

Шифр «СОРБОННА»

Наукова робота  
на тему: «Сталий маркетинг в просуванні органічних продуктів на  
вітчизняному ринку»

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ.....	4
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЧІКУВАНЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ.....	12
РОЗДІЛ 3 ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КРУП..	24
ВИСНОВКИ .....	30
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	31
ДОДАТОК А .....	35

## ВСТУП

Зміни в поведінці споживачів, на користь усвідомленого споживання, що відбулись на початку поточного століття, істотно вплинули на маркетингову діяльність підприємств і сприяли подальшому розвитку концепції соціально – відповідального маркетингу. Формування потреб споживачів і пропозиція засобів їх задоволення з урахуванням цілей сталого розвитку суспільства призвела до виникнення нової концепції – «сталого маркетингу». Незважаючи на поширення ідей зазначеної концепції на Заході, її категорійний апарат і інструментальний комплекс знаходяться ще на етапі становлення. Необхідність вирішення цих проблем і обумовили вибір теми даної наукової роботи.

*Метою роботи* є узагальнення існуючих теоретичних підходів щодо сутності «сталого маркетингу» і «сталого споживання» та розробка рекомендацій щодо практичного застосування їх інструментів на прикладі конкретного товарного ринку. *Завдання*, що вирішено в межах роботи: досліджено еволюцію поглядів на сталий маркетинг і стале споживання; розвинуто понятійно-категоріальний апарат; проаналізовано тенденції ринку органічних продуктів, і з'ясовано чинники, що впливають на ставлення споживачів; запропоновано методичний підхід в формуванні інструментів комплексу сталого маркетингу.

*Об'єктом дослідження* є діяльність підприємства із задоволення сталих потреб споживачів і просування продуктів органічного походження; предметом дослідження є категорійний апарат та інструментарій сталого маркетингу.

Ринок органічних продуктів обрано в якості бази дослідження не випадково, оскільки споживання органічної їжі є одним із найбільш поширених напрямів сталого споживання в світі. І, хоча в Україні діяльність в сфері виробництва органічних продуктів харчування залишається недостатньо законодавчо урегульованою, вітчизняні споживачі все активніше надають перевагу продуктам, які не шкодять їх здоров'ю та оточуючому середовищу. Для виробників же цих продуктів, виробництво «органіки», окрім прибутків, надає переваги вдалого соціально – відповідального позиціонування на ринку.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Кінець минулого століття та початок нового ознаменувався посиленою увагою суспільства до проблем відповідального ставлення до споживачів і оточуючого середовища. Цьому зокрема сприяла Концепція сталого розвитку, схвалена світовими інституціями та провідними державами. Глобальні корпорації почали налагоджувати свої бізнес процеси під кутом зору Sustainable Development (сталого розвитку). Поступово умови дотримання підприємством принципів (цілей) сталого розвитку в процесі виробництва, споживання та утилізації продуктів стали важливим чинником їх комерціалізації та формування позитивного іміджу компаній виробників. Стимулювання впровадження ідей сталого розвитку на підприємствах і галузях в теперішній час відбувається переважно через регуляторні механізми державних і громадських інституцій, втім багато в чому успішність процесу залежить від поведінки споживача, його культури, цінностей суспільства, формування світогляду «сталого споживання».

Терміни «сталий маркетинг» та «стале споживання» є відносно новими, тому зупинимось на їх тлумаченні закордонними та вітчизняними дослідниками. Христо Катрандієв визначає сталий маркетинг як повноцінний маркетинг-мікс із орієнтацією на майбутнє, враховуючи потреби сучасності та майбутніх поколінь і фактори справедливості соціально-економічного характеру. [1, с. 73-76] Таким чином, він розглядає сталий маркетинг як інструмент досягнення цілей сталого розвитку. Поділяє таку точку зору С. Шерфі, який характеризує сталий маркетинг як мистецтво поєднувати маркетинг і сталий розвиток. Вчений наголошує, що на шляху поєднання, разом зі складнощами виникає приголомшлива можливість відновити узи довіри, які ослабли між попитом і пропозицією на ринку. [2, с. 12-14]. Схожої позиції дотримується і відомий спеціаліст в області маркетингу та реклами, віце-президент з маркетингу міжнародної компанії Unilever Кіт: концепція сталого маркетингу сприяє стійкості компаній і ринків на основі використання методів і прийомів соціально

відповідального маркетингу, підтримки і захисту екологічних систем в зовнішній і внутрішній маркетинговому середовищі [3, с. 238-243].

На думку Г. Л. Багієва, соціально відповідальний маркетинг ґрунтується на історичному та логічному підходах, а сталий маркетинг – це інструмент, що сприяє сталому економічному розвитку, і є синтезом класичного маркетинг-менеджменту та екологічного. В основі якого - суворе дотримання певних пунктів: задоволення потреб покупця, досягнення цілей організації та гармонізація з екосистемою. Тобто автор вважає, що сталий маркетинг – це механізм, який забезпечує багатовимірні інтереси покупців, суспільства в цілому і бізнесу. [4, с. 146-147]. Скоробогатих І. І розглядаючи концепцію сталого маркетингу зазначає, що на операційному рівні цілі сталого маркетингу впливають на поведінку споживача та сприяють соціальній еволюції з метою позитивних соціальних змін, які в перспективі допоможуть дотримати довгостроковий прибуток. Головний акцент – на наданні товарів, послуг у відповідальному управлінні і відкритості до чесної співпраці у рамках маркетингових комунікацій. [5, с. 10-11]. Беленова А. І. дотримується точки зору, що концепція сталого маркетингу, є сучасною адаптацією концепції холістичного маркетингу. Вона передбачає інтеграцію найбільш прогресивних концепцій маркетингу і є вищою формою еволюції маркетингу. Автор продемонструвала власне бачення інструментів 4P в рамках сталого маркетингу. [6, с. 33].

Підкреслюючи переваги застосування сталого маркетингу, І.В. Тараненко зазначає, що сталий маркетинг обумовлює створення конкурентної переваги бізнесу та економічного ефекту, завдяки використанню маркетингових інструментів, для соціального та екологічного благополуччя суспільства, що дозволяє розв'язати протиріччя між принципами маркетингу та сталого розвитку. Крім цього, на думку науковця, часто концепція «сталого маркетингу» набуває форму, точніше звужується до «зеленого маркетингу», який опікується тільки проблемами оточуючого середовища [7, с. 58-61]. Разом з тим, представники бельгійського Центру споживчих досліджень та інформації

акцентують увагу, що сталий маркетинг – це не лише про утримання від вирубки дерев, викидів шкідливих відходів, здешевлення та покращення виробництва. Вони розглядають сталий маркетинг як справжню практичну цінність у веденні бізнесу, яка впливає на ефективність виробництва, надихає на творчість, сприяє та зберігає партнерські відносини. Тобто завдяки балансу між споживчими потребами, глобальним середовищем та економічним розвитком у довгостроковій перспективі, сталий маркетинг надає бізнесу сили та віру у створення «чогось масштабного» із мінімальним залученням коштів та ресурсів. Також було зазначено, що саме маркетологи відповідальні за сприяння сталому споживанню з урахуванням трьох факторів – економічного, соціального та екологічного. Адже стале споживання передбачає використання товару в найефективніший та відповідальний спосіб, і як наслідок - справедливий розподіл між різними прошарками суспільства [8]. Разом з цим, дослідники в сфері сталого маркетингу і сталого споживання звертають увагу на існування ряду проблем, що стають на заваді їх поширення. Так, Ф. Куокаб, М. Садом, Дж. Мохаммад відзначають:

- брак мотивації при впровадженні компаніями концепції сталого маркетингу;
- необхідність додаткових витрат для застосування сталого маркетингу в компанії, пов'язаних із реструктуризацією бізнес-структури, оперативних підрозділів та налагодженням партнерських відносин;
- неможливість застосування стійкого маркетингу в невеликих компаніях без сторонньої допомоги;
- невеликий рівень обізнаності серед споживачів про стале споживання, особливо в країнах, що розвиваються [9].

Якщо вирішення перших трьох із зазначених вище проблем можливо за рахунок держаних регуляторних механізмів і суспільних інститутів, то формування культури усвідомленого, соціально відповідального споживання, є більш складним і тривалим процесом, що ускладнюються низьким рівнем життя саме в країнах, що розвиваються, і чутливістю їх населення до цінових

інструментів заохочення. Це відноситься і до українських споживачів, купівельна спроможність яких залишається значно нижче ніж в інших європейських країнах. Разом з цим без сталого споживання і формування попиту на товари і продукти, що відповідають сталому розвитку неможливо досягти його цілей.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000:2010 стале споживання передбачає споживання продуктів і ресурсів на рівні і в такий спосіб, який забезпечує сталий розвиток суспільства і пов'язане з соціальною відповідальністю споживачів. Погоріла Л. М. пропонує концептуальну модель соціально відповідального споживача з метою ідентифікації соціально відповідального споживання. Авторка робить висновок, що стале споживання здійснює мінімальний вплив на довкілля, сприяє соціальній справедливості, є економічно прийнятним та відповідає основним потребам населення всієї планети. Його головними особливостями є дбайливе та розважливе формування потреб, з одного боку, та відбору «екологічно дружніх товарів і послуг» для їх задоволення — з іншого [10, с. 32]. С.А. Вафе, І. Азмун та М. Фекете-Фаркас розглядають стале споживання як задоволення поточних потреб без шкоди для життя та можливостей майбутніх поколінь для задоволення власних потреб. Добровільний вибір у сторону етики, екологічних купівель та споживання в економіці індивідуального та спільного використання, зберігаючи сталість розвитку суспільства. Вони вважають, що навіть наявність громадянського суспільства впливає на сталість споживання, адже акт споживання дозволяє громадянам виражати себе певним чином і робити своїм вибором вклад в світовий сталий розвиток.

Таким чином, якщо узагальнити існуючі наукові підходи щодо сутності «сталого споживання», то його можна охарактеризувати як усвідомлене надання переваги продуктам і послугам, які не шкодять здоров'ю, оточуючому середовищу та заощаджують ресурси для майбутніх поколінь. На практиці воно проявляється в споживанні органічної продукції, збільшення термінів використання гаджетів, побутової техніки, автомобілів з поступовим переходом

на електричні двигуни; усвідомлене обмеження кількості товарів сезонного споживання (одягу, взуття) та розумна їх утилізація (переробка, повторне використання, органічна утилізація); збереження природних ресурсів і обмеження надмірного їх споживання. Наочно це наведено на рис.1.1:

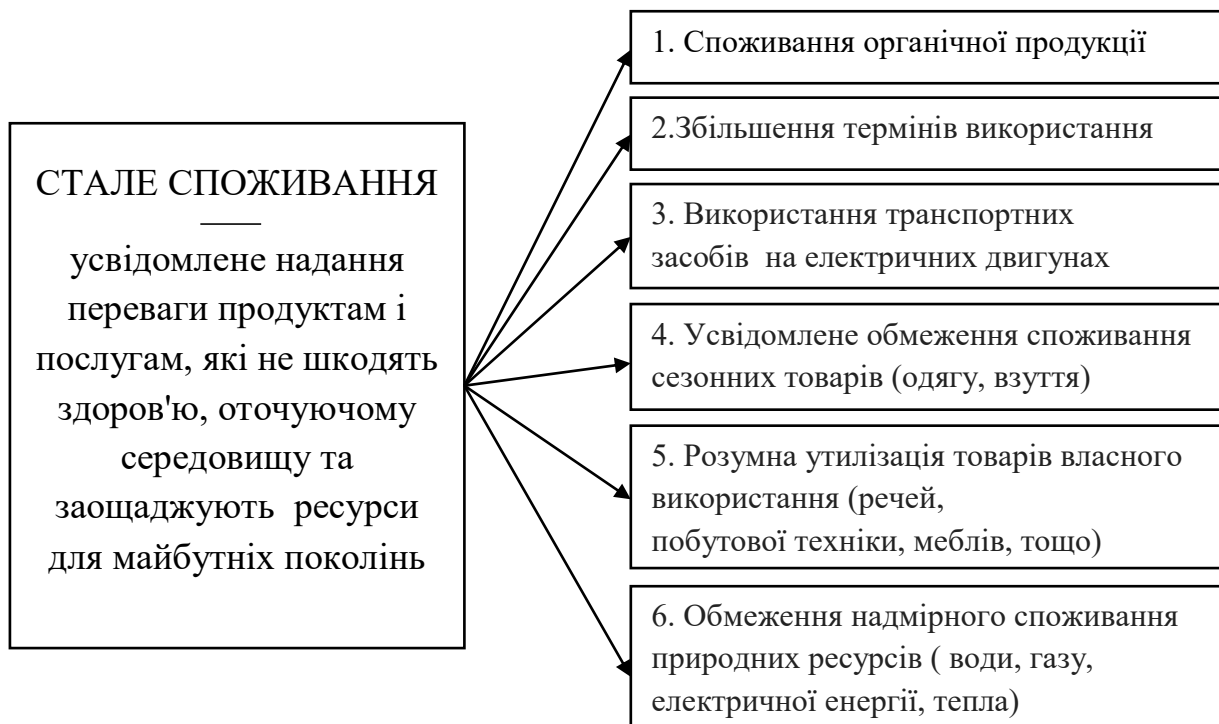


Рисунок 1.1 – Зміст та напрями «сталого споживання»

*Джерело:* власна розробка автора

Цікавим є те, що деякі дослідники вказують на соціальний характер «сталого споживання» і на позитивний вплив окремих спільнот (community) в процесі формування «відповідального споживача». Аналізуючи зміни в соціо - культурному середовищі суспільства та їх вплив на поведінку споживачів, Ф. Котлер зазначає наявність в розвинутих країнах стійкої тенденції руху від принципу «я - суспільство» до переконання «ми - суспільство» [12]. Процеси індивідуалізації власних потреб та каналів їх отримання, які активізувалися з розвитком Інтернет, супроводжуються прагненням до суспільних контактів, пошуком «собі подібних» і зростанням попиту на соціальні ідеї, товари і послуги, які стимулюють прямі зв'язки між індивідами. Маріус Булеарка, зазначає що «філософія сталого маркетингу має на меті об'єднати учасників ринку, соціальних активістів та організації, інтереси яких досі не збігалися, з



метою створення спільного світогляду через призму відповідальності за охорону та збереження довкілля, соціальної відповідальності та розумного управління глобальними фінансовими ресурсами» [13, с. 240]. Маршан, де Конінк та Уолкер в ході проведеного дослідження дійшли висновку, що вагомою мотивацією сталого споживання є відчуття інтеграції в соціальну групу. Тобто споживачі цим самим прагнуть відрізнити себе від інших і не діяти в стандартних соціальних рамках [14, с. 44].

Методичною базою застосування сталого маркетингу залишається комплекс маркетингу, який набуває нових пріоритетів через орієнтацію складових на досягнення цілей сталого розвитку. Компанії повинні приділяти увагу соціальній відповідальності в процесі комерціалізації своєї продукції, адже сучасні споживачі віддають перевагу виробникам, які дотримуються принципів сталого розвитку. Детально це буде розглянуто в третьому розділі.

Центральним інструментом просування в межах сталого маркетингу є брендинг, оскільки саме він концентрує всі цінності навколо товару. Брендинг об'єднує спільноти споживачів, які мають однакові погляди на соціальну відповідальність та сталий розвиток в розрізі споживання, навколо певної та конкретної ідеї. В даному випадку – концепції сталого споживання та маркетингу. Тому брендування повинно стати обов'язковим інструментом для просування продукції, її пізнаваності, диференціювання у свідомості споживача. Особливо це стосується категорії органічних товарів.

Для сучасного споживача важливо бути зрозумілим, тому він намагається споживати товари і послуги брендів, які відповідають його набору життєвих поглядів, принципів та світогляду. Довіра клієнтів будується, перш за все, на регулярній взаємодії з брендами, які завойовують повагу та прихильність, адже вони здатні змінювати якість життя. Вдало проведені заходи психологічного та емпіричного маркетингу створюють особливий зв'язок між брендом та клієнтом: замість простого задоволення потреби також пропонуються ціннісні атрибути, підвищують самооцінку споживача, його ступінь задоволеності від покупки. Здебільшого, при першій взаємодії споживач не знає, яку саме ідею та принципи

несе в собі бренд, тому він орієнтується на символіку, яка використовується брендом. Отже, якщо клієнт її усвідомив, бренд легко зможе в подальшому з ним комунікувати.

При покупці товару споживач приймає рішення за допомогою раціональних та емоційних чинників. Переважання певного чинника залежить від цілі купівлі товару та ряду впливових факторів. Раціональні переваги покривають функціональні та фізичні характеристики, натомість емоціональні – слугують додатковою цінністю бренду та підвищують самооцінку споживача, його ступінь задоволеності від покупки.

Здебільшого компанії визнають, що реального комерційного успіху досягають лише ті, хто зміг звичайного клієнта перетворити на лояльного споживача, який може закрити очі на незначні помилки, доплачує за бренд та рекомендує його своєму оточенню. На початку розробки певного бренду, необхідно досконало вивчити питання управління брендом, яке являє собою пошук найдієвіших способів для запланованого позиціонування бренду у свідомості споживача, розуміння конкурентних відмінностей та схожості, розробки унікальних фізичних та емоційних властивостей та менеджменту діяльності бренду. Створення та розвиток сильного бренду є апріорною діяльністю компанії на ринку, адже лише так компанія буде ідентифікована та уніфікована. У світі спостерігається тенденція, коли бренди – не лише споживчі вподобання людства, а вже повноцінні учасники життя суспільства. Натомість велика кількість брендів в Україні, особливо на ринку харчових товарів, ще й досі використовують виробничу концепцію, яка не сприяє диференціації товарів у свідомості споживача. Саме тому існує проблема встановлення відносин та довіри між виробником та клієнтом, що негативно позначається товарних сегментах в цілому.

Сприйняття бренду клієнтом напряму пов'язана з асоціативністю та довірою. Також важливими факторами виступають індивідуальні психологічні особливості, наявність ресурсів, часу та бажання для вивчення інформації щодо певного бренду та чинники впливу зовнішнього середовища при виборі

продукту. Тому задля того, аби встановлювати міцний емоційний зв'язок із споживачами, необхідно використовувати маркетингові інструменти (реклама, просування бренду, PR) [15].

Конкретизація стратегії бренду має відбуватися за комплексом «маркетинг-мікс». При плануванні товарної політики формується асортиментний портфель бренду, а також товарний знак та візуальний образ, які відповідають за сприйняття покупцем та впізнаваність товару. В рамках цінової політики встановлюються відносини між споживачем та брендом. Бренд додає до базової функціональної вартості значні витрати на розвиток та позиціонування бренду, символічні та емоційні якості, внаслідок чого суб'єктивна цінність для споживача зростає. Політика розподілу для брендівих товарів потребує відповідного статусного розміщення товарів в каналах дистрибуції, постійного аналізу діяльності посередників на ринку та контролю якості виконання домовленостей. Комунікаційна політика є особливо важливою у взаємодії бренду та клієнта. Бренд, перш за все, це про емоції. Тому головною метою комунікаційної політики є створення певного враження та ставлення до бренду через комунікаційні інструменти [16].

Отже, споживачі віддають перевагу бренду у випадку, коли повідомлення бренду зрозумілі, а його цінності чітко позиціонуються та співпадають із його цінностями. Саме це є плацдармом для формування довірчих відносин, в результаті яких споживачі й отримують задоволення від користування даним брендом. Для бренду важливо інформувати клієнта щодо своїх особливостей, враховувати сучасні тенденції не лише ринку, а й суспільної поведінки в цілому та встановлювати емоційний зв'язок зі споживачем, який в подальшому зможе сприяти на користь вибору бренду в процесі його комерціалізації, оскільки бренд виступає гарантом якості продукту та завойовує довіру клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЧІКУВАНЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

Ідеї сталого споживання знайшли підтримку і в українському суспільстві. Цьому сприяла глобалізація економічних і культурних процесів, розповсюдження європейських цінностей на всі сфери життя. Коли мова йде про стале споживання українців, то найбільш зрозумілим для них здається напрям, пов'язаний з їх власним здоров'ям. Особливо це актуалізувалось в період пандемії, коли споживачі відчули себе досить вразливими в сучасному світі. За останніми даними соціологічних і маркетингових агентств, які аналізують зміну споживчих настроїв і поведінки в умовах пандемії, більшість споживачів при купівлі товарів і послуг «шукають захисту». Прагнення бути захищеними від всіляких негараздів, зберегти здоров'я своє та близьких, стає головним драйвером в сталому споживанні.

Одним із показників прийняття ідей сталого споживання в нашому суспільстві стало збільшення споживання органічних продуктів. За даними ресурсу УНІАН [17] українці протягом 2020 придбали майже 7,5 мільйона тон органічних продуктів.

Найпопулярнішим органічним продуктом серед українців стало молоко. Минулого року вони витратили на нього 320 мільйонів гривень. Також у трійці лідерів органічні крупи та борошно, свідчить дослідження органічного ринку України. У середньому такі продукти коштують на 15–30% дорожче, а іноді удвічі. За даними Федерації органічного руху України, в останні 10 років зросли показники продажів органічних товарів в середині країни [18]. Така поведінка споживачів відкриває широкі перспективи для виробників органічної продукції, оскільки тренд на споживання «здорової їжі» напевно залишиться і в пост ендемічний період. Тренд зростання продажів корисних продуктів, за підрахунками в рамках глобального дослідження, яке проводила компанія Nielsen [19], значно зріс, натомість шкідлива їжа поступово покидає споживчі

кошки. Також помітне зростання тренду сегменту преміальних товарів: українці аналізують продукт з позиції його якості, ціни, бренду та попереднього досвіду. Здебільшого преміальність продукту споживачі ототожнюють з високою екологічністю інгредієнтів. Це говорить не про тимчасову модну тенденцію у світі, а про комплексний підхід та обізнану зміну стилю життя і цінностей в напрямку екологічної безпеки. Визнання учасників ринку здобувають ті підприємства, котрі пропонують ноу-хау, новітні методи для збереження екологічності і використовують принципи циркулярної економіки.

Органічний ринок в Україні є досить молодим, натомість він активно розвивається. За даними Укрінформ [20], станом на серпень 2020 року в Україні функціонують 15 офіційних виробництв з вироблення органічних круп, які мають спеціальні логотипи-сертифікати та маркування. У 2020 році інформаційний центр «Зелене дос'є», ТОВ «Органік стандарт» та швейцарська компанія «FiBL» проводили дослідження органічного ринку України [21]. Всього на внутрішньому ринку в 2019 році за оціночними даними реалізовано 7350 тон органічної продукції на суму близько 575 млн грн. Категорія молочних продуктів стоїть на першому місці за кількістю реалізації, а категорія круп та борошна – на другому місці з розміром у 1240 тон. Більш детально вартість та кількість реалізованих товарів висвітлено на рис. 2.1.

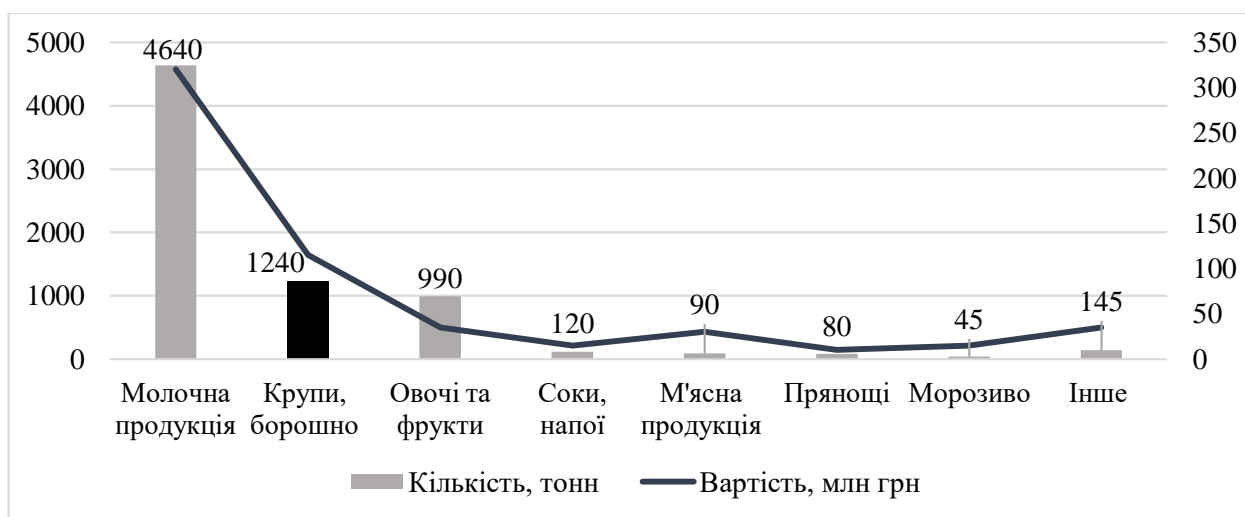


Рисунок 2.1 – Огляд реалізації продукції на органічному ринку України у 2019 році

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Варто відмітити, що скоротилася площа сільськогосподарських земель, це зумовлюється тим, що для українського землеробства притаманний екстенсивний характер, який призводить до надмірного розорювання ґрунтів. Натомість зросла кількість придатних площ для створення органічних товарів на 14%.

Показники у 2020 році свідчать: українські аграрії здобувають нові досягнення врожайності. Станом на жовтень 2020 р. обсяг зборів усіх видів органічних зернових культур перевищив обсяги попереднього року на 10% [22]. Натомість Нацбанк України відмітив, що реалізація зернових культур – запорука для сприяння стабільності економіки та збільшення золотовалютних резервів країни. Натомість голова «Укрхлібпрому» зробив висновок, що ціна зерна в Україні залежить від світового рівня. Рівень цін на хліб в Європі варіюється від 1 до 2 євро, а в Україні він досягає позначки 70 євроцентів. Таким чином, даний продукт буде поступово дорожчати, незалежно від того, скільки буде коштувати пшениця [23].

І не дивлячись на тенденцію спаду виробництва круп в Україні, їх сумарний експорт в 2019 році, за даними аналітичної компанії «Pro-Consulting» [24], дорівнює 416 тон, що на 10% перевищує розмір експорту в 2018 році. Необхідно відмітити, що на такі процеси вплинуло зростання курсу валют, адже виробникам стало вигідніше продавати за кордон, аніж реалізовувати товари на внутрішньому ринку. За даними інформаційно-аналітичного порталу АПК України [25], в трійку основних продуктів для експорту входять кукурудза, пшениця та соя. Найбільший міжнародний ринок для експорту – Європа. Це говорить про те, що вітчизняна продукція має належний рівень якості, який визнають країни Європи. До першої трійки країн-експортерів вітчизняної органічної продукції увійшли Нідерланди, Швейцарія, США, далі йдуть Німеччина, Італія, Велика Британія, Австрія, Франція, Бельгія, Канада та Данія. Українські виробники також здійснюють поставки в Австралію, Африку та деякі азіатські країни. Розподіл експорту за континентами наведено на рис 2.2.

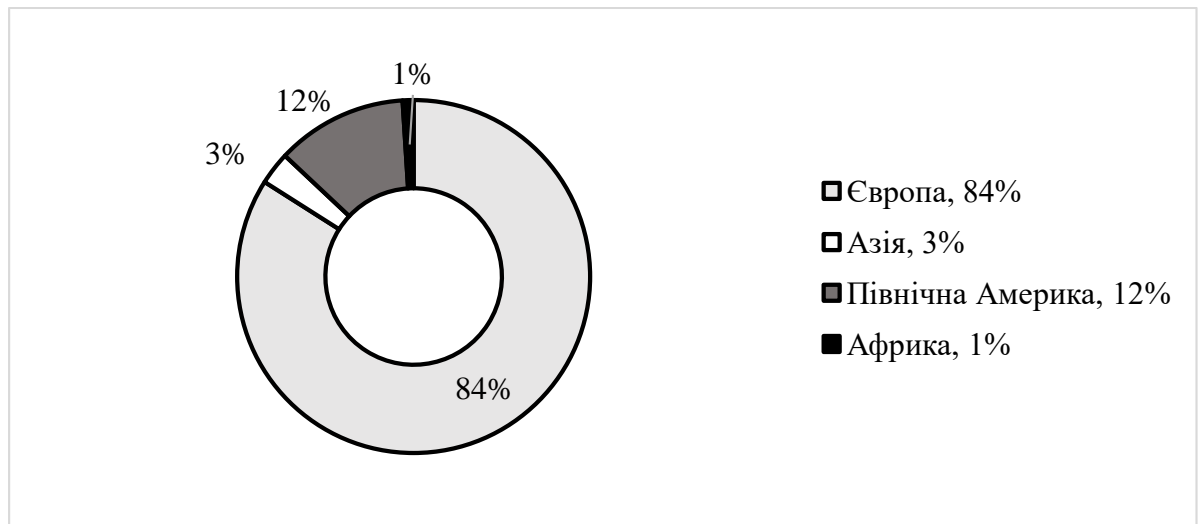


Рисунок 2.2 – Експорт української органічної продукції за континентами у 2019 році

*Джерело:* розроблено автором на основі [25]

Тобто перш ніж потрапити до європейських супермаркетів, продукція проходить безліч тестувань у лабораторіях, це доводить, що український виробник виготовляє дійсно якісну органічну продукцію, натомість суспільство лише йде до того, щоб гідно її оцінити.

Так як поняття органічних товарів з'явилося в Україні досить нещодавно, українцям ще складно довіряти якості, сертифікації та виробникам даної категорії товарів. Натомість до прийняття Закону України «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (далі – Закон) [27] у 2019 році такі поняття як «еко-товари», «фермерські» та «органічні товари» ототожнювали та плутали. Саме через це поняття «органіки» сильно девальвувало в очах споживачів, але існує суттєва різниця, яку варто розуміти. В Україні продукти, які пройшли відповідну сертифікацію та мають документальне підтвердження якості, мають право називатися «органічними». Їх особливістю є виключна екологічність на усіх етапах виробництва: відсутність хімічних мінералів, ГМО та добрив, сертифікація земельних угідь.

Об'єднання «Органічна ініціатива» за фінансової підтримки Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL у Швейцарії у 2020 році

проводили дослідження, метою якого стало порівняння ставлення до органічних товарів за певними критеріями в Україні та країнах ЄС. Результати даного дослідження наведено на рис. 2.3.

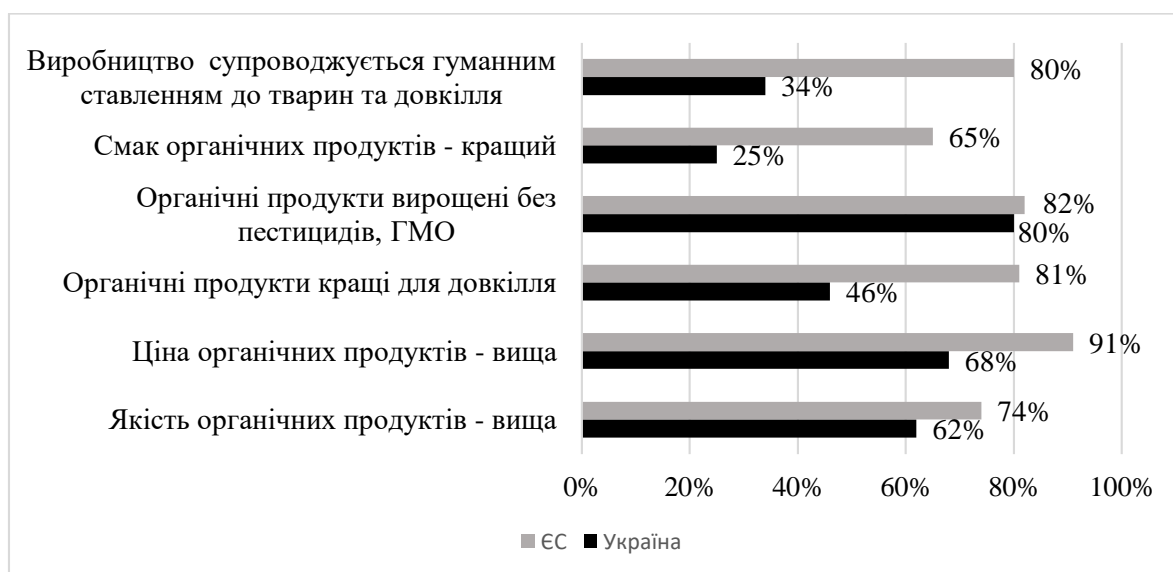


Рисунок 2.3 – Ставлення споживачів України та ЄС до органічної продукції за певними критеріями

*Джерело:* розроблено автором на основі [27]

Як свідчить діаграма на рис. 2.3, на сьогоднішній день у споживачів Європи більше довіри та лояльного ставлення до органічних продуктів. Найбільш суттєва різниця в сприйнятті критерію щодо гуманного ставлення до тварин під час виробництва продукції: українці здебільшого не вбачають різниці в даному процесі між органічним та неорганічним виробництвом. Також є суттєва різниця у сприйнятті смакових якостей. Європейці в більшості сприймають органічні продукти не лише здоровими, а і смачнішими, на відміну від респондентів з України. Можна стверджувати, що українці ставляться до органічних товарів більш прагматично, адже вони звертаються до неї через призму власного здоров'я, а не ставлення до проблем довкілля. Українським виробникам треба знати, що автоматичного успіху не вийде, а треба докладати зусиль для здобуття і уваги покупців, і довіри у майбутньому.

Законодавство України у сфері органічної продукції є досить обмеженим, на державному рівні лише у 2019 році прийнято Закон, який надавав право здійснювати виробництво органічної продукції лише тому суб'єкту



господарювання, який пройшов оцінку відповідності виробництва органічної продукції, отримав сертифікат відповідності та включений до Реєстру виробників органічної продукції (далі – Реєстр). Натомість лише у лютому 2020 року була прийнята Постанова, яка має на меті створення вищезазначеного Реєстру. А це говорить про те, що на законодавчому та нормативно-правовому рівні питання органічного виробництва в Україні є дійсно дуже молодим та «сирим». Але у листопаді 2020 року президент ГС «Органічна Україна» заявила про створення порядку та реєстру органів сертифікації [28]. Введення даного реєстру планується навесні 2021 р., тобто передбачається ефективно та чітко функціонування законодавства про органічне виробництво. Це нововведення на державному рівні позитивно вплине на розвиток ринку органічної продукції в Україні. Завдяки появі Реєстру виробників органічної продукції в Україні ми максимально наблизимося до міжнародних стандартів. Це максимально допоможе гармонізувати українське законодавство з нормами ЄС щодо захисту прав споживачів. Варто зазначити, що в Україні з 2007 року функціонує «Органік стандарт» – перший український сертифікаційний орган, внесений до офіційного документу з переліком контролюючих органів, що здійснюють свою діяльність поза межами країн-ЄС [29]. Обов’язково на пакуванні повинен розміщуватися не лише логотип, а і так званий, «євролисток» – офіційний символ, який підтверджує органічність продукції (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Офіційний європейський логотип українських органічних продуктів харчування [30]

Оскільки виробництво органічної продукції бачиться привабливим засобом позиціонування підприємства на ринку в пост пандемічний період, як соціально відповідального виробника, і ефективним інструментом комерціалізації, метою дослідження стало з'ясування поведінки споживачів в процесі купівлі круп та їх готовності купувати саме органічну продукцію.

*Дослідження здійснювалось методом анкетування в режимі он-лайн за допомогою ресурсу «Google Форми». Участь в анкетуванні прийняли 220 респондентів віком від 18 років. 72% респондентів склали жінки та 28% чоловіки. Залучення переважно жінок пояснюється тим, що традиційно в Україні, саме вони частіше здійснюють закупівлю продуктів харчування.*

Результати дослідження показали, що 53% респондентів дотримуються правильного харчування у своєму повсякденному житті, і загальне ставлення до органічної продукції у респондентів здебільшого позитивне це можна вважати основним мотивом їх купівлі; 62,7% респондентів зустрічали органічну продукцію у мережах, які вони найчастіше відвідують. Загальне ставлення до органічної продукції у респондентів здебільшого позитивне, про це відмітили 71,5% респондентів, натомість 27,6% охарактеризували його як байдуже, і лише 2% з опитаних негативно ставляться до органічних товарів. Варто відмітити, що 57% опитаних довіряють виробникам органічної продукції, 37% – не впевнені у чесності виробників, решта вважають, що це залежить лише від конкретного бренду. Значна частина респондентів плутають поняття «еко–продукт» та «органічний продукт» - 47,7% ототожнюють їх.

На рис. 2.4 наведено розподіл відповідей респондентів, щодо основних атрибутів органічних продуктів, які є на їх думку важливими, і впливають на їх вибір.

Як свідчать відповіді, найголовнішими чинниками, що впливають на вибір споживачів, є відсутність хімічних добавок в готовій продукції та вирощування сировини без застосування хімікатів – дані показники виявилися найсуттєвішими для 60 та 58 респондентів відповідно.



Рисунок 2.4 – Основні ідентифікатори «органічної продукції» з точки зору важливості для споживача (кількість відповідей респондентів)

*Джерело:* власна розробка автора

Сертифікат, який засвідчує, що продукти є екологічно чистими, важливий тільки для 20 % опитаних (45 з 220), що говорить, про низьку обізнаність щодо маркування екологічної продукції або недовіру до сертифікатів якості. Найменш важливими чинниками респонденти обрали екологічність території, де виробляється продукція і продаж товару в спеціалізованих магазинах органічної продукції. Лише 10 та 6 респондентів з 220 відповідно обрали дані показники. Тобто споживачі готові купувати продукцію в різних місцях продажу, і пошук спеціалізованих магазинів для них не є важливим. Дивним є недооцінювання чиннику «місця вирощування сировини», хоча західні компанії приділяють цьому атрибуту багато уваги в своїй комунікаційній політиці в процесі позиціонування і комерціалізації продукту.

Наступна серія стосувалась комунікаційного впливу на споживача та чинника ціни в процесі прийняття рішення про купівлю органічних круп та борошна. Відповіді наведено на рис. 2.5.

Отже, ціна є вирішальним чинником, це зазначили майже 30% респондентів (64 з 220). Натомість 53 респондентів (24%) наголосили, що саме екологічність та органічність товарів є для них суттєвим фактором, який впливає на вибір товару.

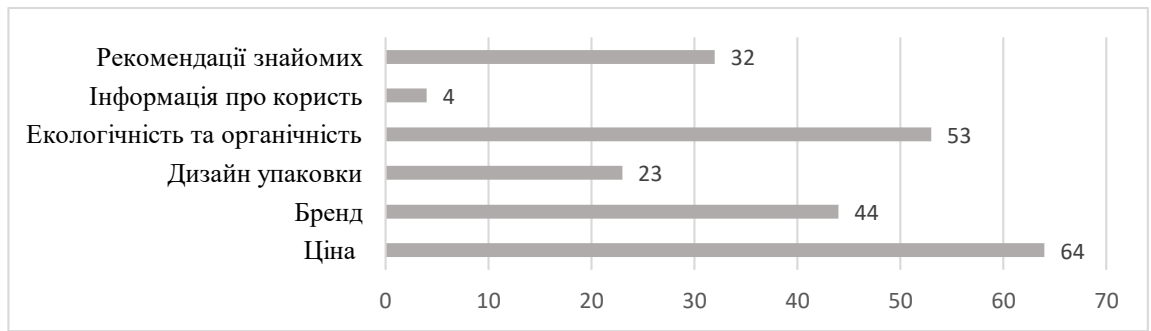


Рисунок 2.5 – Важливість комунікацій і рівня цін при виборі органічних продуктів (кількість відповідей респондентів)

*Джерело:* власна розробка автора

Для 44 респондентів (20%) вагомим чинником є бренд. Це свідчить про те, що встановлюючи стійкі зв'язки зі споживачами, бренд відіграє емоційну складову для споживача. В такому випадку він довіряє продукції компанії та її цінностям. Суттєво можуть вплинути на вибір продукції також рекомендації знайомих. Тобто, встановивши стійкі зв'язки зі своїми клієнтами, задовольняючи їх потреби як раціональні, так і емоціональні, можна розраховувати на відгуки про бренд у їх колі оточення. Однак, позитивні рекомендації можуть бути досягнені за виконанням всіх вищезазначених умов, натомість негативні відгуки можуть суттєво зіграти проти бренду. Варто відмітити, що такий фактор як інформація про користь товару, важливий лише для 4 респондентів що пов'язано з недовірою до маркування.

Переваги споживачів відносно місць купівлі органічних продуктів, наведено на рис. 2.6.

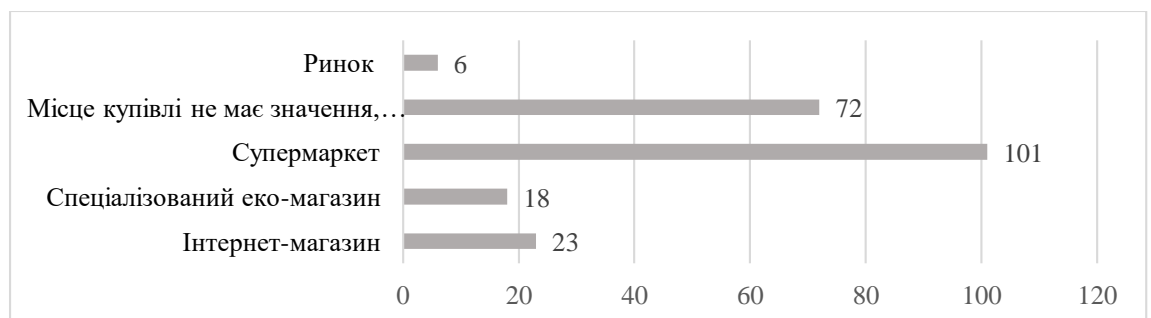


Рисунок 2.6 – Місця купівлі органічних товарів, (кількість відповідей респондентів)

*Джерело:* власна розробка автора

Як можна побачити, на першому місці за популярністю – супермаркет – 66%. Тобто споживач звик робити закупівлі товарів в місці, де можна знайти будь-яку продукцію і не гаяти час на додаткові купівлі. Саме в супермаркеті споживач має найбільшу кількість контактів з брендами, як зазначалося в 1 розділі. Цей фактор може як позитивно, так і негативно вплинути на репутацію певного бренду. Серед великої кількості однорідних товарів споживач обирає лише ті бренди, від використання яких в нього є позитивний досвід. Якщо ж ні – він обере той бренд, який найбільш вдало з ним «прокомунікує». Для 32 % - місце придбання не відіграє важливої ролі. Найменшою популярністю для покупки органіки користуються ринки - вони втрачають свою популярність серед цільових споживачів зазначеної продукції.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що українці готові до прийняття європейських тенденцій, а саме до усвідомленого ставлення до власного здоров'я і сталого споживання. Разом з тим, гальмує цей процес низький рівень доходів населення, оскільки важливим чинником при виборі органічної продукції є ціна товару. Цей чинник вагомий навіть для респондентів з високим рівнем заробітної плати. Важливим є наявність бренду, який гарантує якість та безпеку товару. Споживачі бояться бути ошуканими, тому довіряють брендам, які встановлюють з ними комунікаційні зв'язки. Проблемою є відсутність достатньої кількості органічної продукції у місцях продажу. Органічні товари просто не завжди представлені в популярних торгових точках, або представлені в невеликій кількості, що позбавляє споживача вибору. В переважній більшості, споживачі відповідально ставляться до свого здоров'я, вони ладні поступатися іншими благами заради споживання якісних та натуральних продуктів. Саме про це засвідчив критерій «органічність продукції» при купівлі, тобто велика кількість споживачів свідомо дійшла до необхідності споживання органічних товарів як для підтримки власного здоров'я, так і навколишнього середовища. Тому бренди подібних товарів повинні правильно доносити до споживачів ключові концепції та цінності компанії.

Зважаючи на вищесказане, можемо зробити висновок: вітчизняний ринок органічних круп та борошна наразі ще ненасичений. Існує певна цільова аудиторія, яка має потребу в здорових продуктах, тому готова купувати товари за адекватною ціною. Натомість існують певні проблеми – це відсутність достатньої кількості екологічних та органічних брендів, які могли б правильно побудувати комунікації з клієнтами, в основі яких буде чесність та довіра. Отже, на ринку круп та борошна дійсно актуальне питання щодо створення бренду, який буде комунікувати із клієнтами та встановлювати адекватні та об'єктивні ціни, виходячи з фінансових можливостей українського споживача.

Проведене дослідження свідчить про готовність споживачів “органічних продуктів” до їх вживання незалежно від віку і статті. Разом з цим, варто виділити наступні три цільових сегменти, з якими варто працювати виробникам органічних круп.

1. *Активні споживачі.* Масовий сегмент - жінки та чоловіки від 20 до 65 років, які живуть у великих містах, мають сім'ї, стабільний середній дохід. Це освічені люди, які відкриті до нових тенденцій, повністю можуть задовольняти свої життєво важливі потреби самостійно, тобто є економічно незалежними. Вони піклуються про своє здоров'я та членів своєї родини, тому купують корисні та натуральні продукти. Дана цільова аудиторія любить подорожі, в яких і знайомляться з новітніми трендами, з органічними та екологічними продуктами.

2. *Прагматичні.* Жінки у віці 20–40 років, які знаходяться при надії або мають маленьку дитину. Проживають у великих містах і мають високий дохід у родині. Вони піклуються не лише про своє здоров'я, а і про здоров'я майбутньої чи новонародженої дитини. Дотримуються всіх лікарських рекомендацій, вживають всі необхідні вітаміни, відвідують фітнес для вагітних та молодих матерів і включають у свій раціон лише корисні, органічні та екологічно чисті продукти. Вони готові переплатити кошти, якщо будуть впевнені у відмінній якості продукції, яку споживатимуть. Дана цільова аудиторія обирає лише усвідомлене споживання.

3. *Соціально стурбовані.* Чоловіки та жінки, які мешкають у великих містах та мають стабільний високий дохід. За своїми поведінковими особливостями вони є експериментаторами та новаторами. Представники даної цільової аудиторії практикують нетиповий образ харчування: через медичні показники вони повинні харчуватися лише органічною їжею (безглютеніві, безлактозні продукти тощо); дотримуються веганства та вегетаріанство – вони стурбовані власним здоров'ям та майбутнім планети, тому обирають лише свіжі та безпечні товари; споживачі, які прагнуть змінити свою фізичну форму та дотримуватися правильного харчування, яке буде сприяти покращенню загального стану організму, фізичного та психологічного фону. Тому у своєму раціоні вони намагаються використовувати органічні та корисні продукти, які містять багато мікроелементів та вітамінів.

Таким чином, проведені дослідження дають змогу зробити наступні висновки. Споживання органічних продуктів є одним із провідних напрямів сталого споживання, а в пост пандемічний період прагнення людей захистити своє власне здоров'я і здоров'я рідних, будуть тільки посилюватися. Ринок органічних продуктів є перспективним в нашій країні, як з точки зору формування попиту на них серед вітчизняних споживачів, так і з точки зору виробництва і пропозиції таких товарів. Результати власних досліджень дозволили виокремити цільові сегменти ринку, які є найбільш мотивованими з точки зору споживання органічних продуктів, і на роботу з якими має бути спрямована, в першу чергу маркетингова діяльність підприємств – виробників органічної продукції. Сталий маркетинг в просуванні органічної продукції має бути спрямований на досягнення двох цілей: формування попиту через усвідомлене споживання здорової їжі, та стимулювання збільшення обсягів покупки і частоти споживання органічних продуктів харчування.

### РОЗДІЛ 3

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КРУП

Комерціалізація органічних продуктів передбачає їх відповідне позиціонування в свідомості споживача, яке забезпечується завдяки комплексу маркетингу. Проведені дослідження дають можливість запропонувати рекомендації щодо інструментів комплексу сталого маркетингу для органічних товарів ринку круп та борошна, які можуть бути використано виробниками і посередниками. Пріоритети використання інструментів сталого маркетингу на ринку круп мають бути такими, що представлено в таблиці 3.1-3.4:

Таблиця 3.1 - Пріоритети використання інструментів сталого маркетингу на ринку круп в межах складової «ТОВАР»

Інструменти складової «ТОВАР»	Пріоритети використання в межах концепції сталого маркетингу
Торговельна марка	Використання торговельних марок при виробництві продуктів; логотипу та слогану, який підкреслює їх органічне походження, забезпечує емоційний зв'язок та викликає довіру у споживачів
Товарний асортимент	Повинен складатися із базових продуктів споживчого кошику (гречана, пшенична, кукурудзяна, ячна, вівсяна, манна крупи, булгур, рис та борошно). Також до нього мусять увійти «продукти-новинки», які грають важливу роль у позиціонуванні бренду та його сприйнятті в преміум сегменті (кус-кус, спельта, кіноа, нут, вівсяне, рисове борошно, кукурудзяне борошно)
Якість продукту	Має відповідати вимогам Закону України «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»
Фасування	Має здійснюватися невеликими обсягами. 400- 500 граміві упаковки є оптимальними, як з точки зору ціни, так і з точки зору відчуття «корисності» органічної продукції.
Пакування	Упаковка повинна бути функціональна та зручна із натуральних матеріалів, які легко утилізуються та піддаються переробці. Дизайн доречно виконати в натуральній кольоровій гаммі, з використанням крафтового матеріалу і сучасного стилю. На упаковці треба розмістити знак сертифікації продукту - «євролисток», інформацію про склад, корисність продукту, калорійність, місце вирощування, технологію переробки, індивідуальні особливості бренду, рецепти корисного поєднання продуктів.

*Джерело:* власна розробка автора на основі [31-32]



Інструменти товарного міксу мають задовольняти різноманітні смаки споживачів органічної продукції, викликати довіру своєю якістю і умовами виготовлення відповідно до затверджених стандартів. Зовнішній вигляд пакування має підкреслювати екологічний і природний характер походження продукту. Основна роль відводиться брендуванню продукції, оскільки саме бренд забезпечує емоційний зв'язок виробника продукції із її споживачем.

Таблиця 3.2 - Пріоритети використання інструментів сталого маркетингу на ринку круп в межах складової «ЦІНА»

Інструменти складової «ЦІНА»	Пріоритети використання в межах концепції сталого маркетингу
Диференціація цін	Ціни залежать від сегменту та регіону продажу
Базова ціна	1. Для масового сегменту споживачів і базових продуктів споживчого кошику – встановлення цін на рівні середньогалузевих (на 20-40% вище, ніж на подібні неорганічні товари) 2. Для преміум сегменту, що надають перевагу «екзотичним» та «модним» крупам - на рівні цін європейських аналогів
Знижки	Знижки, залежно від обсягів купівлі органічної продукції, «набори круп»

*Джерело:* власна розробка автора на основі [31-32]

До питання ціноутворення компанія повинна підходити дуже ретельно, адже в ході анкетування, про яке йшла мова у другому розділі, було виявлена суттєва чутливість цільових споживачів до рівня цін на продукти харчування. Ціна повинна диференціюватися не лише за асортиментним рядом, а й за географічними фактори, особливостями цільових аудиторій та їх очікуваннями.

Таблиця 3.3 - Пріоритети використання інструментів сталого маркетингу на ринку круп в межах складової «РОЗПОДІЛ»

Інструменти складової «РОЗПОДІЛ»	Пріоритети використання в межах концепції сталого маркетингу
Стратегія охоплення	Інтенсивний продаж - забезпечення максимального охоплення споживачів через всі можливі формати і засоби продажу
Канали розподілу	Використання каналів всіх рівнів і всіх форм продажу
Торговельні формати	1. Реалізація в першу чергу через мережі супермаркетів 2. Реалізація через спеціалізовані роздрібні магазини здорового харчування та органічних продуктів. 2. Використання прямого продажу через інтернет-магазини або власні фірмові магазини 3. Залучення до партнерства ресторани та кафе вегетаріанської кухні

*Джерело:* власна розробка автора на основі [31-32]

У політиці розподілу використання всіх каналів розподілу та форм продажів допоможе забезпечити максимальну кількість потреб клієнта, в залежності від його бажань: збереження часу, отримання більш детальної інформації, можливість вибору тощо. На початковому етапі виводу продукції на ринок доцільно спрямувати всю увагу саме на реалізації товарів в супермаркетах, адже саме там покупці комунікують з брендами найбільше.

Таблиця 3.4 - Пріоритети використання інструментів сталого маркетингу на ринку круп в межах складової «ПРОСУВАННЯ»

Інструменти складової «ПРОСУВАННЯ»	Пріоритети використання в межах концепції сталого маркетингу
Івенти	Присвячені виведенню нових торговельних марок, здоровому харчуванню і сталому споживанню.
Офіційний сайт	Створення інтерактивного сайту компанії, який надає всебічну інформацію про умови вирощування, регіон походження та технологію виробництва круп, допоможе комунікувати з клієнтами, реалізовувати продукцію в режимі он-лайн, працювати із запитами та скаргами, надавати практичні рекомендації та рецепти
Реклама в місцях продажу	Використання воблерів та стікерів, «золотих полиць», полиць з надписом «органіка», рекламних сповіщень та джумбів. Семплінг і дегустація блюд, виготовлених із органічних круп
PR	Благодійність, спонсорство заходів, пов'язаних із здоровим способом життя, організація екологічних заходів із залученням блогерів та ЗМІ
Освітні проекти	Організація просвітницьких проектів спільно з навчальними закладами про переваги органічної продукції та здорового харчування

*Джерело:* власна розробка автора на основі [31-32]

З кожним днем споживачі стають більш вибагливими, просте задоволення потреб на базовому рівні вже нікого не цікавить. Споживач хоче бачити індивідуальний підхід, отримувати емоціональне задоволення від користування певним брендом та встановлювати сталі зв'язки із брендом. Саме через комунікативні інструменти, вербальні та невербальні засоби, найбільш ефективно можна доносити свої цінності, принципи та ключові ідеї до клієнтів. Звісно, кожен елемент маркетинг-міксу є дуже важливим, натомість якщо навіть товар є найкращим у своїй категорії, а бренд не використовує комунікаційні інструменти і споживачі не обізнані щодо нього, така політика не принесе позитивних результатів.

Саме політиці просування необхідно приділяти особливу увагу в межах концепції сталого маркетингу, оскільки, як вже зазначалося раніше, просування має бути зорієнтовано, в першу чергу на формування попиту. В табл. 3.5 наведено рекомендований комплекс просування сталого маркетингу відповідно до виокремлених цільових сегментів ринку і поставлених цілей.

Таблиця 3.5 – Диференційований комплекс просування органічних круп відповідно до сегментів і цілей просування

<b>Цільовий сегмент</b>	<b>Формування сталого споживання (попиту на органічну продукцію)</b>	<b>Стимулювання попиту задля збільшення обсягів закупівель і частоти споживання</b>
Активні споживачі	Участь компанії у соціальних програмах і акціях місцевого та державного рівнів; взаємодія із «зірковим експертом», який стане амбасадором бренду, створення власних сторінок в соцмережах	Накопичувальні знижки, за обсяги купівлі та асортимент продукції, подарунки – семплінг до свят. Конкурси на найкращі рецепти із нових видів круп органічних круп
Прагматичні споживачі	Спонсоринг дитячих спортивних змагань та творчих конкурсів; проведення презентацій сумісно з лікарями для вагітних жінок за участі ЗМІ; співпраця з блогерами, основною тематикою яких є «мама і дитина»; колаборація з ресторанами та кафе і проведення там днів органічного харчування. Освітні проекти в закладах освіти і в дитячих консультаціях про вплив органічної продукції на здоров'я дитини.	Надання карток лояльності вагітним жінкам на певний термін при оформленні в пологовий будинок; дегустація товару та семплінг на курсах для майбутніх мам; ефективний мерчандайзинг з використанням «золотих полиць» та нейромаркетингу
Соціально стурбовані споживачі	Створення Інтернет-ком'юніті з інтерактивною подачею інформації та комунікацією між учасниками; запуск флешмобу в рамках проблем довкілля; організація «днів довкілля» та суботників. Освітні проекти і промо – ролики з метою підвищення обізнаності про умови вирощування конкретних видів агрокультур, калорійність і цінність круп.	Семплінг та дегустація продукції у фітнес-залах; продаж наборів-комплектів товарів за пільговими цінами; надання продукції у якості призу за перемогу або участь в спортивних конкурсах в рамках міста/області/країни.

*Джерело:* власна розробка автора

Компанія повинна надавати такі комунікаційні інструменти своїм цільовим аудиторіям, які покажуть клієнтам індивідуальний підхід до них, зможуть викликати певну реакцію та будуть правильно усвідомлені. Кожен сегмент споживачів має унікальні якості, вподобання та характеристики, саме на які і повинен орієнтуватися бренд. Наприклад, для категорії соціально стурбованих споживачів доцільно спрямувати увагу на ідеї охорони навколишнього середовища, новаторських рішень, медичні та спортивні сфери. До прагматичних споживачів знайти підхід можна за допомогою інструментів, які пов'язані з дітьми, а ось для сегменту активних споживачів – використовувати новітні тенденції, детально інформувати про склад, місце виготовлення продуктів тощо. Бренд повинен використовувати інструменти «сталого маркетингу» задля формування сталого споживання, адже саме завдяки цьому є можливість наблизити поведінку та ставлення українських споживачів до органічних товарів хоча б до рівня споживачів Європи.

Як зазначалося в 1 розділі, потужним інструментом просування органічної продукції є брендинг, тому в якості прикладу запропоновано назву для бренду - «ORGrainIC», а також логотип та слоган торговельної марки, який рекомендовано виробнику круп (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Логотип торговельної марки «ORGrainIC»

*Джерело:* власна розробка автора

Надані рекомендації розраховані не лише для впровадження на одному підприємстві, а й для всієї галузі, яка пов'язана з виготовленням та реалізацією круп та борошна. Натомість була зроблена апробація запропонованих заходів з просування нового бренду та його комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ НВП «Украгрокомплекс». Для оцінки доцільності необхідності виведення органічного бренду «ORGrainIC» на ринок з новим асортиментом розраховано економічну ефективність заходів для початкового етапу. Для даного аналізу використано програму «Project Expert», яка дозволяє розробляти бізнес-плани і аналізувати інвестиційні проекти. Вона розраховує передбачуваний фінансовий результат після реалізації проекту, допомагає оцінити ефективність та доцільність інвестицій, а також побачити, чи буде проект прибутковим і через який термін. Результати проведеного аналізу відображено у таблиці «Cash flow», яка знаходиться в додатку А. Зроблено висновок, що створення та виведення нового бренду на ринок є доцільним з економічної точки зору: термін окупності проекту складає 7 місяців. За 10 місяців з моменту початку проекту, при дотриманні стартових показників, на яких базувалися розрахунки, компанія може заробити близько 21 179 тис. грн.

Таким чином, проведені дослідження свідчать, що в сучасних умовах комерціалізація органічних продуктів під торговельними марками надає перевагу їх виробникам. Споживачі «шукають захисту», (особливо в умовах карантину, який затягується на тривалий час), дбають про своє здоров'я і прискіпливо підходять до вибору продуктів харчування. Разом з тим, необхідна тривала просвітницька робота виробників і громадських організацій для того, щоб вибір на користь органічної продукції став усвідомленим, а споживання сталим. Крім того, засоби комерціалізації продуктів харчування мають базуватися на засадах сталого маркетингу, з дотриманням принципів відповідального ставлення до споживачів і суспільства в цілому.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки.

1. Концепція сталого маркетингу стала результатом розвитку попередніх маркетингових концепцій, орієнтованих на соціальну відповідальність перед суспільством. Вона стала можливою через зміну поведінки сучасних споживачів на користь усвідомленого споживання задля досягнення цілей сталого розвитку суспільство в цілому.

2. Стале споживання є рушійною силою концепції сталого маркетингу. Воно передбачає усвідомлене надання переваги товарам, які не наносять шкоди здоров'ю, не псують оточуюче середовище і заощаджують природні ресурси для майбутніх поколінь. Виробники, які поділяють ідеї сталого розвитку мають сприяти їх розповсюдженню і формувати попит в сфері сталого споживання.

3. В Україні найбільше поширення отримав напрям сталого споживання, пов'язаний із органічними продуктами. Для споживачів – споживання органіки – зрозумілий мотив збереження здоров'я, а для виробників – засіб позиціонуватися на ринку і інструмент отримання додаткових прибутків.

4. Задля просування органічних продуктів на прикладі ринку круп в роботі визначено цільові сегменти споживачів і запропоновано диференційований комплекс просування спрямований на формування попиту на органіку та його стимулювання залежно від уподобань різних цільових сегментів.

5. Характер попиту на органічні крупи можна вважати латентним, тому комплекс сталого маркетингу має бути спрямований на формування та розвиток повноцінного попиту вітчизняних споживачів. Запропоновані пріоритети в використанні інструментів комплексу «4P» можуть бути використані будь-яким підприємством галузі, яке виробляє органічні крупи.

6. В роботі обґрунтовано необхідність використання брендингу в просуванні органічних круп з та запропоновано авторський варіант можливого логотипу та слогану.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? / Hristo Katrandjiev. // *Economic Alternatives*. – 2018. – №1. – С. 71–82.
2. Cherfi S. Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable? / Cherfi S.. // *Revue de Management et de Stratégie*. – 2014. – №12. – С. 11–24.
3. Marius Bulearca. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool / Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. // *Global Business and Management Research: An International Journal*. – 2018. – №2. – С. 238–244.
4. Г.Л. Багиев. Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления / Г.Л. Багиев. // *Проблемы маркетинга. Логистика*. – 2018. – №8. – С. 142–148.
5. І. І. Скоробогатих. Концепція сталого маркетингу / І. І. Скоробогатих. // *Вісник РЕУ*. – 2019. – №4. – С. 7–17
6. Беленова А. І. Анализ отношения потребительских сегментов к ценностям устойчивого развития / Беленова А. І. // *SCI-ARTICLE.RU*. – 2020. – №79. – С. 32–46.
7. Тараненко І.В. Сталий маркетинг: концепція та перспективи впровадження в Україні. Маркетинг: виклики та рішення: зб. матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 17-19 квіт. 2019 р. / За ред. Литовченко І. Л., Ромата ЄВ–Одеса, ОНЕУ, 2019. – С.57-59
8. Consommation durable: quel rôle pour les consommateurs ? [Електронний ресурс] // Le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs – Режим доступу до ресурсу: [https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub\\_ostc/OA/brochOA20\\_fr.pdf](https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf). (дата звернення: 29.12.2020)
9. Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sodom, Jihad Mohammad. Sustainable Marketing [Електронний ресурс] / Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sodom, Jihad Mohammad // *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

[https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-030-22438-7\\_76-1#DOI](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-030-22438-7_76-1#DOI)] (дата звернення: 29.12.2020)

10. Погоріла Л. М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання / Погоріла Л. М. // БізнесІнформ. – 2017. – №2. – С. 30–34.

11. Vafaei S.A., Azmoon I., Fekete-Farkas M. The impact of perceived sustainable marketing polices on green customer satisfaction / Vafaei S.A., Azmoon I., Fekete-Farkas M. // Polish journal of management studies. – 2019. – №19. – С. 475–491.

12. Philip Kotler. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya. – New Jersey: Wiley, 2016. – 208 с.

13. Marius Bulearca. Augmented Reality: A Suistanable Marketing Tool / Marius Bulearca, Daniel Tamarjan. // Global Business and Management Research: An International Journal. – 2018. – №2. – С. 238–244.

14. Marchand, A., De Coninck, P. & Walker, S. La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. / Anne Marchand, Pierre De Coninck et Stuart Walker. // Nouvelles pratiques sociales. – 2018. – №18. – С. 39–56.

15. David A. Aaker. Brand Equity & Advertising [Електронний ресурс] / David A. Aaker, Alexander L. Biel // Psychology Press. – 2013. – Режим доступу до ресурсу:

<https://books.google.com.ua/books?id=mRbhAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>. (дата звернення: 27.11.2020)

16. Брендингове агенство «Koloro» Підвищення довіри до бренду. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення: 28.12.2020)

17. Найпопулярніші в Україні органічні продукти [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.unian.ua/economics/agro/organichni-produkti-naupopulyarnishi-v-ukrajini-organichni-produkti-novini-11101682.html> (дата звернення: 07.12.2020)



18. Федерація органічного руху України. 2019. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 12.12.2020)
19. Nielsen. Скільки відсотків покупців віддає перевагу еко-брендам. 2019. URL: <https://edi-n.com/skilki-vidsotkiv-pokupciv-viddaye-perevagu-eko-brendam/> (дата звернення: 12.12.2020)
20. Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. Кількість виробників органічної продукції в Україні. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2589324-u-minagro-povidomili-skilki-v-ukraini-virobnikiv-organichnoi-produkcii.html> (дата звернення: 15.12.2020)
21. Внутрішній ринок органічної продукції України за 2019 рік [Електронний ресурс] // Agropolit. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://agropolit.com/infographics/view/95> (дата звернення: 15.12.2020)
22. Внутрішній ринок органічної продукції України, експорт та імпорт за 2019 рік [Електронний ресурс] // Ukrinform. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organichnoi-produkcii-vtrici-bilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html> (дата звернення: 15.12.2020)
23. Чому виробники органіки часто розчаровуються в цьому бізнесі [Електронний ресурс] // Agroreview. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://agroreview.com/news/chomu-vyrobnyku-orhaniky-chasto-rozcharovuyutsya-v-somu-biznesi> (дата звернення: 23.12.2020)
24. Pro-Consulting. Ринок круп в Україні. 2019. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-krup-v-ukraine-edokov-vse-menshe> (дата звернення: 04.12.2020)
25. Органічне виробництво в Україні [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 07.12.2020)
26. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 06.06.2019 № 2740-VIII.

Дата оновлення: 03.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>  
(дата звернення: 20.12.2020)

27. Ставлення споживачів до органічної продукції [Електронний ресурс] // Organicinfo. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://organicinfo.ua/infographics/consumer-awareness-about-organic-2020/> (дата звернення: 17.12.2020)

28. Законодавство для виробників органічної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessz.com.ua/news/events/8598> (дата звернення: 20.12.2020)

29. Органік Стандарт: Історія заснування та розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://organicstandard.ua/ua/aboutus/history> (дата звернення: 05.12.2020)

30. Внутрішній ринок органічної продукції України [Електронний ресурс] // Agropolit. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://agropolit.com/infographics/view/95> (дата звернення: 01.12.2020)

31. Решетнікова І. Л. Соціальна відповідальність як чинник формування прихильності до компанії та її бренду / Решетнікова І. Л., Самодіна Ю. І. // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 11 червня 2020 р. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 126–128.

32. Решетнікова І. Л. Сталий маркетинг та сталі споживання як складові комерціалізації продукту на ринку харчової промисловості / Решетнікова І. Л., Самодіна Ю. І. // Комерціалізація інновацій: монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. – Суми : Триторія, 2020. – С. 246-262.

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Результати аналізу в програмі «Project Expert» у вигляді таблиці «Кеш-фло» за 02.2021–01.2022 у

тис. грн

Показник	2.2021	3.2021	4.2021	5.2021	6.2021	7.2021	8.2021	9.2021	10.2021	11.2021	12.2021	01.2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Надходження від продажу			14120,9	29971,8	34624,3	38621,8	42212,9	44335,4	45218,4	45326,8	45478,9	45631,5
Витрати на матеріали та помплектуючі			22459,9	28135,2	30693,3	34854,7	36985,2	38486,6	38569,5	38698,8	38828,6	38958,8
Сумарні прямі витрати			22459,9	28135,2	30693,3	34854,7	36985,2	38486,6	38569,5	38698,8	38828,6	38958,8
Загальні витрати			500	500	500	375	375	350	350	350	350	350
Витрати на персонал		175,5	185	200	215	232	248	300	300	300	300	300
Сумарні постійні витрати		175,5	685	700	715	607	623	650	650	650	650	650
Інші надходження	165	2530	1305									
Податки		43,5	111,4	765,8	639,7	710,7	842,8	1181,8	1869,9	1998,9	1998,8	2005,8
Кеш-фло від операційної діяльності	165	2311	-7830,4	370,8	2576,2	2449,4	3761,9	4032	4128,8	3979,1	4001,4	4016,7
Інші витрати підготовчого періоду	165	2308										
Кеш-фло від інвестиційної діяльності	-165	-2308										
Позики			7832,1									

## Кінець таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Виплати для погашення позик				243,6	2482	2387	2719,6					
Виплати відсотків від позик				127,3	94,2	62,4	26,1					
Кеш-фло від фінансової діяльності			7832,2	-370,8	-2576,2	-2449,3	-2745,6					
Баланс готівки на початок періоду			3,225	5	5	5	5	1021,3	5053,3	9182,2	13161,3	17162,9
<b>Баланс готівки на кінець періоду</b>		3,225	5	5	5	5	1021,3	5053,3	9182,2	13161,3	17162,9	21179,5

*Джерело:* сформовано автором на основі прорахованих результатів в програмі «Project Expert»