

МАРКЕТИНГОВИЙ СКЛАДНИК РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Еліна Пахуча

Державний біотехнологічний університет, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

Пахуча, Е. (2023). Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(1). 11. <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>.

Мета. Метою дослідження є ідентифікація інструментів маркетингового складника розвитку ринку органічних харчових продуктів та визначення його впливу на формування лояльності споживачів до органічного сектора економіки.

Результати. У статті розглянуто тенденції та інструменти розвитку органічного виробництва. Визначено принципи, які включають маркетингові складові для забезпечення ефективної оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної продукції. Узагальнено закордонну практику розвитку ринку органічної продукції, зокрема, на маркетингових засадах. Визначено стратегічні вектори розвитку вітчизняного ринку органічної продукції в Україні на господарському рівні. Проведено аналіз найуспішніших і найвідоміших органічних брендів вітчизняних товаровиробників, зокрема, представлено експортні ринки та продукцію, визначено основні маркетингові інструменти. Сформовано ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу для досягнення стратегічних цілей організації через задоволення потреб споживачів. Визначено типи споживачів на органічному ринку, їх основну характеристику та основні методи впливу. Запропоновано маркетингові стратегії посилення ринкових позицій підприємств та підвищення їх економічної ефективності.

Наукова новизна. Набуло подальшого розвитку узагальнення й удосконалення інструментів розвитку органічного виробництва, запропоновано елементи комплексу маркетингу за концепцією «7Р» для забезпечення розвитку органічного ринку.

Практична цінність. Запропоновано методи впливу при роздрібному продажі органічної продукції за типом споживачів для вирішення проблеми поінформованості споживачів та формування лояльності до органічного сектора. Використання запропонованих маркетингових стратегій сприятиме посиленню ринкових позицій суб'єктів ринку та підвищенню їх економічної ефективності.

Ключові слова: органічний ринок, органічна продукція, споживач, маркетингові складові, суб'єкти бізнесу, інструменти розвитку, сталий розвиток.

MARKETING COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIC FOOD MARKET

Elina Pakhucha

State Biotechnological University, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

Purpose. The purpose of the study is to identify the tools of the marketing component of the development of the organic food market and to determine its impact on the formation of consumer loyalty to the organic sector of the economy.

Results. The article considers trends and tools for the development of organic production. The principles that include marketing components to ensure an effective assessment of the competitiveness of the logistics system of organic products are defined. The foreign practice of the development of the market of organic products was studied, in particular on the basis of marketing. The strategic vectors of the development of the domestic market of organic products in Ukraine at the economic level have been determined. An analysis of the most successful and well-known organic brands of domestic producers was carried out, in particular, export markets and products were presented, and the main marketing tools were determined. An effective combination of elements of the marketing complex has been formed to achieve the strategic goals of the organization by meeting the needs of consumers. The types of consumers on the organic market, their main characteristics and main methods of influence were defined. Marketing strategies for strengthening the market positions of enterprises and increasing their economic efficiency were proposed.

Scientific novelty. The generalization and improvement of tools for the development of organic production was further developed, elements of the marketing complex according to the “7P” concept were proposed to ensure the development of the organic market.

Practical value. Methods of influencing the retail sale of organic products by type of consumers are proposed to solve the problem of consumer awareness and the formation of loyalty to the organic sector. The use of the proposed marketing strategies will contribute to strengthening the market positions of market subjects and increasing their economic efficiency.

Key words: organic market, organic products, consumer, marketing components, business entities, development tools, sustainable development.

Постановка проблеми. Досвід передових вітчизняних і закордонних товаровиробників свідчить про результативність та ефективність використання маркетингової діяльності у завоюванні конкурентних позицій на продовольчих ринках. Аграрний маркетинг став ключовим елементом та філософією ведення бізнесу на шляху до завоювання й утримання частки ринку сучасними сільськогосподарськими підприємствами. Розвиток органічного ринку на маркетингових засадах дасть можливість забезпечити споживачів високоякісною продукцією, зберегти якість земельних ресурсів на засадах раціонального природокористування. Важливу роль в організації роботи товаровиробників та розвитку органічного сільського господарства відіграє налагодження маркетингових каналів збуту продукції. Це актуалізує питання та встановлює завдання визначення маркетингових засад та інструментів для формування органічного ринку, пошуку цільового споживача, визначення попиту та потреб, специфіки поведінки споживача та розробки ефективної маркетингової діяльності товаровиробників.

Актуальність дослідження викликана необхідністю визначення маркетингових інструментів впливу на розвиток органічного ринку харчових продуктів та формування лояльності споживачів до органічного сектора економіки на засадах концепції сталого розвитку і соціально відповідальної діяльності суб’єктів органічного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовні дослідження наведені в праці О. П. Карпій та Н. Р. Струк, де, крім аналіз стану та динаміки ринку органічної продукції, виявлено групи загроз його становлення, встановлено

основні мотиви поведінки наявних і потенційних споживачів органічної продукції, зображено їх профіль, запропоновано маркетингові інструменти вирішення проблем становлення ринку органічної продукції та стимулювання попиту споживачів [1]. Організаційно-правові аспекти розвитку маркетингової комунікації бізнесу та параметри ефективної комунікації в публічному просторі виробників органічної продукції дослідили у своїй роботі І. О. Терещенко, Т. В. Боровик та Ю. П. Калюжна [2].

Дослідник Л. Ф. Карпенко [3] провів маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку органічної продукції, визначивши якісну характеристику ринкового стану і кількісні параметри попиту і пропозиції; сформував напрями розвитку ринку органічної продукції, серед яких важливу роль відіграє маркетингове стимулювання продажів та споживання, запровадження інноваційних технологій виробництва, сталий розвиток і забезпечення охорони навколишнього середовища. Питанням сучасних світових напрямів і методів органічного господарювання, перспектив їх адаптації до національних умов ведення сільського господарства, формування механізму стимулювання розвитку підприємств органічного сектора присвячено роботу В. Г. Грановської [4].

Практику впровадження «зеленого», «партизанського» маркетингу, маркетингу в соціальних мережах органічними компаніями дослідив А. С. Овчаренко [5]. У свою чергу, О. Шапоренко розглядає маркетинг подій, невід'ємну складову PR, як самостійний повноцінний вид діяльності та повноцінний інструмент просування органічних продуктів [6]. Інструменти digital-маркетингу, які вплинуть на підвищення маркетингового впливу через збільшення обсягу реалізації органічної продукції за допомогою онлайн-замовлення, визначено й систематизовано в роботі І. В. Новицької [7]. Інші дослідники визначили сучасні маркетингові підходи до формування бранда органічної продукції. Головним завданням успішного брендингу органічної продукції вони визначили посилення конкурентоспроможності вітчизняного органічного сектора та відзначили основні напрями, що його забезпечать [8].

У своїй праці В. І. Лазаренко пропонує алгоритм інформаційної політики в рамках державного маркетингового інструментарію щодо підвищення обізнаності населення про наявність на ринку органічних харчових продуктів та забезпечення дотримання норм екологічної безпеки і підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, створення позитивного іміджу у вітчизняній органічній галузі з поетапним упровадженням такої політики з урахуванням її теперішнього стану [9].

У сучасних умовах розвитку залишаються актуальними питання формування ефективної маркетингової політики та її складових елементів розвитку ринку органічних продуктів і забезпечення формування лояльності споживачів.

Мета, матеріали та методи дослідження. Метою дослідження є ідентифікація інструментів маркетингового складника розвитку ринку

органічних харчових продуктів та визначення її впливу на формування лояльності споживачів до органічного сектора економіки.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити основні тенденції та інструменти розвитку органічного виробництва;

- визначити елементи комплексу маркетингу та обрати концепцією для забезпечення розвитку органічного ринку;

- провести аналіз органічних брендів вітчизняних товаровиробників та визначити їх основні маркетингові інструменти;

- сформувані типи споживачів на органічному ринку, їх характеристику та узагальнити методи впливу при роздрібному продажі.

Методологічну та теоретичну базу дослідження становили праці учених, присвячені проблемам розвитку органічного сектора економіки, тенденціям розвитку ринку органічної продукції, механізмам та інструментам, які його забезпечують, та інформація Федерації органічного руху України і порталу OrganicInfo. Порівняльний аналіз застосовано для вивчення досвіду передових господарств в організації маркетингової діяльності та застосування маркетингових інструментів для формування бренду своєї продукції і закріплення попиту. Аналіз та синтез – для узагальнення тенденцій та інструментів розвитку органічного виробництва, визначення елементів комплексу маркетингу за концепцією «7P» та типів споживачів на органічному ринку. Наочне зображення результатів дослідження досягалося за допомогою графічного методу. Для формування висновків дослідження використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою для дослідження є офіційні дані Федерації органічного руху України та інформаційного порталу OrganicInfo, наукові статті, присвячені проблемам і перспективам розвитку органічного ринку України та закордонні практики з цього питання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування органічних підприємств, які б задовольняли потреби та попит на ринку, впливали на формування лояльності споживачів, вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, підвищували ефективність своєї діяльності, повинно відбуватися на маркетингових засадах з активним упровадженням цифрових і маркетингових технологій (рис. 1). Маркетингова діяльність включає досить широке коло завдань та має всебічний характер; підприємства, які нехтують розвитком та ефективним формуванням маркетингової діяльності, зіштовхуються з втратою ринкових позицій у конкурентній боротьбі за потенційних споживачів. Маркетингові дослідження ринкового середовища, попиту та поведінки споживачів, конкурентів дають можливість товаровиробникам вчасно реагувати на зміну кон'юнктури ринку, реалізувати ефективні маркетингові стратегії, що забезпечать конкурентні ринкові переваги. Крім того, маркетингова діяльність організації забезпечує створення позитивного іміджу, залучення нових клієнтів

та координування господарської діяльності підприємства залежно від зміни потреб споживачів [10].



Рис. 1. Тенденції та інструменти розвитку органічного виробництва

Джерело: узагальнено автором на підставі [11–15].

Потреби в безпеці та життєстійкості відіграють важливу роль для розвитку суб'єктів бізнесу та розглядаються як основні характеристики становлення та функціонування будь-яких економічних систем. У разі відсутності реалізації цих потреб виникають проблеми з браком ресурсної бази, зниженням ефективності

діяльності та загостренням соціально-економічних суперечностей між суб'єктами бізнесу [11].

Складовим елементом у процесі розвитку органічного господарювання та ринку зокрема, виступають інструменти заохочення органічних товаровиробників. На вітчизняних теренах, такі інструменти перебувають на різних стадіях – від формування до поступово впровадження. Податкові пільги для органічного виробника стануть напрямом інвестицій для розвитку внутрішнього ринку та допоможуть вітчизняним товаровиробникам перейти до органічного виробництва.

Державні витрати можуть компенсуватися за рахунок розвитку цієї галузі. Субсидіювання передбачає надання бюджетної субсидії на одиницю оброблюваних угідь новоствореного фермерського господарства. Субсидії для органічного сільського господарства, з одного боку, виступатимуть додатковим стимулом у вигляді нагороди з боку держави, за розвиток концепції сталого розвитку та соціально відповідальну діяльність, а з іншого стануть компенсацією за менші врожаї унаслідок використання не інтенсивних методів виробництва. У більшості країн світу субсидії для органічного виробництва виступають у вигляді основної підтримки його розвитку, особливо цей інструмент підтримки широко застосовують у країнах, де субсидії надають для традиційного сільського господарства. Щодо дотацій в органічне виробництво, то у бюджеті 2021 р. було передбачено 50 млн грн для програми фінансової підтримки виробників органічної сільськогосподарської продукції. Проте нині відсутній «Порядок розподілу та використання коштів за напрямом органічного виробництва». Відповідно, не встановлено терміни використання коштів. В Україні компенсації у формі державної підтримки органічному виробництву з державного бюджету на 2021 р. передбачали на три напрями: компенсацію 30% вартості сертифікації органічного виробництва; 5000 грн на 1 га органічних земель з обмеженням 100000 грн на одне господарство, тобто на 20 га; 5000 грн на одну голову органічної ВРХ [16].

Пільгове кредитування органічного виробництва відбувається на рівні окремих обласних програм розвитку агропромислового комплексу і покликане забезпечувати суб'єктів господарювання джерелом фінансування на умовах поворотності, платності, забезпеченості, строковості, цільового використання та диференційованості. Екологічні гранти допомагають виробникам знизити навантаження на навколишнє природне середовище та отримувати додаткову вартість продукції. Так, об'єднання представників органічного створило грантову програму «Підтримка органічного сектору в Україні». Метою цієї програми є підтримка виробників органічної продукції для подолання наслідків поточної ситуації та збереження і посилення спроможності органічного сектора України у середньо- та довгостроковій перспективі. За результатами грантової програми близько 120 операторів органічного ринку отримали підтримку на загальну суму 350000 дол. США, що була спрямована на покриття витрат на

органічну сертифікацію, викуп органічних харчових продуктів в органічних виробників, подальший розвиток маркетингової діяльності на внутрішньому ринку, закупівлю обладнання тощо [17].

Залежно від місії, цілей, іміджу, обраної концепції, внутрішніми та зовнішніми умовами функціонування підприємства концентрація принципів маркетингу буде специфічною. Стратегії та тактичні завдання маркетингу залежатимуть від концепцій і цілей підприємства, а маркетингова політика буде визначатися на основі місії та іміджу конкретного підприємства. Принципи маркетингу реалізуються через його функції, які зводяться до основних, а саме управлінської, виробничої, аналітичної та збутової. Через маркетингову політику, відповідно до зазначених функцій, визначаються та реалізуються тактичні та стратегічні завдання маркетингу [18]. Дослідження задоволеності потреб споживачів, моніторинг ринкової ситуації, вивчення конкурентного та маркетингового середовища, регулювання та контроль маркетингової діяльності підприємства дає можливість досягти стратегічних цілей організації.

Маркетинг органічної продукції тісно взаємопов'язаний та переплітається з маркетингом відносин, екологічним, стратегічним, соціальним та маркетингом комплексної якості. Ключова роль у формуванні зв'язку цих концепцій належить саме маркетингу відносин, основна мета якого – встановити довгострокові взаємовідносини суб'єктів ринку органічної продукції у створенні пропозиції та її реалізації, що сприятиме гармонізації їх функціонування [19].

Упродовж останніх років набуває популярності концепція зеленого маркетингу, який використовується у сфері послуг, промислових товарів і товарів народного споживання. Він виконує широке коло завдань, до яких зокрема відносять модифікацію упаковки, товару, реклами, корегування виробничої діяльності. Зважаючи на кліматичні зміни, які викликані руйнуванням озонового шару, забрудненням навколишнього середовища, втратою великих площ лісу, дослідники цих проблеми обирають концепцію зеленого маркетингу як напрям вирішення поставлених проблем. Для цього використовують заходи зеленого маркетингу, зокрема такі, як: зелені ціни, позиціонування, акції, дизайн, екологістика, цільовий маркетинг [20]. Концепцію зеленого маркетингу активно використовують для просування органічної продукції.

Одним із факторів перспективного розвитку ринку органічної продукції України є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в продовольчій системі, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів [21].

Для забезпечення ефективної оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної продукції необхідно використовувати принципи, які включають маркетингові складники: оцінка конкурентоспроможності логістичної системи органічної продукції повинна включати системний,

комплексний і нормативний підходи; орієнтація на потреби цільових ринків споживачів; системний моніторинг маркетингового середовища діяльності організації з оцінкою логістичних витрат, активів та якості задоволення споживачів; використання багаторівневої системи оцінки конкурентоспроможності; вагомість елементів, які використовують при розрахунку конкурентоспроможності маркетингової логістичної системи [22].

На думку дослідників ефективних каналів збуту сільськогосподарської органічної продукції, одним із найбільш ефективних є державно-кооперативна оптово-роздрібна система, оскільки враховує інтереси середніх і малих товаровиробників. Кооперативна система збуту широко використовується в світовій практиці, вітчизняні товаровиробники лише на шляху її формування. Проблемними питаннями залишаються збереження стабільності постачання через оптово-роздрібний механізм до кінцевого споживача та збереження темпів поставок органічних продуктів особистими господарствами. Така необхідність викликана забезпеченням оптимального співвідношення попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. Для вирішення цього питання виникає необхідність створення запасів необхідної на ринку органічної продукції, які б перебували на території сільської місцевості. Районні центри повинні поставляти органічну продукцію на кооперативні оптові ринки, враховуючи різні види органічної продукції, доцільна їх поставка на кооперативні оптові ринки безпосередньо із сільського господарства їх збутовими кооперативами або з районних пунктів зберігання. Доставка повинна бути виконана вчасно, не допускаючи втрати якості продукції, тому доставка повинна здійснюватися вночі, а в магазини – рано вранці [23].

Досвід Європейського Союзу в галузі ефективного виробництва та просування органічної продукції зосереджується не лише на внутрішньому, але і на зовнішньому ринках. Розвиток ринку органічної продукції країн ЄС ґрунтується на функціонуючій нормативно-правовій базі у сфері органічного виробництва, маркуванні органічної продукції та продуктів харчування, спеціальних державних програм цієї сфери. Особливої уваги заслуговують формування та реалізація інноваційних проєктів, які передбачають маркетингові і рекламні обмеження в ЄС у цифровому середовищі.

Актуальними напрямками впровадження досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів торгівлі продуктами харчування є такі [24]: екологічний маркетинг; просування продукції із дотриманням принципів сталого розвитку; обмеження контенту; реалізація кооперативної клієнторієнтованої взаємодії для активізації попиту; запровадження елементів комплексу маркетингу за концепцією «7Р».

У сучасних умовах використання традиційних маркетингових концепцій не є ефективним для ведення і розвитку органічного господарювання; необхідно формувати маркетинговий механізм, яких включає методи, критерії, інструменти, способи, що допоможуть у конкурентній боротьбі за споживача і

мотивуватимуть його до безпечного та якісного харчування [25]. Для досягнення стратегічних цілей організації через задоволення потреб споживачів необхідно сформулювати ефективно поєднання елементів комплексу маркетингу.

Вибір елементів комплексу маркетингу залежатиме від ресурсозабезпеченості господарства, кон'юнктури ринку та зміни поведінки споживачів. Тому, користуючись досвідом європейських країн у контексті розвитку сучасних концепції маркетингу органічної продукції, ми запропонували обрати саме концепцію «7P» (рис. 2).



Рис. 2. Забезпечення розвитку органічного ринку на засадах упровадження елементів комплексу маркетингу за концепцією «7P»

Джерело: розроблено автором.

Концепція «4Р» допомагає вирішити проблеми, пов'язані зі змінами маркетингового середовища, мінімізує вплив зовнішніх чинників і допомагає уникнути ризиків. Але через появу нових факторів і досить широкий їх спектр виникає необхідність введення додаткових складників комплексу маркетингу. Основні складові елементи концепції «4Р» відносять до контрольованих, а елементи, які впроваджують додатково, визначаються як кореговані. Для органічного виробництва та розвитку ринку концепція «7Р» може стати ефективним напрямом розвитку та пристосування в умовах невизначеності.

Стратегічними векторами розвитку вітчизняного ринку органічної продукції в Україні на господарському рівні визначені такі: виробництво органічної продукції; розширення асортименту продукції; підвищення якості продукції; сертифікація виробництва за міжнародними стандартами; моніторинг ринку; кадрове та інформаційне забезпечення; участь у виставках, ярмарках, конференціях; реалізація потенціалу ринку органічного агровиробництва [26]. При цьому слід урахувати особливості формування витрат і ціноутворення на органічну аграрну продукцію [27] та готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари [28].

Сучасна активізація інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств відбувається із застосуванням складових елементів цифрового маркетингу. Каналами цифрового маркетингу є: контент-маркетинг (SEO, SERM, SMM, контент PR, e-mail маркетинг, ORM); digital-реклама (контекстна, таргетована, медійна реклама); мультиканальне просування; вебаналітика [29]. Трансформація маркетингу викликана впливом таких факторів, як: автоматизація стала провідним напрямом у маркетингових технологіях; організаційні зміни, що викликані потребою в аналітиках; зміна поведінки споживача, все більше цільової аудиторії турбується про стан здоров'я; посилення впливу держави щодо використання даних. Побудова маркетингової стратегії на засадах цифрового маркетингу неможлива без урахування недоліків, які виникають у процесі практичного застосування інформаційно-комунікаційних технік і технологій: нав'язливість реклами в Інтернеті; наявність програмного забезпечення, яке видаляє або змінює рекламний контент з вебсторінки, вебсайту або мобільного додатка; витрати, пов'язані з професійним управлінням цифровою маркетинговою діяльністю [30].

У табл. 1 представлено найуспішніші та найвідоміші органічні бренди вітчизняних товаровиробників, зокрема продемонстровано експортні ринки та продукцію, визначено основні маркетингові інструменти. Тренд «органік» продовжує набирати популярність, активну участь у виробництві органічної продукції беруть середні та малі товаровиробники. Торгівельні мережі виділяють відділи для органічної продукції, попит на органічну продукцію зростає, привертаючи увагу нових споживачів.

Органічний бренд включає не тільки такі складники, як якісний натуральний продукт та ефективний маркетинг, він передбачає також філософію

соціально-відповідальної діяльності, піклування про споживача та навколишнє середовище.

Таблиця 1

Найвідоміші органічні бренди вітчизняних товаровиробників, 2022 р.

Назва організації	Експортні ринки	Продукція на експорт	Маркетингові інструменти
ТОВ «Organic Milk»	ОАЕ, КСА, Йорданія	молоко і кисломолочні продукти, сир, продукти без лактози	присутність у соціальних мережах; персональний блог; участь у ярмарках і виставках, фестивалях; участь в освітніх проєктах і міжнародних конгресах; участь на радіо, шоу; спонсорство; заходи контент-маркетингу
ТОВ «Дунайський аграрій»	Швейцарія, Австрія, Чехія, Румунія	ріпак, овес, соняшник, пшениця, ячмінь, льон, баштанні, фрукти, чіпси, зелень, курячі яйця	присутність у соціальних мережах; персональний блог; заходи контент-маркетингу
ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»	ЄС, Близький Азія, Африка, Америка (80+ країн світу)	пластівці вівсяні, пшоно очищене	присутність у соціальних мережах; персональний блог; участь у ярмарках і виставках; спонсорство; «зелений» маркетинг і соціальна відповідальність; інші заходи контент-маркетингу
UKROLIYA	EU countries, Switzerland, China, USA, Canada	соняшникова олія, високоолеїнова соняшникова олія, концентрат соняшниковий харчовий фосфатид	присутність у соціальних мережах; участь у ярмарках і виставках; персональний маркетинг; спонсорство; корпоративна відповідальність; інші заходи контент-маркетингу
ТОВ «Старий Поріцьк»	Німеччина, Швейцарія	полба, льон, гречка	присутність у соціальних мережах; реклама на «YouTube»; маркетинг у соціальній мережі; використання прийому story-telling; influence-маркетинг

Джерело: розроблено автором.

Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств є сам суб'єкт господарювання. Об'єктом просування комунікації в зовнішньому середовищі слід визнати імідж підприємства, а у внутрішньому середовищі – інформацію із забезпечення спільної діяльності [31]. Отже, завдання ефективного брендингу органічної продукції – забезпечити конкурентні перевагу органічним товаровиробникам. Розвиток торгівельних марок регіональних продуктів, підвищення рівня комерційних послуг та стимулювання формування сприятливого маркетингового середовища сприятиме розвитку вітчизняного органічного сектора.

Оптимальна маркетингова стратегія здатна посилити ринкові позиції компанії й суттєво підвищити її економічну ефективність. Стратегія мерчандайзингу передбачає інтеграцію продажу натуральних та органічних продуктів, так споживачі можуть порівнювати органічні продукти зі звичайними. У деяких випадках виділяють спеціалізований розділ, щоб допомогти пошуку конкретних органічних продуктів, які планують придбати споживачі. Краще, коли розділ з органічною продукцією виділяють окремо та розглядають як «розділ-призначення», або розміщують у місці з інтенсивним рухом людей.

Важливим є створення стратегії комунікації в місцях продажу з використанням рекламних вивісок. При виокремленні розділу для органічних продуктів доцільно використовувати верхні банери та набори заголовків. Так, використання зеленого кольору для брендуння секції підкреслює природність, за допомогою цих вивісок споживач отримує інформацію про кількість органічних продуктів, які пропонує торгова точка. Крім того, використання вивісок для освітніх цілей є важливим у торговій точці та інформує про переваги використання органічних продуктів, зокрема, таких як: немає гормонів росту, без антибіотиків, без ГМО, екологічна відповідальність. Порівняно з традиційними банерами та заголовками електронна етикетка на полиці є більш економічно ефективною. Замість того, щоб витратити надто багато часу на друк, вирізання та розміщення етикеток в органічному розділі, цифровий уміст можна створити набагато швидше – це, безперечно, економить багато часу.

Вибір маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача є досить складним процесом, через те що споживачі органічної продукції дуже різні. Тому важливим напрямом маркетингового дослідження є визначення основних типів споживачів та ідеї, що можуть переконати їх бути потенційними споживачами.

Навчання персоналу, як важливого складника маркетингової стратегії, є важливим, оскільки персонал виступає представником продукції організації. Органічний маркетинг завжди змінюється, отже, безперервна освіта є необхідним напрямом розвитку. Споживачі повинні відчувати автентичність своїх зусиль, працівники повинні вивчити необхідну інформацію про органічні та натуральні речовини, продукти, нові дослідження, динаміку ринку, нові ринкові тенденції тощо.

Формування рекламної стратегії для органічних продуктів повинно містити важливу інформацію про органічні продукти, які є в асортименті підприємства, про місця реалізації, способи доставки. Це також дасть можливість пояснити, чому організація пропонує саме ці продукти, зокрема переваги, тобто підкреслити його перевагу перед неорганічними харчовими продуктами.

Важливу роль відіграють вебсайти та соціальні мережі. Нині споживачі покладаються на Інтернет, щоб отримати інформацію, особливо молодь, яка має гарний рівень купівельної спроможності. Вітчизняні органічні товаровиробники, які вже зарекомендували себе на ринку органічної продукції, активно

використовують ці платформи для продажу органічних продуктів. Тому створення кампанії в соціальних мережах є найкращим шляхом для охоплення цієї демографічної групи. Маркетингові засади розвитку ринку органічної продукції стають тим вектором, який є невід’ємним складником господарської діяльності будь-якої організації.

Таблиця 2

Типи споживачів на органічному ринку

Тип	Характеристика та причини купівлі	Методи впливу при роздрібному продажі
Батьки і діти	Погіршення стану здоров’я, поява нових хвороб змусили багатьох батьків звернути увагу на органічні продукти як на більш здоровий варіант харчування для дітей. Діти, які виростили на органічних продуктах, швидше за все, самі стануть їх покупцями	Зосередження уваги на турботі про безпеку: дбаєте про благополуччя сім’ї та навколишнього середовища і хочете зробити все можливе, щоб забезпечити безпеку обох
Потенційні споживачі	Потенційні споживачі прирівнюються до більших потенційних продажів. З іншого боку, знайти нових споживачів і утримати їх може бути важко – це через вищу ціну та нерозуміння, що означає органічне. Важливу роль відіграє освіта споживачів	Пропонують навчальну літературу про органічні продукти. Надають інформацію про переваги покупки органічної продукції. Обґрунтовують ціну органічної продукції
Поінформовані споживачі	Як правило, досвідчені клієнти органіки вже купують органіку, вони відверто говорять про переваги органіки та дивляться за межі органічного маркування	Говорять відверто про органічну цілісність, про органіку. Прихильники органічного виробництва, як правило, спираються на проблеми з (ГМО) та чесність у торгівлі продукцією
Прихильники здорового способу життя	Люди, які піклуються про своє здоров’я, віддають перевагу органічній продукції, хочуть уникати генетично модифікованої їжі, яку вони вважають нездоровою	Зосереджуються на точках продажу, які інформують про користь продукції для здоров’я, щоб привернути увагу споживачів
Постійні та місцеві споживачі	Багато клієнтів купують органіку через її екологічні переваги, також для підтримки місцевого виробництва. Одним недоліком є те, що споживачі віддають перевагу екологічно чистим або місцевим продуктам, а не органічним	Сприяти екологічним аспектам органіки. Приділення особливої уваги місцевим споживачам. Упровадження соціально-відповідального ведення бізнесу

Джерело: розроблено автором.

Маркетинг уже давно закріпився в закордонній практиці як філософія ведення бізнесу та складник управління підприємством. Проте вітчизняні товаровиробники органічної продукції не повною мірою усвідомили

ефективність маркетингових інструментів та управління бізнесом на маркетингових засадах. Тому в цій статті визначено стратегічні вектори розвитку ринку органічної продукції в Україні; сформовано ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу для досягнення стратегічних цілей організації через задоволення потреб споживачів; визначено типи споживачів на органічному ринку, їх основну характеристику та основні методи впливу; запропоновано маркетингові стратегії посилення ринкових позицій підприємств.

Висновки. Важливу роль у довгостроковому розвитку вітчизняного ринку органічної продукції відіграє формування ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, яка залежить від збалансованого розподілу каналів збуту та вибору маркетингової стратегії. Дослідження типів споживачів органічної продукції дозволить підприємству ефективно організувати свою маркетингову діяльність та обрати оптимальну маркетингову стратегію для посилення ринкових позицій господарства. Для розвитку ринку органічної продукції, а також оптимізації виробничих процесів слід звернути увагу на такі важливі напрями, як: збільшити органічне виробництво за допомогою оптимізації наявних ресурсів; упровадити систему кооперації; здійснювати системний контроль за якістю органічної продукції та іміджу її бренду; розширити реалізацію на ринку шляхом співпраці та підтримки відносин своєї дистриб'юторської мережі; удосконалити маркетингові канали збуту та інструменти маркетингової комунікації; підвищити рівень знань і кваліфікацію персоналу організації. Найважливішими з названих напрямів розвитку ринку органічної продукції для вибору оптимальної маркетингової стратегії просування органічних продуктів та забезпечення високої результативності економічної діяльності товаровиробників органічної продукції вважаємо такі фактори: визначення типу покупця, маркетингових інструментів, комплексу маркетингу за обраною концепцією.

У цій роботі набуло подальшого розвитку узагальнення й удосконалення інструментів розвитку органічного виробництва, запропоновано елементи комплексу маркетингу за концепцією «7Р» для забезпечення розвитку органічного ринку. Запропоновано методи впливу при роздрібному продажі органічної продукції за типом споживачів для вирішення проблеми поінформованості споживачів та формування лояльності до органічного сектора. Використання запропонованих маркетингових стратегій сприятиме посиленню ринкових позицій суб'єктів ринку та підвищенню їх економічної ефективності.

Перспективою подальших досліджень є питання визначення життєстійкості бізнесу на органічних ринках харчових продуктів, оцінювання рівня та його складників у контексті сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Вип. 5. № 2.

C. 72–83. <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>.

2. Терещенко І. О., Боровик Т. В., Калюжна Ю. П. Сутність та організаційно-правові аспекти маркетингової комунікації виробників органічної продукції в публічному просторі країни. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61. С. 171–177. <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-30>.

3. Карпенко Л. Ф. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 21–24. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.4>.

4. Грановська В. Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 384–390. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/66.pdf.

5. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 115–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%282%29__26.

6. Шапоренко О. Маркетинг подій (івент-маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 25–26. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>.

7. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2(37). С. 196–200. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).

8. Ковальчук С., Добровольська К. Брендинг у сфері виробництва органічної продукції. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 36–50. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>.

9. Лазаренко В. І. Аналіз державного маркетингового інструментарію розвитку органічного сектора економіки. *Агросвіт*. 2019. № 19. С. 67–76. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.67>.

10. Золотарьова В. І. Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 19. С. 60–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.60>.

11. Pakhucha E., Sievidova I., Babko N., Romaniuk I. et al. Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Vol. 12. Is. 1. Pp. 180–198. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n1p180>.

12. Коценко М. С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 43. С. 44–50. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-7>.

13. Балановська Т., Гогуля О., Драмарецька К., Восколупов В. та ін. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення

конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 3. Pp. 142–161. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>.

14. Берсуцька С. Я., Козичева Т. О. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2(60). С. 165–172. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-165-172](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-165-172).

15. Ляліна Н., Матвієнко-Біляєва Г. Механізм забезпечення розвитку органічного аграрного виробництва в Україні. *Agricultural and Resource Economics*. 2019. Vol. 5. No. 2. Pp. 121–140. <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.02.09>.

16. Офіційний сайт інформаційного порталу OrganicInfo. URL: <https://organicinfo.ua>.

17. Офіційний сайт Громадської спілки «Органічна ініціатива». URL: <https://organicinitiative.org.ua/special-project/organic-sector-support>.

18. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Рекон_2015_2_26.

19. Дудар Т. Г., Шумейко О. Т., Дудар В. Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7 С. 46–53. URL: <http://eaprk.org.ua/contents/2017/07/46>.

20. Чалий В. І. Маркетинг як інструмент просування органічного виробництва АПК. *Органічне агровиробництво: освіта і наука: матер. VII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25.10.2022 р.)*. С. 153–160. URL: https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2022/11/tezy-malynka-25-10-2022_compressed.pdf.

21. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 5(73). С. 156–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5%282%29_24.

22. Білоткач І. А. Інституціональні особливості розвитку конкурентоспроможної логістичної системи маркетингового просування органічної агропромислової продукції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 12–19. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.1.12>.

23. Chychkalo-Kondratska I., Novytska I., Kondratska D. Marketing analysis of sales channels of organic products. *Економіка і регіон*. 2021. № 1(80). С. 55–60. [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2239](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2239).

24. Дорошкевич К. О., Теличко Х. О. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів при торгівлі продуктами харчування. *Ефективність державного управління*. 2022. Вип. 1/2(70/71). С. 68–72. <https://doi.org/10.36930/507009>.

25. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43–50. URL: <http://eaprk.org.ua/contents/2017/05/43>.

26. Казанджі А. В. Стратегічні вектори розвитку ринку органічної продукції України. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 72–76. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/15.pdf.

27. Кучер Л., Хелдак М., Орленко А. Управління проектами в органічному аграрному виробництві. *Agricultural and Resource Economics*. 2018. Vol. 4. No. 3. Pp. 104–128. <https://doi.org/10.51599/are.2018.04.03.08>.

28. Kucher A., Heldak M., Kucher L., Fedorchenko O., Yurchenko Yu. Consumer willingness to pay a price premium for ecological goods: case study from Ukraine. *Environmental & Socio-economic Studies*. 2019. Vol. 7. Is. 1. Pp. 38–49. <https://doi.org/10.2478/enviro-2019-0004>.

29. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.

30. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка та менеджмент. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.

31. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

References

1. Karpil, O. P., & Struk, N. R. (2021). Consumer behavior research of organic food market in Ukraine. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 5(2), 72–83. <https://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>.

2. Tereshchenko, I. O., Borovyk, T. V., & Kalyuzhna, Yu. P. (2021). Essence and organizational and legal aspects of marketing communication of organic producers in the public space of the country. *Market infrastructure*, 61, 171–177. <https://doi.org/10.32843/infrastructure61-30>.

3. Karpenko, L. F. (2022). Marketing research of the market situation of organic products in Ukraine. *Entrepreneurship and Innovation*, 23, 21–24. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.4>.

4. Hranovska, V. H. (2017). Mechanisms for encouraging the development of organic enterprises of the organic sector: an adaptation of the world experience. *Economy and Society*, 9, 384–390. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/66.pdf.

5. Ovcharenko, A. S. (2018). Marketing technologies to promote organic agricultural production on global food market. *Uzhorod National University Herald. Series: "International Economic Relations and World Economy"*, 18(2), 115–120. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%282%29__26.

6. Shaporenko, O. (2020). Event marketing (event marketing) as a tool for

successful promotion of organic products and consumer goods. *Marketing in Ukraine*, 5, 25–26. Available at:

<https://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>.

7. Novytska, I. V. (2019). Digital marketing as a technology for promoting organic products. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2(37), 196–200. 10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200.

8. Kovalchuk, S., & Dobrovol'ska, K. (2020). Branding in the sphere of production of organic products. *Marketing in Ukraine*. 5, 36–50. Available at: <https://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>.

9. Lazarenko, V.I. (2019). Analysis of the state marketing tools for development of organic sector of economy. *Agrosvit*, 19, 67–76. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.67>.

10. Zolotariova, V. I. (2019). Evolution and the basic principles of the enterprise marketing paradigm. *Agrosvit*, 19, 60–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.19.60>.

11. Pakhucha, E., Sievidova, I., Babko, N., Romaniuk, I., Bilousko, T., & Siadrysta, I. (2023). Investigating the impact of structural changes: the socio-economic security framework. *European Journal of Sustainable Development*, 12(1), 180–198. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n1p180>.

12. Kotsenko, M. S. (2021). Competitive advantages in the system of ensuring the competitiveness of organic products. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, 43, 44–50. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-7>.

13. Balanovska, T., Gogulya, O., Dramaretska, K., Voskolupov, V., & Golik, V. (2021). Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics*, 7(3), 142–161. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>.

14. Bersutska, S. Ya., & Kozycheva, T. O. (2020). The current state and development prospects of the market for organic products. *Economic Herald of the Donbas*, 2(60), 165–172. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-165-172](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-165-172).

15. Lyalina, N., & Matviyenko-Biliayeva, G. (2019). Mechanism for providing the development of organic agricultural production in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*, 5(2), 121–140. <https://doi.org/10.51599/are.2019.05.02.09>.

16. The official website of the information portal OrganicInfo. Available at: <https://organicinfo.ua>.

17. The official website of the Civic Union "Organic Initiative". Available at: <https://organicinitiative.org.ua/special-project/organic-sector-support>.

18. Savitska, N. L., & Afanasieva, O. P. (2015). Theoretical and methodological aspects of forming the marketing policy at enterprises on the market of meat and meat products. *Problems of the Economy*, 2, 172–178. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_26.

19. Dudar, T. H., Shumeiko, O. T., & Dudar, V. T. (2017). Marketing in system

of forming of the organic agri-food product market. *Economika APK*, 7, 46–53. Available at: <http://eapk.org.ua/contents/2017/07/46>.

20. Chalyi, V. I. (2022). Marketing as a tool for promoting organic agricultural production. VII International Scientific and Practical Conference “*Organic agricultural production: education and science*”. Kyiv. Available at: https://nmc-vfpo.com/wp-content/uploads/2022/11/tezy-malynka-25-10-2022_compressed.pdf.

21. Novytska, I. V. (2019). Organic products promotion management through distribution channels. *Problems of the Systemic Approach in Economics*, 5(73), 156–161. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5%282%29__24.

22. Bilotkach, I. A. (2022). Institutional features of the development of the competitive logistics system of marketing promotion of organic agriculture. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 1, 12–19. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.1.12>.

23. Chyckalo-Kondratska, I., Novytska, I., & Kondratska, D. (2021). Marketing analysis of sales channels of organic products. *Economics and Region*, 1(80), 55–60. [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2239](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2239).

24. Doroshkevych, K. O., & Telychko, H. O. (2022). Use of EU experience in the application of marketing tools in food trade. *Efficiency of public administration*, 1/2(70/71), 68–72. <https://doi.org/10.36930/507009>.

25. Bahorka, M. O. (2017). Forming of environmentally oriented complex of marketing in agricultural production. *Economika APK*, 5, 43–50. Available at: <http://eapk.org.ua/contents/2017/05/43>.

26. Kazandzhi, A. V. (2018). Strategic vectors of development of the market of organic products in Ukraine. *Intellect XXI*, 1, 72–76. Available at: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/15.pdf.

27. Kucher, L., Heldak, M., & Orlenko, A. (2018). Project management in organic agricultural production. *Agricultural and Resource Economics*, 4(3), 104–128. <https://doi.org/10.51599/are.2018.04.03.08>.

28. Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., Fedorchenko, O., & Yurchenko, Yu. (2019). Consumer willingness to pay a price premium for ecological goods: case study from Ukraine. *Environmental & Socio-economic Studies*, 7(1), 38–49. <https://doi.org/10.2478/enviro-2019-0004>.

29. Ilchenko, T. V. (2020). The role of marketing instruments in the innovative development of agrarian enterprises. *Business Inform*, 10, 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.

30. Savytska, N. L., & Chmil, G. L. (2020). New marketing paradigm under economy digital transformation. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management*, 2(84), 81–87. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.

31. Savytska, N. L., Kot, O. V., & Kot, M. S. (2017). Channels of marketing communications as method of increase in communicative activity of trade enterprises. *Global and National Problems of Economics*, 15, 306–310. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.