



ЛАРИНА ЯРОСЛАВА

д.е.н., професор

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”,

Київ, проспект Перемоги, 54/1, 03057, Україна

E-mail: larin\_sla@ukr.net

ORCID: 0000-0002-2712-7824

ФОМІШИНА ВІРА

д.е.н., професор

Херсонський національний технічний університет,

Херсон, Бериславське шосе, 24, 73008, Україна

E-mail: vfomi0709@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7276-3280

ШАПОРЕНКО ОЛЕНА

асpirант

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

Київ, вул. Героїв Оборони, 11, Україна

E-mail: schoolfest@ukr.net

ORCID: 0000-0001-7332-9999

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

**Актуальність.** Маркетингова діяльність стає необхідним та ефективним інструментом ведення бізнесу, основою управління підприємством, що стратегічно орієнтоване на досягнення ринкового успіху. Однак вітчизняні підприємства – суб’єкти ринку органічної продукції ще не повною мірою усвідомили необхідність впровадження сучасних принципів та інструментів маркетингу. Особливо уваги потребують стратегічні аспекти функціонування таких підприємств, зокрема, розробка маркетингових стратегій просування на внутрішньому і зовнішніх ринках. Від правильного вибору базової, зовнішньоекономічної, конкурентної та функціональних стратегій, каналів просування, формування комунікаційного звернення, обсягів вкладених коштів тощо, будуть залежати комерційний та комунікаційний ефекти.

**Мета та завдання.** Метою статті є розробка теоретико-методичних засад формування й реалізації стратегій просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки з урахуванням зміни потреб споживачів і динаміки попиту. Завдання дослідження включають: визначення ключових тенденцій споживання органічних продуктів на світовому ринку; уточнення етапів формування маркетингової стратегії просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки.

**Результати досліджень** дають підстави стверджувати, що за недостатньої динаміки росту внутрішнього ринку органічної продукції зовнішньоекономічна діяльність стає основним компонентом ефективного розвитку виробників органічних харчових продуктів. Доведено, що найбільшими споживачами органічних харчових продуктів залишаються країни з високим рівнем соціально-економічного розвитку і з високим рівнем життя основної маси населення. Виявлено наступні закономірності розвитку зарубіжних ринків органічних продуктів: розширення асортименту органічної продукції, стійка тенденція зростання обсягів збиту, підкріплена імпортом; високі вимоги до якості, обов'язкова наявність сертифікації. Основними ринками збиту органічної продукції залишаються європейські ринки, Китай, Канада, США, країни Латинської Америки. Виявлено, що на зовнішніх ринках найважливішими проблемами у сфері просування є складність вивчення маркетингового середовища, виявлення ключових характеристик цільового споживача та відповідність стандартам у конкретній країні.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження зроблено висновки щодо етапів формування маркетингової стратегії просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки: встановлення цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на стратегію і комплекс просування; розробка стратегії; вибір засобів впливу на споживачів; розрахунок бюджету. Найважливішими для формування маркетингової стратегії просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки та забезпечення високої результативності діяльності підприємств-експортерів органічної продукції визнано фактори: визначення типу покупця, цільова аудиторія, тип товару, стадія життєвого циклу. Доведено, що у процесі виведення на зовнішній ринок органічних харчових продуктів доцільно застосовувати на початку стратегію

проштовхування, оскільки посередники краще розуміють особливості попиту та місцевих споживачів. а у подальшому для розвитку ринку можна використовувати також стратегію притягнення або змішану.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, просування, органічні харчові продукти, зовнішні ринки

**LARINA YAROSLAVA**

*Dr.Sc. (Economics), Professor*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,*

*Kiev, Peremohy avenue, 54/1, 03057, Ukraine*

*E-mail: larin\_sla@ukr.net*

*ORCID: 0000-0002-2712-7824*

**FOMISHYNA VIRA**

*Dr.Sc. (Economics), Professor*

*Head of the Department of Foreign Economic Activity,*

*Kherson National Technical University*

*Beryslavskie highway, 24, Kherson, Ukraine*

*E-mail: vfomi0709@gmail.com*

*ORCID: 0000-0002-7276-3280*

**SHAPORENKO OLENA**

*PhD student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,*

*Kiev, Heroiv Oborony str., 11, Ukraine*

*E-mail: schoolfest@ukr.net*

*ORCID: 0000-0001-7332-9999*

## **MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTION OF ORGANIC FOODSTUFFS ON FOREIGN MARKETS**

**Topicality.** Marketing becomes a necessary and effective tool for doing business, the basis of enterprise management, which is strategically focused on achieving market success. However, domestic companies - participants in the market of organic products have not yet fully realized the need to implement modern principles and tools of marketing. Special attention needs to be paid to the strategic aspects of the operation of such enterprises, in particular, the development of marketing strategies for promotion in domestic and foreign markets. Commercial and communication effects will depend on the correct choice of basic, foreign economic, competitive and functional strategies, promotion channels, formation of communication appeal, amount of invested funds, etc.

**Aim and tasks.** The purpose of the article is to develop theoretical and methodological foundations for the formation and implementation of strategies for promoting organic food products in foreign markets, taking into account changes in consumer needs and demand dynamics. The objectives of the study include: identifying key trends in the consumption of organic products on the world market; clarification of the stages of formation of the marketing strategy of promotion of organic food products on foreign markets.

**Research results.** The results of the research give grounds to claim that insufficient dynamics of growth of the domestic market of organic products transforms foreign economic activity into the main component of effective development of producers of organic food products. It is proved that the largest consumers of organic food are countries with a high level of socio-economic development and a high standard of living of the majority of the population. The following regularities of development of foreign markets of organic products are revealed: expansion of the range of organic products, steady tendency of growth of sales volumes, supported by import; high quality requirements, mandatory certification. The main markets for organic products are European markets, China, Canada, USA, Latin America. It was found that in foreign markets the most important problems in the field of promotion are the complexity of studying the marketing environment, identifying key characteristics of the target consumer and compliance with standards in a particular country.

**Conclusion.** Based on the study, conclusions about the following stages formation of marketing strategy of advancement of organic foodstuff on foreign markets were made: defining the goals of promotion; assessment of factors influencing the strategy and complex of promotion; the actual development of the strategy; the choice of means of influencing consumers; budget calculation. The most important factors for the formation of marketing strategy to promote organic food products to foreign markets and ensure high performance of companies exporting organic products are: determining the type of buyer, target audience, product type, stage of the life cycle. It has been proven that in the process of bringing organic food products to the foreign market, it is advisable to apply a push strategy at the beginning, as intermediaries better understand the specifics of demand and local consumers. and in the future for the development of the market you can also use the strategy of attraction or mixed.

**Keywords:** marketing strategy, promotion, organic foodstuffs, foreign markets

### **Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.**

Нестабільні ринкові умови зумовлюють необхідність додаткового впровадження сучасного маркетингового інструментарію в діяльність підприємств. Маркетингова діяльність стає необхідним елементом та ефективним інструментом господарської діяльності підприємств всіх галузей, розмірів та форм власності. Маркетингова філософія ведення бізнесу стає основою управління підприємством, що стратегічно орієнтоване на досягнення ринкового успіху.

Однак, вітчизняні підприємства – суб’єкти ринку органічної продукції на сьогоднішній день ще не повною мірою усвідомили необхідність впровадження маркетингової концепції управління та сучасних інструментів маркетингової діяльності. Особливої уваги потребують стратегічні аспекти функціонування таких підприємств на ринку, зокрема, розробка маркетингових стратегій на внутрішньому і зовнішніх ринках, що і визначає актуальність тематики даної статті.

Маркетингові комунікації або маркетингове просування продукції (товарів чи послуг) є найбільш прогресивним та швидкозмінним елементом комплексу маркетингової діяльності, що перебуває в постійному розвитку та доповнюється новими інструментами та формами реалізації. Такі трансформації зумовлені постійними змінами та нарощенням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що визначають загальний вектор розвитку глобальної економіки.

Ще швидше у порівнянні з традиційним маркетингом змінюється інтернет-маркетинг, що стає окремим напрямом діяльності й містить власний комплекс інструментів. Його актуальність для всіх без винятку підприємств важко переоцінити. Деякі компанії використовують окремі його елементи, а деякі зосереджують всю маркетингову діяльність виключно в інтернет-середовищі. Використання інтернет-маркетингу в якості основного інструменту просування онлайн забезпечує реалізацію замовлень по всьому світу у будь-який час. Маркетингові стратегії та засоби просування в інтернет-середовищі, зокрема, сприяють мінімізації витрат підприємства та підвищенню ефективності його діяльності для підтримки сталого розвитку. Особливо актуальну низьку вартість просування в мережі інтернет стає для малих та середніх підприємств.

Саме тому, питання формування стратегій просування на конкурентних ринках та оптимальної реалізації таких стратегій в умовах стрімкого розвитку інтернет-середовища є дуже актуальним на сьогодні. Від правильного вибору базової, зовнішньоекономічної, конкурентної та функціональних стратегій, каналів просування, формування комунікаційного звернення, обсягів вкладених коштів тощо, будуть залежати комерційний та комунікаційний ефекти.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Проблематіці діяльності з просування товарів присвячено значну кількість праць зарубіжних вчених, зокрема: Р. Бландела [1], Ф. Котлера [5], К. Келлер [5], Дж. Траута [12] та ін. Дослідженням проблематики формування стратегій та систем просування товарів та маркетингових комунікацій в офлайн та онлайн середовищі, у тому числі на зовнішніх ринках, займалися провідні вітчизняні науковці, зокрема С. Гаркавенко [2], В. Липчук [7], А. Дудяк, С. Бугіль [7], Т. Лук’янець та інші вчені.

Різні аспекти досліджень вітчизняного та світового ринку органічної продукції, формування попиту на неї досліджували у своїх працях ученні-економісти: Б. Духницький [3], Т. Дудар, І. Кириленко [4], Л. Ліпич [6], Є. Милованов [4], В. Писаренко, А. Фатенок-Ткачук [6], О. Ходаківська та ін. **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте потребує додаткової уваги питання формування й розвитку маркетингових стратегій просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки.

**Формулювання цілей дослідження (постановка завдання).** Метою роботи є розробка теоретико-методичних та прикладних засад формування й реалізації стратегій просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки з урахуванням зміни потреб споживачів і динаміки попиту.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Формування загальної стратегії розвитку та зовнішньоекономічна політика підприємства на ринку органічних продуктів потребує специфічного підходу до забезпечення конкурентоспроможності продукції та власне підприємства безпосередньо, ретельного дотримання принципів маркетингу у процесі просування.

В умовах глобалізації та недостатнього рівня розвитку внутрішнього ринку органічної продукції зовнішньоекономічна діяльність стає основним компонентом ефективного розвитку підприємства-виробника органічних харчових продуктів. Дослідженнями зарубіжних вчених доведено, що ринок органічних харчових продуктів у світі зростає більш стрімкими темпами, ніж

традиційний ринок харчових продуктів (співвідношення становить 25% проти 15%) [13, с. 7]. Незважаючи на економічну кризу та пандемію, споживання органічних продуктів у ЄС загалом зростає, при цьому існують деякі важливі відмінності між країнами відповідно до їх контексту [11, с. 14]. Найбільшими споживачами органічних харчових продуктів залишаються країни з високим рівнем соціально-економічного розвитку і з високим рівнем життя основної маси населення. До них, зокрема, належать, Швейцарія (де витрати на органічні продукти складають 262 євро на душу населення), Німеччина (191 євро), Швеція (177 євро) та ін. [13, с. 6]. Топ-10 найбільших імпортерів українських органічних продуктів наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1**  
**Топ-10 імпортерів української органічної продукції у 2018-2019 рр.**

Номер у рейтингу 2018	Країни-імпортери 2018	Обсяг, тис тон	Номер у рейтингу 2019	Країни-імпортери 2019	Обсяг, тис тон
1	<b>Нідерланди</b>	105,0	1	<b>Нідерланди</b>	141,0
2	<b>Швейцарія</b>	55,8	2	<b>Швейцарія</b>	59,5
3	<b>США</b>	53,0	3	<b>США</b>	50,0
4	<i>Німеччина</i>	31,0	4	<i>Литва</i>	47,0
5	<i>Литва</i>	29,3	5	<i>Німеччина</i>	42,0
6	<i>Італія</i>	26,2	6	<i>Велика Британія</i>	36,8
7	<b>Австрія</b>	20,0	7	<b>Австрія</b>	16,8
8	Грузія	12,0	8	Польща	13,7
9	Франція	11,0	9	Данія	10,0
10	<i>Велика Британія</i>	8,7	10	<i>Італія</i>	8,6

Сформовано авторами на основі [9; 10]

Дослідження ринків органічних продуктів і прогнозування їх подальшого розвитку на регіональному, національному та глобальному рівнях визнано одним з пріоритетних напрямів наукових досліджень у сфері органічного агробіорібництва, вони «є необхідними для довгострокового збалансованого розвитку Органіку в Україні» [4, с. 38]. При цьому слід чітко розуміти перспективи розвитку внутрішнього (обмеженого низьким рівнем доходів більшості споживачів) і зовнішніх ринків, їх співвідношення. За висновками вчених, «у короткостроковій перспективі європейські країни та країни Північної Америки продовжуватимуть відігравати ключову роль у виробництві та формуванні останніх споживчих тенденцій щодо органічних продуктів» [3, с. 92]. При цьому спостерігається наступні закономірності: « - практично в кожному супермаркеті є відділ або полиця з органічною продукцією; - розширення асортименту органічної продукції, зокрема, переробленої; - великий обсяг збуту, підкріплений імпортом; - високі вимоги до якості, що задовільняють потребу споживачів; - обов'язкова наявність сертифікації» [13, с. 6]. Таким чином, основними ринками збуту органічної продукції залишаються європейські ринки, а також, Китай, Канада, США, окрім країни Латинської Америки.

Низка українських підприємств, які вже працюють на зовнішніх ринках, вирішують проблему щодо розширення зовнішньоекономічної діяльності. Вибір стратегії просування і тактичних засобів залежить від того, які цілі ставило перед собою підприємство на етапі виведення продукції на зовнішні ринки, яку стратегію було обрано на початку, на етапі виведення на ринок. Перед формуванням стратегії розвитку, функціональних стратегій, зокрема стратегії просування, та у процесі розробки заходів щодо її реалізації, необхідно провести оцінку існуючої стратегії, а також визначити стратегічні можливості підприємства щодо зовнішньоекономічної діяльності. При продажі товарів на зовнішніх ринках найважливішими проблемами у сфері просування є складність вивчення маркетингового середовища, виявлення ключових характеристик цільового споживача та відповідність стандартам, прийнятим у конкретній країні.

Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки пов'язаний, насамперед, із роллю і масштабами зовнішньоекономічної діяльності для конкретного підприємства. «Якщо ЗЕД займає не значне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витрачати багато зусиль на розробку спеціальної зовнішньої стратегії. І навпаки, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також в умовах наростання конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту» [5, с.148]. Таким чином, враховуючи пріоритетну орієнтацію виробників і продавців органічних харчових продуктів на зовнішні ринки, слід вести мову про спеціальні маркетингові стратегії і зокрема, стратегії просування.

В цілому при формування маркетингової стратегії та комплексу просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки доцільно розглядати наступні етапи (рис.1). При цьому етапи 1-5 мають максимальний вплив на формування стратегії, а наступні етапи впливають на ефективність її реалізації.

1. Визначення цілей просування – визначення бажаної реакції споживачів, яку хоче отримати підприємство: формування попиту, стимулювання збути чи набуття позитивного іміджу. Можливі задачі просування: інформування споживачів (про підприємство, пропоновані органічні продукти, їхню якість, дотримання стандартів, маркування, можливості зниження цін, варіанти придбання товару, інноваційний характер продукції; нагадування про підприємство); а також «стимулювання збути; формування сприятливого іміджу торгової марки; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; інформування громадськості про діяльність підприємства; підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю; мотивування споживачів» [1].



Рис. 1. Алгоритм розробки стратегії та комплексу просування

Розроблено автором на основі [2; 7]

2. Оцінювання факторів, що впливають на стратегію і комплекс засобів просування. На вибір стратегії та конкретних засобів просування товарів впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі підприємства (вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу, підбір конкретних максимально ефективних засобів просування); стратегія фірми, цільова аудиторія; тип товару; етап життєвого циклу товару; обсяг ринку та його концентрація; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

Проте, найважливішими з названих для формування маркетингової стратегії просування саме органічних харчових продуктів на зовнішні ринки та забезпечення високої результативності зовнішньоекономічної діяльності підприємств-експортерів органічної продукції вважаємо три фактори:

- визначення типу покупця, цільової аудиторії. Визначення цільової аудиторії – виявлення потенційних і реальних покупців продуктів компанії, а також осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. Суб'єктами, що формують цільову аудиторію, можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі даного продукту. Показово, що до кінцевих споживачів органічної продукції належать переважно особи з достатньо високим рівнем освіти і самосвідомості, що піклуються про власне здоров'я і здоров'я родини. У США головним мотивом купувати органіку

є занепокоєність у зв'язку із застосуванням пестицидів, ГМО і гормонів росту. У Бразилії 64% споживачів вибирають органічну їжу, тому що вона вважається корисніше [8]. Представники покоління міллениалов мають найбільший вплив, явлюючи собою в деяких країнах більше половини всіх споживачів органіки [8]. У цілому до цього зацікавленого сегменту відносять: споживачів з вищою освітою; споживачів з високим рівнем усвідомленості щодо захисту довкілля і власного здоров'я; вагітних жінок та родин з дітьми молодшого й середнього віку; старше покоління, що зіткнулося з різними проблемами зі здоров'ям.

- *тип товару* – стимулювання продажів особливо важливим є стосовно упакованих органічних продуктів, при цьому споживачі надають особливого значення співвідношенню якості і ціни; реклама ознайомлювального та іміджевого характеру має важливе значення для таких продуктів; паблісіті часто використовують підприємства, які хотіли б переконати у своїй добропорядності акціонерів, покупців та інші групи громадськості;

- *стадія життєвого циклу товарів* – на певних стадіях життєвого циклу товару варто застосовувати різні засоби просування: на етапі впровадження на ринок найефективнішими є реклама і паблісіті, після яких відбувається особистий продаж, а потім - стимулювання збуту (aproбування товару); на етапі зростання використання всіх засобів просування можна призупинити, тому що відбувається стихійне поширення інформації про товар; на етапі зрілості важливе значення має стимулювання збуту, реклама й особистий продаж; на етапі спаду ненадовго виправити становище може стимулювання збуту, вплив реклами послаблюється [1; 2; 7].

Велике значення у процесі вибору остаточного варіанту стратегії просування та при обранні засобів просування на зовнішні ринки мають:

- **тип ринку:** споживчий, промисловий, роздрібний чи оптовий;
- **стратегія:** притягнення чи проштовхування;
- **характеристики цільового ринку:** його потенційна місткість, географічне розташування, ключові демографічні показники цільової аудиторії;
- **характеристики пропонованих органічних продуктів,** а також сезонність виробництва та ціна;
- **стадія розвитку компанії.**
- **ринкове охоплення:** інтенсивне, вибіркове, обмежене.

3. Розробка стратегії просування. За твердженням Дж. Траута, «успішна стратегія заснована на виборі способу відрізитися від маси конкурентів» [12]. Цей підхід напряму стосується також обрання стратегії просування. Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією просування: стратегією проштовхування або притягнення [2; 5; 7].

Вибір конкретної стратегії пов'язаний із відповідями на запитання: «У якій частині каналі збуту підприємству необхідно впливати на рішення про купівлю» або «Як підприємство розподілятиме ресурси щодо цього впливу» Стратегія проштовхування полягає у використанні різних видів стимулювання торгових посередників задля просування продукту каналами збуту. Так, товаровиробник активно пропонує товар оптовикам, оптовики – роздрібним магазинам, а останні наполегливо рекомендують цей товар кінцевим споживачам. Стратегія притягнення характеризується великими витратами на комунікаційні важелі, що спрямовані саме на кінцевих споживачів, для формування та стимулювання попиту на продукцію. Якщо така стратегія просування виявиться ефективною, то споживачі запитуватимуть товар у представників роздрібної торгівлі, роздрібні торговці – у оптовиків, а оптовики – у товаровиробника. У випадку з виведенням на ринок органічних харчових продуктів доцільніше працювати спочатку через посередників, оскільки вони краще розуміють особливості попиту та місцевих споживачів. А у подальшому для розвитку, розширення ринку можна використовувати також стратегію притягнення або змішану.

Вихід підприємства на нові зарубіжні ринки, формування відповідного іміджу вимагають різних стратегій та набору засобів просування. Методами реалізації стратегії притягування, орієнтованої на кінцевого споживача, є: реклама в засобах масової інформації, орієнтованих на масову або локальну аудиторію (телебачення, радіо та ін.), PR. А стратегія проштовхування, спрямована на посередників, реалізується через стимулювання збуту, персональний продаж, пряний маркетинг, стимулування власного торгового персоналу підприємства.

Таким чином, відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування [7]:

– стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих регіональних ринках; розробка системи матеріального стимулування дистрибуторів; проведення нової рекламної кампанії;

– стратегія зміни систем розподілу продукції та організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; упровадження системи винагород торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників;

– стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистрибуторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

4. Вибір засобів впливу. На вибір певного засобу або засобів просування органічних продуктів впливають наступні чинники [5]:

• цілі підприємства та цілі просування. До них можна віднести вихід підприємства на нові територіальні ринки, закріплення на ринку, позиціювання або репозиціювання, формування певного іміджу підприємства, - усе це потребує добору різних засобів просування; стратегія просування має як найкраще відповісти визначенім цілям. У випадку виведення на зарубіжні ринки органічних харчових продуктів усі вище зазначені цілі мають бути грамотно поєднані. Якщо метою просування визначено підвищення поінформованості про марку органічного продукту і створення високого іміджу компанії-виробника, то значну увагу слід приділити реклами (інформативного та іміджевого характеру). Якщо метою визначено демонстрацію переваг органічної продукції, то найкращий інструмент для просування – стимулювання збути у вигляді проведення акцій та дегустацій для кінцевих споживачів, особистий продаж. Якщо завданням є спонукання якомога більшої кількості покупців спробувати товар або надати перевагу йому перед конкуруючою торговою маркою, можна вдатися до засобів стимулювання продажів.

• стратегія підприємства Методами реалізації стратегії проштовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збути, персональний продаж, стимулювання власного торгового персоналу. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах масової інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), таргетовану рекламу, заходи стимулювання споживачів, PR;

• цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямовані стратегія і комплекс просування – кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збути, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників, - оптових та роздрібних торговців – слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент торгової компанії, за участь у рекламиуванні товару та ін.;

• тип товару. На ринку органічних харчових продуктів значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: таргетована й локальна реклама – стимулювання збути – персональний продаж – пропаганда – паблік рилейшнз.

• етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу відповідають конкретні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і відповідний набір елементів просування. На етапах розробки товару та виведення його на ринок найефективнішими засобами є реклама та комерційна пропаганда. Під час збути перших партій товару застосовують стимулювання збути. Персональний продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних продавців долучитися до продажу цієї групи товарів. На етапі зростання найефективнішою є реклама і PR. На етапі зрілості важливого значення набуває стимулювання збути, а реклама лише нагадує про товари, вже знайомі покупцям. На стадії спаду стимулювання збути зберігає своє значення, оскільки стимулює торгівців і здійснює вплив на покупців. Рекламу поступово згортають, персональному продажу приділяється незначна увага.

5. Бюджет комплексу просування залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. При розробці бюджету слід враховувати:

• Тривалість життєвого циклу товару. Органічні продукти мають доволі тривалий життєвий цикл, що може становити понад 5-7 і навіть 10 років. Для нових товарів складають великі рекламні бюджети для ознайомлення споживачів з конкретними продуктами. Комунаційна політика визнаних товарів проводиться для стримування рівня продажів на перманентному рівні, що вимагає невеликих бюджетів.

• Конкуренти. Щоб їх потіснити з ринку, слід більш інтенсивно рекламиувати свій бренд, для чого потрібні чималі фінансові ресурси.

• Частота реклами. Чим більша частота рекламного звернення – тим більше витрат слід на це передбачити у бюджеті.

- Інтенсивність. Товари з великою кількістю аналогів та субститутів вимагають більш інтенсивної реклами.

Розробляти бюджет можна "згори донизу" – тобто визначається сума затрат на уесь комплекс просування, а згодом розподіляють кошти між різними елементами комплексу; а метод "знизу нагору" передбачає визначення окремих бюджетів для реклами, спонсорингу, особистого продажу і зв'язків з громадськістю, і т.д. Для початкового просування на зовнішній ринок органічних продуктів доцільно обирати перший варіант, і лише після ознайомлення з особливостями ринку і споживачів варто розпочинати з планування окремих бюджетів.

При обранні методу і визначенні кошторису – існують такі основні методи: на основі цілей і завдань, метод технічного бюджету; на основі відсотків від продажів, на основі паритету з конкурентами, і два додаткові методи складання кошторису просування: залишковий, зниження або приросту; усі методи можуть діяти як "зверху вниз" так і "знизу нагору" [2; 7]. Пріоритетним методом формування бюджету на просування на зовнішні ринки є формування *на основі цілей і завдань, тобто на основі розробки або уточнення цілей підприємства*; визначаються завдання, необхідні для досягнення цих цілей; розробляються заходи для вирішення завдань; оцінюються витрати на проведення заходів. Перевагами цього методу є чітке визначення цілей, узгодженість витрат з виконанням завдань, легкість оцінки успіху або невдач, узгодженість з цілями і завданнями; недоліком методу у випадку просування органічних продуктів є труднощі з встановленням цілей, оскільки ринок недостатньо вивчений.

Етапи 6-8, включаючи формування каналів зворотного зв'язку, управління єдиним комунікаційним процесом і його координація, оцінювання стратегії просування, - реалізуються у процесі адаптування компанії експортера до конкретного зарубіжного ринку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В умовах глобалізації та недостатнього рівня розвитку внутрішнього ринку органічної продукції зовнішньоекономічна діяльність стає основним компонентом ефективного розвитку підприємства-виробника органічних харчових продуктів. Ринок органічної їжі у світі зростає більш стрімкими темпами, ніж традиційний ринок харчових продуктів. Найбільшими споживачами органічних харчових продуктів залишаються країни з високим рівнем соціально-економічного розвитку і з високим рівнем життя основної маси населення. При цьому спостерігаються наступні закономірності: розширення асортименту органічної продукції, великий обсяг збути, підкріплений імпортом; високі вимоги до якості, обов'язкова наявність сертифікації. Основними ринками збути органічної продукції залишаються європейські ринки, а також Китай, Канада, США, країни Латинської Америки. Виявлено, що при просуванні товарів на зовнішніх ринках найважливішими проблемами у сфері просування є складність вивчення маркетингового середовища, виявлення ключових характеристик цільового споживача та відповідність стандартам, прийнятим у конкретній країні.

В цілому при формування маркетингової стратегії просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки доцільно розглядати наступні етапи: 1) визначення цілей просування; 2) Оцінювання факторів, що впливають на стратегію і комплекс засобів просування; 3) власне розробка стратегії; 4) вибір засобів впливу на споживачів; 5) розрахунок бюджету. Найважливішими з названих для формування маркетингової стратегії просування саме органічних харчових продуктів на зовнішні ринки та забезпечення високої результативності зовнішньоекономічної діяльності підприємств-експортерів органічної продукції вважаємо три фактори: визначення типу покупця, цільова аудиторія, тип товару, стадія життєвого циклу. У випадку з виведенням на ринок органічних харчових продуктів доцільніше застосовувати на початку стратегію проштовхування, оскільки посередники краще розуміють особливості попиту та місцевих споживачів. А у подальшому для розвитку, розширення ринку можна використовувати також стратегію притягнення або змішану.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000. 436 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. 7-е видання. К. : Лібра, 2010. 720 с.
3. Духницький Б. В. Світовий ринок органічної продукції та Україна. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 88-93.
4. Кириленко І. Г., Милованов Є. В. Наукове забезпечення розвитку органічного агропромисловництва. Економіка АПК. 2019. № 3. С. 27-40.

5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Пер. с англ. СПб.: «Питер». 2019. 448 с.
6. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. URL: <http://dspace.nbu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf>. Дата звернення: 1 липня 2021.
7. Липчук В. В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. 3-е вид., випр. і допов. Л. : Магнолія 2006, 2007. 280 с.
8. Органік в міре: итоги года подвела Ecovia Intelligence. URL: <http://look.bio/post/show/680>. Дата звернення: 4 липня 2021.
9. Органічний ринок: скільки споживають органіки в світі та яка там частка української продукції. Агропортал. URL: <http://organic-farm.runsite.com.ua/organichnyi-rynok-skilki-spozhivayut-organiki-v-sviti-ta-yaka-tam-chastka-ukrayinskoyi-produkciyi> Дата звернення: 15 липня 2021.
10. Світ Organic: все, що треба знати про органічні продукти та бізнес на них. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> Дата звернення: 18 липня 2021.
11. SOLIBAM. Strategies for Organic and Low-Input Breeding and Management. 2014. Report on the diversity of low-input and organic systems, the stakeholders' expectations and innovations concerning crop management and breeding for lowinput/organic agricultural systems. URL: <http://www.solibam.eu/> Дата звернення: 11.08.2021 р.
12. Trout J. Jack Trout on Strategy. URL: <https://anylang.net/ru/books/en/traut-o-strategii/read> Дата звернення: 11.08.2021.
13. Уйгун Аской. Маркетинговые стратегии в отношении органических продуктов, страны-лидеры и предпочтения потребителей. URL: [http://organic-ca.org/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-of-organic-products\\_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf](http://organic-ca.org/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-of-organic-products_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf). Дата звернення: 4 липня 2021.

#### **REFERENCES:**

1. Blandel, R. (2000). Efektyvni biznes-komunikatsii: pryntsypy i praktyka v epokhu informatsii [Effective Business Communication: Principles and Practice in the Information Age]. SPb.: Pyter. 436p. [in Russian].
2. Garkavenko, S.S. (2010) Marketyng [Marketing]. 7-th edit. K.: Libra. 720. [in Ukrainian].
3. Dukhnytskyi B. V. (2019) Svitovyj rynok organichnoi produktsii ta Ukraina [World Organic Market and Ukraine]. Ekonomika APK. № 8. S. 88-93. [in Ukrainian].
4. Kyrylenko, I.H., Mylovanov, Ye.V. (2019) Naukove zabezpechennia rozvytku agrovyrobnytstva [Scientific support for the development of organic agriculture]. "The Economy of Agro-Industrial Complex" International Scientific and Production Journal. №3. PP. 27-40. [in Ukrainian].
5. Kotler, Ph., Keller, K. (2019) Marketyng menedzhment. Ekspres-kurs. [Marketing Management. Express course]. SPb. Pyter. 448. [in Russian].
6. Lipych, L.G., Fatenok-Tkachuk, A.O. Strategii vyhodu pidpryemstv na zovnishni rynky. [Strategies for companies to enter foreign markets]. Retrieved from: <http://dspace.nbu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf>. Access: 1.07.2021. [in Ukrainian].
7. Lypchuk, V. V., Dudyak, A.P., Bugil` S.Ya. (2006,2007). Marketyng: osnovy teorii ta praktyky [Marketing: basics of theory and practice]. 3-rd edit. L. : Magnoliya. 280 p. [in Ukrainian].
8. Organyk v mire: itogi goda podvела Ecovia Intelligence [Organic in the world: Ecovia Intelligence summed up the results of the year]. Retrieved from: <http://look.bio/post/show/680>. Access: 4.07.2021 [in Russian].
9. Organichnyj rynok: skil`ky spozhivayut` organiky v sviti ta yaka tam chastka ukrayins`koyi produktsii [Organic market: how much organics consume in the world and what is the share of Ukrainian products there]. Agroportal. Retrieved from: <http://organic-farm.runsite.com.ua/organichnyi-rynok-skilki-spozhivayut-organiki-v-sviti-ta-yaka-tam-chastka-ukrayinskoyi-produkciyi>. Access: 11.07.2021 [in Ukrainian].
10. Svit Organic: vse, shho treba znaty pro organichni produkty ta biznes na nyh [The Organic World: Everything you need to know about organic products and the business on them]. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> Access: 11.07.2021 [in Ukrainian].
11. Strategies for organic and low-input breeding and management. (2014). Report on the diversity of low-input and organic systems, the stakeholders' expectations and innovations concerning crop management

and breeding for lowinput/organic agricultural systems. SOLIBAM. Retrieved from: <http://www.solibam.eu>  
Access: 12.08.2021. [In English].

12. Trout J. Jack Trout on Strategy. Retrieved from: <https://anylang.net/ru/books/en/traut-o-strategii/read> Access: 11.08.2021. [In English].

13. Ujgun Askoj. Marketyngovye strategiyi v otnoshenii organicheskikh produktov, strany-lidery i predpochteniya potrebitelej [Marketing Strategies for Organic Products, Leading Countries and Consumer Preferences.]. Retrieved from: [http://organic-ca.org/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-of-organic-products\\_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf](http://organic-ca.org/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-of-organic-products_%D1%80%D1%83%D1%81.pdf). Access: 4.07.2021. [in Russian].