

стратегії направлені на створення, утримання та збільшення кількості конкурентних переваг, а як наслідок – максимальне задоволення потреб споживачів, з однієї сторони, та всесвітнє використання можливостей виробництва, інноваційного та інтелектуального потенціалу, з іншої.

Список джерел інформації

1. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 1. С. 56–64.
2. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минский ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С. 27–29.
3. Батюк Л.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С. 95–103.

М.Р. Мардар, д-р техн. наук, проф. (*ОНАХТ, Одеса*)

І.А. Устенко, канд. техн. наук, доц. (*ОНАХТ, Одеса*)

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

У прогнозі розвитку сільського господарства України, основою дослідження якого був вплив поведінки споживача, визначені так звані маркери, які впливатимуть на ринок сільського господарства країни. Споживачі стануть більш усвідомленими щодо своєї їжі, її джерел та впливу на навколишнє середовище та зміни клімату. Локальна та органічна продукція, згідно дослідження, буде користуватися ще більшою популярністю у покупців.

На практиці це означає появу нових видів маркування та сертифікації. Відповідно споживачі будуть віддавати перевагу продуктам компаній, філософію яких вони розділяють та підтримують. Компанії, які ніяким чином не відреагують на ці запити суспільства, просто втрачатимуть частку ринку.

Для розвитку локального та органічного ринку в Україні виробники мають вкладати більше коштів у маркетинг та підвищення обізнаності споживачів щодо корисності такої продукції. Акценти ставляться на родинну працю та родинну власність, емоційну складову

та екологічний аспект. Принцип «від поля до столу» – це простежуваність продукції на всіх етапах її виробництва, що є гарантією безпечності та якості для споживачів.

Такими якраз повинні стати локальні продукти, тобто розширений асортимент аутентичної продукції харчової промисловості з високою доданою вартістю. Споживач, який платить власні кошти за той, чи інший продукт, має знати усю необхідну йому інформацію про його походження. Зрозуміло, що це призведе до певних додаткових витрат при виробництві продукції, але на сьогодні люди готові платити більше за якість.

Тренд на натуральні продукти набирає нових обертів: все більше людей звертають увагу на фермерську крафтову продукцію, яка була вирощена саме місцевим виробником. Є і переваги локальної продукції. У першу чергу, це свіжість та якість продукції. Зазвичай, місцеві виробники мають невеликі території господарства. Весь врожай знаходиться під пильним контролем виробника. Також це підтримка внутрішньої економіки країни. Кошти, котрі споживач витратить на продукцію від місцевого виробника, зостануться у межах країни, а на сьогодні за рахунок реформи децентралізації, і в своєму регіоні. Купляючи таку продукцію, споживач робить свій внесок до економічного розвитку регіону.

Йде і підтримка руху «Slow Food» («Слоуфуд»), який виник в протизвагу фастфуду в Італії у 1986 році, наразі є великою організацією, яка об'єднує фермерів та виробників органічної продукції по всьому світу. Цей рух закликає до збереження унікальних рецептів, які у перспективі можуть носити ідентифікаційний код нації та регіону.

На сьогодні знання виробника «в обличчя» надихає споживача на купівлю продукції. Тільки захоплена своєю справою людина може виготовляти дійсно якісну продукцію. Крім цього, просто приємно особисто знати, хто виготовляє продукти, які ви споживаєте.

Для розвитку Одеського регіону обласної радою розроблено «Стратегія розвитку Одеської області на період 2021–2027 роки». SWOT-аналіз розвитку регіону виявив необхідність концентрації уваги регіональної влади на досягнення 5 стратегічних пріоритетів на період до 2027 року, реалізація яких забезпечить синергію у досягненні операційних цілей, а отже, і вищу ймовірність досягнення стратегічних пріоритетів. Одним із 5 стратегічних пріоритетів є «Формування на засадах інновацій експортно-орієнтованої харчової індустрії», який включає три операційні цілі основані на впровадженні новітніх технологій у виробництво сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, у тому числі через мережу агропродовольчих

кластерів, на зростанні їх конкурентоздатності, а також на сприяттні розширенню ринків збуту органічної продукції та харчових продуктів, виготовлених з використанням інноваційних технологій.

Досягти цієї мети можна за допомогою поставлених завдань, одними з яких є розробка місцевих (локальних) брендів та створення каталогу локальних та органічних виробників та продуктів, у тому числі з географічними найменуваннями Одеського регіону.

Список джерел інформації

1. Стратегія розвитку Одеської області на 2021–2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27>
2. Секторальна експортна стратегія 2019–2023. Харчова і переробна промисловість України. URL: file:///D:/Food_and_Beverages_Sector_UKR_fin_1809.pdf

О.Д. Матросов, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харків)

К.О. Бєлих, студ. (НТУ «ХПИ», Харків)

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІЙ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Перш за все, товар, як і будь-який матеріальний об'єкт, є носієм інформації про себе самого, і в першу чергу – про свої споживчі властивості. Завдяки цьому він виступає в якості джерела інформації для прийняття споживачем рішення про доцільність купівлі цього товару, тобто до моменту придбання служить для потенційного клієнта демонстраційними зразками. Покупець розглядає зразок, приміряє його, перевіряє на дотик і іншими способами отримує інформацію про споживчі властивості даного товару і про їх відповідність його запитам в системі маркетингу.

Система маркетингу – це загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює структуру служби маркетингу, але тільки як частина, як окремих елементів всієї системи. Якщо керуватися загальними визначеннями системи, то під системою маркетингу підприємства слід розуміти сукупність різноманітних елементів – матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і своєю взаємодією забезпечують вироблення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству проводити зважену маркетингову товарну і цінову політику на ринку. Системі маркетингу відводяться