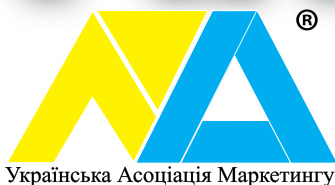


# МАРКЕТИНГ®

## в Україні



Українська Асоціація Маркетингу

Видання Української Асоціації Маркетингу  
Журнал заснований у травні 1998 р.  
Виходить 1 раз на 2 місяці

#3/2021

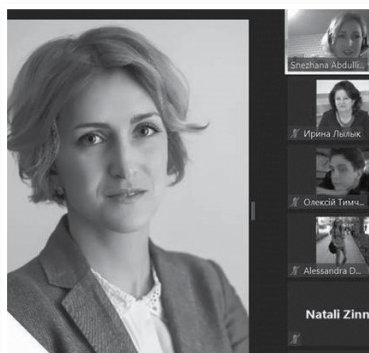


## «АМЕРИКАНСЬКІ ГІРКИ» УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

- Який стан української економіки зараз і куди вона рухається?
- Як змінювався економічний ландшафт країни протягом останнього десятиліття?
- Які сектори економіки стали локомотивом зростання, а які поступово приходять у занепад?
- Яким галузям банки надали найбільше кредитів і які з них неможливо повернути?

## МАМІ. XIV РЕЙТИНГ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ ЗГІДНО ДОХОДІВ

Дані формуються за анкетами агентств-членів МАМІ, які підтверджені офіційними фінансовими звітами та незалежним аудитом. Завдяки цим об'єктивним даним ми можемо зрозуміти загальні зміни обсягу ринку маркетингових послуг, динаміку кожної категорії та місце на ринку учасників рейтингу.



## СТВОРЕННЯ NIELSEN IQ ACADEMY

NielsenIQ Academy є спільним освітнім проектом Товариства з обмеженою відповідальністю «АСНільсен Юкрейн» (українське локальне представництво найбільшої міжнародної дослідницької компанії Nielsen), Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана та Громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу». Проект створений з метою надання найкращим студентам практичних навиків проведення досліджень.

№ 3 (126), травень — червень, 2021 рік

**Передплатний індекс — 22942**

ISSN 1606-3732

**Адреса редакції:**

03680, Київ, пр. Перемоги 9  
тел./факс: 0677758561, 0939576852,  
0506102112  
тел. 044 456-98-73  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [iryna.lylyk@kneu.ua](mailto:iryna.lylyk@kneu.ua)

Верстка: Крутько М.М.

Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

**Засновник:**

Всеукраїнська громадська організація  
«Українська Асоціація Маркетингу»  
Свідоцтво про державну реєстрацію –  
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Журнал представлено в інформаційних  
базах: Національної бібліотеки  
України ім. В.І. Вернадського, Copernicus  
Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 24 червня 2021 р.

Надруковано в ТОВ «Видавництво ЮСТОН»  
м. Київ, пр-т Перемоги, буд. 62-Б, оф. 2,  
тел 0443310095

Замовлення №062021214  
наклад 800 прим.

Формат 60x80/16. Умов-друк. арк 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення  
матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається  
лише з письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе  
рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Головний редактор** Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф, д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

Швацька-Мокрицька Д.  
(Joanna Szwascka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

**«Маркетинг в Україні»**

**визнано фаховим виданням**

**з економічних дисциплін ВАК України**

**до липня 2015 року.**

# ЗМІСТ

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ COVID 19

Прія Лобо

Пандемія змінила мої погляди на бренд, бізнес та на саму себе. . . . . 5

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Роман Корнилюк

«Американські гірки» української економіки . . . . . 8

## РЕКЛАМА, PR

МАМІ

XIV рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів . . . . . 17

## «ОРГАНІЧНЕ МАЙБУТНЕ» — МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Людмила Палехова

Маркетинг органічної продукції: контекст відповідального споживання і виробництва . . . . . 26

Світлана Боліла

Органічна спрямованість аграрного бізнесу як фактор конкурентних переваг виробника . . . . . 30

Наталія Петруня-Пилявська

З історії розвитку вітроенергетики в Україні . . . . . 33

Сергій Касян

Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання . . . . . 36

# ОРГАНІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКА

## СВІТЛАНА БОЛІЛА

доцент кафедри менеджменту і маркетингу, к.с.-г.н,

доцент кафедри менеджменту та ІТ,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Досягнення науково – технічного прогресу в аграрному секторі економіки призвели до формування значного на сьогодні ринку input supply, коли агрохолдинги та агрокорпорації за рахунок інтенсивного використання досягнень селекції в насінництві, механізації виробництва, розробці та застосуванні хімічних препаратів значно збільшили врожайність сільськогосподарських культур, що дало їм можливість збільшити обсяги виробництва продукції та зайняти лідируючі позиції на глобальному ринку. Але, незважаючи на певні переваги науково-технічного прогресу для інтенсивного розвитку сільського господарства, слід враховувати і ризики, які можуть мати негативний вплив на екологічний стан природного середовища, через нераціональне використання та занедбання ґрунтів та підземних вод внаслідок неконтрольованого використання інтенсивних технологій ведення аграрного виробництва. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах України, де чорноземи є національним багатством, та їх збереження є першочерговим завданням. Останнім часом, як наголошують експерти [1], набуває популярності тенденція прихильності до

органічного агровиробництва, коли виробники вдаються до технологій мінімального обробітку ґрунту, відмовляються від використання хімічних препаратів - добрив, пестицидів, засобів стимуляції біологічної активності ґрунтів, спрямовують зусилля на збереження й поліпшення їх родючості та біологічної активності за допомогою місцевих культурних, біологічних і механічних методів; шляхом застосування органічних добрив; збереження агро-та біорозмаїття на підприємствах, їх оточенні шляхом використання сталої системи виробництва і збереження природних ресурсів з усіма їх живими організмами. Завдяки екологічній спрямованості наша країна може зайняти гідне місце на світовому аграрному ринку. Тому пріоритетним напрямком для аграрного бізнесу є запровадження органічного агровиробництва та органічної продукції у відповідності до встановлених критеріїв [2]. Цьому можуть сприяти пропагандистські заходи з популяризації органічного виробництва в аграрному бізнес-середовищі, формування відповідної системи цінностей та відповідальності товаровиробника у вирішенні проблем сучасного землекористування

та підвищення соціальної спрямованості агропромислового виробництва на підставі розвитку кластерних систем: з виробництва сільгосппродукції із поглибленою спеціалізацією та концентрацією агропромислового виробництва відповідно до особливостей сільських територій. Необхідно створити сприятливі умови для сільгоспвиробника, який займається органічним агровиробництвом. Доречно надавати інформаційно-консультаційну допомогу з боку дорадчих сільськогосподарських служб з наукових питань в сфері органічних технологій виробництва продукції, з питань ринку збуту продукції, виходу на зовнішні ринки органічної продукції, охорони рослин, компонування різних видів правильних сівозмін, агротехніки та дотримання системи органічного удобрення. Необхідно в правовій площині унормувати принципи та стандарти ведення органічного сільськогосподарського виробництва; впровадити системи управління якістю продукції в відповідності до міжнародних стандартів; подбати про зниження ризиків агровиробників шляхом запровадження агрострахування екологічного сільгоспвиробництва через створення державної структури на засадах партнерства між виробниками, переробниками та продавцями органічної екологічно чистої сільгосппродукції, яка крім того може сприяти просуванню екологічних товарів, в тому числі і на зовнішні ринки.

В державному політико-правовому середовищі, хай і повільно, але все ж такі відбуваються позитивні зміни на краще. Так знаковою подією для органічного руху в Україні стало прийняття народними депутатами 05 листопада 2020 року Закону України "Про внесення змін до Закону України «Про

державну підтримку сільського господарства України» та інших законів України щодо функціонування Державного аграрного реєстру та удосконалення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції». Прийнятим Законом передбачається: державна підтримка виробників органічної сільськогосподарської продукції, яка здійснюється шляхом: - виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь та/ або одну голову великої рогатої худоби; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва; відшкодування до 30 відсотків вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив, насіння, садивного матеріалу та кормів [3].

На сьогодні вкрай необхідно забезпечити належну інфраструктурну підтримку органічної продукції, створити професійну лабораторну базу контролю за якістю її та препаратів, що використовуються при її виробництві, сприяти впровадженню зеленої логістики в практику агробізнесу з метою раціонального використання природних біоресурсів. Внагоді виробникам також можуть стати прогресивні інноваційні технології: техніка та інструменти точного землеробства, дрони, роботи; датчики, сенсори для збору та систематизації даних, системи управління виробництвом, технології машинного навчання.

Керівники аграрних підприємств, зважаючи на наявність суспільної потреби в екологічно - чистих продуктах, які гарантують безпеку для здоров'я людини та одночасно не несуть шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва, повинні будувати свою діяльність на підставі принципів

екологічного маркетингового менеджменту. За для досягнення конкурентних переваг агровиробникам органічної продукції слід особливу увагу приділити розробці стратегії її маркетингового супроводу на ринку та розробці комплексу екологічного маркетингу. Слід враховувати, що на сьогодні асортимент органічної продукції на ринку України є недостатньо широким, і тому сприймається пересічним українцем як дещо унікальне, особливо якщо це крафт, таке що викликає зацікавленість та що може зіграти на користь виробника в якості цінової премії в межах до 25 % готовності доплати зі сторони покупця за органічність та ексклюзивність продукту. Крім того, слід враховувати, що окрім традиційно використовуваних каналів збуту органічної продукції агровиробників через спеціалізовані фірмові магазини екологічної органічної продукції торгівельні мережі внаслідок коронавірусної ситуації та карантинних обмежень надзвичайно активізувалися он-лайн канали продажу через інтернет-магазини та веб-сайти виробника, що буде набирати обертів і на майбутнє. Для позиціонування еко-продукції також вкрай важливою є маркетингова комунікація, в якій сьогодні також простежується відповідальність агровиробника, а саме: використання екологічно чистих носіїв зовнішньої реклами; стимулювання споживачів до збалансованого споживання; використання соціальних мереж у комунікаціях; акцент на візуалізації екологічної складової бренду; посилення важливості принципу відкритості у комунікаціях.

Планування комплексу екологічного маркетингу повинно відбуватися з врахуванням потреб клієнтів, власних можливостей та конкурентів. Сумісне використання

елементів комплексу маркетингу повинно сприяти досягненню ефекту синергії.

Таким чином, вважаємо що реалізація маркетингової стратегії підтримки органічного агробізнесу створить додаткові переваги продукції та забезпечить конкурентні переваги виробника на продовольчому ринку як на національному, так і глобальному рівнях.

*Ключові слова: аграрний ринок, органічне виробництво, органічна продукція, екологічний маркетинговий менеджмент, комплекс екологічного маркетингу.*

*Ключевые слова: аграрный рынок, органическое производство, органическая продукция, экологический маркетинговый менеджмент, комплекс экологического маркетинга.*

*Key words: agricultural market, organic production, organic products, ecological marketing management, ecological marketing complex.*

## Список літератури

Органічне виробництво: має шанс подолати голод і глобальне потепління [Електронний ресурс]. Український органік журнал «Organic UA». URL: <http://organic.ua> (дата звернення 6.05.2021)

Артиш В.І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України.. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2006. № 102. С. 242-247.

Органік В Україні / Федерація органічного руху в Україні URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення 7.05.2021) .