УДК 338.43:339.137

Е. В. Пахуча,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0509-8230
К. С. Сухомлинова,
магістрант, Державний біотехнологічний університету
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0004-3756-7884

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.22.62

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

E. Pakhucha,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University
K. Sukhomlynova,
Master's student, State Biotechnological University

DIRECTIONS FOR PROVIDING COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE ORGANIC MARKET

У статті проаналізовано основні передумови та тенденції розвитку вітчизняного ринку органічної продукції. Розглянуто питання визначення сутності органічної продукції. Проведений аналіз тенденції зміни показників органічного сектору України та динаміки зміни структури внутрішнього ринку органічної продукції. Згруповано головними проблемами, які стримує розвиток аграрного маркетингу. Обгрунтована необхідність маркетингового забезпечення як напряму досягнення конкурентних переваг товаровиробниками. Розглянуті маркетингові заходи, які лежать в основі маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств. Розглянули роль системи просування органічних продуктів на ринку, яка має правильно визначити мотиви споживання органічної продукції та правильно їх комбінувати. Визначено місце цифрових технологій у розвитку органічного сектору. Запропоновано напрями досягнення конкурентних переваг виробниками органічної продукції на ринку України, за такими класифікаційними ознаками: якісні, сервісні, іміджеві, цінові, кон'юнктурні, комунікаційні, поведінкові, збутові.

The article the subject of the study is the competitive advantages of organic producers, obstacles to the development of the organic market, directions of ensuring competitive advantages in the organic market. The purpose of the article is to determine the directions of ensuring competitive advantages in the organic market on a marketing basis. The theoretical and methodological basis of the study are the works of domestic and foreign scholars, and such research methods as analysis, comparative analysis, and monographic analysis are used. The article considers the essence of the concept of "organic products" and presents indicators of the organic market. The main prerequisites and trends in the development of the domestic organic market are studied. The issue of specificity of the organic market and methods of its regulation is considered. The tendency of changes in the indicators of the organic sector of Ukraine and the dynamics of changes in the structure of the domestic market of organic products are studied. A positive trend in the development of the domestic market has been established, which indicates an active filling of the domestic market with organic products and an increase in the number of consumers of organic products. The main problems that hinder the development of agricultural marketing are grouped. To overcome these problems, the article proposes to improve the system of agrarian marketing in the context of substantiation of the promotion of goods from producer to consumer, determination of the specifics of

Передплатний індекс 21847

agricultural activities in order to meet the needs of consumers and achieve competitiveness of agricultural producers. The necessity of marketing support as a way to achieve competitive advantages by producers is substantiated. The marketing measures underlying the marketing support of agricultural enterprises are considered. The role of the system of promotion of organic products in the market is considered, which should correctly identify the motives for the consumption of organic products and combine them correctly. The place of digital technologies in the development of the organic sector is determined. The directions for achieving competitive advantages by organic producers in the Ukrainian market are proposed, according to the following classification criteria: quality, service, image, price, market conditions, communication, behavioural, and sales.

Ключові слова: органічна продукція, ринок, перспективи, розвиток, маркетингове забезпечення, конкурентні переваги.

Key words: organic products, market, prospects, development, marketing support, competitive advantages.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Враховуючи надмірне використання природних ресурсів, екологічну кризу, загострення економічно-соціального становища, зростання населення у сучасних умовах, надзвичайно важливим є досягнення сталого розвитку. У цьому контексті актуальним є пошук альтернативних методів ведення сільського господарства та трансформація типового споживання продуктів харчування, де особливий інтерес викликає органічний ринок та його особливості. Крім того споживачі зацікавлені у здоровому, повноцінному харчуванні, існує важливість безпосереднього внеску в безпеку навколишнього природного середовища, тому виробництво органічної продукції є сучасним світовим трендом, а зростаючий попит на органічні продукти продовжує залишатися одним із стратегічних напрямків розвитку сільського господарства. Розвиток ринку органічних продуктів харчування передбачає багато переваг для виробників, оскільки органічне виробництво забезпечує високий дохід для товаровиробників з одного боку та сталий розвиток з іншого. Для досягнення поставленої мети виникла необхідність дослідження особливостей динамічного зростання ринку органічних продуктів харчування та пошуку напрямів забезпечення його конкурентних переваг на маркетингових засадах, що включає оцінку сучасного стану, виявлення основних тенденцій та перспектив.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням стану органічного виробництва та перспективам його розвитку, висвітлення зростаючого попиту та можливостей для різних країн, у тому числі України, визначення факторів розвитку виробництва органічних продуктів присвячено низку праць таких науковців, як Базалук О., Брижань І.А., Захарчук О., Русак О. П., Славгородська Ю.В., Смігунова О. В., Паламарчук Т. М., Яценко О. та ін. Формування ринку органічних продуктів харчування розглядали Андріяш А.С., Зеленянська Н.М., Коценко М.С., Кунділовська Т.А., Левченко І.В., Шарий Г.І., , та ін.

Проблемі формування конкурентних переваг на ринку органічної продукції, визначення ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності продукції, розгляд засад маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта, а також засобів маркетингу, що забезпечують досягнення конкурентних переваг товаровиробникам присвячені праці Боровик Т.В., Іжболдіна О.О., Калюжна Ю.П., Карамушка О.М., Корж М.В., Кравченко М.В., Савицька Н.Л., Скриньковський Р.М., Терещенко І.О., Чуніхіна Т.С. та ін.

Враховуючи зростаючий інтерес в науковій сфері до розвитку органічного сектору сіль-

Передплатний індекс 21847

ського господарства та значну кількість наукових праць у цій галузі, ця тема залишається недостатньо вивченою, особливо, щодо питання маркетингового забезпечення формування конкурентних переваг на ринку органічної продукції вітчизняних товаровиробників.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є визначення напрямів забезпечення конкурентних переваг на ринку органічної продукції на маркетингових засадах. Для досягнення поставленої мети визначенні наступні завдання: визначити специфіку формування конкурентних переваг на ринку органічної продукції, дослідити стан та тенденції розвитку ринку органічної продукції та визначити напрями забезпечення формування конкурентних переваг на ринку органічної продукції, які грунтуються на маркетинговому забезпеченні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток органічного сільського господарства на території України почався на початку 2000-х років, що свідчить про досвід ведення даного господарства та зростаючий попит на продукцію, однак забезпечення конкурентних переваг залишається актуальним і на теперішній час. Європейські країни активно підтримують розвиток органічного сільського господарства, що дає можливість до збільшення виробництва органічної продукції та забезпечення зростаючого попиту, так до 2030 р. планується збільшення сертифікованих органічних сільськогосподарських земель на 17% [1, с. 51]. Дані щодо експорту вітчизняних товарів свідчать про зростання попиту на органічну продукцію, що свідчить про конкурентоспроможність продукції вітчизняних агровиробників, та можливість до збільшення її рівня на ринку органічних продуктів. Отже важливим питанням, для забезпечення попиту, як вітчизняних так і закордонних споживачів, постає забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції.

Як зазначають автори роботи [2, с. 124] рівень забезпеченості населення органічною продукцією є одним з основних показників якості життя людей та стану продовольчої безпеки країни. Тому мета організації процесу управління конкурентоспроможністю компаній у галузі сільського господарства обгрунтована такими положеннями: організація обробки — це відкрита система, яка повністю залежить від стану зовнішнього середовища; у контексті активної конкуренції між виробниками органічної продукції стратегічне коригування корпоративних цілей дає змогу потенційним замовникам реагувати на фактори невизначеності та ризику зовнішнього середовища; ефективна реакція підприємства на вплив зовнішнього середовища неможлива без його пристосованості до цього середовища.

Документом, який регламентує органічний сектор економіки є Закон України "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції" від 10.07.2018 N 2496-VIII, який визначає органічне виробництво, як сертифікованої діяльності, пов'язаної з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всіма стадіями технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції [3].

Відповідно зазначеного Закону наведено визначення органічної продукції: сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва", а саме органічне виробництво в законі визначено як "сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції[3].

Ринок органічної продукції являє собою специфічний елемент галузі сільського господарства, що вимагає особливого підходу до визначення, оцінки та аналізу рівня конкурентоспроможності продукції органічного товаровиробника з метою формування конкурентних переваг органічної продукції.

Регулювання ринку органічних продуктів здійснюється на всіх рівнях, у тому числі міжурядовими та неурядовими організаціями, глобальними та національними інститутами. Розробка правил сертифікації цієї продукції та моніторинг стану виконання органічного законодавства країнами світу, правил сертифікації

Передплатний індекс 21847

Рис. 1. Динаміка показників органічного сектору України, 2016—2022 рр.

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [5; 6].

цієї продукції та моніторинг стану імплементації органічного законодавства країнами на глобальному рівні здійснює Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО), Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM) та інші. Особливостями органічного виробництва є сувора регламентація органічного виробництва є суворо регламентовані умови та правила виробничого процесу; дотримання яких підтверджується сертифікацією виробництва. Враховуючи велику кількість органічних стандартів для цієї продукції на світовому ринку, одним із допоміжних інструментів є міжнародні угоди про еквівалентність, метою яких є спрощення торгівлі органічними продуктами харчування між країнами за допомогою їх зарахування [4, с. 15].

Органічний сектор в Україні переважно експорто-орієнтований, оскільки 80—90% продукції продається за кордон. Домінуючу групу складають сировинні товари та товари з низькою доданою вартістю: сільськогосподарські культури (47%), насіння, олійних рослин, ягід і меду. Україна є виробником понад 400 найменувань органічних товарів та експортує їх до Нідерландів, Німеччини, Великої Британії, Італії, Австрії, Швейцарії, Бельгії та інші країни. Левова частка товарів імпортується з США, Канади, Австралії та Азії країни [5]. На сьогоднішній день органічний сектор України представлений понад 350 сертифікованими підприємствами обробляють понад 400 тис. га землі. Основними сертифікаційними компаніями в Україні є Organic Standard (Україна), Bio.Inspecta (Frick, Швейцарія), Ecocert (L'Isle-Jourdain, Франція), CERES (Гапург, Німеччина) та Control Union (Роттердам, Нідерланди). Organic Standard сертифікує більше 70% усіх операцій органічного харчування в Україні.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку органічних продуктів харчування існує з 2008 р.; за останні 7 років внутрішній ринок зріс на 27,4% (рис. 1).

До 2018 р. спостерігається позитивна динаміка до стабільного збільшення кількості виробників органічної продукції та, відповідно, збільшення площ сільськогосподарських угідь, на яких проводилось сертифіковане органічне виробництво. Для вітчизняного ринку це позитивна тенденція, яка свідчить про активне наповнення внутрішнього ринку органікою та збільшення споживачів органічної продукції.

Визначена тенденція активного наповнення внутрішнього ринку вітчизняною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Відповідно досліджень [6], з початку 2000-х років в нашій державі спостерігається стабільне щорічне зростання внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів.

Більшість українських органічних господарств розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства — різного розміру — від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів сільськогосподарських угідь.

Передплатний індекс 21847

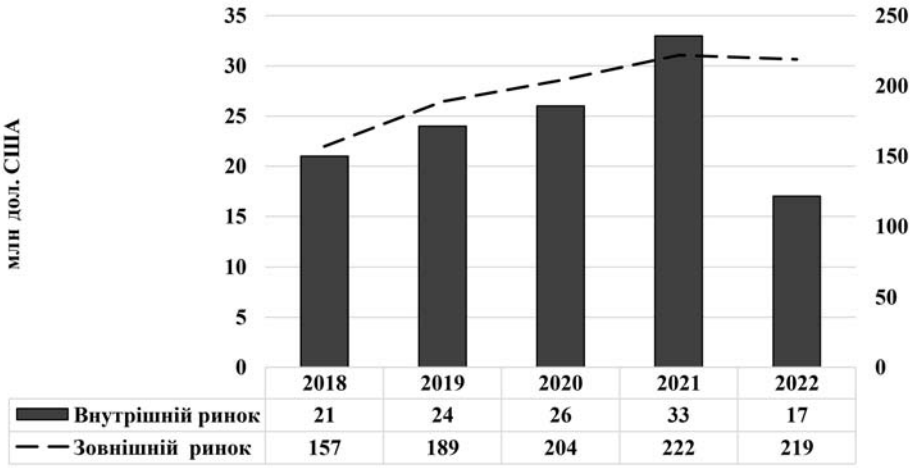

Рис. 2. Динаміка реалізації вітчизняної органічної продукції, 2018—2022 рр.

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [5; 6].

З огляду на процес зростання числа дрібних органічних господарств, їх спеціалізація акцентується, в першу чергу, на вирощуванні плодоовочевої та ягідної продукції.

На внутрішньому ринку за 2022 р. реалізовано 6280 тонн органічної продукції вітчизняного виробництва на суму 17 млн дол. США. Станом на 2022 р. переробні вітчизняні товаровиробники виробляють кінцеву фасовану органічну продукцію, яка продається на внутрішньому ринку (Рис. 2).

Слід зазначити, що Україна інтегрована у глобальний світовий ринок органічної продукції і вже наразі її пропозиція щодо глобальних органічних продуктів складає вісім товарних позицій, проте переважають товари сировинного походження [7, с. 110].

Спеціалізація органічних підприємств більш орієнтована на виробництво молочної продукції, про що свідчать данні табл. 1. Як свідчать наведені дані таблиці, структура внутрішнього ринку органічної продукції за досліджуваний період не змінилась.

Реалізація молочної продукція зменшилась у 2022 р. на 27,4% проти 2019 р., однак посідає перше місце за об'ємом реалізованої продукції; друге місце — овочі та фрукти, кількість реалізації яких зросла на 77,8%; третє місце належить круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, обсяг реалізації яких, навпаки зменшився на 39,2%. Реалізація прянощів та спеції зазнала найбільшого зниження показника на 93,8% за досліджуваний період, особливо в останні два роки. В структурі внутрішнього ринку органічної продукції з 2020 р. з'явилась така органічна продукція, як яйця та олія в асортименті, і хоча частка її не значна, а обсяг реалізації коливається, однак розширення асортименту органічної продукції є позитивним показником розвитку ринку.

До основних каналів збуту органічної продукції, враховуючи міжнародний і вітчизняний досвід, відносять: оптова торгівля: оптові ринки; аукціони; біржі; експорт; роздрібна торгівля; держзакупівлі; гуртова торгівля; роздрібна торгівля; спеціалізовані магазини; інтернет-

Таблиця 1. Динаміка зміни структури внутрішнього ринку органічної продукції в Україні, 2019—2022 рр.

Назва продукції	Кількість, т				Вартість, млн грн				Зміна обсягу, %
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	
Молочна продукція	4640	5 085	5181	3369	320,0	420,0	550,0	370,0	-27,4
Круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння	1240	1420	1380	754	115,0	125,0	122,0	71,0	-39,2
Овочі та фрукти	990	600	2073	1760	35,0	25,0	53,0	83,0	77,8
Морозиво	45	20	-	-	15,0	9,0	-	-	-
М'ясна продукція	90	115	122	91	30,0	40,0	45,0	35,0	1,1
Прянощі та спеції, цукор	80	85	5	5	10,0	20	10	4	-93,8
Соки, напої, пасти	120	140	578	83	15,0	10,0	61,0	27,0	-30,8
Яйця	-	220	358	185	-	25,0	35,0	24,0	-
Олія в асортименті	-	65	42	16	-	15,0	9,0	4,0	-
Інша продукція	145	40	41	17	35,0	20,0	15,0	9,0	-88,3

Джерело: сформовано на основі [5; 6].

Передплатний індекс 21847

продажі; прямі продажі на ринку, безпосередньо з подвір'я чи з місць виробництва [8, с. 45].

Залежно від стадії життєвого циклу товару виробник органічної продукції, обирає стратегію якою він керується під час процесу ціноутворення. Зазвичай, на етапі виходу на ринок та задля виживання на ринку користуються цінами які нижчі ніж бажаний результат.

Використання маркетингових забезпечення діяльності відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної господарської діяльності підприємств та конкурентних переваг продукції. Виробники зазвичай використовують лише окремі стратегії маркетингової діяльності, які не дають бажаного економічного, соціального та екологічного ефекту. Тому, наскільки виваженою та правильно побудованою буде система маркетингу, заложитиме ефективне функціонування всього підприємства.

Головними проблемами, які стримують розвиток аграрного маркетингу є: недостотне впровадження маркетингових інструментів у діяльності господарства, нерозвиненість ринкової інфраструктури, брак кваліфікованих кадрів з досвідом маркетингової роботи, та відсутністю повної інформації про стан внутрішнього та зовнішнього ринків продукції, браком матеріальних, технічні та фінансові ресурси для створення та функціонування маркетингових служб на підприємствах. Вдосконалення системи аграрного маркетингу в контексті обгрунтування просування товарів від виробника до споживача, визначення особливостей сільськогосподарської діяльності з метою задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, дасть можливість подолати проблемами, які стримують розвиток аграрного маркетингу.

Як зазначає автор "головною ціллю маркетингу підприємств є аналіз попиту ринку сільськогосподарської продукції та вивчення його основних особливостей для того, щоб зробити виробництво своєї продукції конкурентоспроможним (конкурентоздатним) на аналізованому ринку, і при цьому виробляти її у таких обсягах, які потрібні споживачам, отримуючи від її реалізації прибуток [9].

Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств буде полягати у здійсненні таких маркетингових заходів: проведення маркетингових досліджень (вивчення ринку сільського господарства та певних його сегментів); проведення товарної політики (формування відповідного асортименту сільськогосподарської продукції, належної якості); проведення цінової політики (контролювання грошових потоків, тобто витрат та прибутку сільськогосподарських підприємств, методом встановлення відповідних цін на сільськогосподарську продукцію); проведення збутової політики (організування процесу доставлення виробленої сільськогосподарської продукції до споживачів); проведення комунікаційної політики (донесення інформації про сільськогосподарську продукцією до споживачів різноманітними способами) [10, с. 121].

Особливості маркетингу в органічному секторі тісно пов'язані зі специфікою ведення цього господарства, який характеризується різноманітністю продукту діапазонів і учасників ринку. Мета в діяльність господарства повинна бути комбінованою з виконанням комплексу маркетингових функцій, суть якого, полягає в наступному: орієнтація на ринок збуту, що передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто споживачів, конкуренти, відомості про ситуацію на ринку і продукти; вплив на ринок через його вивчення аналіз, адаптація до ринкових умов; організація системи збуту конкурентоспроможна продукція, збір та обробка інформації; орієнтація на досягнення довгострокового комерційний успіх, який передбачає підпорядкування в короткострокові інтереси до цілей довгострокових стабільних переваг на ринку.

Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні в умовах євроінтеграції потребують активної державної політики, спрямованої на вдосконалення нормативно-правового поля, формування інституційного, організаційно-економічного, науково-методичного, дорадчо-консультаційного та освітнього забезпечення, підтримки виробників органічної продукції та забезпечення стабільності економічної ситуації в галузі органічного агровиробництва [11, с. 129].

Один з напрямі досягнення конкурентних переваг підприємством є впровадження у виробничі і комерційні процеси цифрових технологій. Цифрові технології стали рушіями продуктових, організаційних, маркетингових, логістичних інновацій, змінили методи роботи з персоналом, клієнтами та партнерами. Діджиталізація стала синонімом конкурентоспроможності суб'єкта незалежно від того, на якому ринку, чи то ринок праці, чи то споживчий ринок чи споживчий [13, с. 799]. Цифрові технології дійсно мають великий потенціал для органічного сільського господарства і, будучи впровадженими по всьому ланцюжку створення вартості органічної продукції, можуть та-

Передплатний індекс 21847

Таблиця 2. Напрями досягнення конкурентних переваг виробниками органічної продукції на ринку України

Класифікаційні ознаки	Напрями досягнення
Якісні	– впровадженні і застосування інноваційних технологій; – застосування сучасних технологій зберігання органічної продукції; – пакування для зручності купівлі органічної продукції; – пакування готової продукції для порційного використання у якості швидкого перекусу.
Сервісні	– формування замовлень; – доставка продукції до споживача; – пропонування почищеної і запакованої продукції.
Іміджеві	– формування репутації надійного партнера та товаровиробника; – формування іміджу класичних смаків; – формування іміджу товаровиробника якісної органічної продукції.
Цінові	– використання стратегічного підходу в ціноутворенні; - правильний вибір цілей маркетингового ціноутворення; - оцінювання сегментів ринку та маркетингового й виробничого потенціалу організації.
Кон'юнктурні	– моніторинг діяльності основних конкурентів; – маркетингове дослідження ринкової ситуації.
Комунікаційні	– присутність та реклама у соціальних мережах; – ведення персонального блогу; – участь у ярмарках і виставках, фестивалях; – участь у освітніх проектах та міжнародних конгресах; – участь на радіо шоу; – спонсорство; – впровадження заходів контент-маркетингу; – використання концепції «зеленого» маркетингу та соціальної відповідальності; – використання заходів influence-маркетинг.
Поведінкові	– вивчення потреб споживачів цільових сегментів; – вивчення особливостей поведінки споживачів на ринку органічної продукції; – формування лояльності потенційних споживачів.
Збутові	– впровадження цифрових технологій; – налагодження системи он-лайн торгівлі; – співпраця з регіональними торговими мережами; – співпраця з закладами громадського харчування.

Джерело: сформовано на основі [9—14].

кож мати величезний потенціал для вирішення поточних і майбутніх суспільних викликів.

Одним з останніх прикладів є ініціатива FarmSuite — це платформа, яка може полегшити доступ органічних фермерів до цифрового ринку в Італії. Це була пряма відповідь на кризу Covid-19 та її вплив на ринки органічних продуктів харчування та фермерські господарства, які покладаються на канали прямого продажу своєї продукції споживачам [14]. З одного боку, це модульний інструмент управління для фермерів, а з іншого боку, він надає кожному фермерському господарству доступ до віртуального фермерського ринкового стенду, який може бути використаний для розповіді про фермерське господарство та продажу продукції безпосередньо споживачам на місцевому, регіональному або національному рівнях. Вона надає інструменти, необхідні для ефективного планування, управління та оптимізації виробництва і продажів.

Визначили основні напрями досягнення конкурентних переваг виробниками органічної продукції на ринку України табл. 2. Конкурентні переваги базуються не лише на таких факторах як ціна і якість товару в класичному розумінні. Споживач обиратиме продукт, який виконуватиме, крім основних функцій, ще й екологічну функцію, тому для одержання конкурентних преваг необхідно виправдати ці очікування, включивши проекологічні елементи в стратегію управління виробництвом і реалізацію органічних продуктів.

Маркетинг відіграє ключову роль в управлінні підприємством. Він дає можливість заздалегідь вивчити попит на існуючі продукти або ті, які планується додати до асортименту, адаптувати виробництво відповідно до змін у зовнішньому середовищі та максимально задовольнити потреби споживачів. Важлива роль у маркетингу органічних продуктів на ринку належить саме системі просування, при його проведенні важливо правильно визначити мотиви споживання органічної продукції та правильно їх комбінувати. У дослідженні ефективності каналів поширення інформації визначено, що "насамперед преса не лише інформує споживачів про товар чи послугу, але й формує лояльність до бренду й суттєво впливає на прийняття рішення про купівлю товару. Крім реклами виробники органічної продукції значну увагу повинні приділити заходам паблісіті, насамперед публікації цікавої інформації про органічні продукти харчування у газетах та в

Передплатний індекс 21847

Інтернеті, технологію їх виробництва, починаючи від вирощування сировини. Це значно розширить цільову аудиторію органічних продуктів харчування за рахунок залучення осіб з середнім рівнем доходу.

Система просування органічних продуктів харчування повинна підкріплюватися і її належним упакуванням, залучати увагу споживачів безпечністю та корисністю продукції для здоров'я [14, с. 175]. Важливість маркетингового забезпечення органічного виробництва є подвійною: з одного боку, йдеться про максимальне задоволення потреб споживачів, а з іншого ? про те, щоб довести споживачам корисність такої продукції та переконати їх платити за неї преміальну ціну. Також під час виробництва необхідно враховувати всі вимоги до органічної продукції та виключити негативний вплив на зовнішнє природне середовище.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Зростання конкуренції супроводжується появою великої кількості конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підвищенням вимог ринку, що змушує господарство постійно розвивати свій потенціал, шукати можливі напрями підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом створення нових конкурентних переваг. Беручи до уваги той факт, що проблеми функціонування та розвитку вітчизняних товаровиробників органічної продукції загострилися у зв'язку з насиченням ринків та зростанням інтенсивності конкуренції на них, це актуалізує проблему оцінки ринках та зростанням інтенсивності конкуренції на них та зумовлює необхідність пошуку шляхів формування конкурентних переваг підприємства.

Ринок органічної продукції має свої специфічні риси, як елемент галузі сільського господарства, що вимагає особливого підходу до визначення, оцінки рівня конкурентоспроможності продукції органічного товаровиробника. Оскільки органічний сектор в Україні переважно експорто-орієнтований, так як продукції продається за кордон, переважно сировинного походження, виникає необхідність розвитку і просування органічної продукції харчування на внутрішньому ринку. Важливим інструментом розвитку ринку органічної продукції виступає формування і використання інструментів маркетингу. Так будучи впровадженими по всьому ланцюжку створення вартості органічної продукції, вони можуть мати величезний потенціал для вирішення поточних і майбутніх викликів та загроз. Напрями досягнення конкурентних переваг виробниками органічної продукції на ринку запропоновані за такими класифікаційними ознаками: якісні, сервісні, іміджеві, цінові, кон'юнктурні, комунікаційні, поведінкові, збутові. Важливим питанням залишається визначення факторів впливу, які б забезпечили стійкість бізнесу органічних ринках харчових продуктів в умовах невизначеності, що стане предметом наступних досліджень.

Література:

1. Славгородська Ю. В. Виробництво органічної продукції в Україні: стан та перспективи. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2016. № 4. С. 49—54.

2. Кравченко М.В., Іжболдіна О.О., Карамушка О.М. Основні принципи формування конкуренції та безпеки на підприємствах аграрного сектору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. Т. 31(70). № 4. С. 123—127.

3. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII. URL: http://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/2496-19

4. Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O. & Nitsenko, V. Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. Sustainability, MDPI, 2020, Vol. 12 (17), P. 1—20.

5. Офіційний сайт інформаційного порталу OrganicInfo. Інфографіка. URL: https:// organicinfo.ua/infographics/page/3/ (дата звернення: 12.08.2023).

6. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. Органік в Україні. URL: http:// www.organic.com.ua (дата звернення: 15.08.2023).

7. Пахуча Е.В., Сєвідова І.О. Сучасний стан діяльності суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції. Інфраструктура ринку. 2023. № 72. С. 107—113. URL: http://www.market-infr.od.ua/ uk/72-2023 15/0,71

8. Левченко І.В., Шарий Г.І., Андріяш А.С. Ринок органічної продукції України та його привабливість для залучення іноземних інвестицій. Агросвіт. 2023. № 15. С. 43—51. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.15.43

9. Скриньковський Р.М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). Ефективна економіка. 2014. № 11. URL: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3567

Передплатний індекс 21847

10. Корж М.В., Чуніхіна Т.С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип.24, Ч.3. С. 119—124. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/24.pdf

11. Паламарчук Т. М., Русак О. П. Аналіз національного розвитку органічного виробництва в умовах євроінтеграції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 18, Ч. 2. С. 125—129.

12. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. WSEAS Transactions on Environment and Development. 2022. Vol. 18, P. 798—809. DOI: 10.37394/232015.2022.18.75

13. Organic farming: opportunities & challenges of digital technologies. Smart agri hubs. URL: https://www.smartagrihubs.eu/latest-news/BLOG-IFOAM-Organics-digital-technologies-organic-farming

14. 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.

References:

1. Slavhorods'ka, Yu.V. (2016), "Organic production in Ukraine: current state and prospects", Visnyk Poltavs'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii, vol. 4, pp. 49—54.

2. Kravchenko, M.V. Izhboldina, O.O. and Karamushka, O.M. (2020), "Basic principles of competition and security in the agricultural sector", Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho, vol. 31 (70), pp. 123—127.

3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), Law of Ukraine "Basic Principles and Requirements for Organic Production, Turnover and Marking of Organic Products", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text (Accessed 12 September 2023).

4. Bazaluk, O. Yatsenko, O. Zakharchuk, O. Ovcharenko, A. Khrystenko, O. and Nitsenko, V. (2020), "Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine", Sustainability, MDPI, vol. 12 (17), pp. 1—20.

5. The official site of information portal OrganicInfo (2022), "Infographic", available at: https://organicinfo.ua/infographics/page/3/ (Accessed 15 Sept 2023).

6. The official site of Federation of Organic Movement of Ukraine (2022), "Organic in Ukraine", available at: http://www.organic.com.ua (Accessed 17 Sep 2023).

7. Pakhucha, E.V. and Sievidova, I.O. (2023), "Current state of business activity in the organic market", Infrastruktura rynku, [Online], vol. 72, pp. 107—113, available at: http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023 15/0,71 (Accessed 17 Sep 2023).

8. Levchenko, I.V. Sharyj, H.I. and Andriiash, A.S. (2023), "The Ukrainian organic market and its attractiveness for foreign investment", Ahrosvit, [Online], vol. 15, pp. 43—51. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.15.4 (Accessed 19 Sep 2023).

9. Skryn'kovs'kyj, R.M. (2014), "Marketing support of agricultural enterprises (on the example of Lviv region)", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3567 (Accessed 21 Sep 2023).

10. Korzh, M.V. and Chunikhina, T.S. (2019), "Theoretical and methodological principles of marketing support of a business entity", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, [Online], vol. 24 (3), pp. 119—124, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/24.pdf (Accessed 22 Sep 2023).

11. Palamarchuk, T.M. and Rusak, O.P. (2018), "Analysis of national development of organic production in the context of European integration", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, vol. 18 (2), pp. 125—129.

12. Savytska, N. Zhehus, O. Chmil, H. Uchakova, N. Androsova, T. and Priadko, O. (2022), "Applied Research of Digital Readiness of Retails", WSEAS Transactions on Environment and Development, [Online], vol. 18, pp. 798—809. DOI: 10.37394/232015.2022.18.75 (Accessed 26 Sep 2023).

13. The official site of Smart agri hubs (2021), "Organic farming: opportunities & challenges of digital technologies", available at: https://www.smartagrihubs.eu/latest-news/BLOG-IFOAM-Organics-digital-technologies-organic-farming (Accessed 25 Sep 2023).

14. Tereschenko, I.O. Borovyk, T.V. and Kaliuzhna, Yu.P. (2021), "Essence and Organisational and Legal Aspects of Marketing Communication of Organic Producers in the Public Space of the Country", Infrastruktura rynku, vol. 61. pp. 171—177.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2023 р.

Передплатний індекс 21847