі», «свідомі» та «прагматичні» – як правило дана характеристика природна для жителів Польщі [32].

Берлін Л., Локкерц В., Белл Р. [33] розподіляють споживачів відповідно до їх рівня обізнаності та споживання органічних продуктів: «анти-споживачі» або «не споживачі», «звичайні» та «випадкові» споживачі (які іноді купують органічні продукти) – це характерно для Іспанії.

Таким чином, на основі узагальнення та аналізу праць вищенаведених авторів, споживачів органічної продукції можна класифікувати за такими критеріями (рис. 2.5): відношення до органічного виробництва (консервативний, прихильний або проорганічний споживач), лояльність (до торгової марки чи органічного сертифікату), мотиви (захисники навколишнього середовища, послідовники органіки та скептики) та спосіб життя (активний та пасивний).

На основі аналізу лідерів ринку органічної продукції (General Mills, Whole Foods Market (Amazon), Danone, Hain Celestial Group, United Natural Foods, Newman's Own, Aldi Einkauf i Co та REWE Markt) [34] було видулено їх канали збуту, відповідно: регіональна присутність, асортимент товарів та представлення продуктів в Інтернеті. Відповідно, компанії були розділені на чотири групи:

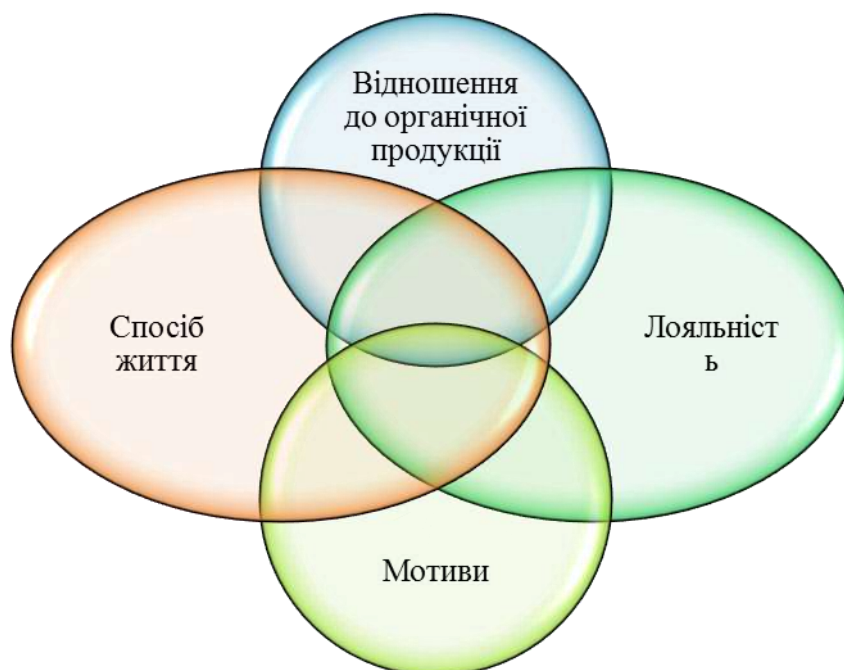


Рис. 2.5. Критерії класифікації потенційних споживачів органічної продукції

- лідери, здатні задовольнити зростання попиту населення у світі, якими є великі виробники з набором різноманітної продукції, що дозволяє їм задовольняти потреби галузей (General Mills, Whole Foods Market, Hain Celestial Group та Newman's Own);
- далекоглядні гравці, які розраховують на потенційних споживачів, що передбачає їх збільшення (Danone та United Natural Foods);
- нішеві гравці, які успішно зосередитися на одному сегменті і є компаніями для потенційного злиття або поглинання (Danone);
- послідовники, конкуренти лідерів ринку органічної продукції, які мають різноманітний асортимент продуктів і мають відносно сильні позиції на органічному ринку (Aldi Einkauf and Co та REWE Markt).

Вищезазначені компанії ініціюють злиття та поглинання, створюючи власні системи доставки, впровадження останніх інновацій та використання агресивного маркетингу на сайтах соціальних мереж. Важливо зазначити, що тенденція диверсифікації товарної структури органічної продукції домінує на ринку; таким чином, частка безглютенних, білкових, гіпоалергенних та

веганських продуктів збільшується, що визначається веденням здорового способу життя та появою нових товарів (екологічно чисті, безлактозні та немолочні) та супутніх послуг (U-pick, органічний агротуризм та доставка в коробці). Особливістю такого динамічного розвитку в органічних секторах світу є розвиток та реалізація розроблених програм на всіх рівнях.

Серед інструментів підтримки органічного сектору в світі дієвими є субсидіювання (Paramparagat Krishi Vikas Yojana), конкретні ініціативи щодо підтримки розвитку органічного ринку [35, 36]:

- 1) Європейська мережа розвитку сільських територій (ENRD),
- 2) інвестиції у дослідження та технологічний розвиток (Кластер органічних наук),
- 3) технічна підтримка (League муніципалітетів та міст органічного сільського господарства (LOAMC)),
- 4) державні закупівлі (Швеція – Політика для сталого розвитку та продовольства, Іспанія – органічні продукти для соціального споживання, Бразилія – Національна програма харчування в шкільних їдальнях (PNAE)),
- 5) національні / регіональні плани розвитку (Національний План органічних дій (NOAP) та Органічний план дій для Ірландії (2019–2025)),
- 6) страхування (Ферма США Білл),
- 7) часткове покриття витрат на сертифікацію (американський законопроект про ферми),
- 8) інституційна підтримка (Ліга США) Муніципалітети та міста органічного сільського господарства (LOAMC).

Світовий ринок органічної продукції характеризується диспропорцією розвитку, спричиненою різними рівнями соціального та економічного розвитку країн, наявністю природних та виробничих ресурсів, державних програм сприяння органічному виробництву та інтенсивністю діяльності органічних рухів та проорганічних організацій.

Найбільшим єдиним ринком органічної продукції у світі є США – 40,6 млрд. євро, на другому місці ЄС – 37,4 млрд. євро. [36-38]. В регіональному ж

розрізі лідерами є: Північна Америка – 43,7 млрд. євро, Європа – 40,7 млрд. євро та Азія. Ємність же українського ринку органічної продукції становить близько 20 млн. євро. На сьогоднішній день можна виділити топ-10 країн – лідерів зі споживання органічної продукції, а це говорить нам не лише про достатній рівень фінансової стабільності населення цих країн, а й про ефективне просування органічної продукції підприємствами-виробниками. Отже, до топ-10 можна віднести: США, Німеччину, Францію, Китай, Канаду, Італію, Велику Британію, Швейцарію, Швецію та Іспанію (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Топ-10 країн зі споживання органічної продукції на душу населення за 2019 рік

№ пп	Країна	Млн. євро
1	США	38938
2	Німеччина	9478
3	Франція	6736
4	Китай	5900
5	Канада	3002
6	Італія	2644
7	Велика Британія	2460
8	Швейцарія	2298
9	Швеція	1944
10	Іспанія	1686

Джерело: сформовано автором на основі [36-38]

В Україні ж ситуація дещо інша - на сьогоднішній день органічна продукція вітчизняного виробника користується більшою популярністю за кордоном. До країн Європи постачається до 72% продукції, до США та Канади – 24%, Азії – 3%, Австралії і Океанії – менше 1% (рис. 2.6).



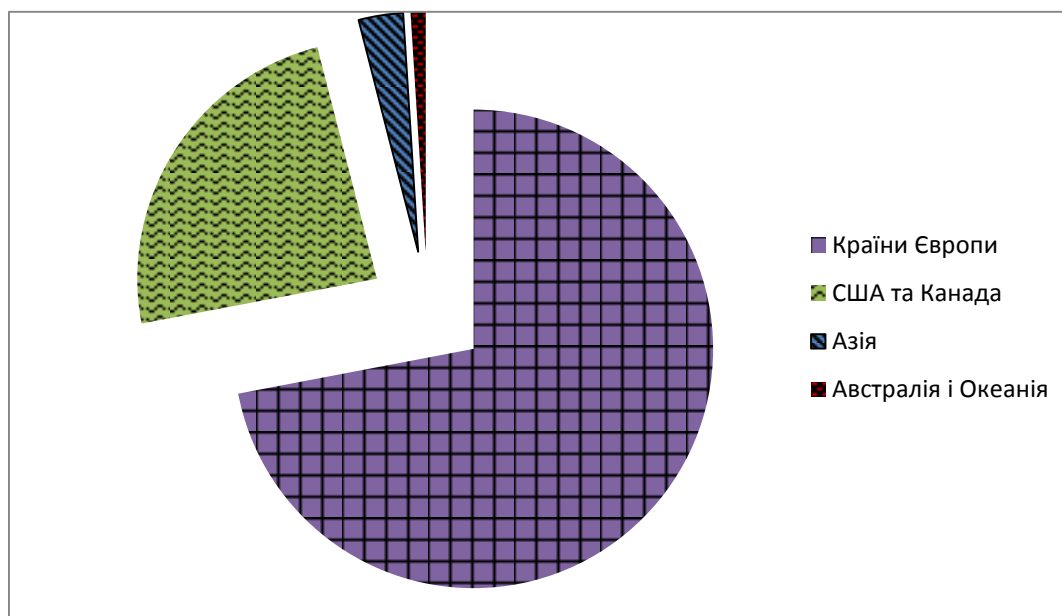


Рис. 2.6. Розподіл країн, що споживають органічну продукцію Українського виробництва за 2020 рік [37]

Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, США, Німеччина, Литва, Австрія, Велика Британія, Польща, Канада, Італія, Швейцарія [37].

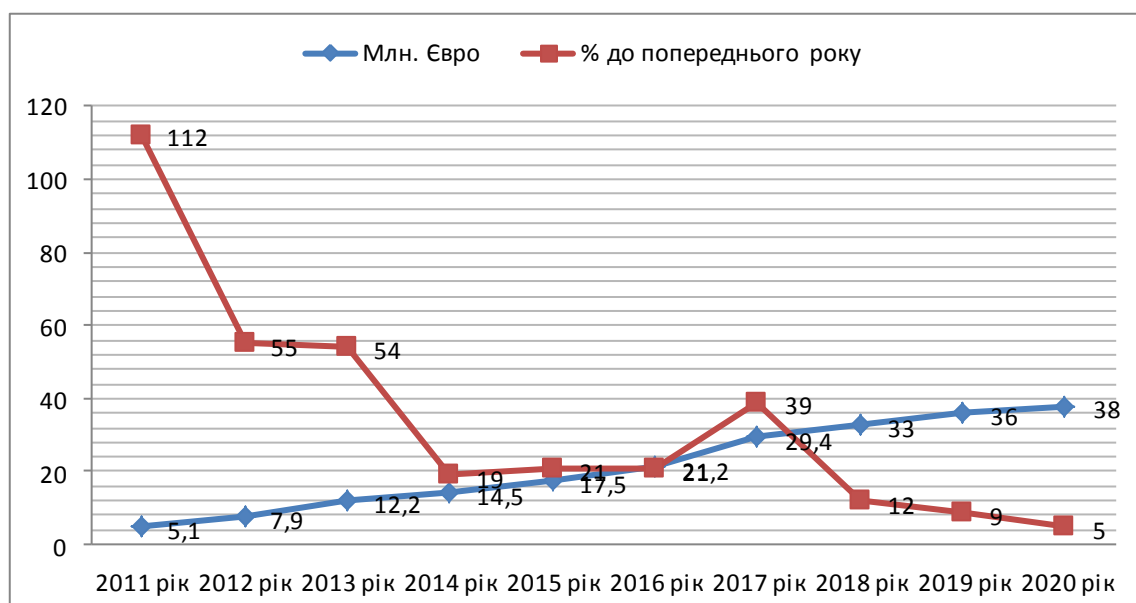


Рис. 2.7. Обсяги ринку органічної продукції в Україні [36-38]

Обсяги ринку органічної продукції в Україні становили 38 млн. євро у 2020 році, та має 462 тис. га земель, зайнятих під органічним виробництвом, що дорівнює приблизно 1% від земель сільськогосподарського призначення країни (рис. 2.7) [36-38].

Україна демонструє стійку позитивну динаміку зростання площ сільгоспугідь, на яких ведеться сертифіковане органічне виробництво протягом останніх років, крім того спостерігається стабільне зростання як кількості операторів органічного ринку, так і рівня споживання органічної продукції в Україні (рис.2.8.), чому сприяє тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження переробки органічної сировини. Найбільш поширеними органічними продуктами на вітчизняному ринку на сьогодні є крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, соки, мед, олії, чаї, лікарські трави.

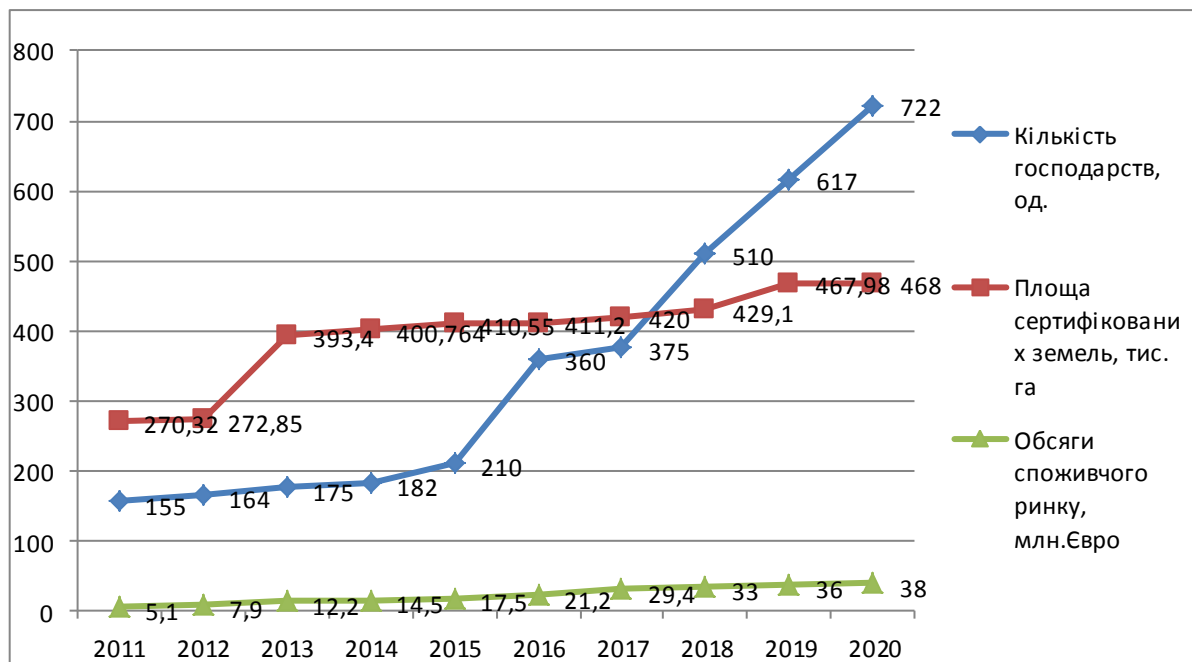


Рис 2.8. Динаміка змін органічного ринку в Україні [36-38]

Таким чином, результати аналізу показали, що ринок органічної продукції в Україні на сьогоднішній день в цілому сформовано, але обсяги її продажів на внутрішньому ринку значно менші, ніж експорту за кордон. Тому

вважаємо за доцільне провести маркетингове дослідження щодо попиту на українському органічному ринку, для з'ясування низки важливих питань, зокрема щодо пріоритетів вибору вітчизняними потенційними споживачами органічної продукції, їх купівельної спроможності та ін. для вдосконалення управління процесом просування органічної продукції.

Перш, ніж розпочати маркетингове дослідження методом опитування споживачів (анкетування), необхідно розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, якщо ми хочемо на 95% бути впевненими у результатах (Додаток К, табл. К.1.).

Для визначення мінімальної кількості респондентів, які мають бути залучені до маркетингового дослідження, використаємо формулу:

$$N = \frac{z^2 q^2}{\Delta^2}, \text{ де} \quad (2.1)$$

$\Delta$  – ступінь точності дослідження (похибка), грошові одиниці;

$z$  – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження;

$q$  – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

Ця формула обрана тому, що ціль опитування – визначити, як саме обирають органічну продукцію споживачі та скільки в середньому витрачають (готові витратити) на одну покупку; для цього в додатку И нами розраховано необхідну мінімальну кількість респондентів.

В першу чергу, ми розробили анкету, що складалася з 18 питань закритого та відкритого типу (Додаток К). Анкету було розповсюджено як через особисті контакти, так і за допомогою мережі Інтернет.

В анкетуванні взяло участь 103 респонденти з різних куточків України. Кількість набраних респондентів є достатньою для забезпечення правдивості інформації (так як мінімальна вибірка повинна складати обробку мінімум 88 анкет).

Серед респондентів в анкетуванні взяли участь особи віком від 19 до 80 років, зокрема: жінок – 77,7 % та чоловіків – 22,3 %; з них 65 % – осіб, що працюють, 15,5 % – безробітні, 13,6 % – студенти та 5,8 % – пенсіонери.

Сто респондентів зазначили рівень свого доходу, що узагальнено на рис. 2.9. Відповідно до нього лише 2 % мають дохід менший від мінімальної заробітної плати в Україні (6 тис. грн.), 27 % респондентів вказали рівень доходу від 6 до 12 тис. грн. (в межах середнього доходу по всій Україні), 32 % зазначили дохід від 12 до 18 тис. грн., а 39% мають доходи понад 18 тис. грн., що говорить нам про досить високу купівельну спроможність респондентів.

На питання, що Вам відомо про органічну продукцію, відповідь надало 102 респонденти. Зокрема 50 осіб вказали, що це корисна для здоров'я продукція, з них – 28 осіб відзначили, що вона поживна та багата на вітаміни; 76 респондентів вказали, що це продукція, яка вироблена без застосування хімічних добрив, шкідливих речовин та ГМО, ці ж респонденти відмічали й інші варіанти відповіді.

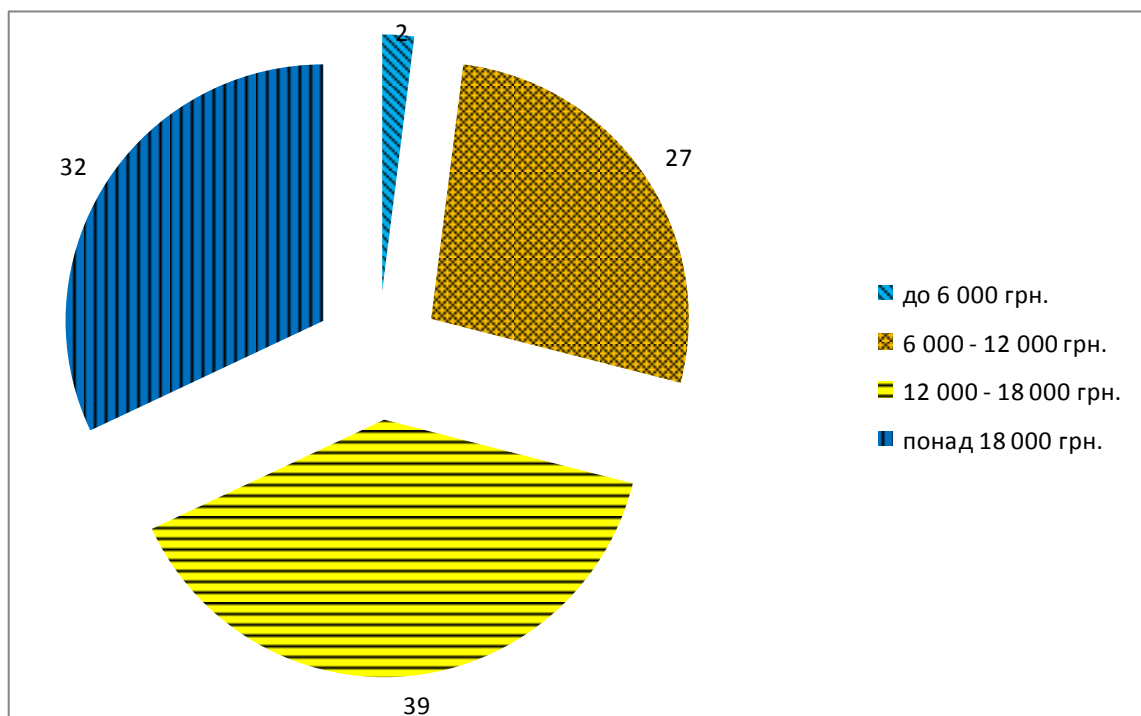


Рис. 2.9. Розподіл респондентів за рівнем доходів, %

На питання «З яких джерел Вам відомо про органічну продукцію?», варіанти відповідей розділилися: найбільший відсоток припав на Інтернет-ресурси та форуми – 37 %, значний відсоток уже споживають органічну продукцію – 24 %, відповідь «думка знайомих» вказали – 17 %, варіант «реклама», «статті у пресі», «інша відповідь» вказали відповідно – 6%, 7% та 9% (рис. 2.10).

На питання «Чи споживаєте Ви органічну продукцію?», 70,3% респондентів відповіли – «Так», а 29,7% дали відповідь – «Ні». Респонденти, що дали відповідь «Ні» на попереднє питання, могли вказати причину відмови від органічної продукції. Відповіді розділилися, але більшість вказали варіант «через високу вартість продукції» – 36,4%; 16,9% – обрали варіант «через відсутність органічної продукції у магазинах їхнього населеного пункту», частина ж респондентів утрималися від відповіді.

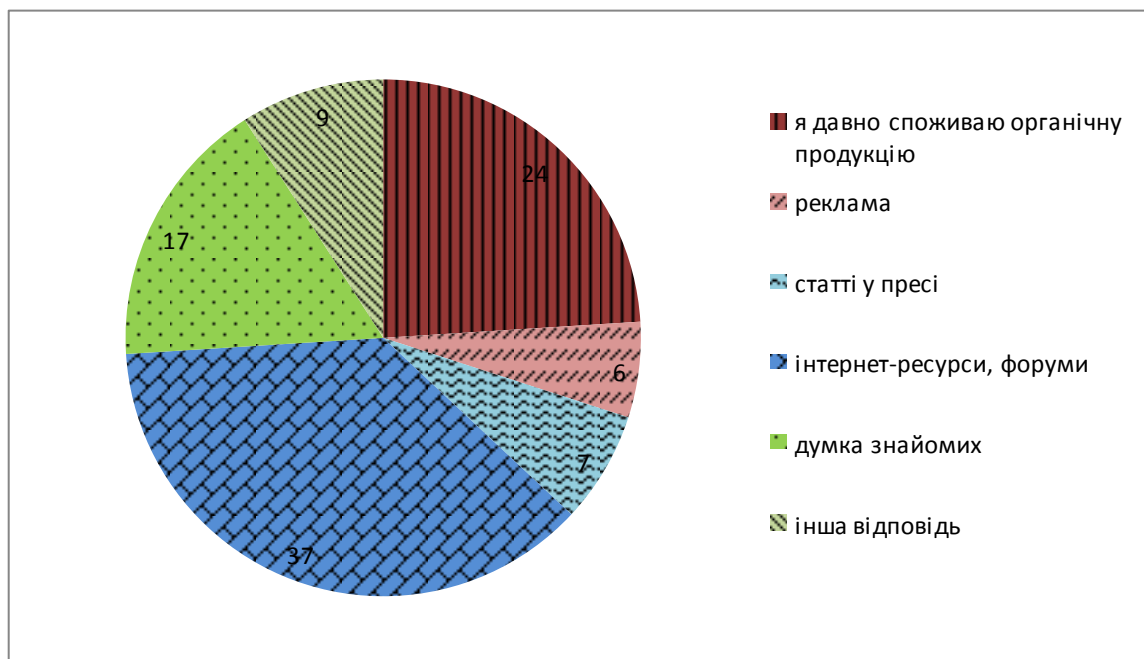


Рис. 2.10. Розподіл респондентів за джерелами інформації про органічну продукцію, %

Тим же респондентам, що купують органічну продукцію, ми запропонували відмітити, яку ж саме продукцію вони споживають. Таким

чином ми побачили, яка продукція користується найбільшим попитом. Отже, до неї відноситься наступна органічна продукція: молочні продукти, мед, ягоди та соки, дитяче харчування.

На питання, як часто Ви купуєте органічну продукцію, дали відповідь 99 респондентів, і їхні відповіді розділилися наступним чином: 37,4% респондентів дали відповідь, що купують органічну продукцію раз на 2-3 тижні, один раз на тиждень купує 16,2% опитаних, і лише 5,2% здійснюють покупку органічної продукції декілька разів на тиждень (рис. 2.11).

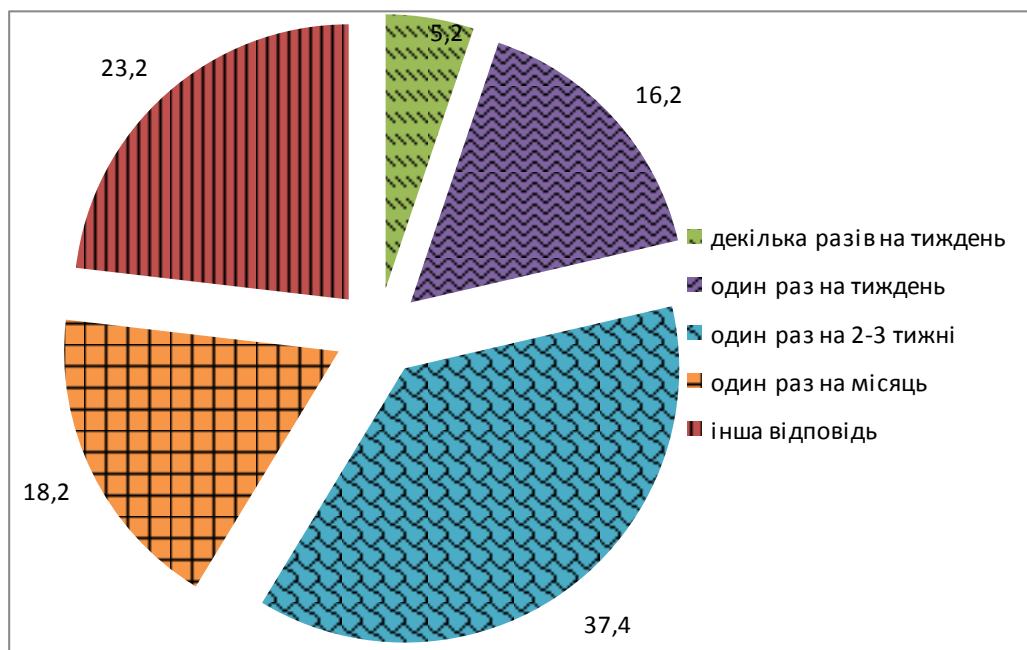


Рис. 2.11. Періодичність здійснення покупки органічної продукції

На питання «Де Ви зазвичай купуєте органічну продукцію?», думки респондентів розділилися (рис. 2.12). На першому місці опинилися спеціалізовані магазини, на другому – супермаркети, на третьому місці – покупки у фермера; ринки та Інтернет покупки не користуються особливою популярністю серед українських респондентів. 94 респонденти купляють вітчизняну продукцію, але серед них є і такі, що вживають зарубіжну органічну продукцію (16 осіб), і лише 5 осіб купляють лише зарубіжну продукцію.

Також ми запропонували респондентам дати відповідь на питання, чи відомі їм такі торгові марки та бренди органічної продукції як: ТМ «Козуб», ТМ «Органік Мілк», ТМ «Органічний м'ясний продукт», ТМ «Пан Еко», ТМ «Рудь», ТМ «Терра», ТМ «Petrov V.P.», ТМ «BeBio», ТМ «Liqberry», бренд «Vo»? І лише 12% вказали, що знають таких виробників; 80,6% відповіли, що їм відомо лише декілька з них, і 6% респондентів зазначили, що взагалі не чули про таких виробників.

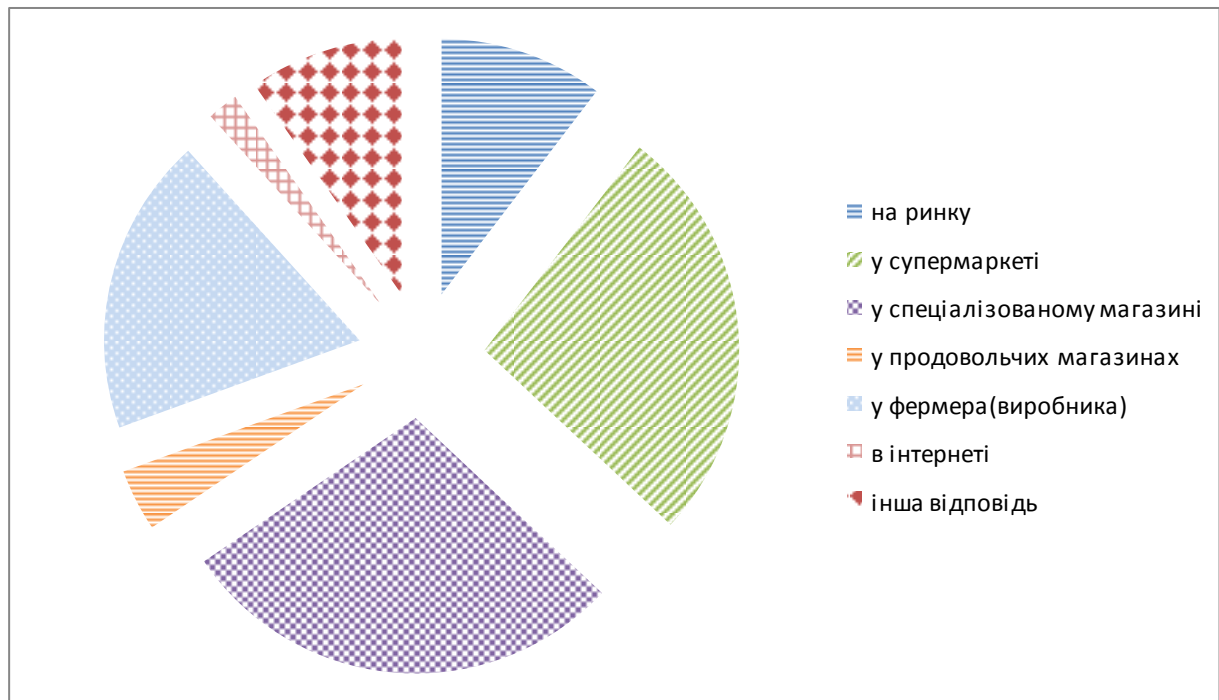


Рис. 2.12. Вибір споживачів місця покупки органічної продукції

Отже, можна зробити висновок, що українські споживачі не проінформовані в повній мірі про вітчизняних виробників органічної продукції і скоріше за все купляють продукцію лише тих фірм, що вже давно існують на ринку. Але з аналізу тенденцій розвитку ринку органічної продукції нам відомо, що кількість виробників лише збільшується з кожним роком, отже і пропозиція зростає.

На питання «Вкажіть найважливіші критерії вашого вибору при купівлі органічної продукції» були отримані такі відповіді: «відповідність стандартам

якості» – 64 респонденти, серед яких і ті, що дали відповідь «маркування» – 31 респондент та «довіра до бренду» – 34 респонденти.

Серед найважливіших характеристик, що визначають рівень привабливості органічної продукції, на першому місці опинився виробник, на другому – бренд (торгова марка) і на третьому місці – упакування; ціна ж суттєво не впливає на вибір потенційних споживачів.

Оскільки органічна продукція коштує дорожче, ніж вирощена за традиційними технологіями, то ми запропонували дати відповідь на питання: «Скільки Ви готові переплачувати за неї при купівлі?». Ми отримали наступні відповіді: 77,5% – до 20%; 15,7% готові переплачувати до 50% і лише 2% – до 100%.

І останнім питанням у нашій анкеті було: «Надайте пропозиції нашим виробникам органічної продукції, як збільшити продажі їхньої продукції»? На дане питання дали відповідь лише 40 респондентів, серед яких найчастіше зустрічалися: врегулювання та зниження цін на органічну продукцію, поширення інформації про переваги органічної продукції та збільшення реклами органічної продукції.

Виконавши маркетингове дослідження серед споживачів органічної продукції, ми можемо зробити певні висновки.

В процесі аналізу було виявлено, що переважна частка респондентів вже давно (постійно або періодично) споживає органічну продукцію, але є і ті, яким про неї відомо з масових джерел інформації (наприклад, з Інтернет-ресурсу – 37%). Саме останні можуть перейти у групу потенційних споживачів при правильно організованому на підприємстві процесі управління просуванням органічної продукції.

Також опитування дозволяє скласти портрет потенційного споживача: це люди, які вже давно споживають органічну продукцію, або чули про її переваги від знайомих або з інших джерел; купівельна спроможність таких споживачів досить висока, їхній дохід складає від 9 тис. грн. та вище, а витратити на



органічну продукцію вони готові від 20 до 50% більше, ніж на традиційну продукцію.

Якщо портрет вітчизняного споживача ми можемо скласти на основі маркетингового дослідження, то зі споживачем на зовнішньому ринку ситуація значно складніша. Необхідно враховувати багато додаткових умов та факторів, пов'язаних зі специфікою поведінки споживачів на кожному зарубіжному ринку. Це потребує поліцентричної орієнтації підприємства при виході на зовнішній ринок. В першу чергу, ми виконали порівняльну характеристику етапів просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Порівняльна характеристика просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок

ЕТАПИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ			
ВНУТРІШНІЙ РИНОК		ЗОВНІШНІЙ РИНОК	
1.	Визначення цільового сегменту	1.	Вибір та аналіз найбільш пріоритетних ринків збуту органічної продукції
2.	Відповідне позиціонування по відношенню до конкурентів	2.	Встановлення поліцентричної орієнтації підприємства відповідно до обраної країни збуту органічної продукції
3.	Представлення асортименту органічної продукції	3.	Аналіз наявного асортименту продукції та вибір пріоритетної продукції на експорт
4.	Вибір каналів збуту органічної продукції	4.	Аналіз основних бар'єрів та формажорних обставин при виході на зовнішній ринок
5.	Встановлення ціни на органічну продукцію	5.	Аналіз основних конкурентів
6.	Підготовка відповідної рекламної кампанії	6.	Вибір цільового сегменту на обраному ринку
7.	Налагодження взаємозв'язку зі споживачем	7.	Налагодження контактів з дистриб'юторами та постачальниками для виходу на зовнішній ринок
		8.	Вибір каналів збуту органічної продукції
		9.	Підготовка відповідної рекламної кампанії
		10.	Аналіз сприйняття органічної продукції споживачем на зовнішньому ринку
		11.	Налагодження зворотнього зв'язку зі споживачем

Відповідно до даних таблиці 2.12, ми визначили основні критерії виходу підприємства-виробника органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок. Вихід на внутрішній ринок є дещо простішим, тому що при виході на зовнішній ринок обов'язково необхідно: визначити пріоритетні ринки збуту (країни, де органічна продукція буде користуватися популярністю, або ж дана країна не має відповідних природних умов для вирощування органічної продукції) та поліцентричну орієнтацію підприємства (обов'язкове врахування культурних, етичних та соціальних норм та особливостей обраної країни); провести аналіз основних умов та бар'єрів при виході на зовнішній ринок (природні бар'єри – розмір ринку; контроль над ключовими ресурсами; штучні бар'єри – патенти, авторські права та ліцензії; технічні бар'єри торгівлі – санітарні та фітосанітарні заходи (наприклад, стандарти щодо ваги, розміру або упаковки), обов'язкове маркування (фірмовий стиль), процедури тестування та сертифікації імпорту, вимоги до безпечності та якості продукції, її характеристик, процедури оцінки відповідності); обов'язково встановити контакт зі споживачем та проаналізувати сприйняття ним (частота здійснення покупки) органічної продукції підприємства.

Просування органічної продукції на зовнішній ринок відрізняється від просування на внутрішній ринок. Просування на зовнішній ринок передбачає заходи, які здійснюються за межами країни-виробника. Всі основні принципи маркетингу можуть застосовуватися як до внутрішнього, так і зовнішнього маркетингу. При цьому потрібно розуміти, що просування на зовнішній ринок більш праце- і капіталозатратне, оскільки, виходячи на новий міжнародний ринок, виробник стикається з новим типом покупця, з новим правовим полем, яке може значно відрізнятися від національного. І навіть не дивлячись на загальну тенденцію до глобальної уніфікації методів виробництва, регулювання, просування продукції, все ж просування органічної продукції на міжнародних ринках істотно відрізняється. Ці відмінності обумовлені певними зовнішніми факторами, які необхідно враховувати при розробці маркетингової програми для експорту продукції.

Останнім часом все частіше в Україні цей аспект стає визначальним у питанні експорту. Відносини держав безпосередньо впливають на можливість здійснення торгівлі між певними країнами. Експортеру складно передбачити зміни у стосунках країн, але в короткостроковій перспективі такі зміни політичної ситуації піддаються оцінці. Швидка адаптація маркетингової політики експортера в такій ситуації дозволить виробнику заощадити чималу суму. Якщо виробник експортує органічну продукцію, яка призначена не для подальшої переробки, а для роздрібного споживача, то найчастіше звичайна необізнаність цієї людини про продукцію не дозволить йому придбати її, адже він не знає, ні в чому її корінна відмінність від інших аналогічних товарів, уже присутніх на ринку, ні навіть її базові характеристики. Виробник органічної продукції обов'язково повинен враховувати релігійні уподобання споживача (типовий приклад таких переваг - це халяль або кашрут). У той же час часто милозвучність / неблагозвучність торгової марки грає критичну роль у виборі продукції. Тому на полицях в магазинах практично не зустріти важкі назви брендів. Як правило, всі найменування однаково легко звучать на будь-якій мові (за винятком азіатських брендів). Також варто враховувати, що кирилиця, а саме важковимовним часто є поєднання кирилических приголосних, унеможливує прочитання іноземцями назви торгової марки підприємства. Важко очікувати від споживача, що він буде купувати товар, не вміючи навіть вимовити і тим більше запам'ятати торгову марку.

Часто особливості менталітету впливають на споживання того чи іншого продукту. Наприклад, в Китаї з білим кольором асоціюється траур, а з червоним - радість, тоді як в європейських культурах білий колір асоціюється з легкістю і чистотою. Це потрібно враховувати при оформленні зовнішнього вигляду продукції, що експортується. Строгий і лаконічний чорний або білий, який в західних культурах швидше асоціюється з продуктами преміального сегмента, викликає здивування у азіатського споживача, який звик до золотисто-червоного оформлення дорогих продуктів.

На сьогоднішній день завдяки посередницьким компаніям та умовам вільної торгівлі між країнами жителі різних регіонів знайомляться з продуктами з далеких країн, змінюючи звички і уявлення про продукти харчування, але є і глибинні традиційні уявлення споживача, на зміну яких піде не одне десятиліття. Саме їх необхідно брати до уваги при виборі стратегії входу на новий ринок.

Часто держава втручається в регулювання національного ринку, вводячи додаткові технічні бар'єри для зовнішніх постачальників, або нові вимоги до перевезення та упакування продукції по відношенню до виробника. Це можуть бути специфічні сертифікати, необхідні при ввезенні продукції, і нові вимоги до упакування продукції, що продається.

Таким чином, перш ніж вийти на новий ринок, необхідно провести дослідження, слідкувати за останніми новинами економічного характеру, мати доступ до специфічних новин агропродовольчої сфери в конкретному регіоні (країні), щоб розуміти, як держава втручається в діяльність свого ринку.

В кожній країні створена власна нормативно-правова база регулювання ринку органічної продукції. Наприклад, в Україні на сьогоднішній день діє близько десяти основних законів та актів у галузі виробництва та збуту органічної продукції (Додаток Л, табл.Л.1.).

Від 1992 року діє низка нормативно-правових актів, що регулюють виробництво та ведення сільського господарства в Україні. Починаючи з 2014 року активно почали розроблятися і затверджуватися законодавчі акти про ведення сільського господарства в напрямку розвитку органічного виробництва. На сьогоднішній день в Україні чинні два Закони щодо вимог до органічного виробництва, на які спираються всі виробники та підприємства з переробки, продажу вітчизняної органічної продукції.

Крім того, в Україні активно впроваджуються програми фінансової підтримки ведення органічного землеробства та виробництва сільськогосподарської органічної продукції (табл. 2.13).

З 2012 року для сільськогосподарських виробників та усіх осіб, що бажають займатися виробництвом органічної продукції, почала діяти Швейцарська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що передбачає підтримку вітчизняних виробників на початкових стадіях переходу до виробництва органічної продукції в напрямі навчання та фінансування. Іншим зарубіжним проектом підтримки є Німецький проект співпраці в галузі органічного господарства, який має за мету підтримку тих фірм, що вирішили вперше займатися органічним виробництвом, та уже діючих підприємств, які готові до експорту продукції на зовнішній ринок.

Таблиця 2.13

Зарубіжні та вітчизняні програми підтримки виробництва органічної продукції в Україні

№ пп	Назва проекту	Рік дії
Програми державної та регіональної підтримки виробництва органічної продукції		
<i>Зарубіжні програми підтримки</i>		
1.	Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України».	з 2012 року по теперішній час
2.	Проект «Німецько-української співпраці в галузі органічного сільського господарства».	з 2017 року по теперішній час
<i>Вітчизняні програми підтримки</i>		
3.	Державна підтримка АПК – програми на 2021 рік.	2020-2021 рік
4.	Програма фінансової підтримки органічного виробництва в Чернігівській області.	2020-2023 рік
5.	Комплексна програми підтримки та розвитку сільського господарства у Львівській області.	2021-2023 рік
6.	Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року, якою визначено смарт-спеціалізацію регіону – інноваційне органічне сільськогосподарське виробництво та переробка його продукції.	до 2027 року
7.	Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу Полтавщини за пріоритетними напрямками.	до 2027 року
8.	Стратегія економічного розвитку міста Полтави.	до 2027 року

Джерело: сформовано автора на основі даних Міністерство розвитку громад та територій України [46]

Починаючи з 2014 року із затвердженням першого Закону України щодо ведення органічного виробництва активно почали розроблятися пропозиції з

підтримки цього виробництва, які зокрема включалися в регіональні стратегії розвитку міст та областей України. На сьогоднішній день виробництво органічної продукції відповідає досить важливим викликам міжнародного середовища. Наприклад, відповідно до вимог Глобальних цілей сталого розвитку, «Зеленої стратегії» ЄС та напрямів співробітництва з Україною, виробництво органічної продукції забезпечує населення якісною та здоровою для споживання продукцією.

1 січня 2016 року офіційно набули чинності 17 цілей у сфері сталого розвитку (ЦСР), викладених у Порядку денному в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, який був прийнятий світовими лідерами у вересні 2015 року на саміті Організації Об'єднаних Націй. Протягом наступних 15 років, за які мають бути досягнуті цілі сталого розвитку, країни мають активізувати зусилля, спрямовані на викорінення бідності, боротьбу з нерівністю та вирішення проблем, пов'язаних зі зміною клімату, та забезпечення того, щоб ніхто не був забутий [47].

В основі ЦСР лежить досягнення Цілей розвитку тисячоліття (ЦСТ). Унікальність нових цілей полягає в тому, що вони закликають усі країни – бідні, багаті та із середнім рівнем доходу – сприяти процвітанню при одночасному забезпеченні захисту планети. У них визнається, що ліквідація злиднів має бути нерозривно пов'язана з реалізацією стратегій, що сприяють економічному зростанню, та спрямованих на задоволення низки соціальних потреб, у тому числі в галузі освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та забезпечення можливості працевлаштування при одночасному вирішенні проблем, зумовлених зміною клімату, та забезпечення охорони навколишнього середовища.

Хоча ЦСР не мають юридично обов'язкової сили, передбачається, що уряди візьмуть на себе відповідальність і створять національні механізми, що сприятимуть досягненню 17 цілей. Країни несуть основну відповідальність за проведення подальшої діяльності та оцінки прогресу в реалізації цілей, для цього необхідно забезпечити збирання якісних, доступних та актуальних даних.

Підприємства, що займаються виробництвом органічної продукції, мають можливість задовольнити частину Глобальних Цілей сталого розвитку, враховуючи особливості виробництва та вирощування даної продукції (Додаток Л, табл. Л.2. ).

На відмінну від Глобальних Цілей сталого розвитку, «Зелена стратегія» Європейського Союзу більш вузькоспеціалізована та спрямована на захист довкілля і відновлення кліматичних умов, що забезпечить зменшення парникових газів. Основні напрями стратегії представлені на рисунку 2.13.



Рис. 2.13. Основні напрями «Зеленої стратегії» Європейського союзу [48]

З огляду на дві основні глобальні стратегії – стратегію реалізації Цілей сталого розвитку та «Зелену стратегію» ЄС – в Україні на державному рівні

встановлено відповідні умови врахування даних стратегій при розробці регіональних стратегій розвитку. Відповідно кожна з них знайшла своє відображення у стратегічних напрямках розвитку регіону на відповідних рівнях. У свою чергу виробництво органічної продукції сприяє реалізації відповідних розділів цих стратегій і направлене саме на покращення якості життя населення та покращення кліматичних умов у глобальному вимірі.

Отже зовнішнє середовище перед виробниками органічної продукції ставить низку перешкод, адже перш ніж займатися просуванням та збутом органічної продукції важливо визначити мету, на досягнення якої в подальшому буде спрямований даний процес. Необхідно врахувати корисність для суспільства, відповідність нормам та потребам споживачів не лише на місцевому, регіональному, державному, а й глобальному рівнях. Підприємству необхідно визначити для себе цільовий сегмент, який буде задовольняти вироблена продукція, побудувати міцні зв'язки з партнерами та посередниками, врахувати всі вимоги до розширення ринку збуту продукції та виходу на зовнішній ринок.

Таким чином, управління просуванням органічної продукції, досить складний процес, що повинен враховувати не лише можливості виробника (оператора) органічної продукції, а й зовнішні фактори (наявність сировинної бази, посередників, купівельну спроможність споживачів, нормативно-правову базу на обраному ринку та загальні вимоги до споживання та реалізації органічної продукції).

### **2.3. Вплив цифровізації на управління просуванням органічної продукції**

На сучасному етапі розвитку економіки цифрові технології все частіше впроваджуються в усі сфери життя. Основними споживачами цифрових технологій виступають держава, бізнес та населення.



У першому розділі дисертаційної роботи нами було розглянуто та виокремлено основні інструменти цифровізації щодо управління просуванням органічної продукції: інформаційні технології; мобільні технології; блокчейн та ін. Для того, щоб більш детально розібратися в методах просування органічної продукції за допомогою інструментів цифровізації, пропонуємо проаналізувати використання маркетингових Інтернет-комунікацій, визначити сильні та слабкі сторони основних Інтернет-технологій, що використовують виробники органічної продукції, провести порівняльний аналіз існуючих методів залучення клієнтів і оцінити їх ефективність з точки зору просування.

Процес управління просуванням органічної продукції можна реалізовувати та моніторити за допомогою Інтернет-технологій (пошукові системи; сайт; соціальні мережі Фейсбук чи Інстаграм; Ютуб-канал). Просування органічної продукції виробниками в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед фахівцем з просування продукції. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні етапи (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів в продуктах і послугах компанії, перетворення відвідувача сайту в клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти в соціальних мережах і інші Інтернет-технології [49].

Для вибору Інтернет-технологій просування органічної продукції виробників органічної продукції, визначимо мету, яку хочуть досягти

виробники просуванням продукції в Інтернеті. Перед просування органічної продукції в Інтернеті стоїть дві основні цілі:

1) Формування знання. Підвищення обізнаності про особливості органічної продукції серед споживачів. Не знаючи торгову марку, товар не можна купити цілеспрямовано. Щоб придбання органічної продукції стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором, необхідно сформувати у споживача обізнаність про торгові марки виробників і основні характеристики пропонованих товарів і додаткових послуг.

2) Стимулювання збуту. Інтернет-маркетинг дозволить збільшити як прямі продажі в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн-середу. Процес придбання товарів і послуг в Інтернеті відбувається із застосуванням різних сервісів і з урахуванням різних умов. Представленість в споживчих сервісах і умови придбання можуть вплинути на факт придбання продукції в онлайн середовищі [50].

Нами проведено аналіз інструментів Інтернет-маркетингу за обраними цілями, результати якого представлені в таблиці 2.14. Відповідно до цілей просування за допомогою Інтернет технологій здійснюється вибір способів комунікації.

Таблиця 2.14

Вибір інструментів Інтернет-маркетингу в залежності від цілей  
просування продукції в Інтернеті

Спосіб комунікації	Формування попиту	Інформування	Формування взаємовідносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Мобільна реклама	+	+	+	+	
Робота зі ЗМІ та блогерами	+	+	+	+	
Ведення спільноти в соціальних мережах	+	+	+	+	+
Партнерський маркетинг		+		+	
Пошукова оптимізація		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Банерна реклама	+	+	+		
Відео реклама	+	+	+	+	

У залежності від цілей просування органічної продукції в Інтернеті, нами запропоновано оптимальні інструменти комунікацій Інтернет-маркетингу.

1) Сайти виробників. Серед споживачів сайти підприємств з виробництва, переробки чи продажу органічної продукції мало відомі, тому необхідно використання інших Інтернет-технологій, які б направили клієнтів на офіційні сторінки виробників.

2) Пошукова оптимізація. Інструмент, яким на даний момент необхідно використовувати для підтримки сайтів на високих позиціях пошукової видачі. Пропонується використання таких пошукових сторінок як, Google, Яндекс.

3) Банерна реклама. Банерна реклама повинна бути цільовою, тобто чітко спрямована на цільову аудиторію. Залучити цільову аудиторію можна шляхом вигідної пропозиції покупки. Таку інформацію буде показувати банерна реклама, а, вже клікнувши на цю рекламу, клієнт потрапить на офіційну сторінку виробника органічної продукції і вже отримає більш детальну інформацію. Ефективність такої реклами показує CTR (процентне співвідношення показів банера і кліків на нього). Одна з переваг такої реклами – це те, що вона візуально запам'ятовується.

4) Відео реклама. Відеореклама в даному випадку підійде для того, щоб підвищити впізнаваність торгових марок виробників органічної продукції, підвищити лояльність до них. У відео рекламі можна відобразити корисну інформацію для споживача, і так само представити проекти, які виконали за час своєї діяльності, і записати справжні відгуки клієнтів. Відео може стати «останнім вирішальним фактором» в ланцюжку продажів.

5) Мобільна реклама так само підійде виробникам, так як більшість цільової аудиторії має сучасні смартфони, користується активно мобільними додатками. За допомогою таких додатків можна розсилати пропозиції від компанії. Сайт повинен бути інформативний з точки зору перегляду з телефону, найкраще буде діяти додаток, який можна буде скачати.

6) Використання спільнот в соціальних мережах. На сьогоднішній день більшість населення країни за місяць хоча б один раз заходили в соціальні мережі [49-50]. Це робить соціальні мережі найбільш відвідуваними Веб-ресурсами відразу після поштових і пошукових сервісів. У зв'язку з цим необхідне створення власного співтовариства в соціальних мережах, для інформування цільової аудиторії про переваги діяльності компанії.

7) Партнерський маркетинг полягає у співпраці виробників з іншими компаніями, які побічно або безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми. Відповідно для підприємств, які займаються просуванням органічної продукції в Інтернет-мережі, доцільно використовувати співпрацю з сайтами по оздоровленню, фітнесу та кулінарії, що дозволить розширити коло проінформованих споживачів та зосередити увагу на перевагах органічної продукції.

8) Контекстна реклама. Перевага використання контекстної реклами полягає в тому, що цю рекламу побачить саме цільова аудиторія. Наприклад, при введенні в пошукову систему ключових слів, буде спливати контекстна реклама з пропозицією від виробника.

Проведено аналіз інструментів прямого маркетингу за обраними цілями, який представлений в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

## Вибір комунікацій у залежності від цілі виробника

Вид комунікації	Формування попиту	Інформування	Формування взаємовідносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Виставка-офіс-склад «ЗВ1»	+	+	+	+	+
Клієнто-орієнтована стратегія			+	+	+
Партнерська співпраця	+	+	+		
Наявність системи знижок постійним клієнтам	+		+	+	+

Партнерське співробітництво з компаніями передбачає співпрацю виробників органічної продукції не тільки з виробниками аналогічної продукції, але і з компаніями, які займаються виготовленням продуктів

харчування, з такими організаціями, як ресторани, кафе, бази відпочинку та оздоровлення, шляхом побудови взаємовигідних відносин, за допомогою яких буде впроваджена система надання знижок. Цей додатковий вид співпраці допоможе розширити клієнтську базу компанії. Така система комунікацій дозволить збільшити попит і проінформувати клієнтів шляхом позитивних відгуків від компаній, що вже зарекомендували себе на ринку.

Новим форматом є «Зв1» виставка-офіс-склад. Такий формат дає виробникам органічної продукції можливість підвищити зацікавленість споживача та спонукати до покупки, адже кожен споживач зможе побачити, як продукція виготовлена та/або вирощена. Формат «Зв1» дозволяє зібрати в одному місці дилерів, виробників, а також інших зацікавлених осіб, що у свою чергу зможуть отримати не лише якісне обслуговування в умовах стильно оформленого виставкового залу, а й професійне консультування, що допоможе зробити правильний вибір, та основна перевага це постійна наявність товару на складі.

Даний формат комунікацій обов'язково забезпечується попередньо свореними фірмовими демонстраційними стендами, а також Шоу-кейсом з презентацією зразків і каталогів, що підвищують інформативність.

Наявність системи знижок постійним клієнтам грає важливу роль в їх залученні, так як слово «знижки» є вирішальним фактором для більшості покупців. Уміло проведені акції і різноманітні дисконтні системи здатні залучити нових клієнтів і стабільно підтримувати лояльність вже існуючих.

Сучасний ринок актуалізує використання клієнтоорієнтованої стратегії:

- пошук можливих конкурентних переваг в ситуаціях подібності цін, якості та асортименту продукції конкуруючих виробників;
- необхідність управління враженнями клієнтів, які виникають при взаємодії з виробником;
- визначення причин, за якими клієнти не здійснюють покупку;
- виявлення впливу інших форс-мажорних обставин на процес роботи з клієнтами.

Інструментом підвищення якості і скорочення витрат стає клієнтоорієнтована поведінка виробника. Все це визначає перехід від товароорієнтованого підходу (увага до товару, його збуту та ефективності продажів) до клієнтоорієнтованого підходу (увага до клієнта з дотриманням інтересів виробників).

Сьогодні на споживчому ринку вирішальну роль відіграють довгострокові відносини з кінцевими споживачами, що потребує вміння грамотно використовувати підходи та інструменти, запропоновані в рамках концепції клієнтоорієнтованого управління (CRM-концепції; концепції управління взаємовідносинами з клієнтами). До переваг застосування CRM-концепції слід віднести:

- встановлення і постійне здійснення комунікацій зі споживачем інструментами, що обираються відповідно до стратегії CRM, що впроваджується на підприємстві;
- безпосереднє підключення клієнта до процесу створення ідеї, виробництва і просування продукції;
- перетворення свого постійного клієнта в «агента впливу», носія і розповсюджувача маркетингової інформації про підприємство і цінностей його концепції (ефект «сарафанного радіо»).

Для реалізації даних інструментів необхідно скласти план і поставити завдання із залучення споживачів.

Розглянемо цільову аудиторію на ринку B2C виробників органічної продукції. Аналіз цільової аудиторії здійснюється для вирішення наступних завдань:

- 1) Для оцінки ступеня присутності певної цільової аудиторії в Інтернеті.
- 2) Щоб дізнатися, наскільки зацікавлені користувачі Інтернету продукцією або послугами компанії.
- 3) Щоб мати уявлення про портрет середньостатистичного користувача сайту, його он-лайн і оф-лайн активності, інформаційні потреби і переваги

щодо продукції та послуг компанії, тематичних перевагах, поведінкових характеристиках.

4) Для ефективного планування рекламних кампаній в мережі.

5) Щоб виявити оптимальні форми впливу на цільову аудиторію.

Основні ознаки споживачів:

- реальні та потенційні споживачі (що постійно чи періодично купляють органічну продукцію...);
- оптовики (підприємства, що займаються процесом оптової закупки та подальшого продажу);
- споживачі для яких важливі певні цінності (сім'я і діти, здорове харчування, якість продукції);
- домогосподарства – група споживачів, що проживають разом і мають спільний бюджет. Як правило, рішення про купівлю приймається спільно.

Сайт є візуальним портретом виробника продукції, адже він представляє її не лише на вітчизняному, а й на міжнародному ринку. Таким чином, сайт виробників органічної продукції повинен бути зручним і інтерактивним, відповідати вимогам запитів споживача. Постійно повинна проводитися робота над його структуризацією і наповненням новою інформацією. Інакше кажучи, він повинен бути «зручним та корисним». Крім того, сайт має містити найкориснішу і найпотрібнішу інформацію про продукцію або супутні послуги, якими може скористатися споживач. Розташування графічних посилань повинно бути доступним і зручним з точки зору клієнта.

Для того, щоб визначитися з інструментами просування в мережі Інтернет, необхідно вивчити користувачів Інтернету. Необхідно визначити, яка кількість аудиторії існує на просторах Інтернету, чи є користувачі, які підходили б за параметрами цільової аудиторії нашим виробникам.

Розглянемо більш детально присутність виробників органічної продукції Полтавського регіону в Інтернеті. Ми проаналізували діяльність сайтів виробників органічної продукції. На сьогоднішній день на ринку органічної

продукції у регіоні представлено 29 сертифікованих виробників органічної продукції. Експортом продукції займаються 10 з них, серед них є і ті, що мають свій особистий сайт в мережі Інтернет. Для аналізу ми обрали виробників органічної продукції Полтавського регіону, що уже не один рік представлені на ринку: ТОВ «УКРОЛІЯ», ТОВ «Діамант ЛТД» (ТМ «Козуб продукт-органік»), ТОВ «Арніка», ПП «Агроекологія» [51-54].

Для того, щоб забезпечити повний та чіткий аналіз, ми сформували таблицю показників, яким повинен відповідати сайт кожного з виробників органічної продукції. Тому, на сайті повинна існувати вся необхідна інформація для клієнтів: історія про компанію, розділи про асортимент, виробництво, ціни, супутні послуги та інша корисна інформація (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

## Показники структури сайту

Структура сайту	Характеристика
«Головна сторінка»	Візуально представлено назву та логотип компанії, можлива зміна мови користування, що актуально для іноземних партнерів. Вільно доступний кожен розділ. Є пошукова система.
«Розділ про компанію, історія»	Опис діяльності компанії, виробництва: переваги перед конкурентами; сертифікати діяльності (особливо важливо для виробників органічної продукції).
«Продукція»	Продукція поділена за видами виробництва чи переробки; надається коротка характеристика властивостей продукції.
«Ціни»	Виділені ціни на кожний вид продукції, особливо актуально для оптової закупівлі, для закордонних покупців; споживач легко орієнтується по ціні і виду продукції.
«Покупка, доставка»	Існують додаткові послуги, наприклад доставка продукції, підбір супутніх товарів та ін.
«Новини»	Інформація, що орієнтована на корпоративних клієнтів, дилерів; статті, що необхідні для оптимізації сайту в пошукових системах.
«Галерея»	Фотографії готової продукції; фотографії подій, в яких бере участь компанія; відео контент.
«Контакти»	Представлені контакти відділів-продажу та закупівель в різних місцях розташування, всі необхідні дані для зв'язку.
«Пропозиції для смартфона»	Додаток, який є для скачування на сайті.
«3D візуалізація»	3D відображення виробництва продукції, або того, як нею користуватися.



Відповідно до даних таблиці, ми провели аналіз основних розділів сайтів підприємств – виробників органічної продукції та їх складових, що відображено в таблиця 2.17.

Таблиця 2.17

Аналіз основних складових сайту підприємств-виробників органічної продукції

Структура сайту	Назва сайту виробника			
	ТОВ «УКРОЛІЯ»	ТОВ «Діамант ЛТД» (ТМ «Козуб продукт-органік»)	ТОВ «Арніка»	ПП «Агроекологія»
<b>1. Головна сторінка:</b>				
«Реклама»	+	+	-	+
«Зміна мови»	+	+	+	+
«Пошукова система»	-	-	-	-
<b>2. Розділ про компанію:</b>				
«Історія створення»	+	+	+	+
«Сертифікація»	-	+	+	-
«Продукція»	+	+	+	-
«Ціни»	-	-	-	-
<b>3. Розділ покупка, доставка:</b>				
«Онлайн магазин» («Каталог продукції»)	+	+	-	-
«Новини»	+	-	-	+
«Галерея»	-	-	-	+
«Контакти»	+	+	+	-
«Пропозиції для смартфона»	-	-	-	-
«3D візуалізація»	-	-	+	-
Всього:	7	7	6	5

Джерело: сформовано автором

Отже, з таблиці видно, що лідерами в Інтернет просторі серед чотирьох виробників органічної продукції в Полтавському регіоні є ТОВ «УКРОЛІЯ» та ТОВ «Діамант ЛТД»: обидва виробники мають яскраві та сучасні сайти, на яких відображено всю необхідну інформацію для потенційного споживача. Крім того в додатку К ми встановили переваги та недоліки кожного сайту окремо.

Внизу таблиці, відповідно до отриманих підприємствами «+» та «-», ми поставили бали, що не лише дозволяє визначити лідера, а й показує, що саме на сайті варто допрацювати і які існують проблеми, що можуть стримувати розвиток сайту.

Таким чином, ми можемо спостерігати основні недоліки, з якими варто працювати підприємствам.

Основними недоліками для сайту ПП «Агроекологія» та ТОВ «Арніка» є:

- 1) мало контекстної реклами;
- 2) адаптивність для мобільних пристроїв;
- 3) індексація: Google472, низька позиція в пошукових системах;
- 4) відсутність відгуків на сайті;
- 5) відсутність блогу у компанії;
- 6) відсутність яскравих фото в галереї.

Посилання з соціальних мереж не мають визначального значення на положення сайту у видачі пропозицій пошукової системи, але, тим не менш, побічно впливають на його просування. Соціальні мережі та блого-сфера – це мільйони людей, які своїми поведінковими реакціями відображають, в тому числі, і своє ставлення до сайтів. Для шукачів соціальні фактори – це, в першу чергу, характеристика людських факторів та вподобань, які можна застосовувати для поліпшення позицій сайту у видачі.

Ще однією проблемою є низька відвідуваність сайту в глобальних пошукових системах. Для усунення проблеми доцільно створити якісний контент з актуальними ключовими словами, це збільшить впізнаваність в пошуковій системі мережі Інтернет. Необхідно збільшити кількість ключових слів, додати унікальні теги, які будуть підходити запитам потенційних клієнтів, а так само будуть відрізнятися від ключових фраз конкурентів.

Має бути орієнтація на мобільний перегляд сайту: оскільки мобільні пристрої сьогодні є повсякденним атрибутом життєдіяльності людини, то важливо враховувати цей момент підприємствам під час просування органічної продукції в Інтернеті. Найбільш актуальним на сьогодні є створення додатку

для смартфонів зі зручним дизайном, комплексним набором інформації та можливістю замовлення продукції. Важливо також, щоб було розраховано вартість покупки та її доставки.

Розглянемо кількість внутрішніх посилань. Внутрішнє посилання з'єднує сторінку сайту з іншою сторінкою на цьому ж сайті. Внутрішні посилання виконують три основні завдання: допомога в навігації по сайту; визначення архітектури та ієрархії сайту; ранжування сторінок на сайті.

Крім того, внутрішні посилання покращують пошукову оптимізацію сайту - вони допомагають пошуковим системам мережі Інтернет створити взаємопов'язану мережу постів на сайті, які в свою чергу затримують читачів довше на сайті.

Індекс цитування розраховується за спеціально розробленим алгоритмом, в якому особливе значення надається тематичній близькості ресурсу і посиланням на нього. Даний показник, в першу чергу, використовується для визначення порядку розташування ресурсів у рубриках каталогу «Google». Компаніям необхідно співпрацювати з сайтами, які будуть схожі по тематиці за своєю діяльністю.

На основі аналізу присутності виробників органічної продукції Полтавського регіону в Інтернеті виділимо їхні сильні і слабкі сторони, що представлені в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

## Сильні та слабкі сторони сайтів виробників органічної продукції

Сильні сторони	Слабкі сторони
Інформаційний та зручний веб-сайт	Обмежений контент доступ
Швидкий запуск веб-сайту	Відсутність оптимізації сайтів в пошукових системах
Повний перелік продукції	Низький рівень використання Інтернет технології для просування
Повна інформація про виробництво продукції	Відсутність блогу та відзвів клієнтів
Відсутність зайвої реклами	Адаптивність для мобільних пристроїв

У такій сфері діяльності, як виробництво органічної продукції популярні певні види маркетингових комунікацій, якими компанія користується як засобом просування продукції і послуг. Виставки та конференції для виробників органічної продукції подібного рівня є унікальним майданчиком для залучення відвідувачів за допомогою їх інформування, встановлення комунікацій з потенційними замовниками. Наочність заходу доповнено негайним отриманням потрібного обсягу інформації. Організація виставок передбачає безпосереднє спілкування партнерів по галузі, виробників і споживачів, встановлення нових довгострокових ділових взаємин.

Сьогодні на споживчому ринку, де для досягнення підприємницького успіху важливу роль відіграють довгострокові відносини з кінцевими споживачами, необхідно вміти грамотно використовувати підходи та інструменти в рамках клієнтоорієнтованого управління. У зв'язку з цим слід зазначити, що інноваційні комерційні підходи до досягнення підприємницького успіху з точки зору вдосконалення організації продажів повинні бути спрямовані, перш за все, на пошук нових цікавих рішень у галузі управління взаємодією з клієнтами.

У виробників органічної продукції Полтавського регіону добре розвинені торгові марки та зручне упакування товару. Оскільки органічна продукція досить дорога, а вимоги клієнтів високі, виробники намагаються максимально їх задовольнити.

Виробники органічної продукції ТОВ «УКРОЛІЯ», ТОВ «Діамант ЛТД», ТОВ «Арніка», ПП «Агроекологія» є офіційними дилерами таких торгових марок як: ТМ «EFFO», ТМ «Garna Organica», ТМ «Диканька», ТМ «Козуб продукт-органік», ТМ «Агроекологія», ці компанії є досить відомими на українському і зарубіжних ринках. Сильна маркетингова політика цих організацій успішно допомагає в просуванні продукції (табл. 2.19). Масштабні проекти, співпраця з відомими брендами активно стимулює реалізацію товарів.

Таблиця 2.19

Сильні і слабкі сторони просування органічної продукції в  
підприємствами Полтавського регіону

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Привабливий дизайн упаковки	Вузька спеціалізація товарів
Спрямування на задоволення потреб споживачів	Відсутність рекламних акцій
Зручне географічне положення підприємств	Відсутність співпраці з іншими компаніями
Дилери відомих торгових марок	Високі ціни на товар
Впізнаваність бренду чи торгової марки	Відсутність системи знижок

На основі аналізу сильних і слабких сторін виробників органічної продукції було визначено необхідність використовувати можливості для розширення клієнтської бази та виходу на нові сегменти ринку.

Аналіз вищенаведених заходів органічних підприємств показав, що виробникам потрібно працювати над формуванням бренду та просуванням торгових марок, що дозволить закріпитися на та стати більш упізнаваними серед споживачів. Основні маркетингові заходи – це співпраця з іншими виробниками, клієнтоорієнтована політика, фірмове обслуговування.

Отже, на наш погляд необхідно, щоб програма просування органічної продукції в Інтернеті була складена на основі аналізу веб-сайту виробників та враховувала виявлені сильні і слабкі сторони підприємств в Інтернет-мережі, а також розроблені рекомендації щодо вдосконалення веб-сайту і просування продукції за допомогою Інтернет-технологій.

Основні види традиційного маркетингу, що використовуються виробниками органічної продукції, також мають бути вдосконалені, так як спілкування з клієнтами «тет-а-тет» і залучення ділових партнерів є запорукою успішного просування компанії на ринку.

Для правильного вибору інструментів просування продукції підприємствами з виробництва, переробки та продажу органічної продукції потрібен глибокий попередній аналіз виробників органічної продукції, цілей просування, цільової аудиторії, її споживчої і пошукової поведінки. Не існує універсального механізму, за допомогою якого можна було б провести такий аналіз. Використання власної методики аналізу та оцінювання управління просуванням органічної продукції дозволило нам проаналізувати діяльність виробників органічної продукції, побудову організаційних систем управління просуванням на підприємстві, виділити зовнішні чинники впливу на виробництво, збут та просування органічної продукції та сформувати портрет потенційного споживача органічної продукції. Крім того, на основі аналізу цифрового простору підприємства виділено переваги та недоліки застосування Інтернет-технологій в налагодженні комунікаційного зв'язку зі споживачем.

## **Висновки до розділу 2**

1. У другому розділі запропоновано авторський методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції, що спрямований на здійснення комплексного аналізу та оцінювання: існуючого потенціалу підприємства з виробництва, просування та збуту такої продукції, а також управління цими процесами; факторів та умов зовнішнього мікро-, макро- та міжнародного середовища; цифрового простору просування органічної продукції; стратегічних перспектив розвитку органічного ринку та альтернатив з управління просуванням органічної продукції; а також на моніторинг управління просуванням. Крім того, в межах розробленого методичного підходу, проведено аналіз внутрішнього середовища підприємств - виробників органічної продукції, зокрема в розрізі масштабів їх основної діяльності, асортиментних груп продукції, побудови структури управління просуванням органічної продукції, рівня цифровізації просування органічної продукції, тощо. Також виконано аналіз зовнішнього середовища підприємств, передусім:

основних конкурентів як серед виробників органічної продукції, так і традиційної; споживачів, їх видів та уподобань; розвитку вітчизняної нормативно-правової бази й інфраструктури органічного ринку; реалізації українських та міжнародних проектів і програм щодо розвитку органічної сфери.

2. З'ясовано, що в Україні за кількістю операторів органічної продукції лідирують такі області: Київська (83), Вінницька (64), Херсонська (54), Миколаївська (45), Одеська (40), Житомирська (34), Львівська (32), Полтавська (27), Хмельницька та Харківська (25). Для того, щоб проаналізувати, як буде різнитися система управління просуванням продукції, ми розділили підприємства за їх розмірами і визначили, що переважають середні підприємства, які мають у своєму складі від 40 до 200 співробітників. Проте є і великі підприємства, що нараховують понад 300 осіб персоналу (наприклад, ПП «Галекс-Агро» (264 особи), ТДВ «Укроліяпродукт» (427 осіб), ПП «Агроєкологія» (428 осіб), Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» (ТОВ «Лист-Ручки») (10 000 осіб)), які мають більш складну і розгалужену систему управління та окремі підрозділи, що займаються просуванням органічної продукції.

3. Для побудови раціональної організаційної структури підприємства з точки зору ефективного управління просуванням органічної продукції, нами розглянуті та узагальнені базові організаційні структури управління, які поділені на чотири групи, виявлені їх переваги та недоліки. Для проведення аналізу управлінської діяльності на підприємстві виділено відповідні критерії поділу: відповідно до виду діяльності підприємства (вирощування, переробка та збут органічної продукції), масштабів підприємства (за чисельністю працівників – мікро, мале, середнє та велике підприємство), розмірів структурних підрозділів, кількості рівнів управління та типу управління, орієнтації поточної роботи на зовнішнє середовище (зокрема, експортна діяльність виробників органічної продукції), за асортиментними групами продукції (відповідно до кількості сертифікованої органічної продукції, що

готова до продажу споживачеві) та сталістю зв'язку зі споживачем. Це дозволило проаналізувати результативність діяльності спеціалізованих підрозділів виробників органічної продукції з її просування (зокрема відділів маркетингу, збуту і т.п.). Виявлено, що серед підприємств з виробництва органічної продукції, на прикладі Полтавської області, найбільш поширеними є горизонтальна організаційна структура функціонального типу та вертикально-інтегрована структура управління.

4. Відповідно до запропонованого методичного підходу виконано аналіз конкурентного середовища вітчизняних підприємств з виробництва органічної продукції, а саме основних прямих та непрямих конкурентів, зокрема за такими видами продукції: пластівці швидкого приготування, молочна, м'ясна, рибна продукція та рослинна олія. Виробники органічної продукції за позиціями чаї, морозиво, шоколад, мед та дитяче харчування мають найбільше непрямих конкурентів. Також ми виділили основних постачальників органічної сировини (ПСП «Агрофірма Україна-Говтва», СФГ «Околиця», ФГ «Еко-Маяк», ПП «Агрофірма ім. Т.Г.Шевченко», ТОВ «Світанок 1», ПП «Крячківка-Агро-Плюс» та інші) та органічних добрив (ТОВ «ОРГАНІК-ГРУП УКРАЇНА», компанія Leonardite-UA, ТМ Українські Гумати, ПП «Кардаш», ТД «Криккос» Органічне добриво «Курник», Біо-Поле та інші).

5. У дисертаційній роботі виконане маркетингове дослідження методом опитування вітчизняних споживачів органічної продукції, яке дозволило виявити, що переважна частка респондентів вже давно (постійно або періодично) споживають органічну продукцію, але є і ті, яким про неї відомо з масових джерел інформації (наприклад, з Інтернет-ресурсу – біля 37%). Саме останні можуть перейти у групу потенційних споживачів при правильно організованому на підприємстві процесі управління просуванням органічної продукції. Крім того, опитування дозволило скласти портрет потенційного споживача: це люди, які вже давно споживають органічну продукцію, що чули про її переваги від знайомих або з інших джерел; купівельна спроможність таких споживачів досить висока, їхній дохід складає від 9 тис. грн. та вище, а



витрачати на органічну продукцію вони готові від 20 до 50% більше, ніж на традиційну продукцію.

6. Проведено детальний аналіз сайтів виробників органічної продукції Полтавської області, що дозволив виявити їх певні недоліки: недостатність контекстної реклами, відсутність мобільних додатків, низьку позицію в пошукових системах, відсутність відгуків на сайті та блогу компанії, брак яскравих фото в галереї, тощо. Здійснено аналіз інструментів Інтернет-маркетингу відповідно до цілей просування продукції в Інтернеті: мобільна реклама, робота зі ЗМІ та блогерами, ведення спільноти в соціальних мережах, партнерський маркетинг, пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, відео реклама. Було встановлено, що найбільш доцільно застосовувати такі інструменти, як ведення соціальних мереж та створення відео реклами, що дозволяють відобразити корисну інформацію для споживача в он-лайн мережі, і так само представити проекти, які виконано за час діяльності підприємства.

## Список використаної літератури до розділу 2

1. Дудукало Г. О. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1031> .
2. Копитова І. В. Оцінка оптимальності організаційної структури управління при зміні стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3056> .
3. Петренко Л. А., Трейтяк М. М. Оцінювання рівня організації управління підприємством. *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 107–117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru\\_2015\\_36\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_14) .
4. Прудникова І. М. Технологія діагностики якості організаційних структур управління підприємствами. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Сер. :

*Економічні науки.* 2013. № 4. С. 102–108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete\\_2013\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_13)

5. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI.* 2013. № 11–12 (2). С. 64–67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2013\\_11-12%282%29\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_11-12%282%29_18).

6. Слесь І. Р. Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. *«Економічні студії».* 2018. № 4 (22). С.74-79.

7. 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.

8. Господарський кодекс України від 2003 р., №18, № 19-20, № 21-22, ст.144 (із змінами та доповненням). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

9. Про підприємництво: Закон України редакції від 29.01.2020 р. № 698-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.

10. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI (із змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>.

11. Агрополіт : офіц. сайт. URL: <https://agropolit.com/news/18781-za-rik-kilkist-operatoriv-organichnogo-virobnitstva-v-ukrayini-zroslo-mayje-na-20>

12. Каталог підприємств України. *Ua-Region* : вебсайт. URL: <https://www.ua-region.com.ua>

13. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua/>

14. Федерація органічного руху в Україні : вебсайт. <http://apk.adm-pl.gov.ua/storinka/perelik-sertifikovanih-subiektiv-gospodaryuvannya-poltavskoyi-oblasti-z-organichnogo>

15. Органік стандарт : вебсайт. URL: <https://organicstandard.ua/ua>

16. Департамент агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації : вебсайт. URL: <http://apk.adm-pl.gov.ua/storinka/perelik-sertifikovanih-subiektiv-gospodaryuvannya-poltavskoyi-oblasti-z-organichnogo> .
17. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Chumpitaz Ruben. Management: Strategic and Operational Marketing. London : Palgrave Macmillan. 2007. 496 p. URL : <https://www.livelib.ru/author/27360/series-zhanzhak-lamben> .
18. Гришко В.В. Адаптація системи державного управління національною економікою до викликів середовища. *Економіка і регіон: наук. вісн. ПолтНТУ*. Полтава: ПолтНТУ. 2017. № 5 (66). С. 20-27.
19. Копитова І. В. Оцінка оптимальності організаційної структури управління при зміні стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_80](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_80) .
20. Полякова Л. М., Демків Н. І. Аудит організаційної структури управління підприємствами та визначення їх ефективності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 174. С. 148–154.
21. Россоха В. В. Методологічні аспекти формування та розвитку потенціалу підприємств аграрної сфери АПК. *Економіка АПК*. 2005. № 8. С. 36–42.
22. Россоха В. В. Теоретичні положення оцінки потенціалу підприємств АПК. *Економіка АПК*. 2005. № 6. С. 45–51.
23. Райко Д. В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 142–153.
24. Кузьмін О. Є., Нождак Л. С., Муқан О. В. Економічне оцінювання організаційних структур управління корпораціями. *Менеджер*. 2007. № 1 (39). С. 186–195.
25. Прудникова І. М. Питання визначення аспектів діагностики якості організаційних структур управління підприємствами. *Актуальні питання теорії і практики управління* : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. Луганськ, 2014. С. 186–188.

26. Рибалко О. М., Сьомченко В. В. Трансформація організаційних структур управління автотранспортного підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 1 (5). С.49–52.
27. Офіційний сайт Міжнародної Громадської Асоціації «БІОЛан Україна». URL: <http://www.biolan.org.ua/uk/biolan-ukraine/today/>.
28. Органік бізнес-довідник України. Київ, 2014. 201 с. URL: <https://docplayer.net/32208091-Ukraine-organic-business-directory-organik-biznes-dovidnik-ukrayini.html>.
29. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
30. Галат Л. М. Тенденції розвитку органічного плодоовочевого ринку України у світовому контексті. *АГРОСВІТ*. 2021. № 12. С. 22-33.
31. Бартельс Дж., Рейндерс М. Дж. Социальная идентификация, социальные представления и инновационность потребителей в контексте органических продуктов питания: межнациональное сравнение. *Food Qual.* 2010. С. 347–352.
32. Герреро Л., Ксікола Дж., Вербеке В., Ванхонакер Ф., Заковська-Біманс С., Сайдаковська М., Сульмонт-Россе К., Ісанчо С., Контел М., Скальведі М.Л., Гранлі Б.С., Герслет М. Визначення традиційних харчових продуктів та інновації в традиційних продуктах харчування, орієнтовані на споживачів. *Якісне міжкультурне дослідження*. 2009. №52(2). С. 345–354.
33. Берлін Л., Локкерц В., Белл Р. Закупівля продуктів, що виробляються на органічних, малих та місцевих фермах: змішаний метод аналізу споживачів Нової Англії. *Відновлювані системи сільського господарства та харчування*. 2009. №24(4). С. 267–275.
34. Органічний ринок Данії та Швеції: як експортувати та що мати на увазі виробникам. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/organicnij-rinok-danii-ta-svecii-ak-eksportuvati-ta-so-mati-na-uvazi-virobnikam>.
35. Paramparogat Krishi Vikas Yojna. вебсайт. URL: <https://pgsindia-ncof.gov.in/PKVY/Introduction.aspx>.

36. Панасюк О. Ю. Міжнародний досвід розвитку сільських територій в умовах децентралізації влади. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 23. С. 120–123.
37. Органічний ринок в Україні. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/02/UAOrganic\\_fact\\_sheet\\_2020-UA-1.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/02/UAOrganic_fact_sheet_2020-UA-1.pdf).
38. Україна стабільно покращує показники органічного експорту експорту. URL: <http://uaexport.org/2021/03/12/ukrayina-stabilno-pokrashhuye-pokazniki-organichnogo-eksportu/>.
39. Органічний ринок в Україні – аналітика. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/415-organichniy-rinok-v-ukrayini--analitika>
40. Про затвердження Порядку підтвердження спеціальних знань інспектора з органічного виробництва та /або обігу органічної продукції у сфері органічного виробництва : наказ Мінагрополітики від 19.03.2019 р. № 143. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0375-19#Text>.
41. Про затвердження державного логотипа для органічної продукції : наказ Мінагрополітики від 22.02.2019 р. № 67 (зі змінами, внесеними наказом Мінекономіки від 15.07.2020 р. №1336). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19#Text>.
42. Про затвердження Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях : наказ Мінекономіки від 09.06.2020 р. № 1037. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0763-20#Text>.
43. Про затвердження Порядку розгляду апеляцій на рішення органів сертифікації : наказ Мінекономіки від 17.06.2020 р. № 1141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0805-20#Text>.
44. Про затвердження Порядку ведення переліку органів іноземної сертифікації : наказ Мінекономіки від 26.05.2020 р. № 985. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0506-20#Text>.

45. Про затвердження форми заявки на внесення до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції : наказ Міністерства економіки від 30.01.2020 р. № 109. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0173-20#Text> .

46. Регіональні стратегії розвитку на період до 2027 року. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvytku-na-period-do-2027-roku/regionalni-strategiyi-rozvytku-na-period-do-2027-roku/> .

47. Що таке Цілі Сталого Розвитку? URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html> .

48. Зелений курс в ЄС та Україні: виклики та перспективи. URL: <https://voxukraine.org/zelenyj-kurs-v-yes-ta-ukrayini-vyklyky-ta-perspektyvy/>

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

50. Мельник Л. Г., Дериколєнко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> .

51. ПП «Агроєкологія». Веб-сайт. 2020. URL: <http://www.agroecology.in.ua/> .

52. Агропромислова група «Арніка». Веб-сайт. 2020. URL: <https://arnika.organic/ua> .

53. ТОВ «Діамант ЛТД». Веб-сайт. 2020. URL: <https://diamantltd.com.ua/> .

54. ТОВ «УКРОЛІЯ». Веб-сайт. 2020. URL: <https://www.ukroliya.com/uk/> .

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### **3.1. Концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки**

Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє визначити можливості функціонування підприємства на вітчизняному органічному ринку та перспективи його виходу на відповідний зовнішній ринок. Даний аналіз здійснюється за допомогою методів стратегічного аналізу, які наведені нами у першому розділі дисертаційної роботи.

Підприємства АПК, що займаються виробництвом, переробкою та продажем органічної продукції, як і будь-яка інші, мають свої сильні та слабкі сторони. Відповідно в процесі просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки їм важливо врахувати зовнішні фактори, ринкові загрози і можливості та потенціал вітчизняних виробників органічної продукції, що стане основою для формування стратегії просування органічної продукції.

На наш погляд, доцільно провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз ринкових можливостей та потенціалу виробників вітчизняної органічної продукції при виході на внутрішній та зовнішній ринки.

Бізнес існує не у вакуумі, для його розвитку потрібно враховувати сильні сторони компанії, ринкові ризики та навіть ситуацію в країні. Саме для цього призначений SWOT-аналіз: оцінити з одного боку можливості для зростання, а з іншого - перешкоди. Завдяки SWOT-аналізу можна зробити продукцію більш корисною для клієнтів та визначити її конкурентні переваги. Нами було проведено SWOT-аналіз діяльності підприємств на ринку органічної продукції в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємств на ринку органічної продукції в Україні

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ - S</b>		<b>СЛАБКІ СТОРОНИ - W</b>		
<b>ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</b>	1. Зручне географічне положення та сприятливі кліматичні умови на території України.	5	1. Обов'язковість сертифікації всього виробничого процесу.	3
	2. Позитивна тенденція росту ринку органічної продукції (кількість сертифікованих земель та кількість операторів на ринку).	4	2. Довготривалий період переходу на сільськогосподарське органічне виробництво та великі фінансові витрати на сертифікацію продукції.	4
	3. Зростання виробничого потенціалу підприємств та обсягів виробництва органічної та корисної для споживачів продукції.	5	3. Низький рівень попиту на органічну продукцію.	2
	4. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.	3	4. Недостатньо розвинене інформаційно-комунікаційне середовище органічного ринку.	2
	5. Збільшення кількості робочих місць.	3		
	<b>МОЖЛИВОСТІ - O</b>		<b>ЗАГРОЗИ - T</b>	
<b>ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</b>	1. Підвищення рівня обізнаності вітчизняних споживачів, що сприятиме збільшенню попиту на органічну продукцію.	5	1. Низький рівень купівельної спроможності вітчизняних споживачів.	5
	2. Незначна кількість конкурентів на внутрішньому ринку.	3	2. Наявність аналогічної продукції, що виготовлена традиційним шляхом.	3
	3. Насичення ринку екологічно чистою продукцією, що сприяє покращенню здоров'я населення України.	5	3. Недоброчесність виробників традиційної продукції, що використовують логотипи «еко», «біо» та інші.	4
	4. Більшістю сформована інфраструктура органічного ринку та розширюється збут продукції.	4	4. Зміни в земельній реформі України.	4
	5. Поширення соціально відповідального виробництва.	3	5. Відсутність достатньої кількості статистичних даних.	2
	6. В цілому сформоване інституційне середовище.	3	6. Зменшення населення в сільській місцевості.	1



При проведенні SWOT-аналізу, нами було використано метод експертних оцінок (визначення кількісної характеристики якостей шляхом опитування спеціалістів, що займаються просуванням, збутом чи продажем органічної продукції). Експертне опитування включало думки 20-ти експертів з питань просування та продажу органічної продукції на вітчизняному ринку. Відповідно до бальної оцінки SWOT-аналізу можна зробити висновки, що на вітчизняному ринку органічної продукції сильні сторони (S) та можливості (O) - 43 бали, мають перевагу над слабкими сторонами (W) та загрозами (T) - 30 балів.

Найбільш сприятливими напрямками розвитку ринку органічної продукції є (S+O): зручне географічне положення та сприятливі кліматичні умови на території України, що дає можливість розширювати землі під органічне виробництво, а це, в свою чергу, сприятиме збільшенню кількості екологічно чистої та корисної для споживання населенням продукції; насиченню ринку екологічно чистою продукцією, підвищенню обізнаності населення щодо переваг органічної продукції над традиційною продукцією та дозволить покращити здоров'я населення.

Що ж стосується несприятливих сторін ринку органічної продукції, то до них відносимо (W+T): в першу чергу, низький рівень купівельної спроможності вітчизняних споживачів, так як органічна продукція дорожча за традиційну, не все населення може собі дозволити її покупку лише з причин недостатності коштів; зміни у земельній реформі в Україні (дозвіл на продаж землі) та довготривалий перехід на виробництво органічної продукції в сільському господарстві стримують розвиток ринку органічної продукції, так як підприємствам важко передбачити подальшу ситуацію на ринку та їх доходи від виробництва цієї продукції у майбутньому; ще одним, не менш важливим, напрямом є недоброочестність деяких виробників як органічної продукції (адже не весь процес виробництва можна контролювати), так і виробників традиційної продукції, які дуже часто використовують на упакуванні продукції логотипи «еко», «біо» та ін., чим вводять в оману споживачів.

Вище наведені результати SWOT-аналізу дуже важливо враховувати виробникам, переробникам та підприємствам, що займаються продажем органічної продукції, в процесі формування стратегій виходу на вітчизняний ринок або ж виведення на нього нової органічної продукції.

Для врахування сприятливих та несприятливих умов зовнішнього середовища, особливо при виведенні органічної продукції на зовнішній ринок, використаємо PEST-аналіз. Цей метод дозволяє оцінювати ключові тенденції у галузі при виході на зовнішні ринки, вплив на бізнес чинників, незалежних від процесів виробництва.

Відповідно до методу PEST-аналізу нами сформовано матрицю для визначення впливу зовнішнього середовища на підприємства, що є виробниками, переробниками та підприємствами з продажу органічної продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця PEST-аналізу впливу зовнішнього середовища на вихід  
органічного підприємства на ринок

ПОЛІТИЧНІ	ЕКОНОМІЧНІ
<p style="text-align: center;"><b>Позитивні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Децентралізація.</li> <li>2. Підтримка міжнародних організацій та країн-партнерів.</li> <li>3. Зміни у законодавстві, що сприяють посиленню боротьби з корупцією, зменшенню бюрократизації.</li> <li>4. Європейський вектор розвитку.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Позитивні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення зовнішньоторговельних зв'язків та вихід на нові ринки збуту органічної продукції, відповідно до умов ЗВТ.</li> <li>2. Розвиток міжнародних транскордонних зв'язків.</li> <li>3. Поступовий вихід з економічної кризи, незначне, але стабільне зростання ВВП.</li> <li>4. Розробка та впровадження державних та регіональних програм розвитку АПК регіонів.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Негативні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична нестабільність.</li> <li>2. Анексія Криму та військовий конфлікт на сході України.</li> <li>3. Нестабільність законодавчої бази.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Негативні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коливання курсу національної валюти та інфляція.</li> <li>2. Переважання експорту сировини та імпорту готової продукції.</li> </ol>

## Продовження табл. 3.2

СОЦІАЛЬНІ	ТЕХНОЛОГІЧНІ
<p><b>Позитивні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання населення у світі, що збільшує попит на органічну продукцію.</li> <li>2. Наявність відносно дешевої робочої сили.</li> </ol>	<p><b>Позитивні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Налагодження зв'язку між освітньою, науковою та технологічною сферою.</li> <li>2. Автоматизація та механізація всіх виробничих процесів у сільському господарстві.</li> <li>3. Швидкі темпи розвитку науково-технічного прогресу.</li> <li>4. Використання переваг цифрових технологій для розвитку органічного сектору в регіонах.</li> </ol>
<p><b>Негативні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Старіння нації, збільшення кількості людей похилого віку.</li> <li>2. Постійні міграційні процеси в Україні, від'їзд працездатного населення та молоді за кордон.</li> <li>3. Проблеми пошуку роботи та розвитку інфраструктури у сільській місцевості.</li> <li>5. Низький рівень доходів та купівельної спроможності.</li> </ol>	<p><b>Негативні фактори:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня увага та підтримка держави щодо розвитку та оновлення технічної бази в сільському господарстві.</li> </ol>

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що для виробників, переробників та підприємств з продажу органічної продукції, які виходять на зарубіжні ринки, в першу чергу важливо враховувати наступні чинники: політичні – підтримку міжнародних організацій та країн-партнерів; європейський вектор розвитку; економічні – переважання експорту сировини та імпорту готової продукції; розширення зовнішньоторговельних зв'язків та вихід на нові ринки збуту органічної продукції відповідно до умов ЗВТ; розвиток міжнародних транскордонних зв'язків; технологічні – автоматизація та механізація всіх виробничих процесів у сільському господарстві; використання переваг цифрових технологій для розвитку органічного сектору в регіонах (дані напрями сприятимуть не лише виробництву та переробці

продукції, а й просуванню її на ринок за рахунок цифрових інструментів комунікацій зі споживачем); соціальні – для підприємств, що планують розширення, необхідна робоча сила (особливо це стосується процесу вирощування органічної продукції).

За результатами SWOT-аналізу та PEST-аналізу (адаптованого до більш конкретних умов) підприємства, що займаються виробництвом, переробкою та продажем органічної продукції, можуть сформулювати ефективні стратегії просування продукції на внутрішній та зовнішній ринки.

Також необхідно провести не лише якісний, а й кількісний аналіз ринку органічної продукції. Важливим етапом оцінювання управління просуванням органічної продукції є оцінка та прогнозування потенціалу ринку органічної продукції. Хоча, відповідно до аналізу діяльності виробників органічної продукції в Україні, що наводилася в другому розділі дисертаційної роботи, можна спостерігати тенденцію росту вітчизняного ринку органічної продукції, але для більшої достовірності цієї інформації нами проведено інтегральну оцінку та виконано прогнозування ринку органічної продукції в Україні на основі даних додатку Н.

Для оцінювання розвитку органічного ринку в Україні було обрано наступні показники:

$X_1$  – загальна кількість операторів органічної продукції (одиниць),

$X_2$  – площа сертифікованих земель (тис. га),

$X_3$  – обсяги споживчого ринку органічної продукції України (млн. євро),

$X_4$  – обсяги експорту органічної продукції (млн. дол. США).

Для визначення динаміки цих показників ми обрали ретроспективний період 2011-2020 роки. Дані, що наведені у додатку Л, ми позначили через  $x_i(t)$  - значення показника  $X_i$  в  $t$ -тий рік даного періоду.

Нами виконано прогнозування значень показників  $X_i$  на 2021 та 2022 та 2023 роки. Оскільки тривалість ретроспективного періоду складає 10 років, то 2020 рік відповідає значенню  $t=10$ , прогнози ж показників  $X_i$  на 2021, 2022 та 2023 роки ми позначимо, відповідно, через  $x_i(11)$ ,  $x_i(12)$  та  $x_i(13)$ . Методи

прогнозування вибираємо в залежності від особливостей динаміки відповідних показників. Значення показників  $X_i$  в 2011-2020 роки наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Показники розвитку органічного виробництва в Україні

Роки	$X_1$ - загальна кількість операторів органічної продукції (одиниць)	$X_2$ - площа сертифікованих земель (тис. га)	$X_3$ - обсяги споживчого ринку органічної продукції України (млн. Євро)	$X_4$ – обсяги експорту органічної продукції (млн. дол. США)
2011	155	270,32	5,1	7,19
2012	164	272,85	7,9	11,7
2013	175	393,4	12,2	19,6
2014	182	400,764	14,5	57
2015	210	410,55	17,5	48
2016	360	411,2	21,2	65
2017	375	420	29,4	90
2018	510	429,1	33	157
2019	617	467,98	36	189
2020	722	468	38	204

Для показника  $X_4$  має місце чітко виражена тенденція зростання. Коефіцієнт лінійної кореляції  $r(X_4, t)$  між цим показником і величиною  $t$ , що відображає номер року в ретроспективному періоді, дорівнює 0,95. Отже для моделювання динаміки даного показника теж можна використати рівняння лінійної регресії  $x_4(t) = a_4 t + b_4$ .

Для визначення коефіцієнтів цього рівняння розв'яжемо систему:

$$\begin{cases} a_4 \sum_{t=1}^{10} t^2 + b_4 \sum_{t=1}^{10} t = \sum_{t=1}^{10} t x_4(t) \\ a_4 \sum_{t=1}^{10} t + 10 b_4 = \sum_{t=1}^{10} x_4(t) \end{cases}, \quad (3.1)$$

яка після підстановки числових значень приймає вигляд:

$$\begin{cases} 385 a_4 + 55 b_4 = 6574,39 \\ 55 a_4 + 10 b_4 = 848,49 \end{cases}.$$

Таким чином, рівняння лінійної регресії має вигляд  $x_4(t) = 23,124t - 42,331$ . Розв'язок цієї системи  $a_4 = 23,124$ ,  $b_4 = -42,331$ .

Щоб перевірити адекватність одержаного рівняння регресії початковим даним, визначаємо коефіцієнт детермінації  $R_4^2 = 0,91$  та фактичне значення критерію Фішера:

$$F_4 = \frac{R_4^2}{1 - R_4^2} (10 - 2) = 81,4924 \quad (3.2).$$

Оскільки одержане значення перевищує критичне значення критерію Фішера  $F(0,95;1,8) = 5,3177$ , то рівняння регресії є адекватним, а для прогнозування значень показника  $X_4$  на 2021, 2022 та 2023 роки можна використати лінійну функцію  $x_4(t) = 23,124t - 42,331$ , підставляючи замість  $t$  значення  $t=11$ ,  $t=12$  та  $t=13$  відповідно.

Одержано наступні прогнозні значення: на 2021 рік  $x_4(11) = 212,033$  млн. дол. США, на 2022 рік  $x_3(12) = 235,157$  млн. дол. США, на 2023 рік  $x_3(13) = 258,28$  млн. дол. США.

Для показника  $X_3$  має місце чітко виражена тенденція зростання. Коефіцієнт лінійної кореляції  $r(X_3, t)$  між цим показником і величиною  $t$ , що відображає номер року в ретроспективному періоді, дорівнює 0,99. Це означає, що для моделювання динаміки даного показника потрібно використати рівняння лінійної регресії  $x_3(t) = a_3t + b_3$ , де коефіцієнти  $a_3$  та  $b_3$  визначаємо із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a_3 \sum_{t=1}^{10} t^2 + b_3 \sum_{t=1}^{10} t = \sum_{t=1}^{10} t x_3(t) \\ a_3 \sum_{t=1}^{10} t + 10b_3 = \sum_{t=1}^{10} x_3(t) \end{cases}, \quad (3.3)$$

Підставивши числові значення одержимо:

$$\begin{cases} 385a_3 + 55b_3 = 1504 \\ 55a_3 + 10b_3 = 214,8 \end{cases}.$$

Розв'язок цієї системи  $a_3 = 3,9103$ ,  $b_3 = -0,0267$ . Таким чином, рівняння лінійної регресії має вигляд  $x_3(t) = 3,9103t - 0,0267$ .

Щоб перевірити адекватність одержаного рівняння регресії початковим даним, визначаємо коефіцієнт детермінації:

$$R_3^2 = 1 - \frac{\sum_{t=1}^{10} (x_3(t) - a_3t - b_3)^2}{\sum_{t=1}^{10} (x_3(t) - \bar{x}_3)^2}, \quad (3.4)$$

де  $\bar{x}_3$  - середнє значення показника  $x_3$  протягом ретроспективного періоду. Для наших початкових даних цей коефіцієнт  $R_3^2 = 0,9835$ . На основі цього коефіцієнта визначаємо фактичне значення критерію Фішера для показника  $X_3$  за формулою:

$$F_3 = \frac{R_3^2}{1 - R_3^2} (10 - 2) = 476,2,$$

Одержане значення порівнюємо із критичним значенням критерію Фішера  $F(\alpha, k_1, k_2)$ , де  $\alpha$  – довірча імовірність,  $k_1 = 1$  та  $k_2 = 10 - 2 = 8$  – ступені свободи. Імовірність  $\alpha$  приймаємо рівною 0,95. Це значення дорівнює 5,3177. Оскільки  $F_3 > F(\alpha, k_1, k_2)$ , то рівняння регресії є адекватним, а для прогнозування значень показника  $X_3$  на 2021, 2022 та 2023 роки можна використати лінійну функцію  $x_3(t) = 3,9103t - 0,0267$ , підставляючи замість  $t$  значення  $t = 11$ ,  $t = 12$  та  $t = 13$  відповідно.

Одержимо прогнозні значення: на 2021 рік, де  $x_3(11) = 43$  млн. євро; на 2022 рік, де  $x_3(12) = 47$  млн. Євро, та на 2023 рік, де  $x_3(13) = 50,8$  млн. євро.

Для показника  $X_2$  теж має місце тенденція зростання, але темпи зростання показника в різні роки істотно відрізняються, причому найнижчий темп зростання відмічається в 2020 році. Для прогнозування значень цього показника використаємо логарифмічну функцію  $x_2(t) = a_2 \ln(t) + b_2$  (3.5), де коефіцієнти  $a_2$  та  $b_2$  визначаємо із системи рівнянь:

$$\begin{cases} a_2 \sum_{t=1}^{10} \ln^2(t) + b_2 \sum_{t=1}^{10} \ln(t) = \sum_{t=1}^{10} \ln(t) x_2(t) \\ a_2 \sum_{t=1}^{10} \ln(t) + 10b_2 = \sum_{t=1}^{10} x_2(t) \end{cases} \quad (3.6)$$

Підставивши числові значення одержимо:

$$\begin{cases} 27,65024a_2 + 15,1044b_2 = 6389,86 \\ 15,1044a_2 + 10b_2 = 3944,164 \end{cases}.$$

Розв'язок цієї системи  $a_2 = 89,421$ ,  $b_2 = 259,35$ . Таким чином, рівняння лінійної регресії має вигляд  $x_2(t) = 89,421 \ln(t) + 259,35$ .

Щоб перевірити адекватність одержаного рівняння регресії початковим даним, визначаємо коефіцієнт детермінації :

$$R_2^2 = 1 - \frac{\sum_{t=1}^{10} (x_2(t) - a_2 \ln(t) - b_2)^2}{\sum_{t=1}^{10} (x_2(t) - \bar{x}_2)^2}, \quad (3.7)$$

де  $\bar{x}_2$  - середнє значення показника  $x_2$  протягом ретроспективного періоду. Для наших початкових даних цей коефіцієнт  $R_2^2 = 0,89$ . На основі цього коефіцієнта визначаємо фактичне значення критерію Фішера для показника  $X_2$  за формулою:

$$F_2 = \frac{R_2^2}{1 - R_2^2} (10 - 2) = 64,76.$$

Одержане значення порівнюємо із критичним значенням критерію Фішера, яке дорівнює 5,3177. Оскільки  $F_2 > F(\alpha, k_1, k_2)$ , то рівняння регресії є адекватним, а для прогнозування значень показника  $X_2$  на 2021, 2022 та 2023 роки можна використати логарифмічну функцію  $x_2(t) = 89,421 \ln(t) + 259,35$ , підставляючи замість  $t$  значення  $t=11$ ,  $t=12$  та  $t=13$  відповідно. Одержимо прогнозні значення: на 2021 рік  $x_2(11) = 473,77$  тис. га, на 2022 рік  $x_3(12) = 481,55$  тис. га та на 2023 рік  $x_3(13) = 488,72$  тис. га.

Для показника  $X_1$  теж має місце тенденція зростання, але темпи зростання показника в кінці ретроспективного періоду значно перевищують темпи зростання на його початку. Для визначення прогнозних значень цього показника на 2021, 2022 та 2023 роки застосуємо метод експоненціального прогнозування. При застосуванні цього методу для визначення прогнозованих значень більша вага надається даним, одержаним за недавні періоди. При цьому



ряд динаміки вирівнюється на основі зваженої ковзної середньої, де ваги рівнів розподілені за експоненціальним законом.

Прогнозування показника  $X_1$  здійснюємо за таким алгоритмом:

1) Обираємо значення  $\alpha$ , що належить інтервалу  $[0,2; 0,6]$ . Величина  $\alpha$  показує, наскільки важливішими вважаються недавні значення показника. Для прогнозування показника  $X_1$  вибрано значення  $\alpha=0,23$ .

2) Визначаємо поліном  $Q_t = \varepsilon_0 + \varepsilon_1 t + \varepsilon_2 \frac{t^2}{2!}$ , що найкраще наближає значення прогнозованого показника. Коефіцієнти  $\varepsilon_0, \varepsilon_1, \varepsilon_2$  визначаємо методом найменших квадратів.

3) Для  $t = 1$  визначаємо значення вирівняних рядів за рівностями:

$$\begin{cases} Q_t^1 = \alpha_0 - \frac{1-\alpha}{\alpha} \cdot \varepsilon_1 + \frac{(1-\alpha) \cdot (2-\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \varepsilon_2; \\ Q_t^2 = \alpha_0 - \frac{2(1-\alpha)}{\alpha} \cdot \varepsilon_1 + \frac{2(1-\alpha) \cdot (3-2\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \varepsilon_2; \\ Q_t^3 = \alpha_0 - \frac{3(1-\alpha)}{\alpha} \cdot \varepsilon_1 + \frac{3(1-\alpha) \cdot (4-3\alpha)}{2 \cdot \alpha^2} \varepsilon_2. \end{cases} \quad (3.8)$$

4) Для інших значень  $t$  значення вирівняних рядів визначаємо за рівностями :

$$\begin{aligned} Q_t^1 &= (1-\alpha)Q_{t-1}^1 + \alpha Q_t \\ Q_t^2 &= (1-\alpha)Q_{t-1}^2 + \alpha Q_t^1 \\ Q_t^3 &= (1-\alpha)Q_{t-1}^3 + \alpha Q_t^2, \end{aligned} \quad (3.9)$$

5) Для одержаних значень  $Q_t^1, Q_t^2, Q_t^3$  обчислюємо величини  $\varepsilon_0, \varepsilon_1, \varepsilon_2$  із рівностей:

$$\begin{cases} \varepsilon_0 = 3Q_t^1 - 3Q_t^2 + Q_t^3; \\ \varepsilon_1 = \frac{\alpha}{2(1-\alpha)^2} [(6-5\alpha)Q_t^1 - 2(5-4\alpha)Q_t^2 + (4-3\alpha)Q_t^3]; \\ \varepsilon_2 = \frac{\alpha^2}{(1-\alpha)^2} (Q_t^1 - 2Q_t^2 + Q_t^3). \end{cases} \quad (3.10)$$

Значення  $\varepsilon_0, \varepsilon_1, \varepsilon_2$ , одержані для  $t = 10$ , використовуємо для визначення прогнозованого значення показника  $X_1$ . Це значення обчислюється за рівністю  $x_1(t) = \varepsilon_0 + \varepsilon_1 T + \varepsilon_2 \frac{T^2}{2}$ . Оскільки ретроспективний період завершується в 2020 році, то для прогнозування на 2021 рік в цій рівності приймаємо  $T = 1$ , на 2022 рік  $T = 2$ . Отож прогнозоване значення на 2021 рік визначається рівністю  $x_1(11) = \varepsilon_0 + \varepsilon_1 + \varepsilon_2/2$ , на 2022 рік – рівністю  $x_1(12) = \varepsilon_0 + 2\varepsilon_1 + 2\varepsilon_2$ , а на 2023 рік – рівністю  $x_1(13) = \varepsilon_0 + 2\varepsilon_1 + 9\varepsilon_2/2$ .

Одержано прогнозовані значення  $x(11) = 828$  од.,  $x(12) = 955$  од.,  $x(13) = 1092$  од.

Для комплексного оцінювання розвитку органічного ринку в Україні визначимо інтегральну оцінку цього розвитку. Інформаційною основою такої оцінки є визначені вище показники  $X_1, X_2, X_3$  та  $X_4$ .

Для одержання інтегральної оцінки потрібно нормалізувати ці показники. Оскільки всі ці показники є стимуляторами, то їх нормалізація здійснюється за допомогою рівності:

$$y_i(t) = \frac{x_i(t) - x_i^{min}}{x_i^{max} - x_i^{min}}, \quad (3.11)$$

де  $x_i^{min}, x_i^{max}$  - відповідно найменше та найбільше значення  $i$ -того показника, що визначаються на множині значень в ретроспективний період.

Інтегральна оцінка розвитку органічного виробництва в Україні обчислюється за формулою:

$$W(t) = \sum_{i=1}^4 \alpha_i y_i(t) \quad (3.12),$$

де  $W(t)$  - значення інтегральної оцінки в  $t$ -тий рік,  $y_i(t)$  - нормалізоване значення показника  $X_i$  в  $t$ -тий рік,  $\alpha_i$  - ваговий коефіцієнт показника  $X_i$  в інтегральній оцінці.

Для визначення вагових коефіцієнтів  $\alpha_i$  використаємо метод модифікованої першої головної компоненти. При застосуванні цього методу

визначається коваріаційна матриця  $K$ , елементами якої є коефіцієнти коваріації між нормалізованими показниками  $Y_i$ . Ця матриця має вигляд:

$$K = \begin{pmatrix} 0,04379 & 0,03831 & 0,04577 & 0,05528 \\ 0,03831 & 0,06134 & 0,04684 & 0,05237 \\ 0,04577 & 0,04684 & 0,05238 & 0,05962 \\ 0,05528 & 0,05237 & 0,05962 & 0,07357 \end{pmatrix}.$$

Для матриці  $K$  визначаємо максимальне власне значення  $\lambda^{\max}$  та відповідний цьому значенню власний вектор  $A$ . Для цього розв'яжемо характеристичне рівняння  $\det(K-\lambda E)=0$ , тобто:

$$\begin{vmatrix} 0,04379 - \lambda & 0,03831 & 0,04577 & 0,05528 \\ 0,03831 & 0,06134 - \lambda & 0,04684 & 0,05237 \\ 0,04577 & 0,04684 & 0,05238 - \lambda & 0,05962 \\ 0,05528 & 0,05237 & 0,05962 & 0,07357 - \lambda \end{vmatrix} = 0$$

Розв'язки цього рівняння  $\lambda_1 = 0,0012$ ,  $\lambda_2 = 0,0021$ ,  $\lambda_3 = 0,0186$ ,

$\lambda_4 = 0,209$ . Отже  $\lambda^{\max} = 0,209$ . Власний вектор  $A$  визначається рівністю

$KA = \lambda^{\max} A$ . Він має вигляд:

$$A = \begin{pmatrix} 0,4408 \\ 0,4762 \\ 0,492 \\ 0,5804 \end{pmatrix}.$$

Вагові коефіцієнти  $\alpha_i$  в інтегральній оцінці  $V$  пропорційні квадратам компонент вектора  $A$ . Одержимо рівності  $\alpha_1 = 0,1943$ ,  $\alpha_2 = 0,2268$ ,  $\alpha_3 = 0,2421$ ,  $\alpha_4 = 0,3369$ . Таким чином інтегральна оцінка розвитку органічного виробництва в Україні визначається рівністю:

$$W(t) = 0,1943y_1(t) + 0,2268y_2(t) + 0,2421y_3(t) + 0,3369y_4(t) \quad (3.13)$$

Інтегральні оцінки розвитку органічного ринку в Україні за 2011-2020 роки наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3. 4

## Інтегральні оцінки розвитку органічного ринку в Україні

Роки	Інтегральна оцінка
2011 (базовий)	0,00000
2012	0,02537
2013	0,18620
2014	0,25766
2015	0,27744
2016	0,35162
2017	0,44085
2018	0,58725
2019	0,70863
2020	0,76114

Визначимо прогнози інтегральної оцінки розвитку органічного виробництва в Україні на 2021-2022 роки. Для цього визначимо величини  $y_i(t)$  при  $t=11$  (для 2021 року) та  $t=12$  (для 2022 року) та підставимо одержані значення в рівність (3.13). Результати обчислень наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

## Прогноз інтегральної оцінки розвитку органічного ринку в Україні

Роки	t	$y_1(t)$	$y_2(t)$	$y_3(t)$	$y_4(t)$	Інтегральна оцінка
2021	11	0,71825	0,93155	0,82932	0,81582	0,82637
2022	12	0,85379	0,96717	0,91685	0,90791	0,91300

Динаміка даної інтегральної оцінки із прогнозом відображена на рисунку 3.1.

Відповідно на рис. 3.1. можна спостерігати позитивну динаміку інтегральної оцінки розвитку органічного виробництва, яка особливо почала зростати з 2013 року і у 2020 році вона збільшилася в тричі порівняно з 2013 роком. Так само, виконаний прогноз на 2021-2022 роки показав, що тенденція до зростання збережеться, що може заповнити нас у постійній потребі в насиченості ринку органічною продукцією та зростання обсягів продажів.

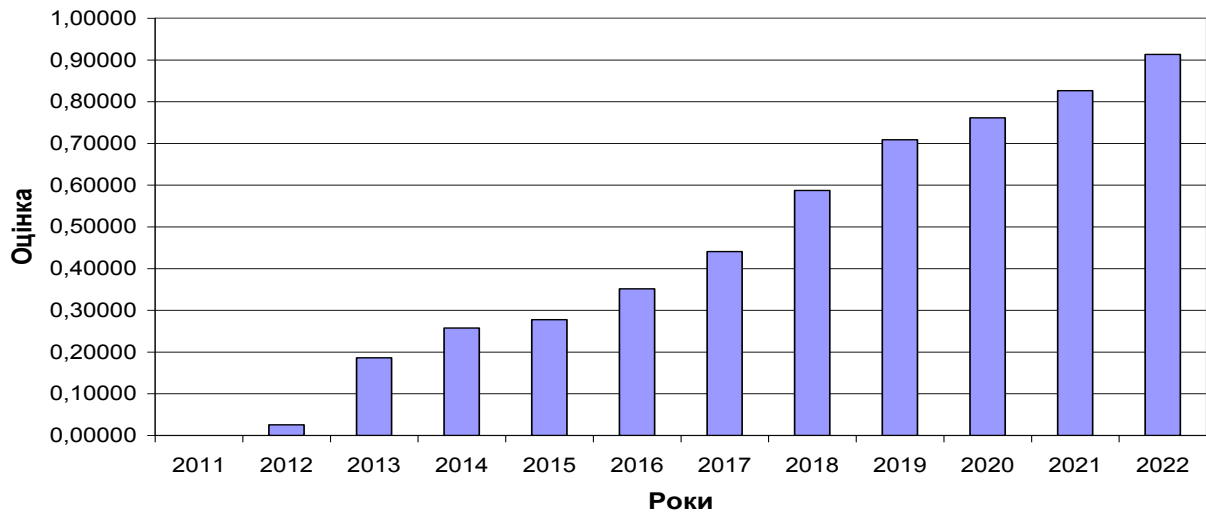


Рис. 3.1. Динаміка інтегральної оцінки та прогноз розвитку органічного ринку в Україні

Пропонуємо визначити вплив на отриману інтегральну оцінку розвитку органічного виробництва в Україні продуктивності праці в галузях рослинництва та тваринництва на підприємствах (фактор 1), які здійснювали сільськогосподарську діяльність. Значення цих показників наведено в таблиці 3.6.

Позначимо продуктивність праці в рослинництві через  $p_1(t)$ , а в тваринництві – через  $p_2(t)$ . Складаємо рівняння лінійної регресії  $W(t) = b_{11}p_1(t) + b_{10}$  та  $W(t) = b_{21}p_2(t) + b_{20}$ . Коефіцієнти  $b_{11}$ ,  $b_{10}$ ,  $b_{21}$ ,  $b_{20}$  визначаємо методом найменших квадратів. Адекватність рівнянь перевіряємо за критерієм Фішера. Одержано рівняння  $W(t) = 0,001624p_1(t) - 0,82592$  та  $W(t) = 0,001362p_2(t) - 0,42638$ .

Позначимо витрати на продукти харчування в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство через  $p_3(t)$ . Складаємо рівняння лінійної регресії  $W(t) = b_{31}p_3(t) + b_{30}$ . Коефіцієнти  $b_{31}$  та  $b_{30}$  визначаємо методом найменших квадратів. Адекватність рівнянь перевіряємо за критерієм Фішера. Одержано рівняння  $W(t) = 0,000235p_3(t) - 0,33349$ .

Таблиця 3.6

Продуктивність праці на підприємствах, які здійснювали  
сільськогосподарську діяльність

Роки	На 1 зайнятого у сільськогосподарському виробництві у постійних цінах 2016 року, тис. грн.	
	рослинництво	тваринництво
2011	532,3	310,3
2012	491,6	361,6
2013	636,5	424,9
2014	688,7	472,7
2015	660,0	503,9
2016	804,0	614,6
2017	777,4	664,8
2018	900,1	730,4
2019	954,4	815,2
2020	853,7	872,8

Також врахуємо вплив на інтегральну оцінку розвитку органічного ринку в Україні витрат на продукти харчування в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство (фактор 2). Величини даних витрат наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на продукти харчування в середньому за місяць у розрахунку на  
одне домогосподарство

Роки	Витрати на харчування
2011	1773,95
2012	1799,64
2013	1913,97
2014	2101,38
2015	2629,51
2016	2848,76
2017	3419,78
2018	3963,21
2019	4506,31
2020	4580,84

Відповідно до виконаної нами інтегральної оцінки розвитку органічного ринку в Україні, ми можемо спостерігати позитивну тенденцію до зростання, а

враховуючи фактори впливу на нього (продуктивності праці за видами діяльності рослинництва та тваринництва (фактор 1) та витрат на продукти харчування в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство (фактор 2)), можемо стверджувати, що більший вплив чинить фактор 1. Це можна аргументувати тим, що саме продуктивність праці сприяє збільшенню виробництва продукції.

З вище наведеного аналізу ринку органічної продукції випливає, що для виробників важливим етапом у їх господарській діяльності є закріплення своїх позицій та наявність власних потенційних споживачів на готову продукцію.

Враховуючи екологічність органічної продукції та складний, і крім того затратний, процес її сертифікації, для досягнення ефективності діяльності підприємств з продажу часто необхідно збільшити її кінцеву вартість. Встановлення значно вищої ціни порівняно з продукцією, виробленою традиційним способом, в свою чергу спонукає виробників до освоєння сучасних методів управління, особливо якщо вони хочуть реалізовувати органічну продукцію не у сировинному виді, а як готову продукцію. Дорогий продукт є сенс продавати на розвиненому в матеріальному аспекті ринку, там де рівень доходів на душу населення вище. Звичайно, це спрощене уявлення, скрізь є винятки (наприклад, країни з високим рівнем корупції, але низьким рівнем купівельної спроможності традиційно мають високі обсяги продажів товарів масового споживання преміального класу).

Можна сказати, що різниця в підході до розроблення комплексного процесу просування на внутрішньому і зовнішньому ринках полягає в тому, що на останньому зовнішні фактори більш непередбачувані, а правила гри більш неоднозначні, а часом і суперечливі. Що дуже важливо врахувати підприємствам під час реалізації органічної продукції, особливо не у сировинному, а у готовому вигляді.

Просування продукції на зовнішній ринок, як правило, значно дорожче і більш ризиковане. Головне, що важливо зрозуміти будь-якому експортеру:

просування продукції на зовнішній ринок вимагає значно більшого рівня уваги, ніж на внутрішній ринок.

Виробники органічної продукції проводять певні заходи з просування продукції, що спрямовані на задоволення потреб споживачів. Але більшості підприємств не вистачає чітко визначеної стратегії просування. Саме тому на сьогоднішній день не сформований у повній мірі попит на органічну продукцію, навіть за наявності потенційних споживачів, яким відомо про корисні властивості органічної продукції.

На наш погляд, основними стратегічними цілями при управлінні просуванням органічної продукції є: задоволення потреб споживачів на існуючих ринках; завоювання нових ринків та розширення ринкових ніш; покращення іміджу підприємства в умовах сталого розвитку; цифровізація підприємства (впровадження Digital-технологій) [3,4].

Перш ніж перейти до розроблення концепції формування стратегії просування органічної продукції через призму цифровізації, нами виділено основні особливості, які мають бути враховані при її побудові (рис. 3.2).

Відповідно, в першу чергу, при розробленні стратегії просування органічної продукції необхідно врахувати таку особливість, як відповідність наявним ресурсам та ситуації, тобто слід з'ясувати чи здатне підприємство реалізувати та профінансувати всі заплановані дії щодо просування продукції та виконати план заходів. Наступною особливістю є унікальність, тобто призначеність саме для конкретної органічної продукції, враховуючи її переваги, особливості вирощування та зберігання, що забезпечує споживачів якісною екологічною продукцією.

Дана стратегія просування повинна бути чітко сформульованою та лаконічною. І відповідно підприємство, що планує виходити на ринок з новою продукцією або з існуючою органічною продукцією на новий зовнішній ринок, насамперед повинне врахувати ризики та створити всі необхідні умови для вирішення будь-яких незапланованих та надзвичайних ситуацій.





Рис. 3.2. Особливості формування стратегії просування органічної продукції

Щодо факторів, які впливають на формування стратегії просування органічної продукції, то можна виділити наступні:

1. Ринкова позиція виробника органічної продукції та його основні конкуренти.
2. Бар'єри виходу на цільовий ринок.
3. Життєвий цикл товару.
4. Конкурентні переваги.
5. Існуючі інформаційні та комунікаційні контакти з аудиторією.
6. Імідж підприємства.

Лише після врахування особливостей органічного ринку можна переходити до формування концептуального підходу до вибору стратегії з просування органічної продукції, що буде ефективною для підприємства.

Концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції можна розробляти після проведення стратегічного аналізу. Він передусім спрямований на вибір однієї зі стратегічних альтернатив, що

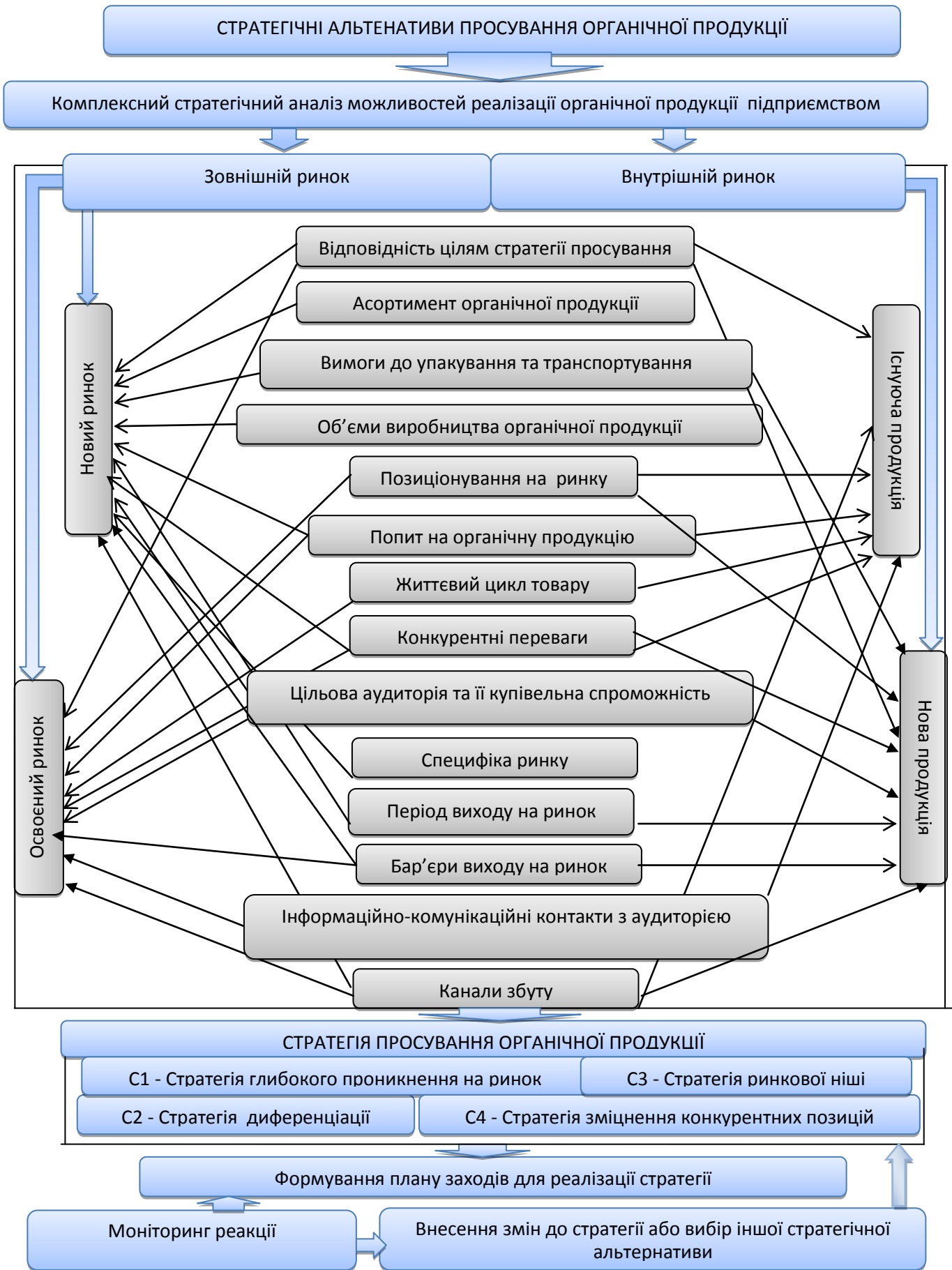


Рис. 3.3. Концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції

Джерело: власна розробка автора

найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, а також обраним цілям його діяльності щодо виходу на новий зовнішній ринок, або ж виведення на ринок нової для підприємства органічної продукції (рис. 3.3).

Запропонований підхід відповідає Указу Президента України щодо забезпечення дотримання вимог до реалізації Цілей зі сталого розвитку України 2030, а саме Цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво» та Цілі 15 «Збереження екосистеми».

Попередньо проведений аналіз ринку органічної продукції в Україні сприяв системному виявленню всіх обставин, пов'язаних з реальними й потенційними партнерами підприємств. Він ґрунтувався на дослідженні ринку й спрямований на одержання вичерпної інформації про його елементи. У центрі всіх досліджень ринку перебуває споживач із його потребами й запитамі. В особливих випадках підвищена увага може бути звернена й на інші елементи ринку – постачальників чи посередників.

Акцентування уваги виробників органічної продукції на організацію маркетингово-збутової діяльності на принципах цифровізації повинно супроводжуватися змінами в структурі управління, характері роботи та стилі мислення персоналу.

В даний момент впровадженню цифрових технологій у процес просування органічної продукції сприяють наступні фактори:

- широка аудиторія (кількість користувачів Інтернет-технологіями, мобільними технологіями, технологією блокчейн з кожним днем лише зростає);
- низька вартість обслуговування порівняно з іншими традиційними методами просування продукції;
- активний розвиток цифровізації в цілому;
- забезпечення моніторингу та контролю.

У сучасній ситуації саме процес просування й реалізації органічної продукції, вибір його методів та інструментів багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність виробника, переробника чи

підприємства, що займається продажем продукції. Для успішнішого просування органічної продукції при виході на нові ринки збуту або активізації подальшого захоплення ринкових ніш важливо врахувати: асортимент продукції, з якою відбувається вихід на ринок; умови транспортування, для того щоб забезпечити відповідне упакування продукції; специфіку ринку та наявність попиту на дану продукцію. Якщо це новий зовнішній ринок, то обов'язково слід врахувати технічні бар'єри та використати відповідні ефективні канали збуту. Для таких варіантів ми пропонуємо обирати стратегію глибокого проникнення на ринок (табл. 3.7) або ж стратегію ринкової ніші (табл. 3.8).

Таблиця 3.7

## Стратегічна альтернатива глибокого проникнення на ринок

СТРАТЕГІЯ ГЛИБОКОГО ПРОНИКНЕННЯ НА РИНОК		
Яким цілям стратегії просування органічної продукції відповідає	Задоволення потреб споживачів та розширення ринкових ніш. Цифровізація (впровадження Digital-технологій)	
Місія	Діяти оперативно і гнучко, намагаючись передбачати потреби завтрашнього дня, виробляючи високоякісну органічну продукцію, що забезпечує населення корисною для здоров'я продукцією та сприяє зростанню цінності компанії.	
Оперативні цілі	Підвищення обсягів збуту органічної продукції для існуючих (наявних) споживачів.	Мотивація та спонукання споживача до збільшення обсягу споживання органічної продукції (наприклад, кожного ранку корисно споживати вівсяну кашу з сухофруктами).
	Залучення до покупки органічної продукції нових споживачів, які користуються продукцією конкурентів.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проведення рекламної кампанії підприємством з продажу органічної продукції;</li> <li>– застосування засобів стимулювання збуту;</li> <li>– активізація використання цифрових технологій у комунікаційній діяльності підприємства;</li> <li>– розвиток збутової мережі та налагодження логістичних ланцюгів просування органічної продукції.</li> </ul>

Таблиця 3.8

## Стратегічна альтернатива ринкової ніші

СТРАТЕГІЯ РИНКОВОЇ НІШІ		
Яким цілям стратегії просування органічної продукції відповідає	Задоволення потреб споживачів та розширення ринкових ніш.	
Місія	Діяти оперативно і гнучко, намагаючись передбачати потреби завтрашнього дня, виробляючи високоякісну органічну продукцію, що забезпечує населення корисною для здоров'я продукцією та сприяє зростанню цінності компанії.	
Оперативні Цілі	Нові канали збуту	– пропозиція просування органічної продукції через нові канали збуту.
	Нові ринки збуту	– пропозиції виходу на нові територіальні ринки збуту.
	Нові сегменти ринку	– пропозиції виходу на нові сегменти ринку через репозиціювання продукції.

Якщо ж підприємство досить давно на ринку і споживачам уже відомо про його асортиментну групу, то, в першу чергу, важливо зміцнити свої конкурентні позиції та налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем, для цього ми пропонуємо використати стратегію диференціації (табл. 3.9) або ж стратегію зміцнення конкурентних позицій (табл. 3.10).

Слід відмітити, що використання стратегічних альтернатив при формуванні базової стратегії просування органічної продукції не потрібно сприймати як незмінну: вони можуть «комбінуватися» та доповнюватися новими. Такі комбінації створюють для стратегії просування безліч альтернативних варіантів її реалізації. Адже представлені стратегічні альтернативи передбачають свою специфіку і реалізуються за окремими напрямками через комплекс заходів. Відповідно до кожної стратегічної альтернативи і в цілому по обраному стратегічному напрямку доцільно сформувати набір найбільш ефективних інструментів для подальшої реалізації, визначати витрати та очікуваний економічний ефект.

Таблиця 3.9

## Стратегічна альтернатива диференціації

СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ		
	Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
Яким цілям стратегії просування органічної продукції відповідає	Задоволення потреб споживачів та розширення ринкових ніш. Покращення іміджу підприємства в умовах сталого розвитку. Активізація використання цифрових технологій.	
Місія	Діяти оперативно і гнучко, намагаючись передбачати потреби завтрашнього дня, виробляючи високоякісну органічну продукцію, що забезпечує населення корисною для здоров'я продукцією та сприяє зростанню цінності компанії.	
Оперативні Цілі	Цінова диференціація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення потреб споживачів у відповідному регіоні та встановлення лояльних цін;</li> <li>- зробити акцент на цінності органічної продукції.</li> </ul>
	Продуктова диференціація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення та виведення на ринок нової продукції;</li> <li>- можливість повторного використання та компостування органічної продукції.</li> </ul>
	Комунікаційна диференціація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- при виведенні нового товару на ринок, необхідно пояснити споживачеві новизну та цінність продукції та наголосити на перевагах споживання такої продукції;</li> <li>- налагодження емоційного зв'язку та соціальної прив'язаності (переконати споживача, що продукція торгової марки чи бренду є корисною).</li> </ul>

До різних ринків може застосовувати різна стратегічна альтернатива, тому сукупність усіх стратегічних альтернатив, що реалізуються підприємством, узгоджуються між собою та формується загальна стратегія підприємства з просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки.

Таблиця 3.10

## Стратегічна альтернатива зміцнення конкурентних позицій

СТРАТЕГІЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ		
Яким цілям стратегії просування органічної продукції відповідає	Покращення іміджу підприємства в умовах сталого розвитку. Активізація використання цифрових технологій.	
Місія	Діяти оперативно і гнучко, намагаючись передбачати потреби завтрашнього дня, виробляючи високоякісну органічну продукцію, що забезпечує населення корисною для здоров'я продукцією та сприяє зростанню цінності компанії.	
Оперативні Цілі	Захист своєї частки ринку	– постійний моніторинг споживчих пріоритетів та купівельної спроможності покупців та внесення коригуючих заходів до управління просуванням органічної продукції.
	Підвищення ефективності просування органічної продукції	– використання нових інструментів просування органічної продукції відповідно до каналів збуту.

Таким чином, запропонований нами концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції дозволить обрати стратегічну альтернативу для виходу підприємства на внутрішній ринок, враховуючи при цьому виробничі можливості підприємства, конкурентні переваги, канали збуту, тощо. Або, відповідно до попиту на органічну продукцію, цільової аудиторії та її купівельної спроможності, специфіки ринку та технічних бар'єрів обґрунтувати можливість виходу на конкретний зовнішній ринок, враховуючи його особливості і перспективність.

На практиці ж такий підхід дозволить сформулювати позитивний імідж підприємства з виробництва органічної продукції та його торгової марки серед споживачів та спрямований на підтримку постійного інформаційно-комунікаційного зв'язку з потенційним споживачем через цифрові платформи, реалізацію стратегічних рішень щодо просування органічної продукції. Запропонований нами концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції та правильно підібрані інструменти

просування, що відповідають каналам збуту органічної продукції, забезпечать виробникам, переробникам та підприємствам з продажу якісний та своєчасний збут продукції, завоювання нової ринкової ніші, задоволення потреб споживачів.

### **3.2. Модель інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції**

Виробництво органічної продукції відіграє важливу роль у формуванні позитивної динаміки кількісних та якісних показників розвитку агропромислового сектору та інших видів економічної діяльності, наприклад переробної промисловості, оптово-роздрібної торгівлі, транспорту, складського господарства та інших.

З аналізу, що проведений нами у попередніх розділах ми можемо спостерігати, що ситуація з розвитку органічного ринку в Україні значно поступається міжнародним тенденціям.

Проблема багатьох дрібних виробників органічної продукції (маленьких фермерів, що вирішили займатися виробництвом (вирощуванням) органічної продукції) в тому, що більшістю вони спрямовані лише на нарощування виробництва на своєму підприємстві, і не розглядають нових можливостей, наприклад створення ланцюга господарюючих одиниць.

Для сучасного ведення бізнесу характерним є інтегрований структурований підхід до управління, планування і контролю. В даному випадку інтеграція передбачає можливість об'єднання суб'єктів управління для посилення взаємодії всіх елементів її системи. Такий підхід створює більш міцні зв'язки між окремими підсистемами. А сам процес інтеграції забезпечує поглиблення співпраці, взаємодію і взаємозв'язок між всіма головними компонентами, конкретизацію взаємозв'язків між окремими підсистемами, їх щільність.



Основними характерними рисами такого методу взаємодії є: концепція «тотальної інтеграції» із наголосом на персональній звітності та відповідальності; концепція структуризації проекту; використання ієрархічного, багаторівневого підходу; проведення аналізу виконання на базі концепції скоригованого бюджету; використання сучасних комп'ютерних програм з контролю проекту, інтегрованих із системами управління проектом у єдину інформаційну систему [5].

Інтегровані системи поділяються на декілька видів: вертикальна інтеграція (між рівнями управління), горизонтальна інтеграція (між виробничими підрозділами) та інформаційна інтеграція (на рівні баз даних та баз знань). Спочатку пропонуємо розібратися з кожним видом інтеграції окремо:

– вертикальна інтеграція – передбачає відповідно до організаційної структури підприємства формування узгоджених систем та різних стратегічних планів заходів за рівнями управління. На оперативному рівні вноситься інформація у структурних підрозділах (складах, фермах, переробних підприємствах, рослинницьких бригадах). На тактичному (відділ кадрів, маркетингу, логістики, фінансів, менеджери, бухгалтерія) – формуються плани, узагальнюється й аналізується інформація підрозділів, складається звітність тощо. Стратегічний рівень (вище керівництво) націлюється на відстеження загальної інформації, роботу з системами підтримки прийняття рішень тощо;

– горизонтальна інтеграція – дозволяє об'єднати функціональні підсистеми, такі як облік, маркетинг, менеджмент, логістика, фінанси і та інші, з метою покращення інформаційного обміну та координації функцій в діяльності підрозділів;

– інформаційна інтеграція – дозволяє вирішити проблеми інтеграції різних спеціалізованих програм управління підприємством. Зазвичай займаються цим системні інтегратори, тобто фахівці та фірми, котрі аналізують використовуване програмне забезпечення, оцінюють наявне на ринку програмне забезпечення та ґрунтуючись на завданнях і фінансових

можливостях клієнта, пропонують комплекс технічного й програмного забезпечення, налаштовують програми й перехідні модулі, навчають співробітників [6-9].

Інтеграційні процеси – це один з варіантів упорядкування, що дозволить відкрити нові можливості та перспективи діяльності на органічному ринку.

Таким чином, малі та мікропідприємства з виробництва (вирощування), переробки чи збуту органічної продукції матимуть більші економічні переваги, якщо встановлять тісний взаємозв'язок з іншими суб'єктами ринку, такими як державні та регіональні органи влади, громадські організації та інші. Інтеграційні зв'язки дозволять органічним підприємствам зміцнити свої не лише екологічні, а й соціально-економічні орієнтири.

Формування єдиної інтеграційної структури щодо управління просуванням органічної продукції дозволить не лише підвищити ефективність діяльності та сприяти координації дій всіх учасників даного процесу, а й стане головним орієнтиром розвитку агропромислового комплексу та національної економіки в цілому [11]. Дана система за рахунок ефективних механізмів та сучасних інструментів просування органічної продукції на всіх рівнях управління дозволить забезпечити головним учасникам стійке функціонування при динамічних змінах зовнішнього середовища, оптимізувати головні напрями їхньої діяльності та підвищити рівень прибутковості, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства не лише на рівні регіону, а й на державному та міжнародному рівнях, що обумовлено покращенням здоров'я і якості життя населення [12].

З огляду на це, важливим завданням держави у сфері розвитку агропромислового комплексу повинна стати соціально-екологічна орієнтованість, що може забезпечити на сьогоднішній день саме органічне виробництво.

Нами запропоновано модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції. Така інтегрована система управління передбачає формування тісного взаємозв'язку між державними і регіональними

органами влади, громадськими організаціями, регіональними торгово-промисловими палатами та підприємствами з метою прийняття якісних нормативно-правових та програмних документів, що повинні сприяти підтримці виробників органічної продукції та розвитку інфраструктури вітчизняного органічного ринку, та здійснення ефективної управлінської діяльності на мікро-, мезо- та макрорівнях. Розроблений підхід позитивно впливатиме на розвиток вітчизняного ринку органічної продукції і сприятиме виходу підприємств на нові зарубіжні ринки.

Під час створення трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції слід урахувати, що на діючих підприємствах вже існує система управління, тому зазвичай можливі лише певні незначні зміни. Саме тому проектування структури трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції необхідно починати з макрорівня і до мікрорівня за принципом «від наявного», додаючи відповідні зв'язки з урахуванням цифрового розвитку. Це не ідеальний підхід до створення трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної системи, але він дозволяє суттєво скоротити терміни проектування та запуску такої моделі в дію. Розвитком такої моделі є мережева організація зв'язків на одному чи кількох рівнях за збереження ієрархії рівнів.

Перевагами моделі є відповідність ієрархії інформативності самої трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, у більшості ситуацій вискоєфективне використання ресурсів системи. Недоліками такої моделі є часткове дублювання інформації на різних гілках структурного дерева та їх одночасного оновлення.

З метою скорочення термінів та підвищення якості управлінської діяльності на трьох рівнях (держава, регіон, підприємство) бажано автоматизувати процеси збору та обробки інформації та, частково, сам процес управління просуванням органічної продукції. Така автоматизація неможлива без встановлення функціональних залежностей між усіма рівнями інтегрованої системи з урахуванням параметрів та умов цифрового розвитку.

Отже, в першу чергу, ми пропонуємо детально розглянути достатність нормативно-правової бази та напрями державної підтримки розвитку виробництва органічної продукції в Україні. У пункті 2.2 нами було проаналізовано наявні законодавчі акти та програми розвитку виробництва органічної продукції, тому зараз ми вважаємо за необхідне розглянути питання державної підтримки підприємств, що займаються виробництвом (вирощуванням) органічної продукції, адже, враховуючи її специфіку, процес переходу на органічне виробництво є затратним і передбачає сертифікацію та дотримання певних умов при виході на ринок (особливо експорті готової продукції).

У контексті реалізації «Стратегії розвитку Україна-2030» державою встановлено вектор на реалізацію Глобальних цілей сталого розвитку, зокрема з урахуванням розвитку органічного виробництва. Світовий досвід показує, що державна підтримка та стимулювання розвитку органічного виробництва найбільш важливі на початкових стадіях та під час перехідного періоду, державна підтримка повинна дати вагомий поштовх для збільшення кількості вітчизняних виробників такої продукції, збільшення земель, задіяних під вирощування органіки, та загального розвитку вітчизняного ринку органічної продукції, що, в свою чергу, забезпечить створення іміджу країни, як соціально-екологічно орієнтованої.

Протягом усього періоду функціонування органічного ринку в Україні значний внесок у розвиток органічного виробництва зробили міжнародні програми підтримки, що були розглянуті нами у пункті 2.2. Зокрема фінансування та підтримка з боку Проекту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного землеробства та виробництва» спрямована на збільшення можливостей українських виробників органічної продукції на внутрішньому та міжнародному ринках. Проект передбачає тісне поєднання теоретичного та практичного навчання, що характерне для німецької системи середньої спеціальної освіти. Проводитимуться навчальні заходи з широкого спектру тем, які стосуються не лише особливостей органічного виробництва, а й аспектів

переробки та збуту. Зокрема, найважливіші з них - це контроль, сертифікація, аудит і акредитація [13]. Реалізовується проект з 2016 по 2023 роки.

Ще одним проектом, що розпочав своє активне впровадження в Україні у 2016 році - це Проект ЄС «Підтримка впровадження сільськогосподарської та продовольчої політики в Україні» (даний проект передбачає стратегічне планування, програмування, управління та виконання робіт у галузі сільського господарства та сільських територій; формування фінансового менеджменту та бюджету, аудит та контроль; розробку, оцінку регуляторного впливу законодавства; підтримку інших міжгалузевих ініціатив та ініціатив щодо розвитку потенціалу) [14].

Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні» має за мету створення нових можливостей та представлення українських компаній та української органічної продукції на міжнародному ринку, ознайомлення бізнес-зорієнтованих людей з рівнем розвитку світового органічного ринку, обмін досвідом, а також налагодження міжнародних контактів для подальшого поширення органічної ідеї і розвитку органічного сектору в Україні [15].

Реалізацію Швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» передбачено на період з 2019 по 2023 роки; мета проекту - це зростання торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах на внутрішньому та експортному ринках для того, щоб сприяти загальній цілі сталого та всебічного зростання в Україні тощо [16].

Також необхідну підтримку для органічних підприємств надають громадські організації, а саме: Спілка виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна», Інформаційний центр «Зелене досє», Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна» та особливо Федерація органічного руху України. Що ж стосується підтримки, консультацій та сертифікації, то в Україні функціонує незалежний акредитаційний орган «Органік Стандарт».

Для стимулювання розвитку органічного виробництва та реалізації вище наведених програм на сьогоднішній день в Україні діє Закон № 552-IX «Щодо внесення змін до деяких законодавчих актів України до умов обігу земель сільськогосподарського призначення» від 31.03.2020, що передбачає надання фінансової підтримки фізичним та юридичним особам для придбання земельних ділянок сільськогосподарського призначення, за умови розмірів земельних площ до 20 га під виплату 1,5 % облікової ставки НБУ до розміру кредиту [17]. Щодо компенсації за перехід на органічне виробництво, то на період 2021-2023 роки в Україні передбачено її надавати органічним виробникам, що обробляють близько 1 тис. га земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічним виробництвом, з обласного бюджету у розмірі 50% від понесених витрат на отримання підтверджуючого сертифікату органічного виробництва та близько 20% на відшкодування вартості придбаного органічного насіння [18].

Крім того, на основі діючих нормативно-правових актів та державних програм, проектів підтримки органічного виробництва в Україні на регіональному рівні формуються власні стратегії, програми та інші відповідні документи щодо управління просуванням органічної продукції та розвитку органічного ринку в цілому.

Якісно підготовлений процес просування органічної продукції ще не гарантує підприємству ефективності проведених заходів та досягнення головних цілей. Підхід до просування як до об'єкту управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації процесу управління на мікро-, мезо-, та макро- рівнях для формування злагодженої інформаційно-комунікаційної роботи не лише підприємств, а й всіх інших суб'єктів ринку.

Таким чином, трирівнева інтегрована система управління просуванням органічної продукції, побудована за вертикальним принципом, може стати основою формування ефективної структури управління просуванням органічної продукції в цілому.



Рис. 3.4. Модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції  
Джерело: власна розробка автора

Для того, щоб вдосконалити процес управління просування органічної продукції та сформувати належну інфраструктуру ринку органічної продукції в Україні нами розроблено модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, що базується на взаємодії суб'єктів мікро-, мезо- та макrorівнів, що спрямована на прийняття якісних програмних документів, здійснення ефективної управлінської діяльності державними та регіональними органами влади, підприємствами, громадськими організаціями для досягнення синергетичного (економічного, соціального та екологічного) ефекту (рис. 3.4.)

З огляду на запропоновану нами трирівневу інтегровану систему управління просуванням органічної продукції основними завданнями у напрямі розвитку вітчизняного органічного виробництва мають стати такі.

1. На державному рівні:

- 1.1. Удосконалити основні засади державної політики щодо формування та розвитку інфраструктури органічного ринку в Україні, які закладено у низці законодавчих актів та програм, що були наведені нами вище. Проте формування дієвої інфраструктури органічного ринку та забезпечення розширеного доступу виробників органічної продукції до організованих каналів збуту та ефективного просування продукції так і не відбулося.

А відсутність вільного руху органічної продукції за схемою «виробник-посередник-споживач», в свою чергу, призводить до створення додаткових цінових надбавок, що негативно впливає на рівень попиту. Формування досконалої інфраструктури ринку органічної продукції сприятиме розширенню можливостей виробників органічної продукції закріпитися на ринку, а також дозволить створити додатковий контакт зі споживачем та сформувати позитивний імідж підприємства. Спочатку пропонуємо більш детально розібратися, які суб'єкти ринку на сьогоднішній день уже задіяні у формуванні інфраструктури органічного ринку, що дозволить сформулювати напрями її вдосконалення (рис. 3.5).



Отже на сьогоднішній день з виробником органічної продукції на ринку взаємодіють п'ять основних підсистем:

– до першої входять сертифікаційні органи та Держпродспоживслужба, що забезпечують належну та своєчасну перевірку якості продукції та умов її зберігання (транспортування) відповідно до установлених вимог;

– другою підсистемою є інформаційно-регулююча, до якої входять державні та регіональні органи влади (забезпечують своєчасність затвердження нормативно-правових документів та програм підтримки та розвитку);

– третя підсистема обслуговуюча - це регіональні органи влади, торгово-промислові палати та суб'єкти освітньої діяльності (сприяють формуванню кадрового забезпечення підприємств з виробництва органічної продукції);

– четверта підсистема передбачає створення інформаційно-комунікаційного простору (наприклад, можливість участі у ярмарках, виставках та просування продукції за допомогою цифрових платформ);

– п'ятою підсистемою є фінансова (включає в себе, зокрема, можливість виробників приймати участь у грантових програмах підтримки розвитку органічного виробництва).

Та головним суб'єктом є споживач, тому найважливішим в інфраструктурі ринку є взаємодія зі споживачем. На рисунку 3.5 можна спостерігати, що такий контакт відбувається безпосередньо напряду «виробник-споживач», а це в свою чергу є як позитивним, так і негативним фактором для підприємства. Серед позитивного можна відмітити те, що на органічну продукцію існує явний попит, проте споживач має бути впевнений, що така продукція не лише екологічна, а й свіжа, яку можна придбати лише у самого виробника (тому споживачі більше довіряють, якщо побачать це на власні очі, побувавши на виробництві чи полях).



Рис. 3.5. Характеристика інфраструктури органічного ринку України

Джерело: власна розробка автора

Але це, в свою чергу, не дозволяє значно розширити коло споживачів, що є негативним фактором для виробника. Таким чином, необхідно створити всі умови для відповідної інформаційно-комунікаційної взаємодії між виробником та споживачем задля створення позитивного іміджу та закріплення своїх позицій на ринку.

Нами сформовано пропозиції щодо проекту програми «Розвитку інфраструктури ринку органічної продукції в Україні». Даний проект повинен відповідати існуючій нормативно-правовій базі та сприяти удосконаленню організаційних, економічних та інформаційно-комунікаційних умов розвитку інфраструктури органічного ринку, що забезпечить прозорий ринковий механізм реалізації органічної продукції та продуктів її переробки, дозволить розширити ринки збуту продукції, сприятиме врегулюванню доступних цін та формуванню позитивного іміджу виробника перед споживачем. Дана програма повинна передбачати:

1. Створення відповідних умов для належної кількості спеціалізованих посередників між виробниками та споживачами, формування відповідних транспортних послуг, заготівлі, зберігання, переробки, пакування та реалізації.

2. Стимулювання участі переробних та інших підприємств органічного напрямку, а також споживчих товариств у формуванні регіональних інформаційно-комунікаційних центрів на засадах асоційованого членства.

3. Захист інтересів малих виробників (фермерів) з виробництва органічної продукції.

4. Зростання економічної ефективності від збуту та просування органічної продукції.

5. Підвищення рівня життя населення в контексті сталого розвитку.

Заходи щодо реалізації програми розвитку інфраструктури органічного ринку напряму пов'язані з діяльністю регіональних органів та підприємств відповідно до моделі трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції.

1.2. Внести пропозиції до зміни правил виділення бюджетних коштів підприємствам з виробництва органічної продукції під час перехідного періоду. Необхідно розглянути та перезатвердити умови надання компенсацій виробникам, що перейшли на органічне виробництво (наприклад з 30% збільшити до 50%, так як це здійснюється у країнах Європейського Союзу).

1.3. Продовжити досвід фінансової підтримки на поворотній основі (безвідсоткові кредити) через Український державний фонд підтримки фермерських господарств саме для органічного виробництва. Дозволити на умовах Українського державного фонду підтримки сприяти наданню безвідсоткового кредиту на насіння та техніку, саме виробникам органічної продукції, особливо тим, хто знаходиться на перехідному періоді та у перший рік проходження сертифікації.

Формування дієвої структури управління просуванням органічної продукції на державному рівні сприятиме підвищенню конкурентоспроможності органічного рику та створенню привабливих умов для розвитку вітчизняних органічних виробництв.

2. На регіональному рівні управління відповідно до запропонованого проекту Програми «Розвитку інфраструктури органічного ринку» пропонуємо провести наступні заходи:

2.1. Створити Регіональний інформаційно-комунікаційний центр (РІКЦ), що буде займатися підтримкою виробників органічної продукції у напрямі збуту продукції та цінового моніторингу.

В першу чергу пропонуємо сформуванню основні принципи партнерства при формуванні інформаційно-комунікаційного центру для виробників органічної продукції (табл. 3.11.).

Дана структуризація надає нам можливість побудувати структурно-функціональну модель взаємодії всіх учасників інформаційно-комунікаційного простору.

Таблиця 3.11

**Принципи партнерства при формуванні регіонального  
інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної  
продукції**

Принципи	Опис принципу
Збалансоване управління	Формування збалансованого комплексу дій щодо планування, організації, координації, моніторингу та контролю розвитку ключових учасників (операторів органічної продукції, торговельних посередників) угруповання.
Взаємна відповідальність	Розподіл обов'язків між усіма учасниками угруповання (операторами органічної продукції, торговельними посередниками, торгово-промисловою палатою та регіональними органами) задля підвищення відповідальності та зменшення ризиків і загроз функціонування центру.
Мультимедійність	Створення єдиного цифрового простору для забезпечення ефективності взаємодії всіх учасників угруповання.
Відкритість та прозорість	Надання операторами органічної продукції та торговельними посередниками інформаційно-комунікаційному центру повної та достовірної інформації про свою діяльність.
Мінімізація часу та максимізація скоординованих дій	Можливість надання повної, змістовної інформації та вирішення покладених зобов'язань на інформаційно-комунікаційний центр за мінімальних термінів виконання.

Джерело: власна розробка автора.

До основних партнерів, що будуть формувати даний регіональний інформаційно-комунікаційний центр, повинні входити: представники регіонального органу влади (наприклад Департаменту АПК чи економіки, інвестицій та розвитку або іншого профільного Департаменту ОДА), регіональні торгово-промислові палати, заклади вищої освіти. Відповідно на основі партнерства в рамках центру має бути створено:

- службу збуту, діяльність якої базуватиметься на створенні ефективних каналів розподілу органічної продукції та формуванні переліку надійних посередників для роботи органічних підприємств при виході на зовнішній ринок, особливо це актуально для нових виробників, що не мають налагодженої системи збуту продукції. Дана служба буде надавати інформаційні послуги по вирішенню питань: термінів поставки; надійності поставки; точності виконання замовлень; відповідності фізичного стану товару,

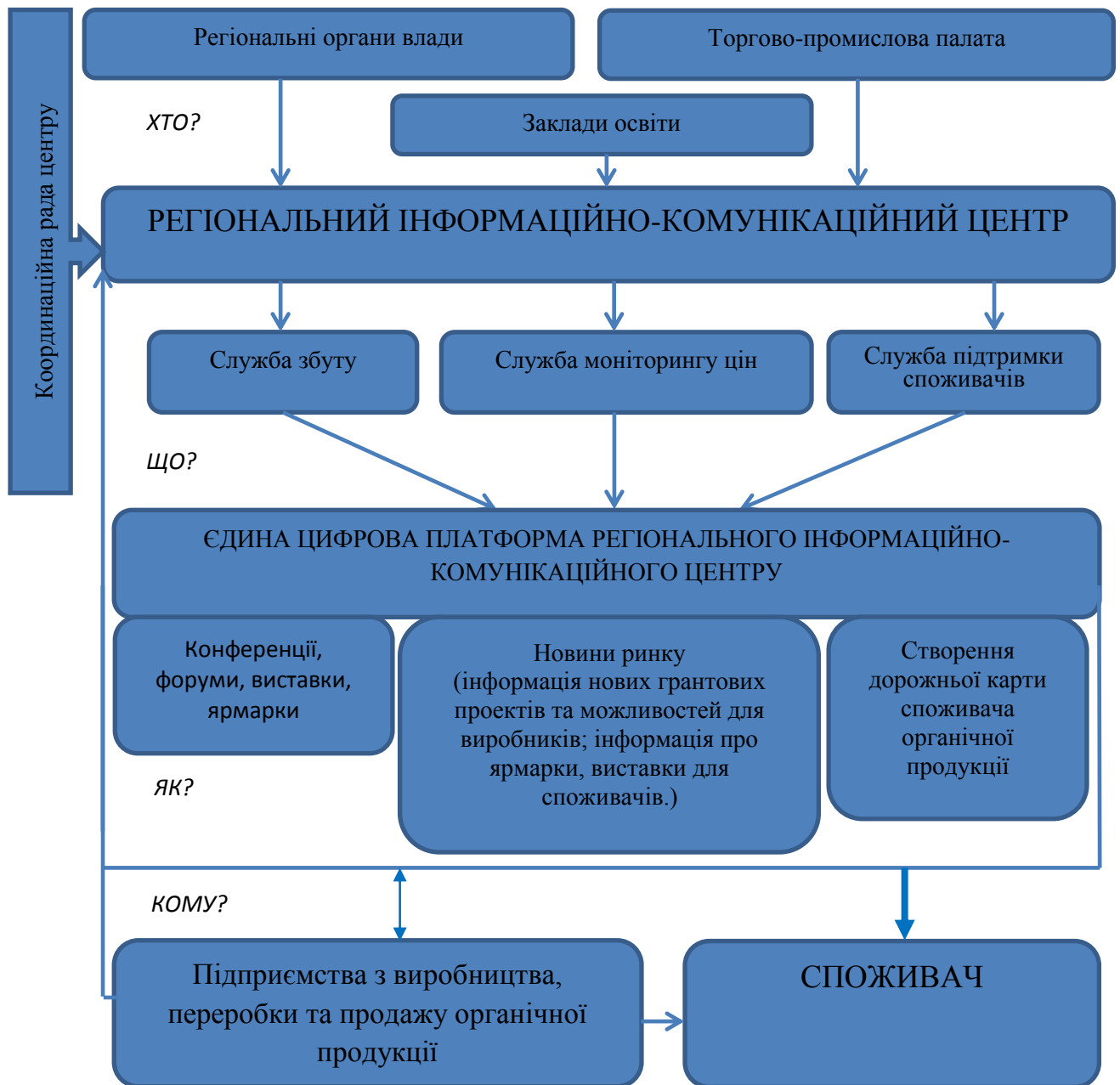


Рис. 3.6. Приклад формування Регіонально інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної продукції

Джерело: власна розробка автора

– що доставлений споживачеві; процедури налагоджування ділових відносин; обслуговування (наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо при поставках великих партій чи збутові продукції на зовнішні ринки); така служба займатиметься інформуванням, навчанням та комунікаційною підтримкою виробників органічної продукції;

- службу моніторингу цін, яка займатиметься створенням хмарного сервісу для оперативного моніторингу ціни на сільськогосподарську та органічну продукцію в мережі Інтернет;
- службу підтримки споживачів, це можливість отримати оперативну відповідь, роз'яснення чи довідкову інформацію, щодо торгових точок продажу органічної продукції чи проведення виставок, ярмарків виробників органічної продукції (рис. 3.6).

Фінансування даного центру підтримки буде відбуватися за рахунок внесків підприємств з виробництва органічної продукції, що зацікавлені у функціонуванні такого центру.

Для розкриття основних функцій регіонального інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної продукції ми побудували схематичну концепцію за бізнес-моделлю CANVAS [19]. Відповідно до неї ми виділили: вид діяльності центру, ресурси, основних партнерів, ціннісну пропозицію, взаємовідносини з клієнтом, канали збуту та споживачів (рис. 3.7).

Дана бізнес-модель Регіонального інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної продукції за моделлю CANVAS дозволяє нам дати відповідь на питання, хто створює даний центр та залучає його основних партнерів; формує ціннісну особливість (моніторинг цін на сільськогосподарському та органічному ринку, консультаційні заходи спрямовані на підтримку збуту продукції та навчання), а головне інформаційно-комунікаційна діяльність зі споживачем. Відповідно до каналів збуту в даному центрі передбачено створення Інтернет-платформи, що буде функціонувати 24/7 завдяки сучасним засобам цифровізації, та чат-боту для постійної комунікації зі споживачем.

Утворення регіонального інформаційно-комунікаційного центру для підтримки виробників органічної продукції сприятиме зміцненню позицій на ринку.



Рис. 3.7. Бізнес-модель Регіонального інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної продукції за моделлю CANVAS

Джерело: власна розробка автора



Особливо це стосується підприємств, що тільки почали займатися виробництвом (вирощуванням) органічної продукції, та підприємств, що готові розширювати свої ринки збуту й експортувати продукцію в інші країни, адже даний центр передбачає моніторинг зміни цін на органічну продукцію та аналогічну традиційну продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках та створення умов для успішного подолання технічних бар'єрів при збуті продукції на зовнішній ринок. Для споживачів також запропоновано створення підпорядкованої служби, що займатиметься налагодженням комунікацій та зворотного зв'язку між виробником та споживачем, а також розроблення дорожньої карти споживача. Така карта допоможе споживачам органічної продукції швидко знайти місця найближчого продажу такої продукції або найбільш сприятливі варіанти для здійснення замовлення чи покупки, віднайти на ній можна буде місця виробництва, розташування основних потужностей, а також заплановані на рік заходи щодо просування органічної продукції (ярмарки та виставки).

Проведення регіональних виставок-ярмарок дозволяє підвищити ефективність просування органічної продукції до потенційного споживача. Тому вважаємо за доцільне на регіональному рівні щорічно планувати низку заходів, що будуть реалізовуватися для кращого просування органічної продукції підприємствами, наприклад:

1. Створити план тематичних заходів, які проводитимуться на рівні регіону протягом 1 року;
2. Відповідно до плану заходів запропонувати прийняття участі в презентації своєї продукції виробникам органічної продукції області та інших регіонів;
3. Запланувати не менше двох заходів на рік саме для органічних виробників, наприклад:
  - ярмарку органічної продукції, яку доцільно провести восени, так як більшість виробників - це фермери, що займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції. Такий захід буде спрямовано саме на

споживача, який зможе ближче познайомити з виробниками органічної продукції. Як варіант можна провести осінній марафон для маленьких споживачів. Є виробники, що мають власні поля, і після збору врожаю на них можна влаштувати цілий фестиваль з, наприклад, тематичними фігурами з сіна та лабіринтами для дітей, а також дегустацією продукції;

- виставку для органічних виробників, посередників та споживачів.

Запропоновані нами взаємопов'язані заходи в рамках моделі трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, дозволять сформувати належну інфраструктуру органічного ринку, розширити можливості для налагодження збуту продукції підприємствами та сприяти підвищенню рівня обізнаності вітчизняних споживачів. Заходи, що передбачено нами для самих підприємств, будуть представлені нами у наступному підпункті дисертаційної роботи.

### **3.3. Розроблення тактичних дій з управління просуванням органічної продукції**

У 3 розділі дисертаційній роботі нами було запропоновано концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції та модель трирівневої інтегрованої системи управління просуванням органічної продукції, що, зокрема, передбачають і певні управлінські дії та заходи, зокрема, з удосконалення інфраструктури органічного ринку та створення регіональних інформаційно-комунікаційних центрів для підтримки виробників органічної продукції. Наступні наші пропозиції спрямовані на вдосконалення процесу тактичного (оперативного) управління просуванням органічної продукції.

За результатами аналізу різноманітних каналів продажів органічної продукції як в Україні, так і в зарубіжних країнах, з врахуванням специфіки органічної продукції та органічного ринку, ми виділили чотири найдоцільніших, на нашу думку, канали збуту саме для цієї продукції. Для

підприємств з виробництва, переробки та продажу органічної продукції нами розроблені пропозиції щодо використання сучасних та ефективних маркетингових інструментів для просування такої продукції.

Саме за обраними каналами збуту [20] буде відбуватися вибір та адаптація інструментів маркетингу та цифровізації з метою ефективного просування органічної продукції на всіх етапах її реалізації від виробника до потенційного споживача (табл. 3.12). До основних каналів збуту органічної продукції ми пропонуємо віднести:

- прямі продажі, що будуть зосереджені на реалізацію продукції, яка швидко псується, наприклад овочі, фрукти чи ягоди, та органічної продукції у сировинному вигляді у великих об'ємах (зернові, соняшникові, бобові та інші);
- публічні закупівлі, які передбачають продаж сировинної органічної продукції на постійній основі у відповідних об'ємах;
- реалізація через роздрібну торговельну мережу - магазини та супермаркети, які готові продавати уже перероблену та дрібно фасовану продукцію, що має своє упакування та готова до споживання;
- он-лайн продаж як найбільш актуальний канал збуту, наприклад спеціалізовані або власні он-лайн магазини виробників, що займаються продажем готової органічної продукції.

Відповідно до кожного з каналів збуту формується свій набір маркетингових та цифрових інструментів для просування органічної продукції, що, в свою чергу, потребує наявності на підприємстві кваліфікованого спеціаліста для їх застосування.

У таблиці 3.12 нами узагальнено переваги та особливості використання кожного каналу збуту органічної продукції та запропоновано найбільш ефективні інструменти просування саме для цього каналу.

Таблиця 3. 12

## Інструменти просування органічної продукції відповідно до каналів збуту

Канали збуту органічної продукції	Вид органічної продукції	Ціль просування	Інструменти просування	Переваги	Особливості
1	2	3	4	5	6
<b>Прямі продажі (індивідуалізована продукція)</b>	Овочі, фрукти, ягоди в сировинному вигляді.	Збут органічної продукції, що швидко псується.	<p>Налагодження зв'язків з потенційним споживачем (яскрава рекламна компанія, активний розвиток сайту та соціальних медіа для пошуку клієнта).</p> <p>Майстер-класи по збиранню органічної продукції (по правильності харчування) та екскурсії по території виробництва (виросування) органічної продукції.</p>	<p>Максимальний та швидкий збут органічної продукції (особливо враховуючи сезонну органічну продукцію, таку як овочі, фрукти та ягоди).</p> <p>Безпосередній контакт зі споживачем.</p>	Зменшення собівартості продукції, наприклад з врахуванням того, що споживач готовий сам її збирати в полі.
	Зернові, бобові та інші продукти в сировинному вигляді.	Збут великих об'ємів продукції.	<p>Індивідуальні зустрічі зі споживачем, контроль за виробництвом (виросуванням) органічної продукції зі сторони потенційного споживача.</p>	<p>Наявність потенційного клієнта та збут у великих об'ємах.</p> <p>Безпосередній контакт зі споживачем.</p>	Контроль зі сторони споживача (враховуючи, що клієнт готовий викупити, наприклад, всю продукцію, але лише з умовою повного особистого спостереження за процесом її виробництва (виросування)).

Продовження табл. 3.12

1	2	3	4	5	6
<p><b>Публічні закупівлі (участь у різного роду тендерах, зокрема державних чи міжнародних)</b></p>	<p>Органічна сировина (м'ясна, молочна продукція, овочі, фрукти та інше).</p>	<p>Постійний збут органічної продукції у відповідних об'ємах.</p> <p>Взаємодія держави (місцевої влади) та виробників органічної продукції для забезпечення сталого розвитку та підвищення якості життя населення.</p>	<p>Здійснення продажів за допомогою Інтернет-платформ (обов'язкове використання інструментів цифровізації, так як всі закупівлі відбуваються в онлайн форматі).</p>	<p>Економія часу та зниження витрат на використання інших інструментів просування органічної продукції (посилення цифровізації).</p> <p>Забезпечення населення екологічно чистою продукцією.</p> <p>Можливість участі у тендерах на постачання, наприклад, до шкільних їдальнь.</p> <p>Нові, нижчі та гнучкі тарифи для виробників органічної продукції.</p>	<p>Спеціалізований персонал (що буде займатися розробкою цифрового контенту).</p> <p>Посилений контроль зі сторони держави (особливо, якщо це для дитячого харчування).</p> <p>Конкуренція.</p>
<p><b>Магазини та супермаркети</b></p>	<p>Перероблена та готова до споживання органічна продукція.</p>	<p>Вихід на ринок та завоювання нових ринкових ніш.</p>	<p>Важливо враховувати упаковку та терміни зберігання продукції, що відповідно потребує необхідних умов зберігання та транспортування.</p>	<p>Надання широкого асортименту та вільний доступ до вибору органічної продукції на полицях магазину.</p>	<p>Додаткові витрати на транспортування, зберігання та упаковку.</p> <p>Витрати на рекламну кампанію.</p>

Продовження табл. 3.12.

1	2	3	4	5	6
			<p>Знижки для заохочення клієнтів безпосередньо на місці продажу.</p> <p>Використання нейромаркетингу у місцях продажу.</p> <p>Рекламна продукція та налагодження комунікацій зі споживачем (банери, брошури, інструкції споживання чи використання продукції).</p>		
<b>Інтернет продажі</b>	Перероблена та готова до споживання органічна продукція.	<p>Нові споживачі.</p> <p>Використання даного каналу як додаткового для збуту органічної продукції.</p> <p>Швидкий пошук та налагодження зв'язку з потенційним споживачем.</p>	<p>Використання цифрових інструментів просування органічної продукції (повне формування та наповнення сайту, соціальні медіа, розробка 3D-візуалізації продукції, відео-презентаційні матеріали виробників органічної продукції, використання мобільних додатків та чат-ботів для налагодження взаємозв'язку з клієнтом та подальшого оформлення замовлення).</p> <p>Інтернет реклама.</p>	<p>Новий, сучасний канал збуту продукції серед виробників органічної продукції.</p> <p>Максимальне використання цифровізації під час просування продукції.</p> <p>Мінімізація витрат на рекламу.</p> <p>Формування потенційних <b>споживачів</b> на основі замовлень продукції.</p>	Обов'язково спеціалізований персонал, що легко та швидко буде створювати інтернет-контент та працювати зі споживачем онлайн.

Так, наприклад, для організації прямих продажів найважливішим є налагодження довготривалих зв'язків з потенційним споживачем. Для його пошуку доцільно розробити яскраву рекламну кампанію, активно розвивати сайт та соціальні медіа. Це, у свою чергу, потребує створення на підприємстві спеціалізованого підрозділу (наприклад, відділу маркетингу), що буде займатися розробкою та контролем всіх програм просування, або ж залучення на договірній основі фахівців з розробки рекламної та медіа-кампаній, створення власного сайту для просування органічної продукції.

Індивідуальні зустрічі зі споживачем дозволяють не лише налагодити контакт та сприяти покупці продукції, а й можливість контролю за виробництвом (вирощуванням) органічної продукції зі сторони потенційного споживача. Такий варіант просування органічної продукції є простим та зручним, проте, якщо є споживач, що готовий придбати продукцію, але лише під власним контролем (для повної впевненості у забезпеченні дотримання всіх умов виробництва); відповідно виникає необхідність в узгодженні такого контролю з керівником підприємства та відповідальними особами за організацію виробничого процесу.

Варіантом індивідуальних продажів може бути створення для споживача можливості: проведення відпочинку з користю, наприклад взяти участь у майстер-класі (зі збирання органічної продукції, з правильного харчування, тощо) та безпосередньо екскурсії по території виробництва та місцях вирощування органічної продукції (одним з варіантів є проведення дитячих ігрових лабіринтів, особливо на тих землях де вирощувалися зернові, в період осені). Проведення таких заходів є зручним, наглядним, корисним інструментом просування та стимулювання збуту органічної продукції. Проте виробник повинен мати як мінімум одну чи навіть дві особи, що буде володіти всією необхідною інформацією, скласти плани та організувати проведення таких заходів, це можуть бути як штатні працівники, так і наймані тимчасові працівники.

Участь у державних чи міжнародних тендерах, в першу чергу, передбачає здійснення продажів за допомогою Інтернет-платформи (обов'язкове використання інструментів цифровізації, так як всі закупівлі відбуваються в он-лайн форматі). Тому на підприємстві повинен бути спеціалізований працівник, що буде займатися такими продажами, наприклад, у відділі збуту.

Реалізація органічної продукції через торговельну мережу має певні переваги, і це не лише дотримання санітарно-гігієнічних норм, вимог до зберігання продукції, а й можливість позиціонування різних асортиментних груп, доступність для споживачів. Проте збут органічної продукції через супермаркети та магазини передбачає додаткові витрати та контроль за переміщенням продукції з боку підприємства, що передбачає формування ефективних логістичних ланцюгів. Використання логістики в практиці органічних підприємств пояснюється необхідністю скорочення часових інтервалів між переробкою сировини у готову продукцію до її постачання кінцевому споживачеві. Крім того, при реалізації продукції на зовнішній ринок більшість підприємств налагоджують співробітництво з закордонними компаніями різного рівня, укладаючи при цьому міжнародні контракти для налагодження поставок. При цьому є варіанти укладання не лише разових угод купівлі-продажу продукції, а й можливість організації спільного виробництва або створення спільних підприємств. Підкреслимо, що на цьому етапі ключову роль грає вирішення логістичних завдань, таких як розміщення основних та допоміжних складів, організація поставки та залучення підприємств - посередників.

Продажі через магазини чи супермаркети передбачають дотримання декількох обов'язкових вимог:

- по-перше, якісне, бажано екологічне, органічне, упакування;
- по-друге, наявність складських приміщень та відповідного технічного оснащення для дотримання умов зберігання продукції;



– по-третє організація транспортування продукції, що потребує добре налагодженої логістики та використання технології блокчейн для контролю продажів.

Знижки для заохочення клієнтів використовуються безпосередньо на місці продажу власне торговельними підприємствами (магазинами, супермаркетами), спеціальні працівники яких розраховують доцільність цінових надбавок чи акційних продажів. Використання нейромаркетингу у місцях продажу - один із дієвих інструментів маркетингу, що є досить бюджетним та не передбачає наявності конкретного спеціалізованого працівника (наприклад, увімкнути актуальну музику в торговому залі чи встановити ароматичні предмети у відповідних відділах магазину може продавець чи адміністратор). Створення та розповсюдження рекламної продукції і налагодження комунікацій зі споживачем (банери, брошури, інструкції споживання чи використання продукції) передбачає наявності спеціалізованого відділу чи працівника-маркетолога, фахівця з реклами, що буде займатися цими питаннями (може бути як штатним працівником, так і тимчасово найнятою особою).

Використання цифрових інструментів просування органічної продукції передбачає розроблення та повне наповнення сайту, створення сторінок у соціальних медіа, 3D-візуалізації продукції, відео- та презентаційних матеріалів виробників органічної продукції, використання мобільних додатків та чат-ботів, налагодження взаємозв'язку з клієнтом та подальше оформлення замовлення. Забезпечення застосування всіх цих інструментів обов'язково потребує наявності на підприємстві спеціаліста із діджиталізації та маркетингу, але це може бути і одна особа, що буде виконувати обидві функції.

На основі проведеного аналізу нами розроблено таблицю відповідності кадрового забезпечення в розрізі кожного каналу збуту органічної продукції, враховуючи його переваги, особливості та адаптивні інструменти маркетингу і цифровізації (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Кадрове забезпечення управління просуванням органічної продукції в залежності від каналу збуту органічної продукції

№ пп	Канал збуту	Інструмент просування	Кількість необхідних спеціалістів, особи	Умови працевлаштування
1	2	3	4	5
1.	Прямі продажі	Рекламна кампанія, розвиток сайту та соціальних медіа.	1-2 особи в залежності від масштабів підприємства та обсягів продажів	Штатний або тимчасово найнятий працівник
		Майстер-класи та екскурсії.	1 особа	Штатний працівник
		Індивідуальні зустрічі виробника зі споживачем.	1 особа	Штатний працівник
2.	Публічні закупівлі	Здійснення продажів виробником за допомогою Інтернет-платформ.	1 особа, більше осіб у залежності від масштабів підприємства	Штатний працівник
3.	Магазини та супермаркети	Налагодження логістичних ланцюгів (від виробника до споживача)	Від 1 до 5 і більше осіб у залежності від масштабів підприємства	Штатний працівник (лише під час перевезення продукції може бути тимчасово найнятий робітник)
		Розроблення акцій, знижок, використання нейромаркетингу у місцях продажу.	1 особа	Штатний працівник
		Створення рекламної продукції (банери, брошури, інструкції споживання чи використання продукції) (виробник чи магазин).	1 особа	Штатний або тимчасово найнятий працівник
4.	Інтернет магазини	Сайт, соціальні мережі, мобільні технології (виробник чи магазин).	1-2 особи	Штатний працівник (за деяких умов може бути тимчасово найнятий фахівець, наприклад якщо це разове створення сайту)

Особливого значення у представленій схемі щодо відповідності інструментів просування органічної продукції відповідно до каналів збуту має зворотний зв'язок. Крім того важливо враховувати швидкість збуту продукції, що може виступати предметом економічного аналізу, за результатами якого формуються виробничі та логістичні плани, вивчаються переваги споживачів, успішність тієї чи іншої продукції на певному ринку. Безпосередньо для торгових мереж (магазинів та супермаркетів) основне питання – формування та управління персоналом, який повинен забезпечувати постійне просування органічної продукції, контролюючи полиці магазинів (управління асортиментом, забезпечення своєчасного поповнення асортименту, виведення неліквідної продукції тощо).

Негативні відгуки та рекомендації споживачів, збільшення обсягів поверненого з різних причин товару є підставою детального аналізу діяльності органічного підприємства. Управлінські рішення та дії, які будуть ухвалені в результаті такого аналізу, можуть сприяти радикальним змінам не лише у системі просування органічної продукції, а й у забезпеченні належного виготовлення продукції підприємством, наприклад зміна постачальників сировини, оновлення технології переробки.

Одна з основних проблем руху інформаційних потоків між окремими підрозділами підприємства – це обмеження на відповідному рівні до виконання подальших управлінських дій. Розв'язанням такої проблеми може стати розділення організаційної структури на певну кількість відносно автономних частин, кожна з яких вільно взаємодіє з усіма іншими, але вирішує свої специфічні завдання (зокрема це може бути відділ маркетингу та збуту, відділ продажів) [21]. Одним із варіантів організації виконання певних завдань і процесів може бути аутсорсинг, поширення використання якого спостерігається у всьому світі. Виключати такий варіант не варто, особливо підприємствам, що займаються реалізацією органічної продукції на зовнішні ринки, де цей процес є більш складним та довготривалим, така співпраця може вирішити багато питань для швидшого збуту продукції.

Ключову роль у процесі управління просуванням органічної продукції на підприємстві, особливо з врахуванням використання різних каналів збуту, грає час на прийняття управлінських дій та швидкість руху інформаційних потоків між усіма ключовими підрозділами всієї системи. Тому, під час формування стратегії просування органічної продукції підприємство з виробництва, переробки чи продажу обирає найбільш зручний та вигідний для нього канал збуту. Відповідно до нього вже формується набір інструментів з просування органічної продукції. Саме для ефективного їх використання ми пропонуємо, щоб на підприємстві цим займалися фахівці, які можуть бути як штатними працівниками, так і тимчасово найнятими особами.

Слід наголосити, що на підприємстві під час просування та збуту продукції особливо нагально постає питання щодо контролю виконання розроблених планів та поставлених цілей. Для цього ми пропонуємо створити на підприємстві систему моніторингу управління просуванням органічної продукції на підприємстві.

Моніторинг управління просуванням органічної продукції на підприємстві має проводитися комплексно і, на нашу думку, охоплювати кілька напрямів: моніторинг ринку та моніторинг результативності управління просування органічної продукції.

Моніторинг ринку передбачає систематичне та планове спостереження за станом ринку з метою його оцінки, вивчення трендів (тенденцій), дослідження конкурентного середовища (табл. 3.14). Моніторинг ринку необхідний для здійснення ефективної управлінської діяльності з просування продукції, особливо при роботі підприємства на зарубіжних ринках. Результати моніторингу дають можливість вносити коригування в управління просуванням органічної продукції [22,23].

Основний метод моніторингу ринку - систематичне спостереження, що дозволяє постійно знати параметри, що відстежуються, і швидко адаптуватися до будь-яких змін ринку. Він охоплює:

Таблиця 3.14

## Загальні цілі та завдання моніторингу ринку

Цілі моніторингу	Завдання моніторингу
<ul style="list-style-type: none"> <li>– передбачати зміни ситуації на органічному ринку;</li> <li>– виявляти дії конкурентів;</li> <li>– контролювати ціни на каналах продажів;</li> <li>– знаходити нових партнерів та споживачів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз ситуації на органічному ринку;</li> <li>– визначення кількісних показників: обсяг ринку, пропозиції, попиту;</li> <li>– моніторинг дій основних гравців на органічному ринку;</li> <li>– відстеження тенденцій на органічному ринку;</li> </ul>
Цілі моніторингу	Завдання моніторингу
<ul style="list-style-type: none"> <li>– вивчати динаміку ринкових процесів, що впливають на діяльність компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відстеження основних споживачів органічної продукції підприємства;</li> <li>– збирання статистики;</li> <li>– відстеження інформації про маркетингову активність компанії, партнерів та конкурентів та ін.</li> </ul>

- моніторинг території;
- моніторинг цін;
- моніторинг інформаційного поля бренду;
- моніторинг конкурентів (компаній або товарів);
- моніторинг клієнтського обслуговування;
- моніторинг ефективності реклами та маркетингу;
- моніторинг конкурентних переваг;
- моніторинг результатів проведення заходів торгового маркетингу,
- моніторинг методів просування та розповсюдження;
- моніторинг знання про торгову марку (товар), лояльність до марки (товару), тощо.

Перед підприємствами у сучасних умовах під впливом світових тенденцій, таких як глобалізація, цифровізація, інформатизація, постає важливе питання вибору інструментарію для проведення моніторингу. Ми

пропонуємо підприємствам розробити систему моніторингу управління просуванням органічної продукції на основі використання цифрових технологій.

У даному випадку така система може функціонувати у кожному підрозділі підприємства і відповідати за виконання різних функцій. Створення системи моніторингу в мережі Інтернет може охоплювати робочі місця кожного підрозділу підприємства та відповідає наступним вимогам [24]:

1. Кожне робоче місце обладнане комп'ютером, підключеним до єдиної мережі, що охоплює всі підрозділи підприємства та відповідальних менеджерів у кожному з них. Ця мережа повинна містити в собі наступну інформацію та функціонал:

- докладний опис робочих завдань та призначень кожного підрозділу та його працівників;
- доступ до системи обміну інформацією та знаннями між підрозділами та їх працівниками;
- можливість створення он-лайн конференцій та обговорень у режимі реального часу;
- можливість інтеграції прикладних пакетів та програм аналітичного забезпечення та прогнозування таких як Matlab, Statistica, Statgraphics, AnyLogic [25];
- певну гнучкість щодо персонального налаштування інтерфейсу робочого місця під індивідуальні потреби користувача

2. У мережі повинен забезпечуватися необхідний рівень безпеки обміну даними та особистої інформації компанії та її персоналу. Мережа повинна включати систему захисту як від випадкових загроз, так і від умисних. Для виконання цієї функції має бути забезпечено [26]:

- дублювання інформації та її резервне копіювання;
- система блокування помилкових операцій;

- кодування та шифрування інформаційних потоків, що знаходяться в комп'ютерній мережі відповідно до найсучасніших світових стандартами;

- застосування різних охоронних систем та пристроїв на об'єктах підприємства.

Взаємодія підрозділів підприємства із застосуванням мережі автоматизованих робочих місць дозволить оптимізувати процеси моніторингу, прогнозування, координації та управління на всіх етапах просування та реалізації продукції в реальному часі. Планування та моделювання діяльності спрощується за рахунок досягнення певної автономності у роботі окремих менеджерів та підрозділів та водночас доступу до єдиного інформаційного простору та бази знань, що охоплює інформацію з усього підприємства. Швидкість отримання необхідної інформації менеджером із прями впливає на якість та своєчасність прийнятих рішень.

Підприємства з виробництва, переробки та продажу органічної продукції можуть мати складну структуру та розрізнене територіальне розташування, тоді швидкість руху інформації грає значну роль. Таким чином, обумовлюється необхідність створення мережі автоматизованих робочих місць, на базі яких за допомогою цифрових технологій та мережі Інтернет можливо здійснювати моніторинг результативності управління просуванням органічної продукції (рис. 3.8).

Представлена система моніторингу є зручною та простою у використанні, нею можуть користуватися як великі підприємства, де розгалужена організаційна структура управління, так і малі виробники (фермери), що можуть самостійно активізувати просування продукції за допомогою цифрових технологій. Такий моніторинг дозволить підприємству не лише контролювати обсяги реалізованої продукції, а й забезпечити швидку реакцію на негативні відгуки про підприємство чи виготовлену продукцію (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Загальні цілі та завдання моніторингу результативності управління  
просуванням органічної продукції

Цілі моніторингу	Завдання моніторингу
<ul style="list-style-type: none"> <li>– контролювати обсяги продажів;</li> <li>– передбачати зміни споживчих потреб;</li> <li>– активізувати споживачів;</li> <li>– швидко реагувати на відгуки, зауваження та позитивні реакції споживачів на продукцію.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз внутрішньої бази збуту продукції;</li> <li>– моніторинг дій основних споживачів органічної продукції (у соціальних мережах чи на сайті);</li> <li>– відстеження реакції основних споживачів;</li> <li>– спостереження тенденцій зміни споживчих потреб;</li> <li>– відстеження інформації про рекламну діяльність конкурентів у мережі Інтернет та ін.</li> </ul>

Керувати такою системою моніторингу досить просто, цим може займатися як відповідальна особа, так і безпосередньо керівник підприємства, або одного із профільних підрозділів (відділу маркетингу чи збуту) (рис. 3.8).

Дану систему моніторингу можна реалізувати на основі трьох баз даних.

По-перше, соціальні мережі (Фейсбук або Інстаграм), де можна зібрати інформацію про:

1. Кількість загальних підписників на сторінку підприємства в соціальній мережі (Фейсбук або Інстаграм).
2. Реакцію споживачів, що підписані на сторінку виробника на розміщені пости (кількість лайків до публікацій або переглядів відео).
3. Наявність коментарів та позитивних відгуків.
4. Кількість замовлень чи звернень через дану платформу.

По-друге, офіційний сайт підприємства, який дозволяє проаналізувати інформацію щодо:



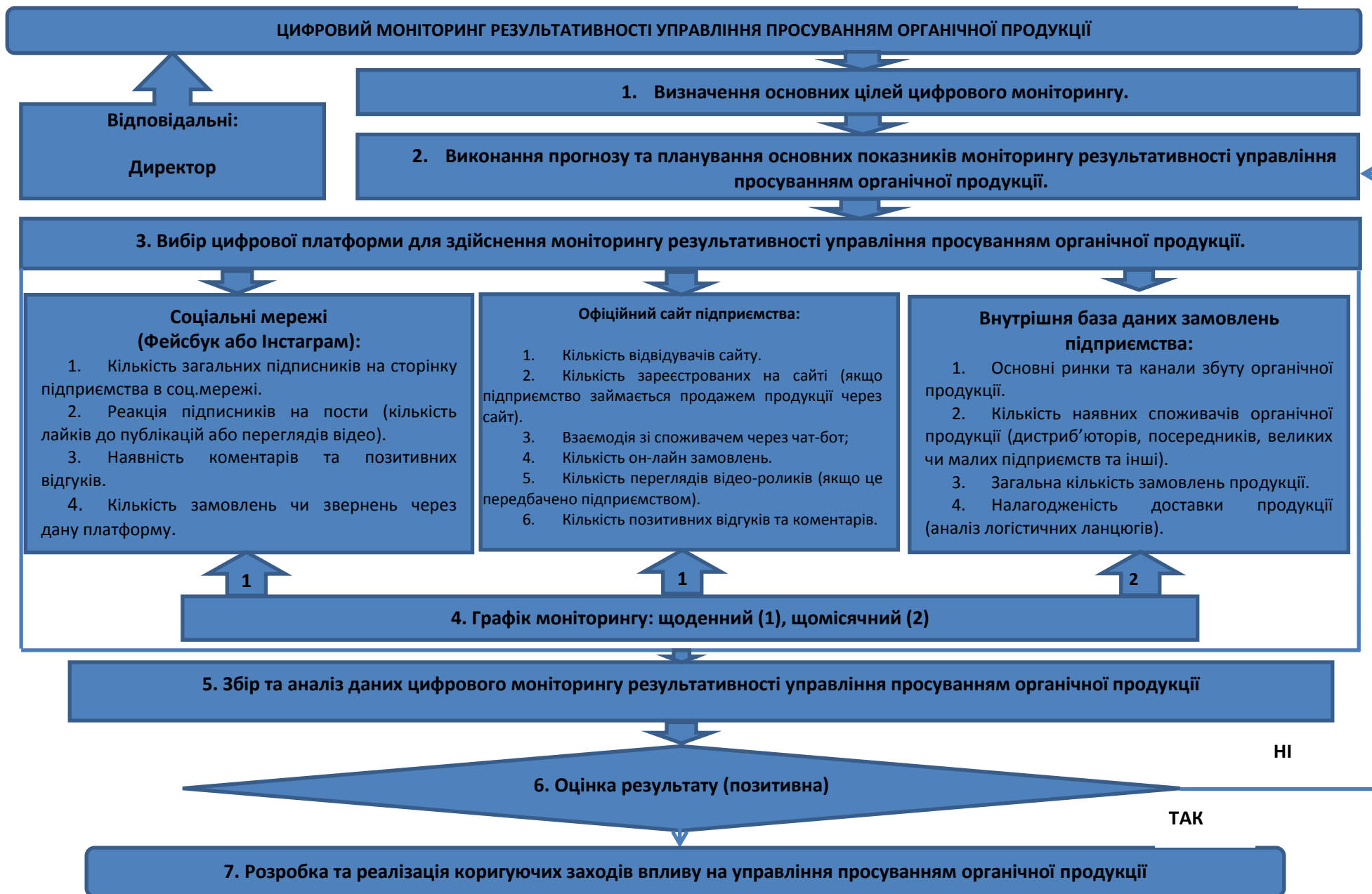


Рис. 3.8. Система моніторингу результативності управління просуванням органічної продукції  
Джерело: власна розробка автора

1. Кількості відвідувачів сайту.
2. Кількості зареєстрованих на сайті (якщо підприємство займається продажем продукції через сайт).
3. Взаємодії зі споживачем через чат-бот;
4. Кількості он-лайн замовлень.
5. Кількості переглядів відео-роликів (якщо це передбачено підприємством).
6. Кількості позитивних відгуків та коментарів.

По-третє, внутрішня база даних замовлень підприємства дозволяє врахувати:

1. Основні ринки та канали збуту органічної продукції.
2. Кількість наявних споживачів органічної продукції (дистриб'юторів, посередників, великих чи малих підприємств та інші).
3. Загальну кількість замовлень продукції.
4. Налагодженість доставки продукції (аналіз логістичних ланцюгів).

Якщо добре організувати діяльність такої системи моніторингу, то вона відкриє для виробників органічної продукції нові можливості. Адже на сьогоднішній день більшість людей мають смартфони, зареєстровані у соціальних мережах, та вміють користуватися Інтернетом. Для зручності вони здійснюють замовлення продукції через Інтернет-сайт або ж Інтернет-магазин, що також має вагому перевагу, зокрема зменшення витрачання часу на здійснення покупки. Крім того, продукція в Інтернет-магазинах (особливо якщо це сайт виробника) дуже часто є дешевшою, адже вона може постачатися напряму від виробника. Якщо ж людина є постійним споживачем органічної продукції підприємства, тобто вона задоволена своїми покупками у конкретного виробника. Відповідно такі споживачі стануть користуватися і сайтом підприємства, для того, щоб володіти інформацією та слідкувати за новинками виробника. Крім того, такі споживачі готові залишити свій відгук на сайті, щоб порекомендувати її іншим, проте враховуючи, що відгук може залишити кожен, вони не обов'язково будуть позитивними. Негативні ж

відгуки, в свою чергу, також слугують інформацією, наприклад, про те, що продукція не відповідає вимогам, чи не якісно була упакована, а це в свою лише відкриває можливість підприємству швидко зреагувати та внести відповідні зміни у процес виробництва чи реалізації органічної продукції.

Запропонована нами система моніторингу управління просуванням органічної продукції є сучасною та актуальною, враховуючи вимоги сьогодення. Вона дозволить підприємствам з виробництва, переробки чи продажу органічної продукції напряму взаємодіяти з клієнтом, контролювати кількість реалізованої продукції та швидко реагувати на негативні відгуки зі сторони споживача, при цьому вносячи відповідні зміни у процес виробництва, збуту та просування органічної продукції.

Таким чином, на основі результатів моніторингу органічні підприємства зможуть, в першу чергу, реально оцінити ситуацію, сформувані критерії та процедуру для прийняття коригуючих управлінських дій відповідно до кожного етапу просування органічної продукції. Внесення змін може стосуватися різних етапів управління просуванням органічної продукції, починаючи від формування плану просування продукції, відповідності цілям просування, обрання стратегічних альтернатив до власне самих заходів та інструментів для їх реалізації. Внесення змін та ідентифікація нових коригуючих дій відбувається на базі результатів моніторингу та оцінки управління просуванням органічної продукції як частини структурного процесу зворотного зв'язку між виробником та споживачем органічної продукції.

На наш погляд, підприємствам з виробництва, переробки та продажу органічної продукції необхідно бути готовими до викликів зовнішнього середовища, можливих змін пріоритетів споживачів та форс мажорних обставин та сформувані адаптивні методи швидкої зміни своїх планів з просування продукції.

Результати моніторингу можуть показати, яка ситуація на ринку стосовно представленої підприємством органічної продукції, вказати на проблеми та

недоліки у програмі заходів з просування продукції, що необхідно вирішувати оперативно та ефективно.

Таким чином, враховуючи, що представлена нами система моніторингу передбачає спостереження за реагуванням споживачів на органічну продукцію підприємства за трьома основними напрямками - соціальні мережі, сайт та база даних збуту продукції на підприємстві, проведений аналіз може дозволити узагальнити такі результати:

- скарги та негативні відгуки (можуть виникнути у результаті невідповідності продукції, пошкодженні товару чи упаковки при доставці та інше);
- побажання та позитивні відгуки (доброзичливість та задоволеність споживачів продукцією та обслуговуванням (наприклад, швидкою доставкою, додатковими подарунками);
- низька активність споживачів у соціальних мережах та на сайті (низька реакція споживачів на пости, відео та представлену медіа-інформацію органічним підприємством у мережі Інтернет);
- висока активність у соціальних мережах та на сайті (активна реакція (велика кількість лайків та репостів) споживачів на пости, відео та представлену медіа-інформацію органічним підприємством у мережі Інтернет) ;
- збільшення або зменшення кількості замовлень продукції на сайті;
- повернення продукції (незадоволення якістю продукції, пошкодження продукції чи її упаковки, невідповідність термінів виготовлення чи умов зберігання та інше);
- підвищення або зниження продажів продукції.

Таким чином, пропонуємо, на основі виділених нами результатів моніторингу, сформувані можливі операційні та/або тактичні дії з вирішення представленої ситуації (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Приклад формування оперативних та/або тактичних дій за результатами моніторингу управління просуванням органічної продукції

ПРОБЛЕМА	ОПЕРАТИВНА ДІЯ	ТАКТИЧНА ДІЯ
Скарги та негативні відгуки	Відповідь на скарги і пропозиції надається протягом 24 год.	Аналізується протягом 3-х днів, та вносяться корективи у плани заходів
Побажання та позитивні відгуки		
ВИКОНАВЕЦЬ	<i>Відповідальна особа за сайт чи ведення сторінки у соц. мережах (он-лайн-менеджер чи он-лайн-консультант)</i>	<i>Відповідний відділ маркетингу чи збуту</i>
Низька активність споживачів у соціальних мережах та на сайті	Проведення он-лайн акцій чи конкурсів (розраховано, як на активізацію клієнтів, так і мотивацію чи заохочення до отримання винагороди)	Узгодження плану заходів та відповідність уже виконаними заходами з просування продукції та внесення корективів
Висока активність у соціальних мережах та на сайті		
ВИКОНАВЕЦЬ	<i>Відповідальний он-лайн-менеджер, узгоджено з відділом маркетингу чи збуту за проведення заходів з просування</i>	<i>Відділ маркетингу чи збуту</i>
Збільшення кількості замовлень на сайті	Не допускати затримки обробки замовлень	Контролювати кількість виготовленої продукції, уникати затримки доставки продукції до споживача
Зменшення кількості замовлень продукції на сайті	Проведення акцій	Аналізувати плани заходів, вносити у них зміни та пропозиції відповідно до ситуації
ПРОБЛЕМА	ОПЕРАТИВНА ДІЯ	ТАКТИЧНА ДІЯ
ВИКОНАВЕЦЬ	<i>Відповідальний за сайт он-лайн-менеджер чи консультант</i>	<i>Відповідальний відділ та керівництво підприємства</i>
Повернення продукції	Заміна чи компенсація іншою продукцією (подарунком) у разі незадоволення продукцією споживачем	Контролювати збут продукції та її належну реалізацію на всіх етапах просування
ВИКОНАВЕЦЬ	<i>Консультант, продавець чи менеджер з продажу</i>	<i>Відповідальний відділ та керівництво підприємства</i>
Високі продажі продукції	Проведення заохочувальних заходів та рекламних компаній	Контроль за виготовленням та наявністю продукції на складах, швидка доставка її на замовлення
Низькі продажі продукції		Узгодження планів заходів щодо активізації збуту продукції (рекламних компаній та акцій)
ВИКОНАВЕЦЬ	<i>Відповідальний менеджер</i>	<i>Відповідний відділ (маркетингу чи збуту) та керівництво підприємства</i>

Відповідно до представленої нами таблиці, можна спостерігати вирішення на основі результатів моніторингу головних проблем управління просуванням органічної продукції за допомогою оперативних та тактичних дій, з вказанням відповідальних за врегулювання даних питань. План таких дій допоможе підприємству з виробництва органічної продукції швидко та ефективно внести зміни у програму заходів та вирішити проблеми без негативного впливу на сформований імідж підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

1. У процесі дисертаційного дослідження шляхом проведення SWOT-аналізу було оцінено потенціал вітчизняних виробників органічної продукції, ринкові загрози і можливості для успішного просування цієї продукції на вітчизняному ринку. Такий аналіз показав, що найбільш сприятливими факторами розвитку ринку органічної продукції є: зручне географічне положення та сприятливі кліматичні умови на території України, що дає можливість збільшувати кількість земельних площ, задіяних під органічне виробництво, та, відповідно, обсяги виробленої органічної продукції, а також насичувати органічний ринок продукцією вітчизняного виробництва, розширюючи її асортимент, що, в свою чергу, при правильному управлінні просуванням підвищить обізнаність населення щодо переваг органічної продукції над традиційною та сприятиме покращенню здоров'я населення.

На основі PEST-аналізу було виявлено фактори зовнішнього середовища та визначено, що для виробників, переробників та підприємств з продажу органічної продукції, які виходять на зарубіжні ринки, важливо враховувати можливість підтримки міжнародних організацій та проектів, дотримуватися положень реалізації європейського вектору розвитку та умов зон вільної торгівлі, що в свою чергу сприятиме не лише збільшенню експорту як сировини, так і готової продукції, а й розширенню зовнішньоторговельних зв'язків підприємств та виходу на нові ринки збуту органічної продукції.

2. Відповідно до виконаної нами інтегральної оцінки та прогнозування розвитку органічного ринку в Україні, можемо спостерігати позитивну тенденцію до зростання. Результати проведеного стратегічного аналізу дозволили обґрунтувати концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції. Визначено основні стратегічні альтернативи, які можна застосовувати самостійно або в комплексі для ефективного просування органічної продукції та виведення підприємства на новий рівень, дотримуючись при цьому однієї із обраних цілей просування: завоювання нових ринків чи ринкових ніш, краще задоволення потреб споживачів, покращення іміджу підприємства в умовах сталого розвитку; а також цифровізація (впровадження digital-технологій).

3. Обґрунтовано, для успішної реалізації стратегії управління просуванням органічної продукції важливо використати запропоновану нами трирівневу модель інтегрованої системи управління, що базується на взаємодії суб'єктів мікро-, мезо- та макро- рівнів, та спрямована на прийняття якісних програмних документів, здійснення ефективної управлінської діяльності державними та регіональними органами влади, підприємствами, громадськими організаціями для досягнення синергетичного (економічного, соціального та екологічного) ефекту. В контексті реалізації даної моделі визначено основні завдання щодо розвитку вітчизняного органічного виробництва та ринку органічної продукції для виконання на державному і регіональному рівнях, а також для підприємств-виробників. Наголошено на необхідності формування й реалізації планів заходів із просування органічної продукції відповідно до кожного рівня.

4. Надано рекомендації із вдосконалення інфраструктури вітчизняного органічного ринку. Зокрема нами запропоновано створення регіонального інформаційно-комунікаційного центру підтримки виробників органічної продукції. Такий центр сприятиме зміцненню позицій виробників органічної продукції на ринку, особливо це стосується підприємств, що тільки почали займатися виробництвом (вироснуванням) органічної продукції, та підприємств,

що готові розширювати свої ринки збуту. Це обумовлено структурою та функціями, які буде виконувати даний центр, зокрема сприяння збуту та моніторинг зміни цін на органічну продукцію та аналогічну традиційну продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках, що дозволить підприємствам ефективно реалізовувати свою продукцію не лише в Україні, а й за її межами.

5. Для підприємств з виробництва, переробки чи продажу органічної продукції визначено основні канали збуту (прямі продажі, публічні закупівлі, реалізація через роздрібну торговельну мережу та он-лайн продажі), узагальнено переваги та особливості використання цих каналів збуту органічної продукції. У розрізі кожного з каналів збуту сформовано систему найбільш ефективних маркетингових та цифрових інструментів для просування органічної продукції, та надано пропозиції щодо кадрового забезпечення для їх впровадження.

6. Для подальшого контролю підприємствами за виконанням розроблених планів та поставлених цілей з управління просуванням органічної продукції у дисертаційній роботі запропоновано та обґрунтовано доцільність використання системи моніторингу, яка передбачає моніторинг ринку та моніторинг результативності управління просуванням органічної продукції. Це дозволить підприємствам напряду взаємодіяти з клієнтом, контролювати кількість реалізованої продукції, швидко реагувати на негативні відгуки зі сторони споживача, при цьому вносячи відповідні зміни у процес виробництва, просування та збуту продукції.

### **Список використаних джерел до розділу 3**

1. Державна служба статистики в Україні. Веб сайт. URL: [http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile\\_c.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile_c.asp) .
2. Внутрішній ринок органічної продукції України, експорт та імпорт за роками. URL: <https://agropolit.com/infographics/view/95> .



3. Новицька І. В., Кузник 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.
4. 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. Т. 32 (71). № 4. С. 70-75.
5. Гуторов А. О. Теоретичні засади розвитку агропродуктових інтеграційних відносин. *Проблеми економіки*. № 3 (41). 2019. С. 37–46.
6. Мороз С. І., Нужна С. А. Інтеграція інформаційних систем і технологій у побудові інформаційного простору сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. №5, 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/89.pdf)
7. Васильєва Н.К. Інформаційні технології як складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2012. № 24. С. 3–7.
8. Нужна С.А. Удосконалення аналізу фінансових результатів діяльності підприємств на основі сучасних інформаційних технологій. «Економічна думка». *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Том 11. № 2. 2012. С. 368-373.
9. Нужна С.А. Інформаційні технології аналізу прямих трудових витрат. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10, ч. 4. С. 262–266.
10. Мороз С. І. Використання інформаційних систем і технологій в управлінні тваринництвом. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7901> .
11. Шафранська Т.Ю., Кхаль Р. Г. Застосування інтеграційного підходу в управлінні проектами. *Економічні науки/10. Економіка підприємства*. [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2013/Economics/10\\_134684.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/10_134684.doc.htm) .
12. Novytska I. V. Scientific and theoretical approach to the management of organic products promotion. *Економіка і регіон*. 2021. № 3 (82). С. 84-90.

13. Презентація проекту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства». URL: [http://znau.edu.ua/tidings/top-news/u-zhnaeu-prezentuvali-proekt-nimetsko-ukrajinska-spivpratsya-v-galuzi-organichnogo-silskogo-gospodarstva#!1\\_4organic](http://znau.edu.ua/tidings/top-news/u-zhnaeu-prezentuvali-proekt-nimetsko-ukrajinska-spivpratsya-v-galuzi-organichnogo-silskogo-gospodarstva#!1_4organic) .

14. Презентація проекту ЄС «Підтримка впровадження сільськогосподарської та продовольчої політики в Україні». URL: <https://apd-ukraine.de/ua/ag-arkhiv/549-prezentatsiya-proektu-es-pidtrimka-vprovadzhennya-silskogospodarskoji-ta-prodovolchoji-politiki-v-ukrajini-08-07-2016> .

15. Представники українського органічного сектору відвідали найбільшу міжнародну виставку органічної продукції БіоФах-2013. URL: <https://www.tpp.ks.ua/poslugi/info-resurs-zelena-informatsiya/615-ukrajinski-virobniki-zavojovuyut-evropejskij-rinok-organichnoji-kharchovoji-produktsiji.html> .

16. Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України». URL: <https://qftp.org/> .

17. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text> .

18. Підтримка органічного виробництва в Україні: механізм 2021 року та нові перспективні напрямки. URL: <http://organic.com.ua/pidtrymka-organichnogo-vyrobnytva-v-ukrayini-mehanizm-2021-roku-ta-novi-perspektyvni-napryamky/> .

19. Бізнес модель Canvas. URL: <https://uhbdp.org/business-canvas> .

20. 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.

21. Попов О.І. Синхронізація руху потоків у ланцюгах поставок підприємств харчової промисловості. *Ефективна економіка*. №8. 2010. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=277> .

22. Моніторинг ринку як складова успіху бізнесу. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/monitoring-rinku-yak-skladova-uspihu-biznesu/> .

23. Моніторинг ринку: 5 способів обігнати конкурентів. URL: <https://pricetop.net/uk/blog/monitoring-rynka/> .

24. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. Вип. 13. 2021. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/17538-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-34464-1-10-20210719.pdf> .

25. Statgraphics. URL: <https://www.statgraphics.com/> .

26. Муравський В. В. Комп'ютерно-комунікаційна форма обліку. *Монографія*. Тернопіль 2018. С.486. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33170/1/%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33170/1/%D0%9C%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_.pdf) .

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано нове розв'язання наукового завдання щодо вдосконалення теоретичних, методичних та практичних засад управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Виконано критичний аналіз існуючих наукових підходів 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. Акцентовано, що органічна продукція, на противагу традиційній, є екологічно чистою, а її виробник забезпечив дотримання відповідних стандартів якості і має підтверджувальний сертифікат, котрий дозволяє на упаковці готової продукції використовувати відповідне маркування. Сам процес просування органічної продукції визначено не лише як форму повідомлень, що застосовується підприємством для інформування, нагадування й переконання потенційних покупців до здійснення покупки, але і як низку заходів, спрямованих на постійний моніторинг зміни споживчих смаків і пріоритетів у виборі продукції, швидку мотивацію та стимулювання споживача до купівлі цієї продукції. Аргументовано, що управління просуванням органічної продукції буде різнитися залежно від виду продукції, зокрема продукція первинного виробництва, вторинної переробки, готова упакована продукція.

2. Обґрунтовано, що в основі науково-методичного забезпечення управління просуванням органічної продукції лежить інтеграція методів управління, маркетингової діяльності й цифровізації. 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 рилейшнз, 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 споживачеві.

3. Проаналізовано світові тенденції розвитку органічного ринку та зарубіжний досвід управління просуванням органічної продукції, на основі якого, зокрема, виділено державну, недержавну та змішану моделі регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах, а також 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, що сприятиме вдосконаленню управління просуванням органічної продукції на підприємствах.

4. У дисертаційній роботі запропоновано методичний підхід до оцінювання управління просуванням органічної продукції на підприємствах, спрямований на аналіз та оцінювання не лише раціональності управлінських дій із просування органічної продукції, а й впливу динамічного зовнішнього середовища на нього. Він передбачає: аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема умов виробництва органічної продукції, ресурсного та конкурентного потенціалу, організації маркетингу й збуту органічної продукції на підприємстві; аналіз факторів зовнішнього середовища – мікросередовища, макросередовища та глобального середовища, що впливають на просування органічної продукції; стратегічний аналіз та інтегральне 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.

5. У результаті проведеного аналізу згідно з розробленим методичним підходом виявлено, що на вітчизняному органічному ринку станом на кінець 2020 року нараховувалося 722 оператори органічної продукції, більшість підприємств, які займаються виробництвом чи переробкою органічної продукції, входять до групи середніх підприємств, але є і великі (наприклад, ПП «ГалексАгро», ТДВ «Укроліяпродукт», ПП «Агроекологія» й Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» (ТОВ «Лист-Ручки»). Обґрунтовано, що організаційна структура управління на підприємстві та створення відповідних підрозділів, котрі займаються просуванням органічної продукції, передусім залежать від масштабів підприємства. За кількістю найменувань в асортиментній групі органічної продукції, що має підтверджувальний 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 (вирощуванням) органічної продукції, а й її переробкою та продажем. Виявлено, що більшість виробників органічної продукції здійснюють її експорт, але, на жаль, переважно в сировинному вигляді.

6. За результатами досліджень встановлено, 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. Виявлено, що 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).

Виконано аналіз основних конкурентів на національному органічному ринку, що дозволив виділити ключових прямих і непрямих конкурентів українських виробників органічної продукції у розрізі галузевих сегментів органічного ринку. У результаті проведеного маркетингового дослідження було визначено психологічні, соціальні й економічні характеристики щодо пріоритетів вибору вітчизняними споживачами органічної продукції, що зі свого боку дозволило скласти «портрет» реального та потенційного споживача органічної продукції. Зокрема, встановлено, що це переважно 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.

7. Проаналізовано діяльність сайтів виробників органічної продукції на прикладі підприємств Полтавського регіону, зокрема з точки зору наповнення інформацією про цінність та корисність органічної продукції для споживача й особливі умови вирощування, що забезпечують поліпшення стану навколишнього середовища. Установлено, що серед 29-ти 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 адаптивні інструменти для просування органічної продукції за допомогою Інтернет-технологій, котрі передаватимуть особливість і всю корисність продукції.

8. У результаті проведених досліджень на основі SWOT-аналізу й PEST-аналізу було виявлено зовнішні фактори, ринкові загрози і можливості та потенціал вітчизняних виробників органічної продукції, що дало змогу оцінити ситуацію на вітчизняному органічному ринку та стало підґрунтям для подальшого формування стратегії просування органічної продукції на

внутрішній і зарубіжний ринки. Відповідно до виконаного інтегрального оцінювання та прогнозування розвитку органічного ринку, можна спостерігати позитивну тенденцію й 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.

9. Обґрунтовано концептуальний підхід до формування стратегії просування органічної продукції, спрямований на вибір однієї зі стратегічних альтернатив, що найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, а також обраним цілям його діяльності щодо виходу на новий зовнішній ринок, або ж виведення на ринок нової для підприємства органічної продукції. Практичне впровадження дозволить підприємству краще задовольнити потреби споживачів, створити позитивний імідж виробника органічної продукції (як соціально та екологічно орієнтованого підприємства) на внутрішньому та зарубіжному ринках, завоювати нові ринкові ніші й підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією за допомогою використання цифрових каналів та інструментів комунікацій.

10. Розглянуто основні види й інструменти державної підтримки на національному та регіональному рівнях відповідно до законодавства України, державних і регіональних стратегічних документів та програм стимулювання органічного виробника. З метою вдосконалення механізму державної підтримки підприємств, що займаються органічним виробництвом в Україні,



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. 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.

11. Запропоновано систему моніторингу результативності управління просуванням органічної продукції на підприємстві шляхом використання сучасних методів цифровізації. Обґрунтовано, що така система дозволяє об'єднати комплекс дій зі швидкого збору й обробки інформації за відповідними цифровими платформами (соціальні мережі, офіційний сайт підприємства та внутрішня база даних замовлень). За результатами моніторингу можна сформулювати план коригуючих управлінських дій та заходів щодо просування органічної продукції, які зі свого боку дозволять підвищити результативність з урахуванням причин попереднього невиконання. Сформульовано рекомендації щодо реалізації у межах стратегії комплексу заходів і використання системи інструментів із просування органічної продукції відповідно до каналів збуту.

Отримані в дисертаційній роботі теоретичні, методичні та науково-практичні результати спрямовано на поліпшення державного регулювання виробництва й реалізації органічної продукції, формування належного рівня розвитку інфраструктури вітчизняного органічного ринку, вдосконалення управління просуванням органічної продукції на підприємствах, що дозволить не лише забезпечити населення якісною та здоровою продукцією, а й сприятиме поліпшенню стану навколишнього середовища.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Трактування поняття «просування»

Поняття	Визначення
Просування товару	будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконування споживачів чи нагадування їм про свої вироби, послуги, образи, ідеї тощо (Мальована Н. М) [27]; сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання її до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку (Тюха І.) [28] .
Просування продукції	постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце, в потрібний час із мінімальними витратами (Духновська Л. М) [29]; забезпечення окремої ніші на ринку позиціонуванням товару, рекламою, стимулюванням збуту, універсальністю комунікаційних систем, зв'язками з громадськістю, сервісом (Кучеренко С. М.) [30]; будь-яка форма дій, що використовуються підприємством для інформування, нагадування і переконання потенційних покупців про свої товари або послуги. Оскільки за попереднім визначенням наведені лише функції просування, дане поняття доцільніше розглядати як процес, адже реалізація функцій обов'язково потребує певного планування, попереднього аналізу ринку, споживачів та конкурентів (Петросян А. Д.) [31].
Просування (маркетингове розуміння)	будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них (Діброва Т.) [32]; система маркетингових комунікацій організації, спрямованих на визначення та підтримку певних запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей (Ромата Є. В.) [33]; комплекс заходів, які направлені на інформування споживача про товар, формування довіри до товару фірми, переконання та стимулювання, кінцевим результатом якого є дія – купівля (Олійник Ю. В., Кубишина Н. С.) [34]; будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство (Турченко М. О., Швець М. Д.) [35]; зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації (Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І.) [36].

Джерело: узагальнено автором на основі обробки літературних даних

Підходи до визначення структури процесу просування  
продукції на ринок у науковій літературі

№	Автори	Тлумачення підходу
1	2	3
1.	Тюха І. В., Тоболін О. В. [37]	Вивчення ринку (споживацької поведінки; попиту, конкурентів та конкурентоспроможності продукції; посередників, які здійснюють транспортування, збут тощо), а також зовнішнього середовища, в якому діє підприємство; формування товарної та цінової політики підприємства; розробка та здійснення стратегії просування товарів на обраному ринку (рекламні компанії, стимулювання збуту); вибір та організація оптимальних каналів товарообігу (збуту) продукції.
2.	Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. [36]	Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо). Інвестування у системі управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї; Генерування творчих ідей для просування (наприклад, подарунків при купівлі, безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси; пов'язаність популярної продукції з непопулярною тощо); Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо; Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування; Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства; Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку; Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформулювати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування; Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення; Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів; Повторення успішних методів просування у майбутньому.
3.	Ониськів В. О. [38]	Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо.

1	2	3
4.	Гурчунова Є. [39]	<p>1. Визначити цілі кампанії по просуванню товару на ринок. Вони багато в чому впливають на вибір методів розкрутки. Так, якщо акція має на меті розповісти потенційним клієнтам про новий продукт, то головним методом повинна стати реклама (а інші інструменти можуть грати роль допоміжних). Якщо ж потрібно повідомити людям про конкретні властивості і переваги товару тривалого користування, то оптимальними способами для цього є особисті продажі і стимулювання збуту, які залучають споживачів до торговельних точок, де реалізується цей товар, а рекламу можна застосовувати помірно.</p> <p>2. Охарактеризувати цільовий ринок. Методи просування будуть багато в чому залежати від розвиненості господарських відносин фірми, їх територіальних і соціально-економічних характеристик. Для вузького ринку найкраще підійде такий спосіб збуту, як особисті продажі; для реклами в рамках якогось одного регіону – публікації в місцевих ЗМІ; для охоплення всього федерального ринку – національні ЗМІ.</p> <p>3. З'ясувати особливості продукту. Характеристики та особливості продукту, що просувається теж накладають свій відбиток на використовувані методи просування його на ринку. Зокрема, для товарів технічного призначення оптимальні особисті продажі, для товарів масового споживання – організація рекламних кампаній, а для сезонної продукції – стимулювання реалізації за допомогою різних прийомів. Не всяке підприємство потребує повного штату менеджерів зі збуту протягом усього календарного року. І взагалі, прямі продажі далеко не завжди є універсальним методом реалізації товарів.</p> <p>4. Встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт. У товарів, що продаються є власний життєвий цикл, і в залежності від поточної її стадії потрібно підбирати відповідні методи просування. Наприклад, в разі, коли об'єктом маркетингової кампанії виступає новий продукт технічного призначення, то найкращими способами виведення його на ринок є прямі продажі і стимулювання збуту. Якщо ж мова йде про вироби повсякденного попиту, то краще за все просувати їх за допомогою рекламних кампаній. Під час стагнації маркетологи мінімізують активність по збуту старої, вже відомої покупцям продукції. Інформування перестає бути таким дієвим, як на етапі виведення товару на ринок, коли він був усім в новинку.</p> <p>5. Ринкове просування товарів і послуг сильно розрізняється залежно від того, до якої цінової категорії вони належать. Чим дорожче продукція, тим більше сил необхідно приділяти особистим продажам. Дешева продукція, навпаки, потребує в основному в широкій реклами.</p> <p>6. Оцінити можливості використання методу. Відбір методів виведення товару на ринок багато в чому залежить від того, які взагалі можливості інформування споживачів існують і доступні. Наприклад, реклама тютюнових і алкогольних виробів сильно обмежена законами, тому використовувати її як спосіб їх просування не вийде, доведеться шукати інші варіанти.</p>

1	2	3
5.	Духновська Л.М., Саухіна О.В. [40]	Прийняття рішення про просування дослідного зразка; Виявлення проблем, з якими стикаються потенційні споживачі; Оцінення можливостей споживача; Оцінення конкурентоспроможності продукції; Налагодження контактів із потенційними споживачами інноваційної продукції; Довіра потенційних споживачів; Прогнозування конкурентних переваг; Ідентифікація суб'єктів, які братимуть участь у просуванні інноваційної продукції на ринок; Визначення методів, за допомогою яких ця продукція по комунікаційним каналам буде переміщатися від виробника до споживача; Визначення термінів просування; Складання бюджету просування; Інформування споживачів; Розроблення цінової політики; Ринкові випробування; Розроблення програми просування на ринок готової інноваційної продукції.
6.	Башинська І.О., Поповенко Н.С. [41]	1) тип товару (товари широкого споживання, товари промислового призначення і тому подібне); 2) етап життєвого циклу товару; 3) міра купівельної готовності потенційного клієнта; 4) стратегія просування, яку реалізує організація (стратегія прощтовхування або залучення); 5) особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; 6) фінансові можливості організації; 7) обізнаність і прихильність споживачів торговій марці та інші.
7.	Міллер Р. К., Моррісон А.М. [42]	Визначення цільового сегмента ринку; постановка цілей; розробка змісту і форми звернення до споживачів; розробка відповідного набору способів просування; вибір медіа засобів; визначення бюджету.
8.	Congress U.S. [43]	Огляд потенційних ринків; аналіз конкуренції з боку інших інновацій; визначення витрат на просування; оцінка можливості захопити частку ринку; пошук додаткових джерел фінансування; узгодження цілей просування з корпоративними цілями.

Джерело: сформовано автором на основі обробки вищенаведених літературних джерел

Таблиця А.3

### Основні підходи до тлумачення сутності поняття «управління»

Ключові слова	Науковці
Впорядкування системи	Гаєвський Б. А. [44]
Цілеспрямований вплив та самоуправління	Сльнікова Г.В., Йохна М.А. [45]
Координування дій	Йохна М.А., Стадник В.В. [46]
Цілеспрямована дія на об'єкт	Андрушків Б.М. та інші [47]
Послідовність функцій	Осовська Г.В., Осовський О.А., Семенюк Т. В. [48]

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

## Трактування науковцями дефініції «управління»

Автор	Трактування
1	2
Англомовний фундаментальний словник	у 1933 році, вперше був виданий англомовний фундаментальний словник (Оксфорд), що визначав управління, як цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певних методів і технологічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети [49].
Андрушків Б.М. та інші	визначає управління, як цілеспрямовану дію на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки в зв'язку із новоствореними обставин [47].
Джон Коттер	управління – послідовність восьми етапів, а саме: здійснення дослідження можливостей, сильних та слабких сторін підприємства, формування впливової команди реформаторів та загального бачення з метою підвищення активності працівників, розповсюдження нового бачення на підприємстві, створення умов для його реалізації шляхом зміни структури та обов'язків, заохочення творчого підходу до роботи та бажання ризикувати зі сторони працівників, планування та досягнення перших результатів, закріплення досягнень та розширення організаційних перетворень, інституціалізація нових підходів [50].
Гасвський Б. А.	<p>1) управління – свідома, цілеспрямована дія людей на суспільну систему в цілому або на окремі її ланки (сфери суспільного життя, галузі економіки, підприємства, колективи), що забезпечує їх оптимальне функціонування і розвиток на основі використання властивих суспільству об'єктивних закономірностей розвитку. Це соціальна функція, що виявляється у владно-організуючій діяльності, яка забезпечує узгодженість спільної праці та побуту людей для досягнення суспільно значущих цілей та завдань.</p> <p>3) управління – це процес впливу на систему для переведення її в новий стан чи для підтримки її в якомусь установленому режимі. Воно характеризується наявністю системи, причинного зв'язку між її елементами, керуючої і керованої підсистем, динамічного характеру системи і керуючого параметру. Вихідним, тобто початковим пунктом управлінської діяльності є формування і вибір цілей, кінцевим – їхнє досягнення. Риси, властиві усім видам управління можна об'єднати в 2 групи: статистичні (властиві формі і структурі управління) і динамічні (властиві процесу управління) [44].</p>
Осовська Г.В., Осовський О.А., Семенюк Т. В.	управління – послідовність функцій, а саме: планування; організація; мотивація; контроль; регулювання, які об'єднані пов'язаними процесами комунікації і прийняття рішення [48].

## Продовження табл. Б.1

1	2
Стадник В.В., Йохна М.А.	управління – вид діяльності, змістом якої є цілеспрямований вплив на працівників організації з метою координування їх дій для досягнення поставлених перед організацією цілей. Управління змінами, на думку науковців, це послідовність функцій планування, організування, мотивування, контролювання. Наголошено на розширенні повноважень керівників нижчих рівнів управління та залученні значної кількості працівників до управління в процесі запровадження змін [46].
Єльнікова Г.В.	управління – особливий вид людської діяльності в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовища, який забезпечує цілеспрямований вплив на керовану систему для збереження і впорядкування її в межах заданих параметрів на основі закономірностей її розвитку та дії механізмів самоуправління [45].

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1

## Наукові підходи до визначення поняття «управління»

Раціоналістичний підхід	Тейлор Ф. [51]	Управління – це певна спеціальність (організація в цілому виграє, якщо кожна група працівників виконуватиме ті роботи, які вона найкраще робить).
Функціональний підхід	Мескон М, Альберт М., Хедоурі Ф. [52]	Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для формулювання і досягнення цілей.
	Файоль А. [53]	Управління – це сукупність функцій: передбачення, організація, розпорядження, координація і контроль.
Маркетинговий підхід	Файоль А. [54]	Управління – маневрування на ринку збуту продукції, відстежуючи кон'юнктуру і рекламу, нарощуючи технічні потужності і контролюючи оборот капіталів, що призводить до певної мети, витягуючи максимум з наявних в розпорядженні ресурсів.
Кібернетичний підхід	Вовк В., Камінська Н. [54]	Управління – це цілеспрямований вплив однієї системи на іншу для зміни її поведінки (стану) відповідно до умов, що змінюються зовнішнього середовища.
Організаційний підхід	Друкер П. Ф. [55]	Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу.
	В. Ф. Грищенко, О. Ю. Древаль, І. В. Грищенко [56]	Управління – дія, яка організує і направляє будь-які процеси.
	Костунець Т.А. Корнійчук А.М. [57]	Автоматизоване управління, що базується на людському факторі. Обовязковою вимогою є висококваліфікований спеціаліст у своїй сфері діяльності.
Рефлексивний підхід	Покотилова О. І. [58]	Управління – спосіб передачі партнеру або противнику спеціально підготовленої інформація, щоб схилити його «добровільно» прийняти визначене рішення, бажане для ініціатора дії.
	Русінова О. С., Жовковська Т. Т. [59]	Управління – це постійне рішення потоку проблем, які породжують зовнішнє і внутрішнє середовище, що динамічно змінюються, а також результат ітерації когнітивної функції, що впливає (отже, управління знаходиться у просторі проблем).



Системний підхід	Харченко В. А. [60]	Управління – це функція деякої системи, спрямована або на збереження основної якості системи (втрата якої призводить до руйнування), або на виконання програми, що забезпечує стійкість функціонування системи і досягнення заданої нею мети, або на розвиток системи.
Процесний підхід	Гавловська В. І. [61]	<p>Управління (методологічний зміст) – послідовність чотирьох його етапів: визначення мети, оцінки ситуації, визначення проблеми і прийняття управлінського рішення.</p> <p>Управління (економічний зміст) – сукупність етапів: встановлення економічних потреб, оцінки наявності ресурсів, розподілу ресурсів, використання ресурсів.</p> <p>Управління (організаційний зміст) – послідовність використання організаційних важелів впливу - етапів: регламентування, нормування, інструктування, розподілу відповідальності.</p> <p>Управління (функціональний зміст) – послідовність і краща реалізація основних функцій: планування, прогнозування, організації, координації, регулювання, стимулювання, контролю, аналізу та обліку.</p> <p>Управління (інформаційний зміст) – послідовність виконання робіт з пошуку, комплектування, обробки і передачі інформації.</p>
Логістичний підхід	Паласюк Б. [62]	<p>Управління - націлене на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.</p> <p>Управління - процес або діяльність, яка підпорядкована наперед окресленим цілям, здійснюється у логічній послідовності, може бути організована на стратегічному та тактичному рівнях, здійснюється безперервно і включає планування, організацію, реалізацію та контроль товаропросування – руху сировини, матеріалів і напівфабрикатів, готової продукції (швидкості руху, об'ємів руху, адаптивності) на виробництво, у процесі виробництва та до споживача на основі формування логістичної системи товаропросування та логістичної сітки.</p>
Ситуаційний підхід	Мінцберг Г. [63]	Управління – робота підступна, бо немає стандартного набору успішних дій, що підходять до будь-якої ситуації.

## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Класифікація методів маркетингу за працями науковців [73]

Назва методу	Опис
Методи маркетингових досліджень	метод фокус-групи, що базується на груповій дискусії, метою якої є виявлення мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами інформації; анкетування, коли за допомогою опитування респондентів здійснюється збір інформації; метод стоп-чек, полягає в дослідженнях спрямованих на вивчення сприяння асортименту, цінкових характеристик товарів у різних торговельних точках та інші;
Математико-статистичні методи в маркетингу	кореляційний аналіз, що допомагає дослідити взаємодію показників системи в процесі її функціонування; регресійний аналіз, як приклад визначення залежності між обсягом продажу на конкретному сегменті ринку та ціною чи рекламою; дисперсійний аналіз, що використовується для дослідження впливу деяких факторів на відповідний економічний показник; а також автор пропонує включити до даної категорії варіаційний, дискримінантний, факторний та кластерний аналіз;
Методи дослідження стратегічної та операційної маркетингової діяльності	метод аналізу загальної стратегії фірми; метод стратегічного аналізу макро- та мікросередовища; метод аналізу ринкової стратегії та комплексні методи стратегічного аналізу;
Метод оцінки маркетингових ризиків	є обов'язковим для того, щоб знизити ризик недоотримання прибутку в результаті недосягнення планового обсягу продажів

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

## Найпопулярніші інструменти маркетингу [84-89]

Назва інструменту маркетингу	Опис
Trade маркетинг	торговий маркетинг, що крім мерчандайзингу та product placement також включає мотиваційні програми для учасників торгової мережі – дилерів, оптових покупців, продавців роздрібних точок та sales promo – комплекс засобів, спрямованих на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера. Також одним з методів trade маркетингу є використання такого інструменту як «таємний покупець»;
Транспортування	власне переміщення товару від виробника до споживача за допомогою засобів пересування (автомобільне, повітряне транспортування) обов'язково з дотриманням технічних вимог (термінів зберігання), відповідно даний інструмент дуже важливо доцільно підібрати, так як не вся органічна продукція може перевозитися в однакових умовах, наприклад молоко та молочна продукція повинна мати холодильники для зберігання і перевезення, а деякі види ягід є досить ніжними та легко пошкоджуються підчас транспортування, все це потрібно враховувати;
Складські запаси	це інструмент, що спрямований на зниження витрат, пов'язаних зі зберіганням запасів (скорочення часу поставок, більш чіткого дотримання термінів поставки, поліпшення системи збуту)
Реклама	широке охоплення аудиторії; доступність в грошовому еквіваленті у розрахунку на одного одержувача; багаторазове повторення повідомлення; безособовий характер; дозволяє підприємству ефективно та наочно представити товар;
Стимулювання продажу	належному рівні подачі інформації; відповідності вподобанням споживача; запрошенні потенційного споживача до купівлі товару; але часто забезпечує лише короткостроковий характері ефекту зростання продажів;
Зв'язки з громадськістю	забезпечують високий ступінь правдоподібності; широке охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару. Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, із публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони мають велике значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства загалом або якихось особливо «престижних» товарів «неперевершеної» якості);

## ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1

## Регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах

Країна	Види контролюючих органів	Види організацій сертифікації	Національне маркування	Національна законодавча база про виробництво органічної продукції
Данія	Державні	Асоціації	III	+
Німеччина	Приватні, акредитовані державою	Асоціації	BIOSIEGEL	+
Австрія	Державні	Асоціації	AMA BIO	Частково, Кодекс харчування Австрії
Франція	Державні та приватні	Державні, приватні, асоціації	AB	-
Швеція	Приватні	Приватні	Відсутнє	-
Італія	Державні	Приватні	Відсутнє	-
Велика Британія	Державні	Приватні та асоціації	Відсутнє	-
Польща	Державні	Приватні та асоціації	Відсутнє	-
Китай	Державні	Державна і приватна, акредитовані державою	Organic	+
Японія	Державні	Приватні і некомерційні	JAS	+
Бразилія	Приватні і асоціації	Приватні і асоціації	Відсутнє	-
США	Акредитовані державою на рівні штатів, приватні	Державні на рівні штату, приватні	USDA Organic	+

Джерело: розроблено автором на основі [105-115]

## ДОДАТОК Є

Таблиця Є.1

## Алгоритм формування організаційної структури управління [24]

Назва етапу	Характеристика
Побудова організаційної структури управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення головної мети, підцілей, функцій і завдань по досягненню відповідних підцілей, які визначаються на основі попередньо проведених маркетингових досліджень;</li> <li>- обґрунтування відповідної функціональної структури управління шляхом побудови адекватних моделей, що забезпечують чіткий, з необхідним ступенем деталізації опис різних процесів управління, умов і факторів, що визначають логіку і взаємини учасників цього процесу;</li> <li>- утворення структурних підрозділів організаційної структури управління на основі:</li> <li>- побудови структурних блоків, орієнтованих на товари, ринок або споживача;</li> <li>- необхідності наділення працівників відповідальністю і, разом з тим, можливістю для прояву ініціативи;</li> <li>- визначення сфери компетенції кожного з керуючих працівників, обсягу їхньої влади і відповідальності;</li> <li>- крім того, повинні бути передбачені дієві інструменти забезпечення влади (тобто по суті виконання розпоряджень) і ефективні структурні засоби збору і доставки інформації.</li> </ul>
Оптимізація структури і складу кадрів організаційної структури управління	На основі збалансованості робочих місць за трудомісткістю і засобам, необхідним і достатнім для виконання відповідних функцій, шляхом використання теорії потоків і властивих їй методів (матричний підхід) їх оптимізації.
Підбір і раціональна розстановка кадрів структурних підрозділів організаційної структури:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оцінювання їх професійно-кваліфікаційних можливостей з урахуванням соціально-психологічних та естетичних характеристик кадрів;</li> <li>- розроблення для них посадових інструкцій, в яких повинні бути ясно виділені функції, засоби, обов'язки, права, влада і відповідальність.</li> </ul>
Формування організаційної культури підприємства в цілому та його структурних підсистем (субкультур) на основі певних принципів і з урахуванням факторів, що визначають цю культуру.	<p>Організаційна культура надає структурі управління підприємством свій конкретний образ, що відбиває стиль і характер управлінських взаємозв'язків як всередині підприємства, так і в його зовнішньому прояві з іншими економічними суб'єктами господарювання. Як зазначають зарубіжні вчені, головними принципами, що формують організаційну культуру підприємства, є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплексність уявлень про призначення виробничої системи (підприємства);</li> <li>- першочерговість визначення цінностей і філософії даної системи;</li> <li>- історичність;</li> <li>- заперечення силового впливу;</li> <li>- комплексність оцінювання</li> </ul>

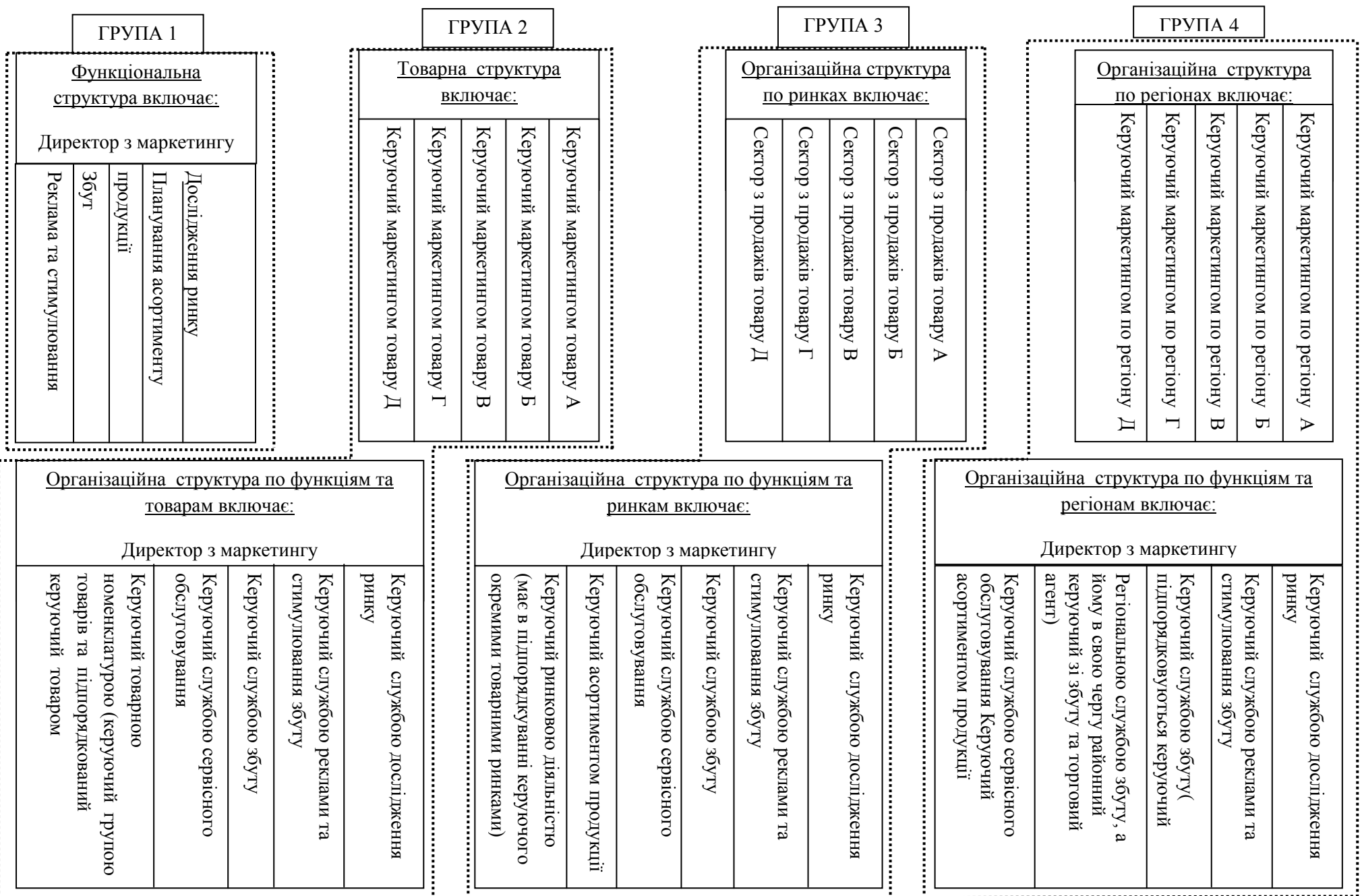


Рис. Ж. 1. Базові організаційні структури управління просуванням органічної продукції за групами

Таблиця Ж.1

## Переваги та недоліки організаційних структур управління

Назва ОСУ	Переваги	Недоліки
<i>Горизонтальні:</i>		
Лінійна	простота, чіткість, зрозумілість взаємовідносин між працівниками, оперативність, особиста відповідальність керівника за результати.	високий рівень компетентності керівництва з усіх питань, інформаційне перенавантаження керівників, концентрація влади на найвищому рівні управління, низька якість реалізації функцій управління.
Функціональна	чіткий розподіл праці; спеціалізація працівників на певних функціях; стратегічна направленість управлінських рішень за рахунок централізації влади на вищому рівні; висока результативність виконання стандартних робіт; за рахунок чіткості зв'язків до виконавців без затримки доводяться управлінські рішення.	має багато рівнів, які залежать від вище розташованих і не мають достатньої свободи дій (ланки одного рівня не пов'язані між собою і для координування своїх рішень вони повинні звертатися до вищого керівництва, а вище керівництво, в зв'язку з перевантаженням поточними справами, може несвоєчасно приймати важливі рішення); тривалість процедур прийняття управлінських рішень; тенденції до надмірної централізації; негнучкість організаційної структури, слабка чутливість до науково-технічного прогресу; висока внутрішня конфліктність (суперечки між відділами).
Лінійно-штабна	глибша, ніж в лінійній, опрацювання стратегічних питань; деяке розвантаження вищих керівників; можливість залучення зовнішніх консультантів і експертів; при наділенні штабних підрозділів правами функціонального керівництва така структура - хороший перший крок до більш ефективних структур управління.	недостатньо чіткий розподіл відповідальності, оскільки особи, які готують рішення, не беруть участі в його виконанні; тенденції до надмірної централізації управління, аналогічні лінійної структурі.

## Продовження табл. Ж.1

Назва ОСУ	Переваги	Недоліки
Дивізіональна	забезпечує управління багатoproфільним підприємством із загальною кількістю працівників до 100 тисяч і територіально віддаленими підрозділами; невтручання в оперативну діяльність виробничих підрозділів; можливість для вищого керівництва зосередитись на вирішенні стратегічних проблем; підвищення якості рішень, що приймаються (завдяки наближенню до місця виникнення проблеми); гнучкість до змін у зовнішньому середовищі; тісний взаємозв'язок виробництва зі службовцями; внутрішньо-фірмова конкуренція.	дублювання функцій управління на рівні підрозділів; розбіжність інтересів центру і дивізіонів; складність контролю з центру за порушеннями на місцях; збільшення витрат на утримання апарату управління.
Процесна	високий рівень якості управління підприємством, оскільки явно проглядається відповідальний за результати кожного кроку бізнес-процесу; мінімізація функцій, що контролюються, узгоджень за рахунок відповідальності за прийняття рішень менеджера проекту або окремого виконавця; оптимізація централізованого та децентралізованого підходів; зниження ризику субоптимізації при управлінні цілісним процесом, що проходить крізь безліч відділів; відхід від фрагментарної відповідальності під час призначення менеджерів, відповідальних за процес; урахування динамічного характеру розвитку організацій; істотне скорочення витрат на управління, що досягається за рахунок виключення дублювання функцій й зайвих ланок управління;	високий рівень фінансування при переході на процесний підхід до управління; труднощі, пов'язані зі сприйняттям працівниками нового підходу до управління; складність реалізації процесного підходу, яка полягає в тому, що з'являється необхідність документального оформлення кожного процесу; недостатність відображення процесним підходом взаємозв'язку між елементами управління, зміни в організації в цілому, в реалізації її мети у зв'язку зі змінами в якомусь елементі організації; обов'язки та критерії успішності управління мають сенс лише в контексті конкретного процесу; зниження можливості професійного зростання та звуження компетенції робітників.



Назва ОСУ	Переваги	Недоліки
Крос-функціональна	<p>скорочення управлінського апарату, підвищення ефективності управління; гнучке використання кадрів, їх знань і компетентності; робота в групах створює умови для самовдосконалення; можливість застосування ефективних методів планування і управління; скорочується потреба у фахівцях широкого профілю.</p>	<p>ускладнення взаємодії (особливо для крос-функціональної структури); складність в координації робіт окремих бригад; висока кваліфікація і відповідальність персоналу; високі вимоги до комунікацій.</p>
Проектна	<p>висока гнучкість; скорочення чисельності управлінського персоналу в порівнянні з ієрархічними структурами.</p>	<p>дуже високі вимоги кваліфікації, особистим і діловим якостям керівника проекту, який повинен не тільки керувати всіма стадіями життєвого циклу проекту, а й враховувати місце проекту в мережі проектів компанії; розподілення ресурсів між проектами; складність взаємодії великого числа проектів в компанії; ускладнення процесу розвитку організації як єдиного цілого.</p>
Матрична	<p>високий ступінь адаптації до змін у середовищі; можливість одночасного впровадження різних типів стратегічної ініціативи; значна активізація діяльності керівників і працівників управлінського персоналу; можливість прийняття керівником проекту швидких креативних рішень; забезпечення гнучкості та оперативності маневрування ресурсами при виконанні кількох програм в межах однієї фірми; гнучке та ефективне використання персоналу організації, спеціальних знань і компетентності співробітників; скорочення строків створення нової техніки та технології, зменшення вартості робіт, підвищення якості створених технічних систем.</p>	<p>обмежена сфера застосування; виникнення конфліктів на підставі “боротьби за владу” між функціональними керівниками і керівниками проектів; переваги кар’єрного зростання у співробітників проектного напрямку перед функціональними; високі вимоги до кваліфікації всіх членів проектних груп; необхідність постійного контролю керівника організації за співвідношенням поділу ресурсів; громіздкість та складність комунікаційного процесу.</p>

Продовження табл. Ж1

Назва ОСУ	Переваги	Недоліки
Мережева	гнучка структура, яка може змінюватися залежно від мінливих зовнішніх і внутрішніх умов; концентрується навколо певної унікальної технології, на пріоритетних сферах спеціалізації, в якій компанія вважається експертом; висока економічність, вона дозволяє знизити витрати на менеджмент і на дублюючі виробничі процеси, а також підвищити рентабельність виробництва; привабливість для висококваліфікованих кадрів і надійних партнерів.	так як головною відмінною ознакою таких організацій є компетентність, то вони дуже сильно залежать від кваліфікації кадрів; висококваліфіковані кадри завжди є об'єктами «мисливців за головами», що може призводити до високої плинності кадрів; укрупнення компанії може призводити до посилення бюрократизації та ускладнення структури компанії.
<i>Вертикальна:</i>		
	чіткість взаємовідносин, однозначність команд, оперативність підготовки та реалізації управлінських рішень, висококваліфіковане ретельне керівництво, чіткий контроль і швидкі комунікації між підлеглими.	перевантаження роботою керівників; загроза погіршення контролю зі сторони керівництва; необхідність мати в організації кваліфікованих менеджерів.

## ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

Співвідношення роздрібних цін на органічну та традиційну продукцію в Україні, 2020 рік

№ п/п	Назва продукції	Одиниці виміру	Ціна на традиційний товар, грн.	Ціна на органічний товар, грн.	Різниця цін між традиційною та органічною продукцією, %
<i>Молочна продукція</i>					
1	Молоко	1 л	26	31	19
2	Сметана	0,35 л	30	47	56
3	Масло	200 г	45	75	66
<i>М'ясна продукція</i>					
4	Курятина	1 кг	80	100	25
5	Індичка	1 кг	200	300	50
6	Свинина	1 кг	130	200	53
7	Телятина	1 кг	280	450	61
<i>Овочі та фрукти (в сезон)</i>					
8	Морква	1 кг	10	13	30
9	Цибуля	1 кг	8	10	20
10	Помідори	1 кг	20-40	50-60	50
11	Огірки	1 кг	20-40	50-60	50
12	Малина	0,5 кг	35	50	43
13	Яблука	1 кг	20	28-30	50
<i>Борошно та крупи</i>					
14	Борошно пшеничне	1 кг	26	48	85
15	Гречка	1 кг	35-40	90	125
16	Вівсяні пластівці	500 г	27	38	41
<i>Інше</i>					
17	Олія	800 г	40-45	90	100
18	Хліб	400 г	15	20-27	80
19	Яйця	10 шт.	27	40	48
20	Мед	500 г	75	90	20

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень [29].

## ДОДАТОК К

## АНКЕТА

*Шановний респондент!*

*Ми проводимо анонімне опитування з метою вивчення споживання органічної продукції в Україні. Результати дослідження будуть статистично оброблені і опубліковані в наукових виданнях. Нам дуже важлива Ваша відповідь.*

*Правила заповнення анкети. Уважно прочитайте питання і напишіть відповідь в спеціально відведеному місці, або — виберіть із запропонованих варіантів відповідь, що найбільше Вам підходить, і відзначте її. Заздалегідь дякуємо Вам за відповіді!*

**1. В якому регіоні Ви проживаєте**

---

**2. Ваша стать**

- Жіноча  
 Чоловіча

**3. Ваш вік \_\_\_\_\_**

**4. Укажіть Вас соціальний статус**

- студент  
 працівник бюджетної організації  
 працівник комерційної організації  
 пенсіонер

**5. Рівень Вашого доходу(щомісячний)**

- до 6 000 грн.  
 6 000 - 12 000 грн.  
 12 000 - 18 000 грн.  
 понад 18 000 грн.

**6. Що Вам відомо про органічну продукцію?**

- вона корисна для здоров'я  
 вона поживна та багата на вітаміни  
 вона коштує дорожче, ніж звичайна продукція  
 вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО, антибіотиків  
 інша відповідь

**7. З яких джерел Вам відомо про органічну продукцію?**

- реклама  
 статті у пресі  
 інтернет-ресурси, форуми  
 думка знайомих  
 інша відповідь

**8. Чи купуєте Ви органічну продукцію?**

- так  
 ні

**9. Якщо Ви не купуєте органічну продукцію, то чому?**

- через її високу вартість  
 вона мені не подобається

- через відсутність у продажу в нашому населеному пункті
- інша відповідь

**10. Якщо Ви купуєте органічну продукцію, то яку саме?**

- продукти дитячого харчування
- продукти швидкого приготування
- молочні продукти
- м'ясні вироби
- ягоди, соки
- крупи, борошно
- мед
- інша відповідь

**11. Як часто Ви купуєте органічні продукти ?**

- декілька разів на тиждень
- один раз на тиждень
- один раз на 2-3 тижні
- один раз на місяць
- інша відповідь

**12. Де Ви, як правило, купуєте органічні продукти?**

- на ринку
- у супермаркеті
- у продовольчих магазинах
- у фермера (виробника)
- інша відповідь

**13. Продукцію яких виробників Ви купуєте**

- вітчизняних
- зарубіжних (з яких країн)

**14. Назвіть, які виробники вітчизняної органічної продукції Вам відомі (для прикладу: ТМ «Козуб-Органік», ТМ «Organic Milk», ТМ «Світ Біо», ТМ «Етнопродукт», ТМ «Світ Біо» ТМ «Старопорицьке», ТОВ «Либідь-К» та ін.)**

- Не знаю таких

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**15. Вкажіть найважливіші критерії вашого вибору при купівлі органічної продукції:**

- Маркування
- Відповідність стандартам якості (*національним, ЄС, міжнародним*)
- Довіра до бренду чи торгової марки

**16. Оскільки органічна продукція коштує дорожче, ніж вирощена за традиційними технологіями, то скільки Ви готові переплачувати за неї при купівлі:**

- до 20%
- до 50%
- до 100%
- інша відповідь

**17. Надайте пропозиції нашим виробникам органічної продукції, як збільшити продажі їхньої продукції:** \_\_\_\_\_

*Щиро дякуємо за допомогу і бажаємо успіхів!*

## Розрахунок формування вибірки

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. За умовою рівень достовірності має дорівнювати 95%. Тоді нормоване відхилення  $z = 1,96$ . Відповідно  $z^2 = 3,8416$ .

2. За умовою похибка встановлена на рівні  $\Delta = 10$  \$,  $\Delta^2 = 100$  \$.

3. Визначимо значення  $q$  (за умови, що курс 1\$ = 27 грн.):

$$\text{Витрати}_1 = 1500 \text{ грн.} = 55,55 \text{ \$}$$

$$\text{Витрати}_2 = 2500 \text{ грн.} = 92,59 \text{ \$}$$

$$\text{Витрати}_3 = 4000 \text{ грн.} = 148,15 \text{ \$}$$

$$\text{Витрати}_4 = 5000 \text{ грн.} = 185,18 \text{ \$}$$

$$\text{Середньоарифметичні витрати} = (55,55 + 92,59 + 148,15 + 185,18) / 4 = 120,36 \text{ \$}$$

$$q =$$

[

$$(55,55 - 120,36)^2 + (92,59 - 120,36)^2 + (148,15 - 120,36)^2 + (185,18 - 120,36)^2$$

$$] / 4 = (4200 + 771 + 28 + 4201) / 4 = 2300$$

4. Визначимо розмір вибірки:

$$n = (3,8416 * 2300) / 100 = 88$$

## ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1

Еволюція нормативно-правової бази виробництва  
органічної продукції в Україні

№ пп	Назва проекту	Рік дії
Нормативно-правова база органічного виробництва та функціонування органічного ринку в Україні		
1.	Закон України «Про ветеринарну медицину» (№ 2498-XII).	Від 1992 року
2.	Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (№ 771/97-ВР)	від 2002 року
3.	Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (№ 877-V).	Від 2007 року
4.	Закон України «Про аквакультуру» (№ 5293-VI).	Від 2013 року
5.	Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (№ 20-21).	від 2014 по 2019 рік
6.	Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, ветеринарну медицину та благополуччя тварин» (№ 1206-IX).	Від 2018 року
7.	Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII).	Від 2018 рік (вступив у дію в 2019 році)
8.	Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» (№ 67).	2019 рік
9.	Рішення Верховної Ради України «Про внесення змін до розділу XI «Перехідні положення» Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 1649-IX).	2021 рік

Джерело: сформовано автором на основі джерел [40-45]

Відповідність виробництва органічної продукції Глобальним Цілям сталого розвитку 2030 [47]

№ пп	Назва цілі	Характеристика цілі	Відповідність органічного виробництва ЦСР
1	«Ні» бідності	Майже 75% тих, хто перебуває в крайній злиднях, проживають у сільських районах, причому засоби існування та продовольча безпека більшості з них залежать від сільського господарства.	Інклюзивне сільське господарство, промислове виробництво допоможуть створити робочі місця та ліквідувати голод у сільських районах, надавши людям можливість нагодувати свої родини та вести гідне життя.
2	«Ні» голоду	Майже 690 мільйонів людей, як і раніше, страждають від хронічного недоїдання, тоді як з'явилися ознаки зниження темпів досягнення мети ліквідації голоду. Понад два мільярди дорослих, підлітків та дітей страждають від ожиріння чи зайвої ваги. Це має серйозні наслідки для системи охорони здоров'я, національного добробуту та якості життя громадян та окремих груп суспільства.	Виробництво органічної продукції забезпечує населення високоякісними продуктами харчування, що не шкідливі до споживання та не викликають ожиріння чи зайвої ваги, якщо споживати у відповідній мірі.
3	Гарне здоров'я	Хороше здоров'я починається із харчування. Без регулярного та якісного харчування людина не може жити, вчитися, боротися із хворобами та вести плідне життя.	Органічне виробництво гарантує високу якість та корисність продукції.
4	Якісна освіта	Здобуття якісної освіти є найважливішою умовою підвищення якості життя людей та сталого розвитку.	Для виробництва органічної продукції необхідний спеціальний персонал, який можна забезпечити цільовим направленням на навчання під специфіку виробництва.
5	Гендерна рівність	Жінки також мають право на робоче місце та відповідну заробітну плату.	У країнах, що розвиваються, майже половину всієї сільськогосподарської



			робочої сили становлять жінки. В якості фермерів і працівників на фермах, садівників, господарників, підприємців та лідерів громад вони відіграють важливу роль у сільському господарстві та розвитку економіки на селі.
6	Чиста вода та належні санітарні умови	Нестача води, її низька якість та неадекватна санітарія позначаються на продовольчій безпеці, харчуванні, освітніх та економічних можливостях бідних сімей у всьому світі.	Однією з найважчих завдань нашого часу є підвищення виробництва продовольства, використовуючи менше води.
7	Відновлювальна енергія	Енергія відіграє ключову роль у досягненні продовольчої безпеки та покращенні харчування. Сучасні продовольчі системи значною мірою залежать від копалин палива, споживаючи близько 30% доступної для використання енергії і виробляючи більше 20% всіх викидів парникових газів у світі.	Для того, щоб домогтися перетворень у бік раціонального використання енергії в продовольчих системах, потрібна координація у виробленні заходів політики, відповідні правові основи, а також всеосяжний діалог за участю всіх зацікавлених сторін для підтримки вжитих заходів.
8	Гідна праця та економічне зростання	Більшість працівників, особливо серед молоді, зайняті на випадковій та погано оплачуваній роботі в неформальному секторі економіки, внаслідок чого вони нерідко змушені мігрувати до міських районів, де ринки праці нерідко й так уже насичені.	Продовольство та сільське господарство можуть допомогти у вирішенні проблеми зайнятості. Існує великий невикористаний резерв зайнятості як у фермерських господарствах, так і поза фермою у сільському господарстві і не лише – в агропродовольчих ланцюжках, пов'язаних із стійким веденням сільського господарства, розвитком агропідприємств та відповідними допоміжними послугами.

№ пп	Назва цілі	Характеристика цілі	Відповідність органічного виробництва ЦСР
9	Інновації та інфраструктура	У країнах, що розвиваються, сільські райони дають притулок переважній частині населення, і більшість з них існує за рахунок сільського господарства. Через обмеження у доступі до ринків внаслідок відірваності та слабкості інфраструктури страждають кошти на існування та продовольча безпека дрібних сільськогосподарських виробників.	Для прискореного скорочення бідності потрібні адресні заходи, спрямовані на диверсифікацію зайнятості за рахунок несільськогосподарської діяльності та забезпечення дрібних виробників недорогим доступом до технологій та інфраструктури. Зростанню несільськогосподарської зайнятості, що стимулює створення локальних робочих місць, нерідко сприяє зростання сільського господарства.
10	Зменшення нерівності	Міжнародне співтовариство досягло значних успіхів у позбавленні людей від голоду та злиднів. Однак нерівність не зникла, і, як і раніше, зберігаються і збільшуються відмінності в доступі до доходів, продовольства, землі, охорони здоров'я та освіти, особливо в сільських районах, де проживає більшість бідноти.	-
11	Сталий розвиток міст та спільнот	Майже половина всього людства проживає у містах. До 2050 року дві третини населення світу будуть міськими жителями. Стрімке зростання міст у країнах ставить перед продовольчими системами величезні вимоги. Міста поширюються на родючі землі, викликаючи зростання потреби у продовольстві серед міських сімей, які змагаються між собою в отриманні таких природних ресурсів, як земля та вода.	-

№ пп	Назва цілі	Характеристика цілі	Відповідність органічного виробництва ЦСР
12	Відповідальне споживання	Сьогодні у світі близько третини виробленого продовольства губиться або псується, тоді як майже 690 мільйонів людей голодують.	Для того, щоб прогодувати світ стійким чином, виробникам необхідно вирощувати більше продовольства при одночасному зниженні негативних екологічних впливів, таких як втрати ґрунту, води та поживних речовин, викиди парникових газів та деградація екосистем.
13	Боротьба зі зміною клімату	Зміна клімату створює дуже серйозні наслідки для живої різноманітності нашої планети та життя людей.	Виробництво продовольства загрожує стати основною причиною зміни клімату, але вирішенню проблеми допоможе стійке ведення сільського господарства, а саме виробництво органічної продукції.
14	Збереження морських екосистем	Недоброчесний вилов риби, нерегульоване поширення аквакультури веде до забруднення, а підвищення рівня двоокису кисню в атмосфері сприяє закисленню океанів.	Поширення виробництва органічної риби.
15	Збереження екосистем суші	На сьогодні по всій планеті природні ресурси погіршуються, екосистеми зазнають навантажень, втрачається біологічна різноманітність.	Здорові екосистеми захищають планету та підтримують засоби для існування.
16	Мир та справедливість	У багатьох країнах стихійні лиха чи політична нестабільність викликають затяжні кризи та нестачу продовольства.	.
17	Партнерство заради стійкого розвитку	Складність та взаємопов'язаність ЦСР вимагають нового способу ведення справ, зобов'язуючи всіх учасників процесу взаємодіяти та обмінюватися знаннями для підтримки реалізації та моніторингу за виконанням цілей у сфері сталого розвитку.	-

Переваги та недоліки аналізу сайтів виробників органічної продукції

№	Структура сайту	Характеристика	Назва сайту виробника							
			ТОВ «УКРОЛІЯ»		ТОВ «Діамант ЛТД» (ТМ «Козуб продукт-органік»)		ТОВ «Арніка»		ПП «Агроекологія»	
			Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Головна сторінка	Візуально представлено назву та логотип компанії, можлива зміна мови користування, що актуально для іноземних партнерів. Вільно доступний кожен розділ.	Доступно, сайт відкривається з розділу «ПРО КОМПАНІЮ», наявна зміна мов.	Відсутня система пошуку.	Доступно та яскраво, зразу хоче спробувати продукцію, сайт відкривається з рекламних вкладок про продукцію, на базовій сторінці все про компанію, наявна зміна мови на англ.	Відсутня система пошуку.	Візуально представлено назву та логотип компанії, можлива зміна мови користування, що актуально для іноземних партнерів. Вільно доступний кожен розділ.	Відсутня система пошуку.	Доступно та привабливо, відразу видно, що підприємство займається сільським господарством, наявна зміна мов: англ., укр., рос.	Відсутня система пошуку.
2	Розділ про компанію, історія	Опис діяльності компанії, виробництва: переваги перед конкурентами; сертифікати діяльності (особливо важливо для виробників органічної продукції).	Сучасно, інформативно та цікаво.	Відсутні сертифікати якості.	Відображено, місію, сертифікати якості, робочу команду.	Недоліки відсутні.	Сучасно, інформативно та цікаво.	Дуже все стисло.	Чітко та зрозуміло, відображено карту розташування та основну інформацію.	Відсутні сертифікати якості.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3	Розділ продукції	Продукція поділена за видами виробництва чи переробки; надається коротка характеристика властивостей продукції.	Окремо поділено за торговими марками. Наявний окремий розділ виробництва та логістика. Відповідно до кожної продукції відбувається перехід на нову сторінку.	Відсутні недоліки.	Представлено каталог продукції.	Відсутні недоліки.	Представлено вкладкою «виробництво»		Окремо відображено вкладкою «виробництво» та «оголошення», де коротко наведено перелік продукції. Особливих переваг та недоліків немає.	
4	Розділ ціни	Виділені розділи цін на кожен вид продукції, особливо актуально для оптової закупівлі чи для закордонних споживачів; споживач легко орієнтується по ціні і виду продукції.	Дана вкладка відсутня.		Дана вкладка відсутня.		Дана вкладка відсутня.		Дана вкладка відсутня.	
5	Розділ покупка, доставка	Існують додаткові послуги, такі як доставка продукції, чи то підбір супутніх товарів, акції та пропозиції.	Наявний розділ SHOP, що виконує окремий перехід на іншу сторінку.	Відсутні недоліки.	Доступна вкладка «Де придбати», також наявна вкладка «Акції»	Відсутні недоліки.	Розділ відсутній.		Розділ відсутній.	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6	Розділ новини	Статті, орієнтовані на корпоративних клієнтів, дилерів; статті необхідні для оптимізації сайту в пошукових системах.	Розділ доступний для користування.		Розділ відсутній.		Розділ доступний для користування.		Розділ доступний для користування.	
7	Розділ галерея	Фотографії готової продукції; фотографії подій, в яких бере участь компанія; відео контент.	Розділ відсутній.		Розділ відсутній.		Розділ відсутній.		Розділ доступний для користування.	
8	Розділ контакти	Представлені контакти відділів-продажу та закупівель в різних точках міста, всі необхідні дані для зв'язку.	Вся необхідна інформація представлена у розділі у вільному використанні.		Розділено на вкладки: «виробництво», «відділ продажу», «експорт», «фахівець по роботі з споживачами».	Недоліки відсутні.	Вся необхідна інформація представлена у розділі у вільному використанні.		Вся необхідна інформація представлена у розділі у вільному використанні.	
9	Розділ пропозиції для смартфона	Додаток, який є для скачування на сайті	Відсутній розділ.		Відсутній розділ.		Відсутній розділ.		Відсутній розділ.	
10	Розділ 3D візуалізація	Новий розділ: відображення виробництва продукції, чи як нею користуватися, аналог у конкурентів відсутній.	Відсутній розділ		Відсутній розділ.		Відсутній розділ.		Відсутній розділ.	

## ДОДАТОК Н

Таблиця Н.1

Обсяги реалізованої української органічної продукції на внутрішньому ринку України, 2018-2020 роки [1,2]

Вид продукції	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	К-сть, т	Сума, млн. грн./за курсом НБУ, млн.дол.США	К-сть, т	Сума, млн. грн./ за курсом НБУ, млн.дол.США	К-сть, т	Сума, млн. грн./ за курсом НБУ, млн.дол.США
Молочна продукція	4400	345	4640	320	5085	420
Круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння	990	80	1240	115	1420	125
Овочі та фрукти	800	20	990	35	660	25
Морозиво	240	85	45	15	20	9
М'ясна продукція	90	30	90	30	115	40
Соки та напої	50	6	120	15	140	10
Прянощі та спеції, цукор	40	7	80	10	85	20
Інша продукція*	75	17	145	35	335	60
Всього	6700	590/21,3	7350	575/24,3	7850	709/25,1

\*Інша продукція – хлібобулочні та макаронні вироби, яйця, олія, мед, шоколад, чай та кава.

Таблиця Н.2

## Показники органічного ринку в Україні [1,2]

Роки	Загальна кількість операторів органічної продукції, од.	Площа сертифікованих земель, тис. га	Обсяги споживчого ринку органічної продукції України, млн.Євро	Чисельність населення віком від 16 до 60 років	Чисельність населення наявна		Чисельність населення постійна	
					Міське	Сіль-ке	Чол.	Жін.
2011	155	270,32	5,1	29 090,1	31 441,6	14 336,9	21 032,6	24 565,6
2012	164	272,85	7,9	28 842,2	31 380,9	14 252,7	20 976,7	24 476,6
2013	175	393,4	12,2	28 622,9	31 378,6	14 174,4	20 962,7	24 410,0
2014	182	400,764	14,5	28 372,5	31 336,6	14 089,6	20 918,3	24 327,6
2015*	210	410,55	17,5	26 613,3	29 673,1	13 256,2	19 787,8	22 971,9
2016*	360	411,2	21,2	26 317,4	29 585,0	13 175,5	19 717,9	22 873,0
2017*	375	420	29,4	25 982,0	29 482,3	13 102,2	19 644,6	22 770,3
2018*	510	429,1	33	25 641,3	29 371,0	13 015,4	19 558,2	22 658,6
2019*	617	467,98	36	25 293,7	29 256,7	12 896,5	19 455,3	22 528,3
2020*	722	468	38	24 968,1	29 139,3	12 763,1	19 343,5	22 389,3

\*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя

Таблиця Н.3

## Експорт органічної продукції України [1,2]

Частина світу	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Всього експортовано	7,19 млн. дол..США	11,7 млн. дол..США	19,6 млн. дол..США	57 млн. дол..США	48 млн. дол..США	65 млн. дол..США	90 млн. дол..США	157 млн. дол.США	189 млн. дол..США	204 млн. дол..США



## ДОДАТОК О

## 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)(0,46 друк. арк..)

*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)(0,42 друк. арк з них 0,3 друк. арк.. особисто автора)

*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>. (Особисто автором:

виконано аналіз світового досвіду виробництва та просування органічної продукції) (фахова стаття)(0,42 друк. арк.. з них 0,25 друк. арк.. особисто автора)

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) (0,375 друк. арк з них 0,2 друк. арк.. особисто автора)

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) (0,25 друк. арк)

6. Новицька І. В. Основні методики та особливості системи просування органічної продукції. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 92-96. (фахова стаття) (0,21 друк. арк. )

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) (0,25 друк. арк. )

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) (0,25 друк. арк. )

#### *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) (0,12 друк. арк. )

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) (0,08 друк. арк.)

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) (0,12 друк. арк.)

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) (0,08 друк. арк.)

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) (0,12 друк. арк.)

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) (0,17 друк. арк.)

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) (0,08 друк. арк.)

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) (0,12 друк. арк.)

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) (0,08 друк. арк.)

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) (0,08 друк. арк.)

## ДОДАТОК П

Довідки про впровадження результатів дисертаційної роботи

	
<b>МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»</b>	<b>MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE NATIONAL UNIVERSITY «YURI KONDRATYUK POLTAVA POLYTECHNIC»</b>
Першотравневий проспект, 24, м. Полтава, Україна, 36011 Тел./факс +38 (0532) 56-98-94; +38 (0532) 60-87-30 (приймальня) сайт: <a href="http://www.nupp.edu.ua">www.nupp.edu.ua</a> e-mail: <a href="mailto:rector@nupp.edu.ua">rector@nupp.edu.ua</a> ; <a href="mailto:kanc@nupp.edu.ua">kanc@nupp.edu.ua</a> код згідно з СДРПІОУ 02071100	Pershotravneva Avenue 24, Poltava, 36011, Ukraine Tel./fax +38 (0532) 56-98-94; +38 (0532) 60-87-30 (reception) web: <a href="http://www.nupp.edu.ua">www.nupp.edu.ua</a> e-mail: <a href="mailto:rector@nupp.edu.ua">rector@nupp.edu.ua</a> ; <a href="mailto:kanc@nupp.edu.ua">kanc@nupp.edu.ua</a> USREOU code 02071100
	

від 02.09.2021 р. № 10-9/1932

на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
доктор філософії

Про впровадження результатів  
дисертаційного дослідження

## ДОВІДКА

Наукові розробки, висновки та рекомендації дисертаційної роботи Новицької Ірини Василівни впроваджено у навчальному процесі при викладанні дисциплін студентам Навчально-наукового інституту фінансів, економіки управління та права Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», зокрема «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний менеджмент», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». В рамках зазначених дисциплін розроблено такі теми:

1. «Міжнародний маркетинг» (спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини») та 075 «Маркетинг», теми: «Міжнародні маркетингові дослідження» (визначено особливості міжнародних маркетингових досліджень та обґрунтовано основні етапи і завдання поглибленого маркетингового дослідження), «Моделі виходу фірми на зовнішній ринок» (розглянуто фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок).

2. «Міжнародний менеджмент» (спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»), теми: «Середовище міжнародного менеджменту» (проаналізовано економічне становище міжнародного менеджменту), «Стратегічне планування у міжнародних корпораціях» (розглянуто особливості розробки та впровадження міжнародних стратегій в міжнародних корпораціях).

3. «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»), спеціальність 073 «Менеджмент»), теми: «Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства» (розкрито основні методи виходу підприємства на зовнішній ринок).

Проректор з наукової та міжнародної роботи

Світлана СІВЦЬКА

Проректор з наукової та навчальної роботи

Богдан КОРОБКО

Директор Навчально-наукового інституту фінансів, економіки управління та права

Ірина ЧЕРНИШ

ПОЛТАВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА  
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ



POLTAVA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY  
THE UKRAINIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

вул. Автобазівська, 7  
м.Полтава, 36008, Україна  
тел/факс: (0532) 50-50-87

E-mail: cci@tpp.pl.ua

7, Avtobazivs'ka str.,  
Poltava, 36008, Ukraine  
tel/fax: (0532) 50-50-82

р/р № UA27305299000026001021201750 в АТ КБ «Приватбанк», МФО 305299, код ЄДРПОУ 02944892

1/24.14-02/208  
big 01.04.2021р.

## ДОВІДКА

про використання наукових результатів дисертаційної роботи  
Новицької Ірини Василівни на тему: «Управління просуванням органічної  
продукції на внутрішній та зовнішній ринки»

видана здобувачу наукового ступеня доктор філософії за спеціальністю «Менеджмент» Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» Новицькій І.В. у тому, що виконані нею в дисертаційній роботі на тему «Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки» наукові розробки та окремі положення враховано Полтавською Торгово-промисловою палатою з метою розвитку інфраструктури ринку органічної продукції на Полтавщині. А запропоновані рекомендації щодо створення регіонального інформаційно-комунікаційного центру (РІКЦ), що включатиме в себе створення служби збуту, служби моніторингу цін та служби підтримки споживачів сільськогосподарського та органічного ринку, які мають забезпечити виробників, оптовиків, транспортників, переробників, роздрібних продавців і населення, а також органів державного управління достовірною й оперативною інформацією про ціни, обсяги реалізації, попит і пропозицію на сільськогосподарську та органічну продукцію, з відповідною диференціацією завдань на рівні області, району, підприємства, прийнято до впровадження.

Авторські розробки Новицької І.В. відповідають сучасним вимогам сільськогосподарських підприємств та зокрема підприємств, що займаються виробництвом органічної продукції, в умовах сталого розвитку.

Президент

Полтавської Торгово-промислової палати



В.А. Борисенко



ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ, ТОРГІВЛІ ТА  
ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

вул. Соборності, 45, м. Полтава, 36014, факс (+38 0532) 60-93-38  
E-mail: gue@adm-pl.gov.ua; Код ЄДРПОУ 02741539

26.08.2021

№ \_\_\_\_\_

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
доктор філософії

**ДОВІДКА**

видана здобувачу Національного університету «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»  
**НОВИЦЬКІЙ ІРИНІ ВАСИЛІВНІ**  
про використання результатів дисертаційної роботи

Надані науково-практичні висновки та методичні рекомендації дисертаційного дослідження Новицької Ірини Василівни є обґрунтованими, мають практичне застосування і відповідають вимогам сучасності.

Окремі наукові результати Новицької Ірини Василівни було використано під час розроблення Стратегії розвитку Полтавської області на період 2021-2027 рр., а саме Програми 2. Збалансована інноваційна конкурентоспроможна економіка (Підтримка перспективних напрямів розвитку промисловості та АПК (у т.ч. органічно чистого виробництва, сучасних форм кооперації тощо)).

У проектних пропозиціях знайшли відображення рекомендації щодо створення відповідних умов для формування та розвитку створення збутового кооперативу, що представлятиме інтереси малих виробників органічної продукції як важливої ланки сфери товарного обігу в процесі просування органічної продукції на регіональному, вітчизняному ринку та буде займатися експортом органічної продукції. Збутовий кооператив здатний стати ефективним посередником між сферами виробництва та споживання і може виступати у ролі інтеграційного центру, об'єднуючи невеликі індивідуальні сільськогосподарські органічні господарства.

Директор  
Департаменту економічного розвитку,  
торгівлі та інвестицій

Калінін М. В.

№ 22  
 09 лютого 2021 року

До спеціалізованої вченої ради  
 по захисту дисертаційних робіт  
 на здобуття наукового ступеня  
 доктор філософії

**ДОВІДКА**

про використання результаті дисертаційного дослідження на здобуття  
 наукового ступеня доктора філософії  
**Новицької Ірини Василівни**

Рекомендації дисертаційної роботи Новицької І.В., підготовлені на здобуття наукового ступеня доктора філософії, представляють значний практичний інтерес, прийняті до впровадження та використовуються Товариством з обмеженою відповідальністю «Лист-Ручки».

Особливу цінність становлять результати аналізу внутрішнього ринку органічної продукції та пропозиції щодо управління просуванням органічної продукції через трирівневу систему каналів розподілу, що дозволяє встановити пряму залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною продукції.

Враховуючи результати представлених результатів дослідження Новицької І.В., визначено що запропоновані дисертантом рекомендації є доцільними і мають прикладну цінність для діяльності ТОВ «Лист-Ручки», що сприяє удосконаленню діяльності підприємства.

Директор  
 ТОВ «Лист-Ручки»



Хоменко О.П.





Товариство з обмеженою відповідальністю  
«Фірма ДІАМАНТ ЛТД»

вул. Островського, 57, м. Полтава, Україна, 36014, тел./факс (0532) 677355,  
www.diamantltd.com.ua, e-mail: info@diamantltd.com.ua,  
код ЄДРПОУ 13929625

№1/14.12.2020р.

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
доктор філософії

**ДОВІДКА**

Практичні розробки, висновки та рекомендації дисертаційного дослідження Новицької Ірини Василівни є актуальними, а окремі з них використані в діяльності ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД». Зокрема, запропонований у дисертаційній роботі функціонально-процесний підхід, що забезпечить безперервну взаємодію управлінських функцій - прогнозування, планування, організація, мотивація та контроль, в процесі просування органічної продукції, а також збуту, формування логістичних потоків, з врахуванням життєвого циклу товару та взаємозв'язків з клієнтами використовується у роботі фахівців з зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу.

ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» взяті до уваги рекомендації щодо формування стратегії просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, що полягає у дотриманні трьох основних цілей: задоволення потреб споживачів та розширення ринкових ніш, покращення іміджу підприємства в умовах сталого розвитку та впровадження digital-технологій.

Наукові розробки Новицької Ірини Василівни містять нові оригінальні положення та обґрунтовані результати, які є корисними для практичної діяльності ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД».

Директор  
ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД»  
ТМ «Козуб продукт органік»



М. Сафонов

**СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ „САДИ ГАДЯЧЧИНИ”**

37300, Полтавська область, Миргородський район, село Лютенька,  
вул. Молодіжна, буд. 3

Код ЄДРПОУ 40333943, р/рахунок UA963281680000026005000002771 в  
ПАТ « МТБ Банк », МФО 328168, тел.066-80-88-887

*018 28.11.2020р*

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
доктор філософії

**ДОВІДКА**

про використання результатів дисертаційної роботи  
Новицької Ірини Василівни

Сільськогосподарським товариством з обмеженою відповідальністю «САДИ ГАДЯЧЧИНИ» розглянуто дисертаційну роботу Новицької Ірини Василівни на тему: «Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок», подану на здобуття наукового ступеня доктор філософії.

На особливу увагу заслуговує виконане дисертантом маркетингове дослідження ринку органічної продукції, що дозволяє здійснити детальний аналіз попиту на органічну продукцію серед споживачів. Що в свою чергу дає можливість встановити причини вибору споживачів саме органічної продукції та виокремити види продукції, що користуються найбільшим попитом. Результати даного дослідження дозволяють обрати позицію найбільш затребуваної продукції як серед споживачів, так і підприємств-виробників органічної продукції.

Результати розгляду пропозицій, які містяться у дисертаційній роботі Новицької І. В., дозволяють оцінити їх позитивно і визнати доцільність їхнього практичного використання.

Директор  
СТОВ «САДИ ГАДЯЧЧИНИ»



Ю. М. Мотренко



**Світовоч**  
смакуйте справжнє

ОСГ «МАРЧЕНКО А.М.»  
с. Клишки, Сумська обл.,  
вул. Бойко, 46, Україна, 41145

06.08.2021р.

До спеціалізованої вченої ради  
по захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
доктор філософії

### ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційної роботи  
Новицької Ірини Василівни за темою: «Управління просуванням органічної  
продукції на внутрішній та зовнішній ринок»

Даною довідкою підтверджується, що в практичній діяльності фермерського органічного господарства «Світовоч» використовуються наукові рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Новицької Ірини Василівни на тему «Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок», подану на здобуття наукового ступеня доктор філософії.

Зокрема, розглянуто пропозиції Новицької І.В. щодо використання системи моніторингу ефективності управління просуванням органічної продукції на підприємстві за допомогою методів цифровізації, які об'єднують комплекс дій стосовно швидкого збору й обробки інформації за такими цифровими платформами, як соціальні мережі, офіційний сайт підприємства та внутрішня база даних замовлень.

Розроблені рекомендації дисертанта Новицької І.В. прийнято до впровадження фермерським органічним господарством «Світовоч».

Директор  
ОСГ «Світовоч»

Марченко А.М.



## ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДОРАДА»

Україна, 36008, м. Полтава, вул. Комарова, 7, код 32635793  
 Рах. №. 26003100145719 в ПОД ОАО «Райффайзен Банк Аваль»  
 м. Полтава, МФО 331605  
 Тел. +380 532 508802, Факс +380 532 679206

*Вих. № 9 від 17.05.2020р.*

До спеціалізованої вченої ради  
 по захисту дисертаційних робіт  
 на здобуття наукового ступеня  
 доктор філософії

### ДОВІДКА

про використання результаті дисертаційної роботи  
 Новицької Ірини Василівни за темою: «Управління просуванням органічної  
 продукції на внутрішній та зовнішній ринок», представленої на здобуття  
 наукового ступеня доктор філософії

Даною довідкою підтверджується, що в практичній діяльності ПП «Дорада» враховуються наукові та практичні рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Новицької Ірини Василівни на тему «Управління просуванням органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринок», подану на здобуття наукового ступеня доктор філософії.

Так, зокрема при розробці конкретних практичних заходів для ефективності управління просуванням ПП «Дорада» сільськогосподарської та органічної продукції на зовнішні ринки збуту, враховуються запропоновані Новицькою І.В. рекомендації щодо застосування методичного підходу до оцінювання управління просуванням органічної продукції, який базується на аналізі та оцінюванні стану внутрішнього середовища підприємства з врахуванням цифрового простору підприємства, факторів зовнішнього середовища (на мікро-, макро- та глобальному рівнях) та стратегічному аналізі.

Розроблені рекомендації дисертанта Новицької І.В. прийнято до впровадження Приватним підприємством «Дорада».

Директор ПП «Дорада»



Городецький В.Г.