

## MARKETING

УДК 339.187:631.147(477)  
JEL M31

DOI: 10.26906/EiR.2022.3(86).2650

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Пахуча Еліна Вікторівна\*, кандидат економічних наук, доцент  
Чміль Ганна Леонідівна\*\*, доктор економічних наук, доцент  
Олініченко Катерина Сергіївна\*\*\*, кандидат економічних наук, доцент  
Державний біотехнологічний університет

\*ORCID 0000-0003-0509-8230

\*\*ORCID 0000-0002-3703-9940

\*\*\*ORCID 0000-0002-0028-7676

© Пахуча Е.В., 2022

© Чміль Г.Л., 2022

© Олініченко К.С., 2022

*Стаття отримана редакцією 26.11.2022 р.*

*The article was received by editorial board on 26.11.2022*

**Постановка проблеми.** Глобалізаційні зміни ринкового бізнес-середовища та сучасні екологічні виклики, змусили перейти товаровиробників та сферу торгівлі у віддалений режим роботи. Більшість компаній перевели свою бізнес діяльність у онлайн формат, особливо ці зміни торкнулись сфери торгівлі та надання послуг. Інтернет-маркетинг зайняв конкурентні позиції серед напрямів формування попиту і привернення уваги споживачів. Місцеві проекти які мають сталий напрям розвитку, що об'єднує економічний, соціальний та екологічний розвиток, викликали зацікавленість у великих підприємств. В свою чергу зростання обізнаності споживачів щодо походження та рівня безпечності продуктів харчування, вплинуло на вимоги споживачів та зміну їх потреб. За останні десятиліття ринок органічних продуктів розвивається досить динамічно та є перспективним напрямом діяльності, не лише на зарубіжному просторі, а і вітчизняному. Актуальність дослідження зумовлена впровадженням та використанням нових маркетингових технологій просування органічної продукції, які б забезпечували досягнення цілей товаровиробників та відповідали сучасним вимогам споживачів.

**Огляд останніх досліджень та публікацій.** Проблемі формування та розвитку ринку органічної продукції присвячені праці вчених, зокрема: Васильченко Л.С., Грабовського Р.С., Дудяк Р.П., Жарун О.В., Коломицевої О.В., Пепчук С.М. Соколюк С.Ю., Ткачук С.П., Уланчук В.С., Чайки Т.О. та інші. Особливості та тенденції просування органічної продукції на ринку широко розглядаються як вітчизняними так і закордонними вченими, такими як: Айгнер А., Вілкен Р., Вінкова О.Б., Гейзендорф С., Іванова Л.С., Забурмеха Є.М., Ковальчук С.В., Ларіна Я.С., Новицька І.В., Овчаренко А.С., Фомішина В.М. та інші. Враховуючи наукові надбання просування органічної продукції на вітчизняному ринку, в умовах стрімкої зміни ринкового середовища актуальним залишається дослідження і впровадження нових технологій впливу на формування попиту та просування органічної продукції в умовах цифровізації.

**Мета статті.** Визначення сучасних маркетингових технологій просування органічних харчових продуктів на внутрішньому ринку з урахуванням зміни потреб споживачів в умовах цифровізації.

**Основний матеріал і результати.** Попит на органічну продукцію значною мірою зумовлений піклуванням споживача про власне здоров'я та здоров'я родини. Споживачі стають більш обережними та уважними до здоров'я, особливо після пандемії. Зростання попиту на органічні продукти харчування дає поштовх для розвитку органічного виробництва, що в свою чергу призводить до зростання кон-

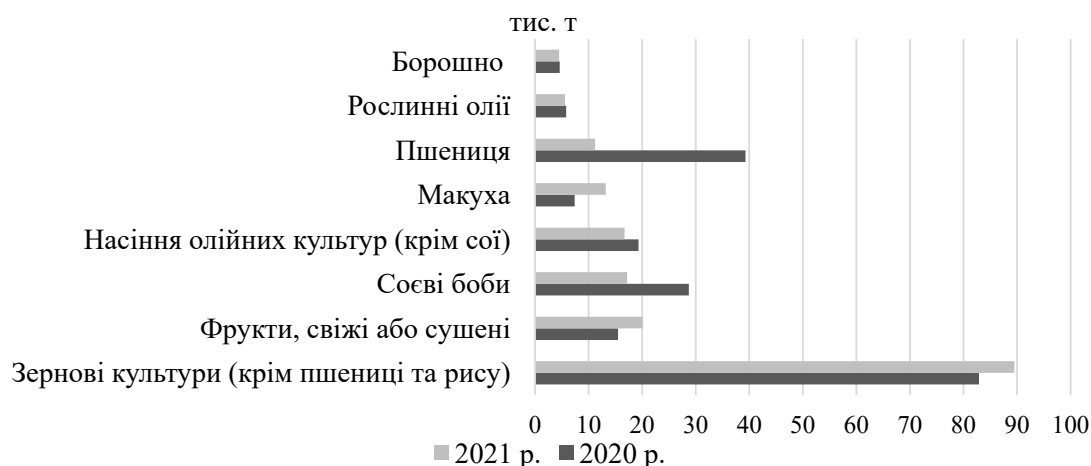
курентції, а разом з цим і пошук нових технологій просування органічних продуктів для завоювання конкурентних позицій. Крім того, існує важливість прямого внеску в безпеку природного середовища, тому виробництво органічної продукції є сучасним світовим трендом, а зростання попиту на органічну продукцію продовжує залишатися одним із стратегічних напрямків розвитку бізнесу.

Розвиток органічного харчування в Україні знаходиться в активній стадії становлення; площа земель, відведених під органічне землеробство, за останнє десятиліття зросла майже вдвічі. На цих землях вирощують переважно зернові, олійні та зернобобові культури, також вирощують овочі та фрукти, але в невеликих обсягах. Як і в багатьох інших країнах світу, площа органічного землеробства коливається від кількох десятків до кількох тисяч гектарів [1].

Органічний вітчизняний ринок представлений широким асортиментом продукції, найбільшу питому вагу в споживчому кошику склали молочна продукція, продукцію рослинництва представляють крупи, мюслі, пластівці. Крім того, реалізують також яйця, борошно, макарони, олія, соки, трав'яні чаї, шоколад, мед, спеції, консервовані продукти, напівфабрикати, снеки. В 2021 р. за оціночними даними реалізовано 9780 т органічної продукції власного виробництва на суму близько 900 млн грн.

Державна підтримка виробництва і споживання органічної продукції забезпечила насиченість ринку. Державний механізм підтримки торкнувся перехідного та органічного періодів виробництва, програми обов'язкових закупівель органічної продукції дошкільними та шкільними закладами тощо.

В 2021 р. спостерігалось незначне скорочення органічних сертифікованих земель та операторів ринку – 528 операторів органічного ринку, включаючи 418 сільськогосподарських виробників, сертифікованих за стандартом, що еквівалентний органічному законодавству ЄС, та NOP (США). Загальна площа сільськогосподарських земель (органічних і перехідного періоду) склали 422 299 га, у тому числі 370 110 га з органічним статусом [2]. Очікується скорочення земель за результатами 2022 р., адже значна їх частина знаходиться під окупацією в південних регіонах країни. Україна інтегрована у глобальний світовий ринок органічної продукції і вже наразі її пропозиція щодо глобальних органічних продуктів складає вісім товарних позицій, проте переважають товари сировинного походження (рис. 1).



**Рис. 1. Обсяги органічного імпорту з України, за товарними категоріями, 2020 р. та 2021 р. (тис. т)**

В 2021 р. Україна експортувала близько 260 000 т. органічної продукції що більше ніж 30 країн світу на загальну суму близько 220 млн дол. США, з яких 82% було експортовано до ЄС. Основними партнерами України в сфері торгівлі органічною продукцією виступили США, Литва, Німеччина, Нідерланди та Швейцарія. Ці країни залишаються найбільшими ринками світу органічної продукції, основними логістичним хабами та купівельноспроможними споживачами. Прокладені ескортні шляхи на ринки Японії, ОАЕ та Ізраїлю. Досить потужні позиції на ринку ЄС займає Україна за такою продукцією як, кукурудза, пшениця, соя, соняшник та олія соняшникова [3].

У 2015 р. уряд прийняв національний органічний логотип. Використання логотипу є добровільним. Офіційний європейський логотип органічних продуктів харчування – це знак «Євролисток» (12 зірок на зеленому фоні). У 2019 р. розробили український логотип, використовувати його почали з 2021 р.

В Україні для сертифікації використовували європейське законодавство, механізм дії українського закону наразі прописують, гармонізуючи його норми з європейськими практиками [4].

Ріст попиту на органічні продукти харчування є одним із компонентних змін, які впливають на сучасну модель споживання. Розвиток ринку органічної продукції відбується в результаті впливу багатьох факторів серед іншого, скандали у сфері продуктів харчування, через які споживачі обирають безпечні продукти. Споживачі дбають про довкілля та здоров'я, що призводить до прийняття рішень, пов'язаних із покупкою органічної продукції. Численні вітчизняні та закордонні дослідження підтверджують розвиток купівельної поведінки на ринку органічної продукції. На поведінку споживача впливає ряд факторів, серед інших основне місце посідають рівень органічного усвідомлення, рівень доходу, рівень знань, доступність придбання, наявність продуктів харчування власного виробництва і маркетингові заходи [5]. Узагальнена оцінка ієрархічної важливості факторів впливу на прийняття рішення щодо придбання органічних продуктів харчування виявила, що в Україні студентський сегмент надане значення фактору довіри до «органічності» продукції, але визнає недостатньою мотивацією для придбання продукту через піклування про екологію, фактор піклування про власне здоров'я, визначили як середній за значущістю у ієрархії мотивів для придбання органічної їжі [6].

Розвиток вітчизняного ринку органічних продуктів обмежують такі чинники: недостатнє інституційне забезпечення; недостатня поінформованість населення, виробників, органів державної влади про можливості, перспективи розвитку та переваги органічного виробництва; недостатній рівень професійних знань і досвіду товаровиробників щодо здійснення органічного виробництва; відсутність кваліфікованих кадрів; переважання експорту органічної сировини; високі торгові надбавки на органічні продукти харчування в торговельних мережах України; недостатність інформації у споживачів про органічні продукти [4–7].

Просування органічної продукції ефективно, якщо ключові повідомлення розуміються і цінуються великою кількістю потенційних споживачів. Виділяють такі основні канали збуту органічної продукції: точки продажу; інтернет/соціальні мережі; спеціалізовані статті; ярмарки та різні заходи; телереклама. Світова практика свідчить, що основними маркетинговими каналами реалізації органічних продуктів виступають прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини [8; 9].

Отримання комерційних вигід є основною метою діяльності будь якого суб'єкту бізнесу, тому формування результативних маркетингових технологій є фактором впливу на поведінку споживача та створення попиту. Розглянемо традиційні маркетингові технології просування органічної продукції.

Особисті продажі, є формою маркетингових комунікацій, яка забезпечує взаємозв'язок між продавцем і покупцем за допомогою обміну інформацією про продукти, послуги та фірму. Основою успіху компаній на конкурентному ринку органічних продуктів харчування на першому місці посідає особистий та доброзичливий підхід до споживачів, на думку майже 80% виробників, на другому місці було встановлення довгострокових стосунків із клієнтами, а на третьому – хороші навички спілкування [10].

Виробники органічної продукції є активними учасниками ярмарок. До найбільш відомих серед органічних виробників України належить «Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів», на якому вітчизняні виробники демонструють свою продукцію, та світовий ярмарок органічної продукції BioFach у Нюрнберзі (Німеччина) [11].

Інтернет-маркетинг, стає окремим напрямом діяльності й містить власний комплекс інструментів. 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 [12]. Не став винятком і ринок органічної продукції. В роботі маркетингового підрозділу виробників органічної продукції передбачається використання великої кількості digital-каналів та інструментів. Одним з таких інструментів є e-mail-розсилка, саме такий канал спілкування залишається одним із найбільш ефективних. На думку деяких фахівців, це канал застарів і перестає працювати, але статистика показує що розсилка, обрано виконана за однотипними характеристиками цільової аудиторії з числа користувачів, може досягати показника відповідей до 5% і приносити більше 50% доходу від усього обсягу digital-продажу [13].

Маркетинг у соціальних мережах є дуже дієвими методом популяризації брендів, оскільки зосереджують найбільшу кількість цільової аудиторії та дають змогу дуже швидко ознайомити споживачів з продукцією, їх використання є доцільним для дослідження останніх тенденцій зміни споживчих вподобань. Застосування соціальних платформ є поширеною практикою ведення бізнесу як глобальними, так і відносно невеликими

локальними компаніями. В епоху діджиталізації та активного використання Інтернету маркетинг у соціальних мережах дає змогу створити відносно новий рівень взаємодії компанії зі споживачами [14].

Формування лояльності споживачів органічних продуктів вимагає від товаровиробників використання брендингу. Важливим питанням залишається створення та просування на ринок брендів, орієнтованих на конкретні цільові аудиторії. Прикладом ефективного просування та збуту сільськогосподарської продукції є торгові марками «Смак Українських Карпат» та «Волинський екологічний продукт». Вони містять відомості щодо походження продукції, відповідний смак та є гарантією високої якості продуктів харчування. Виробники отримують переваги від спільної маркетингової стратегії, яка пов'язана з просуванням і використанням цієї регіональної торговельної марки та налагодженням спільних торговельних контактів для збільшення продажів і доходів [15]. Досліджуючи досвід найвідоміших вітчизняних органічних брендів, що завоювали визнання та повагу покупців, проаналізували маркетингові технології та інструменти, які використовувались на практиці цих компаній (табл. 1).

Таблиця 1

## Маркетингові технології вітчизняних органічних товаровиробників

Назва компанії/ види продукції	Бренд та реклама	Маркетингові інструменти
<b>Ahimsa</b> Злаки та бобові, олія, корисні солодоці, сублімовані ягоди та інше	ТМ Ahimsa Ахімса – більше ніж органіка!	– реклама на «YouTube»; – використання прийому нормкор-маркетингу; – присутність у соціальних мережах («Instagram», «Facebook»); – маркетинг у соціальній мережі («Facebook»)
<b>Famberry</b> Продукція з кизилу (чай, заморожена ягода, соус, компот, пюре, варення) та інше	ТМ Famberry – це унікальна торгова марка, сучасне сімейне підприємство, найвища якість і автентичність традицій.	– присутність у соціальних мережах («Instagram», «Facebook», «Twitter», «YouTube»); – персональний блог; – участь у виставках (всеукраїнських та міжнародних), фестивалях; – персональний маркетинг; – маркетинг у соціальних мережах («Facebook»); – використання прийому story-telling; – Influence-маркетинг
<b>ТОВ «Organic Milk»</b> Безлактозна продукція, молоко, кефір, йогурти, масло, сметана, сир та інше	ТМ «Organic Milk»	– присутність у соціальних мережах («Instagram», «Facebook»); – персональний блог; – участь у ярмарках і виставках (всеукраїнських та міжнародних), фестивалях; – участь у освітніх проектах та міжнародних конгресах; – участь на радіо шоу; – спонсорство; – інші заходи контент-маркетингу
<b>«Дунайський аграрій»</b> Овочі, фрукти, баштанні культури, зернові та технічні культури та інше	ТМ «Danube agrarian» Будь іншим – їж органічне!	– присутність у соціальних мережах («Instagram», «Facebook», «YouTube»); – персональний блог; – інші заходи контент-маркетингу
<b>ТОВ «Скви́рський комбінат хлібопродуктів»</b> Гречка, вівсянка, кукурудзяна крупа, борошно, пластівці та інше	ТМ «Скви́рянкa» Будь у ритмі життя!	– присутність у соціальних мережах («Instagram», «Facebook», «YouTube», «Twitter»); – персональний блог; – участь у ярмарках і виставках (всеукраїнських і міжнародних), фестивалях; – спонсорство; – «Зелений» маркетинг та соціальна відповідальність; – інші заходи контент-маркетингу.

Найбільш популярним залишається використання соціальних мереж, персональний блог, участь у виставках, ярмарках та фестивалях. Однак, новітні інструменти та прийоми маркетингових комунікацій також активно впроваджуються та приносять очікувані результати.

Маркетингові комунікації є найбільш прогресивним та швидкозмінним елементом комплексу маркетингової діяльності, що перебуває в постійному розвитку та доповнюється новими інструментами та формами реалізації. З переорієнтацією моделі ведення бізнесу, виникає необхідність застосування

принципово нових маркетингових технологій, інструментів та прийомів для задоволення потреб споживача у відповідності з його вимогами, як до самого товару так і технологіями просування.

Нормкор-маркетинг – відносно нове віяння у світі реклами, яке стрімко стає популярним за кордоном і має всі шанси стати цікавим і на вітчизняному просторі. «Простий і повільний» маркетинг допомагає позбутися надокучливої реклами. Нормкор-реклама своєю чергою розслаблює і занурює у момент, як і раніше, присутній продукт, проте закликати купити його не буде. Особливо ефективний використання нормкор-маркетингу в сфері виробництва, ресторанної справи, туризму та відпочинку. Так британський виробник здорової їжі гігант Waitrose показав у прямому ефірі одну зі своїх ферм «очима корови», камеру GoPro закріпили на голові худоби, яка фіксувала цілий день з життя тварини, що викликало захоплення у аудиторії [16]. Вітчизняні товаровиробники також звернули увагу на застосування даного прийому, однак він ще не отримав такої популярності і необхідної реакції від цільової аудиторії.

Однією з останніх маркетингових тенденцій, яка позитивно впливає на ставлення споживачів до бренда, є наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій («story-telling») про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, що дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильність до фірми [14]. Кінцева мета маркетингу полягає в тому, щоб переконати споживачів купувати товари чи послуги, підхід story-telling опосередковано впливає на намір щодо покупки через реакції емоційного збудження споживачів. Афект відіграє посередницьку роль в аграрному маркетингу через story-telling [17]. Познайомившись з історіями товаровиробників, споживачі відчуватимуть емоційну реакцію, наприклад, проектування своїх переживань на події, які пережив головний герой історії або був зворушений історією тощо. Story-telling може додатково спонукати споживачів придбати органічну продукцію. Вплив є важливим елементом у процесі прийняття споживачами рішення про покупку, тому аграрний маркетинг повинен зміцнити зв'язок між впливом і продуктом.

Створення веб-сайтів і SEO-просування можуть принести користь будь-якій компанії, яка орієнтується на потенційних клієнтів, які замовляють товари та послуги в Інтернеті, доповнення динамічного контенту на сайті збільшує конвертацію в два рази: блог, відео – все те, що підкреслить унікальність органічної продукції. SEO – це маркетингове поняття, яке включає в себе цілий набір аспектів, рішень і технічних елементів, спрямованих на залучення більшого трафіку на сайт і просування сайту [13]. SEO-просування виведе веб-сайт на перше місце в результатах пошуку за конкурентними ключовими словами. Оптимізація веб-сайту – це потужний та ефективний інструмент в боротьбі за конкурентні переваги. Правильна SEO стратегія просування сайту може залучити тисячі користувачів на сайт і зробити його більш популярним серед них.

Інфлюенс-маркетинг, або робота з лідерами думок, є повноцінним інструментом просування, який за кілька років перетворився з допоміжної маркетингової інструменту на індустрію. Незважаючи на те, що для багатьох це все ще вважається новим підходом, бренди вже отримують величезну вигоду від маркетингу впливу. Згідно з дослідженням Forbes у 2019 р., понад 80% професіоналів у сфері маркетингу вважають Інфлюенс-маркетинг ефективною стратегією для їхнього бізнесу.

Інфлюенсери мають вплив на цільову аудиторію і спонукають до придбання продукту компанії, згідно зі статистичними даними, повернення інвестицій у інфлюенсерів може досягати 650% [18]. Це пов'язано з тим, що споживачі довіряють рекомендаціям впливових людей, за якими вони стежать у соціальних мережах.

Товаровиробникам органічної продукції необхідно орієнтуватися на потреби споживачів, щоб зрозуміти клієнтів, вони повинні вивчити поведінку, потреби та бажання клієнтів. На ставлення клієнтів впливають стабільність, ринкові фактори стримування, особисті цінності, демографічне та соціально-економічне середовище. Слід розглянути модель циклу залучення клієнтів із етапами підключення, взаємодії, задоволеності, утримання, лояльності, пропаганди та залучення, налагодити відносини з клієнтами, щоб побудувати відносини з клієнтами через застосування нових маркетингових технологій.

**Висновки.** Розвиток вітчизняного органічного виробництва сьогодні є досить актуальним, так як забезпечує екологічні, економічні та соціальні переваги, а також забезпечує зростання попиту на органічну продукцію у світі. В системі сучасних ринкових відносин органічні товаровиробники потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють вивчення ринку органічної продукції, підвищення її якості, управління збутом та маркетингові технології просування продукції. Крім того, потреби людей досить різноманітні, особливо в сучасному світі, коли кожен суб'єкт має власні потреби, які не завжди задовольняються. Обираючи маркетингові технології просування, товаровиробник прагне, щоб аудиторія мала унікальну

впізнаваність бренду, сильну взаємодію з клієнтами завдяки унікальному контенту та просуванню продуктів, а також ефективну тактику залучення потенційних клієнтів. Еволюція маркетингу та Інтернет-технології продовжують створювати нові шляхи та актуальні підходи до просування органічних продуктів. На відміну від традиційних маркетингових технологій нові підходи та маркетингові комунікаційні технології ведуть до створення попиту на органічну продукцію, використовуючи Інтернет як інтерактивне середовище, що дозволяє отримати додаткову цінність у вигляді часу, уваги та підтримки з боку потенційного споживача.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Формування та розвиток ринку органічної продукції в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 28–33.
2. Шор К. Органічне виробництво в Україні залишається одним із пріоритетів. *OrganicInfo*. 2022. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities/> (дата звернення: 05.10.2022).
3. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., Azizov O. Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. No. 4. P. 251–270.
4. Найдюк Н. Світ Organic: все, що треба знати про органічні продукти та бізнес на них. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> (дата звернення: 08.10.2022).
5. Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/209/htm> (дата звернення: 11.10.2022).
6. Пенюкова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. *Інноваційна економіка*. 2020. Вип. 83. № 3–4. С. 133–139.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 34–51.
8. Вінюкова О.Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 52–57.
9. Mayangsari I.D., Moch Arlin F., Trenggana, Dini Salmiyah F.A., Fatimah A. Marketing strategy of organic products in Bandung: Farmer Community, Product Innovation and Social Media. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7 (4.38). P. 1286–1291.
10. Malgorzata A. Jarossová, Mind'ášová, K. Comparison of the application of marketing communication tools used by organic food producers in Slovakia and Austria. *Nauki inżynierskie i technologie engineering sciences and technologies*. 2015. Vol. 4(19). P. 32–48.
11. Новицька І.В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 5(73). С. 156–161.
12. Ларіна Я., Фомішина В., Шапоренко О. Маркетингові стратегії просування органічних харчових продуктів на зовнішні ринки. *Економічні інновації*. 2021. Вип. 3 (80). С. 195–204.
13. Новицька І.В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2. С. 196–200.
14. Овчаренко А.С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. С. 115–120.
15. Іванова Л.С. Брейдінг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка та держава*. 2015. № 10. С. 49–52.
16. Vukičević D. Normcore marketing: dosadom do viralnosti. 2019. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/normcore-marketing-dosadom-do-viralnosti-danil-vuki%C4%8DDevi%C4%87?articleId=6506252164023754752/> (дата звернення: 03.11.2022).
17. Yueh H.P., Zheng Y.L. Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation. *Front Psychol*. 2019. Vol. 10. URL: <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2019.00452> (дата звернення: 10.11.2022).
18. Храпкіна В.В., Іванова А.О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3(26). С. 75–79.

### REFERENCES:

1. Kolomitseva O.V., Vasylychenko L.S., Pepchuk S.M. (2018), "Formuvannia ta rozvytok rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini" [Formation of the development and market of organic products in Ukraine], *Naukovyj visnyk Polissia*, vol. 2 (14), pp. 28–33.
2. Shor K. (2022), "Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini zalyshaiet'sia odnym iz prioritytetiv" [Organic production in Ukraine remains one of the priorities], *OrganicInfo*, available at: <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities/> (accessed 05 October 2022).
3. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., Azizov O. (2021), "Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development", *European Journal of Sustainable Development*, vol. 10, no. 4, pp. 251–270.

4. Naydyuk N. (2020), "Svit Organic: vse, scho treba znaty pro orhanichni produkty ta biznes na nykh" [The world of Organic: everything you need to know about organic products and the business of them], *Ekonomichna pravda*, available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> (accessed 08 October 2022).
5. Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R. (2019), "Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge", *Sustainability*, vol. 11, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/209/htm> (accessed 11 October 2022).
6. Penkova O.G., Kharenko A.O., Lementovska V.A. (2020), "Marketynhovi doslidzhennia stavlennia studentstva do orhanichnykh produktiv kharchuvannia" [Marketing research of students' attitudes towards organic food products]. *Innovatsijna ekonomika*. vol. 83, no. 3-4, pp. 133–139.
7. Kovalchuk S.V., Zaburmekha E.M. (2017), "Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii" [Marketing digital technologies in the study of consumers of organic products], *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1, pp. 34–51.
8. Vinyukova O.B. (2018), "Formuvannia marketynhovoho instrumentariiu vprovadzhennia ta prosuvannia orhanichnoi produktsii na spozhyvchi rynky" [Formation of marketing tools for the introduction and promotion of organic products on consumer markets]. *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 34, pp. 52–57.
9. Mayangsari I.D., Moch Arlin F., Trenggana, Dini Salmiyah F.A., Fatimah A. (2018), "Marketing strategy of organic products in Bandung: Farmer Community, Product Innovation and Social Media", *International Journal of Engineering & Technology*, vol. 7 (4.38), pp. 1286–1291.
10. Malgorzata A. Jarossová, Mindašová K. (2015), "Comparison of the application of marketing communication tools used by organic food producers in Slovakia and Austria", *Nauki inžynierskie i technologie engineering sciences and technologies*, vol. 4(19), pp. 32–48.
11. Novytska I.V. (2019), "Upravlinnia prosuvanniam orhanichnoi produktsii cherez kanaly rozpodilu" [Management of the promotion of organic products through distribution channels], *Problemy systemnoho pidkholu v ekonomitsi*, vol. 5(73), pp. 156–161.
12. Larina Ya., Fomishina V., Shaporenko O. (2021), "Marketynhovi stratehii prosuvannia orhanichnykh kharchovykh produktiv na zovnishni rynky" [Marketing strategies for promoting organic food products to foreign markets], *Ekonomichni innovatsii*, vol. 3 (80), pp. 195–204.
13. Novytska I.V. (2019), "Digital-marketynh iak tekhnolohiia prosuvannia orhanichnoi produktsii" [Digital marketing as a technology for the promotion of organic products], *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 196–200.
14. Ovcharenko A.S. (2018), "Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi ahroprodovol'choi produktsii na hlobal'nomu tovarnomu rynku" [Marketing technologies for the promotion of organic agro-food products on the global commodity market], *Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 18, pp. 115–120.
15. Ivanova L.S. (2015), "Brejdinh iak sposib prosuvannia orhanichnoi produktsii" [Breeding as a way to promote organic products], *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 49–52.
16. Vukičević D. (2019), "Normcore marketing: dosadom do viralnosti", available at: <https://www.linkedin.com/pulse/normcore-marketing-dosadom-do-viralnosti-danil-vuki%C4%8Devi%C4%87?articleId=6506252164023754752> (accessed 03 November 2022).
17. Yueh H.P., Zheng Y.L. (2019), "Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation", *Front Psychol*, vol. 10, available at: <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2019.00452> (accessed 10 November 2022).
18. Khrapkina V.V., Ivanova A.O. (2021), "Otsinka efektyvnosti vykorystannia tsyfrovoi reklamy ta ii vplyv na marketynhovu diial'nist' pidpriemstva" [Evaluation of the effectiveness of digital advertising victories and influencing the marketing activity of the enterprise], *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 3(26), pp. 75–79.

УДК 339.187:631.147

JEL M31

**Пахуча Еліна Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент. **Чміль Ганна Леонідівна**, доктор економічних наук, доцент. **Олініченко Катерина Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент. Державний біотехнологічний університет. **Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації.**

Органічний продовольчий ринок є найбільш стабільно зростаючим ринком в останні десятиліття, який привертає увагу все більшої кількості виробників та споживачів, а пандемія COVID-19 тільки посилила позиції органічних харчових продуктів. За даних умов споживачі все більше уваги почали надавати власному стану здоров'я та опікуватись навколишнім середовищем. Попит на органічні продукти харчування став одним з компонентних змін, які впливають на сучасну модель споживання. Дослідили чинники, що обмежують розвиток вітчизняного ринку органічних продуктів, серед яких найбільший вплив мають недостатнє інституційне забезпечення та рівень професійних знань і досвіду у даній сфері та високі торгові надбавка на органічні продукти харчування в торговельних мережах України. Основними каналами збуту органічної продукції залишаються точки продажу, інтернет/соціальні мережі, спеціалізовані статті, ярмарки та різні заходи, телереклама. Проаналізували традиційні маркетингові технології просування органічної продукції, що широко використовуються товаровиробниками. Найбільш популярними залишаються: особисті продажі, участь

у вставках і ярмарках, інтернет-маркетинг, e-mail-розсилка, маркетинг у соціальних мережах, брендинг. Досліджуючи досвід найвідоміших вітчизняних органічних брендів, визначили нові маркетингові технології та інструменти, які використовувались на практиці цих компаній. До найбільш ефективних маркетингових технологій та комунікаційних інструментів, в умовах цифровізації, належить застосування підходу story-telling, який позитивно впливає на ставлення споживачів до бренда. Використання SEO-просування збільшить результативність пошуку за конкурентними ключовими словами та допоможе залучити потенційних споживачів на сайт і зробить його більш популярним серед них. Інфлюенс-маркетинг став повноцінним інструментом просування, який за кілька років перетворився з допоміжної маркетингового інструменту на індустрію. Менш популярним на вітчизняних теренах залишається нормкор-маркетинг, який набирає швидких обертів в світі, особливо в сфері просування органічних продуктів. В умовах цифровізації керівникам органічного виробництва, також необхідно застосовувати нові маркетингові технології та підходи, які також допоможуть зацікавити та сформувати лояльність споживачів для досягнення стабільних конкурентних позицій на ринку.

**Ключові слова:** маркетингові технології, маркетинг, ринок, маркетингові інструменти, цифровізація, органічні товаровиробники.

UDC 339.187:631.147

JEL M31

**Elina Pakhucha**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. **Hanna Chmil**, Doctor of Economics, Associate Professor. **Kateryna Olinichenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. State Biotechnological University. **Marketing technologies promoting organic products in the minds of digitalization.**

The organic food market is the most steadily growing market in recent decades, attracting the attention of more and more producers and consumers, and the COVID-19 pandemic has only strengthened the position of organic food products. According to these conditions, consumers began to pay more and more attention to their health and take care of the environment. The demand for organic food products has become one of the component changes affecting the modern consumption pattern. The factors limiting the development of the domestic organic product were investigated, among which the greatest influence is insufficient institutional support and the level of professional knowledge and experience in this field, as well as high trade surcharges on organic food products in the retail networks of Ukraine. The main sales channels for organic products remain points of sale, the Internet/social networks, specialized articles, fairs and events, and television advertising. To analyze broadly the traditional marketing technologies of promotion of organic products used by producers. The most popular remain: sales features, participation in inserts and fairs, Internet marketing, e-mail mailing, marketing in social networks, branding. By studying the experience of the most famous domestic organic brands, we identified new marketing technologies and tools that are used in the practice of these companies. Among the most effective marketing technologies and communication tools, in the conditions of digitalization, is the use of the storytelling approach, which positively affects the attitude of consumers to the brand. The use of SEO promotion increases the effectiveness of searches for competitive keywords and helps attract potential consumers to the site and make it more popular among them. Influence-marketing has become a full-fledged promotion tool, which in a few years has changed from an auxiliary marketing tool to an industry. Norm-core marketing, which is gaining momentum in the world, especially in the field of production of organic products, remains less popular in the domestic territory. In the conditions of digitization, managers of organic production also need new marketing technologies and approaches that also interest and form consumer loyalty in order to achieve stable competitive positions in the market.

**Key words:** marketing technologies, marketing, market, marketing tools, digitalization, organic producers.