

Міністерство освіти і науки України
University of Business and Management (Ciechanow, Poland)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



16 травня 2023 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 травня 2023 року). Полтава: ПДАУ. 2023. 190 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>dr Leszek Zakrzewski</i> MARKETING SUPPORT OF THE FOOD MARKET IN POLAND	8
<i>Білоткач І.А.</i> ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРІВ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ...	11
<i>Борисовець М.І.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІ.....	15
<i>Боровик Т.В., Миколаєнко А.С.</i> ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНУВАННІ.....	17
<i>Буталенко Р.Р.</i> ЗАЛУЧЕННЯ UGC ТВОРЦІВ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	19
<i>Василевич А.П.</i> КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ	21
<i>Васько В. Л.</i> ОСНОВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	23
<i>Ващенко О.А., Терещенко І.О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	25
<i>Ващенко А.В.</i> ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	27
<i>Виговський Р.С.</i> СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ	30
<i>Волкова А.Р.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	33
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Буціна М. С.</i> АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	37
<i>Гавриленко В. Ю.</i> СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	38
<i>Гета М.В., Хурдей В. Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОБІЗНЕСІ	40
<i>Голуб К.О.</i> ЛОГІСТИКА В АГРАРНІЙ СФЕРІ	41
<i>Горбенко Р. О.</i> ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	43

2. Arroyo, P.E.; Linan, J.; Vera Martinez, J. Who really values healthy food? *Br. Food J.* 2020. [CrossRef]
3. Proserpio, C.; Fia, G.; Bucalossi, G.; Zanoni, B.; Spinelli, S.; Dinnella, C.; Monteleone, E.; Pagliarini, E. Winemaking Byproducts as Source of Antioxidant Components: Consumers' Acceptance and Expectations of Phenol-Enriched Plant-Based Food. *Antioxidants* 2020, 9, 661. [CrossRef] [PubMed]
4. Daly, J. A social practice perspective on meat reduction in Australian households: Rethinking intervention strategies. *Geogr. Res.* 2020, 58, 240–251. [CrossRef]
5. De Dominicis, S.; Bonaiuto, F.; Fornara, F.; Cancellieri, U.G.; Petruccelli, I.; Crano, W.D.; Ma, J.; Bonaiuto, M. Food Reputation and Food Preferences: Application of the Food Reputation Map (FRM) in Italy, USA, and China. *Front. Psychol.* 2020, 11, 1499. [CrossRef] [PubMed]
6. Szolnoki, G.; Hauck, K. Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. *Br. Food J.* 2020, 122, 2077–2087. [CrossRef]
7. Li, S.; Zeng, Y.; Zhou, S. The congruence effect of food shape and name typeface on consumers' food preferences. *Food. Qual. Prefer.* 2020, 86, 104017. [CrossRef]
8. Martinho, V.J.P.D. The Behaviour of External Markets for the Portuguese Wine: Its Implications in the Sustainability of the Sector. In *Proceedings of the 4th International Conference on Energy & Environment (icee 2019): Bringing Together Engineering and Economics*; Ferreira, P., Soares, I., Eds.; Univ Minho: Guimaraes, Portugal, 2019; pp. 406–411, ISBN 978-989-97050-9-8
9. Internal market in 2021 Statistical analyses Statistics Poland Warsaw 2022. *Statistics Poland Warszawa Warsaw 2022* 40 p. <https://stat.gov.pl/>
10. Gerasymchuk N. A., Stepasyuk L.M., Titenko Z.M., & Yermolenko I.M. (2021). Market competition at the level of agricultural products distribution. *Научный журнал «Вестник НАН РК»*, (3), 40–44. <https://journals.nauka-nanrk.kz/bulletin-science/article/view/2032> (Original work published 12.06.2021 г.)

Білоткач І.А.

кандидат економічних наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРІВ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Одним з головних напрямів отримання якісних агропромислових продуктів, серед українських споживачів, є виробництво, обробка, пакування, переробка, транспортування та реалізація органічної сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Є чіткі ознаки того, що ефективність виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможність має значний вплив на економічний розвиток як у міських так і у сільських територіальних громадах.

Проте залишається багато резервів щодо використання потенціалу органічного агровиробництва України, зокрема на внутрішньому ринку.

Не зважаючи на те, що переважна кількість органічної сільськогосподарської продукції України йде на експорт для забезпечення потреб закордонних споживачів, значна її частина розподіляється на національному ринку і це потребує налагодження досконалого інституціонального та інституційного забезпечення цього напрямку діяльності.

Проблема в забезпеченні населення України якісними продуктами харчування визначає нагальну потребу в розробці та впровадженні дієвих інституціональних вдосконалень в існуючі економічні механізми для забезпечення оптимізації та раціоналізації пов'язаних економічних процесів що зробить їх більш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку. Ефективне забезпечення конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції на шляху від виробників до споживачів, на внутрішньому ринку, дасть змогу підприємствам ефективно організувати свою діяльність та стабілізувати економічний розвиток держави особливо в такий важкий період військового стану [1].

Теоретичним і прикладним аспектам впровадження та розвитку ринку органічної продукції присвячені наукові праці багатьох науковців, але слід зазначити, що у працях цих авторів зазвичай розглядаються питання інституціональних чинників формування та розвитку аграрного бізнесу, проте не досить дослідженою є система інституцій яка повинна забезпечувати конкурентоспроможність виробництва, розподілу, переробки та просування української органічної продукції від виробників до споживачів на внутрішньому національному ринку.

За даними оперативного моніторингу, проведеного Мінагрополітики шляхом опитування органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічної продукції в Україні відповідно до стандарту, еквівалентного Регламенту Ради (ЄС) № 834/2007, та NOP (США), станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, склала 422 299 га (1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), в тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370 110 га, площа сільськогосподарських угідь перехідного періоду – 52 189 га. Загальна кількість операторів становила 528, включаючи 418 сільськогосподарських виробників. [2].

Протягом останніх років на внутрішньому ринку України спостерігається розширення реалізації органічної агропромислової продукції та продуктів її переробки через основні торгівельні мережі. Основними реалізуємими видами органічної продукції на національному ринку є молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та гриби, круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, прянощі та спеції, цукор та інша продукція, до якої входять хлібобулочні вироби, вареники, пельмені, мед, шоколад та чай.

Що стосується розподілу органічної агропромислової продукції то потрібно зазначити, що в Україні органічна агропромислова продукція представлена для

реалізації в різних точках продажу. Система розподілу включає як національні торговельні мережі, так і представників міжнародного торговельного бізнесу, різні організаційні комерційні структури, мережі супермаркетів, інтернет-магазини та інше. Одними з найбільших торговельних майданчиків по реалізації органічної агропромислової продукції є торговельні мережі «Ашан», «Мегамаркет», «Сільпо» тощо. Крім цього значний асортимент органічної продукції представлений у винних мережах «Good Wine» та «Wine Time», а також спеціалізованих магазинах здорового харчування «Natur Boutique», «Biologic.tv» тощо [4].

Органічна продукція на внутрішньому ринку дуже активно починає розповсюджуватися через маркетплейси Rozetka, Prom.ua та інших. В торгових мережах за ініціативи як виробників так і самих торговельних мереж періодично проводиться дегустація органічної продукції. Такі заходи приваблюють споживачів і дають можливість їм отримати інформацію та сформуванню власне враження про цінність органічного продукту та його унікальність, порівняти органічну продукцію на смак з традиційними продуктами. В процесі дегустації може відбуватися пряме спілкування споживача з представниками органічних виробників, які можуть поділитися досвідом та інформацією про особливості виробництва та якісні характеристики органічних продуктів. Наприклад, оператор органічного ринку ТОВ «Органік мілк» (ТМ «Organic Milk») проводить дегустацію в торгових мережах, на полицях яких представлена їхня органічна продукція. Таким чином він знайомить споживача з якісними характеристиками своїх продуктів [4].

Крім національних виробників органічної агропромислової продукції, а внутрішньому ринку України представлений досить значний асортимент імпортованих органічних продуктів. Імпортована продукція сертифікована за різними міжнародними та національними стандартами. Переважну частину складає продукція, сертифікована відповідно до Регламентів ЄС 834/2007 і 889/2008. Крім того, імпортується продукція, сертифікована згідно з національними стандартами інших країн, наприклад, таких як COR (Canada Organic Regime, Канада), NOP (National Organic Program, США) та JAS (Japanese Agricultural Organic Standard, Японія) [5].

Придбати імпортовану органічну продукцію можна в тих самих точках реалізації, де й органічну продукцію українського виробництва. Це торгові національні та міжнародні мережі, спеціалізовані магазини та інтернет-магазини.

Рівень цін, операторів органічного ринку суттєво завищений, тому знижує привабливість органічних продуктів харчування для споживачів. За кордоном націнка на органічні продукти харчування в середньому складає 15-30 %, максимум 50%, а в Україні у торговельних мережах вона може сягати 200-300 % [5]. Тому пріоритетним напрямом з метою розвитку конкурентного середовища є вдосконалення інституціонального регулювання цінової політики підприємств що реалізують органічну агропромислову продукцію та підвищення купівельної спроможності споживачів.

Для забезпечення розвитку внутрішнього потенціалу органічної агропромислової продукції необхідне впровадження передусім ефективної

інституціональної системи, яка буде забезпечувати як формальні так і неформальні умови конкурентоспроможності виробництва та реалізації української органічної агропромислової продукції на внутрішньому ринку. Під конкурентоспроможністю органічної агропромислової продукції на внутрішньому ринку ми пропонуємо розуміти здатність органічної продукції бути привабливішою для потенційних споживачів у порівнянні з аналогічною (органічною та традиційною продукцією в умовах національного економічного розвитку. При цьому державна політика України, на нашу думку, повинна бути направлена на побудову такої економічної системи, яка б дозволяла покращити можливості та мотивацію українських споживачів забезпечувати власні потреби високоякісною харчовою продукцією, а українських виробників – її виробляти та реалізовувати.

Отже, внутрішній ринок органічних харчових продуктів розвивається та має тенденцію до зростання. Темпи зростання хоч і не є стрімкими, проте є систематичними. Оператори органічного ринку відіграють важливу роль також у підвищенні рівня обізнаності споживачів щодо переваг органічних харчових продуктів. Збільшилась інтенсивність комунікації за споживачами, оператора почали роз'яснювальні кампанії про переваги органічної продукції в порівнянні з неорганічною, що в свою чергу прямо впливає на вибір споживачів на користь першої [6].

Потрібно розробити та запровадити таку аграрну політику, яка забезпечить раціональне поєднання інтересів як великих, так і середніх та малих виробників, встановити такі механізми контролю та регулювання, які відповідають основним принципам ринкової економіки, серед яких визначальним виступає досконала конкуренція, справедливий розподіл національних благ тощо.

Список використаних джерел:

1. Білоткач І. А. Інституціональне забезпечення розвитку інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції / Ігор Анатолійович Білоткач. // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – №3. – С. 12–20.
2. Органічне виробництво України за 2016-2021 рр. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/09/Organic_Production_2016-2021_UA.jpg (дата звернення: 10.05.2023).
3. Органічне законодавство України – перелік актів. URL: https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list_UA_EN.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
4. Внутрішній ринок органічної продукції в Україні. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/ua-organic-market-overview-2021/> (дата звернення: 10.05.2023).
5. Продажі органічної продукції. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021/> (дата звернення: 10.05.2023).
6. Bezus, R.; Bilotkach, I.; Kurbatska, L.; Kobernuk, S.; Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.