

РОЛЬ ПРОМОАКЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Забезпечення переходу до моделей сталого споживання і виробництва, передбачене Стратегією сталого розвитку України до 2030 року неможливе без запровадження нових інструментів та бізнес-моделей організації виробництва та збуту товарів з позицій сталого зростання економіки, діджиталізації, застосування промоакційного маркетингу. В забезпеченні економічного зростання країн значну роль відіграє органічний ринок, який динамічно розвивається, оскільки підвищились екологічні вимоги споживачів до виготовленої продукції та якості довкілля загалом.

Впровадження сталого виробництва та споживання формують основу для розвитку концепції промоакційного маркетингу, яка передбачає комплексну оцінку за каналами промоції, цільовими групами фахівців, брендами і маркетуючими організаціями.

Розвиток органічного ринку є світовою тенденцією, котра особливо динамічно розвивається в країнах ЄС. Сучасні реалії змушують суб'єктів господарювання перебудовувати свою виробничо-збутову діяльність з метою утримання сталих конкурентних позицій на ринку.

Однією з особливостей ринку органічної продукції ЄС є постійне зростання попиту та збільшення ціни на 20-50%, на відміну від традиційного ринку. Основні європейські канали збуту для органічної продукції – це мережа роздрібної торгівлі (70%); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15% збуту; продажі через спеціалізовані магазини до 15%. Покупці в середньому переплачують за органічні продукти 40-60% [1].

З метою підвищення конкурентоспроможності на ринку західноєвропейські фірми, що займаються екологічним бізнесом, успішно використовують сучасні інструменти промоакційного маркетингу, а саме: акції та знижки; рекламу в пресі,

на телебаченні; поширення реклами в соціальних мережах; виставки-ярмарки; роздачу флаєрів; електронні та поштові розсилки інформаційних каталогів; демонстрація товару; дегустація; подарунок за покупку; промоції виробників товарів і послуг.

В Україні на ринку органічного виробництва активно впроваджується промоакційний маркетинг, що робить його особливо привабливим для учасників ринкових відносин. Оскільки попит на органічну продукцію, що вироблена в Україні, зростає, це зумовлює значний розрив між потребами споживачів та рівнем їх задоволення від продукції.

Промоакційний маркетинг – один з пріоритетних засобів просування органічної продукції на ринку України та за кордоном. В 2020 році Україна зайняла друге місце серед 123-ох країн-постачальників продуктів органічного походження у ЄС з часткою у 10%, перше місце – Китай з часткою у 13%. Протягом 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн. тонн органічної продукції, більше 10 % з якої – українська. Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Великобританія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада та Данія. Українські виробники також експортують в Австралію та деякі азіатські країни [2].

Серед стратегічних напрямків розвитку промоакційного маркетингу в Україні слід виділити:

- збільшити загальний обсяг інвестицій в розвиток екологічно орієнтованого бізнесу з різних джерел фінансування;
- впровадити алгоритм запровадження маркетингових інновацій для організації виробництва екологічної продукції надання відповідних послуг;
- удосконалити методи управління компаніями шляхом застосування ефективних інструментів промоакційного маркетингу;
- збільшення обсягу фінансування промоакційних заходів в організаціях, спонсорство;
- залучення блогерів для здійснення промоції продукції;

- адаптація європейського досвіду щодо застосування сучасних інструментів промоакційного маркетингу.

Таким чином, в Україні існує значний потенціал для виробництва органічної продукції, що, в свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на європейських ринках. Саме завдяки застосуванню сучасних інструментів промоакційного маркетингу обсяг збуту продукції значно зросте в майбутньому.

Література

1. Скороход І.С. Розвиток європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2020. Вип. 2 (142). С. 71-77. (Index Copernicus). <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-2-10>
2. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (Дата звернення: 16.11.2022)