УДК 339.138:004:631.1.027 **JEL Classification: M 31, L 66, Q 13**

Ковальчук Світлана Володимирівна
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)
Забурмеха Євгенія Михайлівна
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет (м. Хмельницький, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуті класифікаційні ознаки органічної продукції, а також переваги і недоліки органічного виробництва та органічної продукції в контексті маркетингової концепції. Наведені результати маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку органічної продукції за використання цифрових технологій. За результатами досліджень сформовано профіль споживачів органічної продукції та розроблені маркетингові заходи щодо її просування

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, зелений маркетинг, цифровий маркетинг

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У XXI столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і міндобрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10-15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей [1]. Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства – органічне виробництво та споживання різних видів продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми. Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються вченими світу. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну агрохарчову продукцію розглянуто зокрема у працях С. Ілляшенка, Н. Виноградської, О. Шубравської, Т. Зайчук та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проте недостатньо дослідженими є процеси споживання та просування органічної продукції на споживчі ринки. Зазначене обумовлює необхідність реалізації відповідно сфокусованих досліджень.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою написання статті є вивчення соціально-економічних аспектів просування органічного виробництва та формування рекомендацій щодо маркетингового просування органічної продукції на споживчих ринках.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Органічні продукти – нова категорія товарів, при

виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України.

Зважаючи на те, що для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись корисною (здоровою) їжею. Саме в такий спосіб у свідомості пересічного споживача формується думка про те, що: здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту. Базуючись на проведеному аналізі і враховуючи неоднозначність авторських підходів щодо визначення органічної продукції, пропонуємо застосовувати таку їх класифікацію для продукції харчової групи (табл. 1)

Таблиця 1 – Типово-видова класифікація сучасних продуктів харчування*****

<table>
<tr><th>Тип</th><th colspan="2">Вид</th><th>Характеристика</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Екологічний продукт</td><td colspan="3">Оздоровчого харчування –
продукти, що задовольняють потреби організму людини у життєво необхідних нутрієнтах, мають енергетичну цінність, що відповідає енергетичним витратам організму, підвищують його працездатність та адаптивність до зовнішнього середовища</td></tr>
<tr><td colspan="2">органічні продукти</td><td>отримані в результаті ведення сертифікованого органічного виробництва відповідно до вимог стандартів та правил органічного виробництва</td></tr>
<tr><td colspan="2">натуральні продукти</td><td>які вживаються у природному стані або при виробництві яких не використовуються ГМО та синтетичні добавки і сполуки, що імітують природні</td></tr>
<tr><td colspan="3">Функціональні –
продукти, які мають спрямований позитивний вплив на здоров'я і самопочуття людини, що перевищує вплив традиційних продуктів харчування або знижує ризик виникнення захворювань, при цьому ці якості декларуються на упаковці</td></tr>
<tr><td colspan="2">лікувально-профілактичні продукти</td><td>з більш чіткою диференціацією стосовно певних чинників, що діють на організм людини. Володіють специфічною спрямованістю дії</td></tr>
<tr><td rowspan="2">збагачені – до їх складу входять вітамінні комплекси, про- та пребіотики, мікроелементи, за виключенням БАД</td><td>для специфічних груп населення</td><td>продукти, розраховані на конкретний споживчий сегмент (люди похилого віку, спортсмени, діти, підлітки тощо)</td></tr>
<tr><td>біопродукти</td><td>продукти, до складу яких входять «умовно-корисні» про- та пребіотики (мікроорганізми)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Конвенційний продукт (традиційна продукція)</td><td colspan="2">баластні продукти</td><td>поживна цінність яких полягає у відтворенні енергетичних потреб організму</td></tr>
<tr><td colspan="2">імітаційні продукти</td><td>застарілої філософії харчування, які мають специфічні межі споживання, можуть спричиняти шкоду для організму людини</td></tr>
<tr><td>Генетично модифікований продукт</td><td colspan="3">продукти, які отримують із трансгенних **(**генетично модифікованих**)** організмів, тобто в один організм вводяться чужорідні гени або гени іншого організму</td></tr>
</table>

*сформовано авторами

Підкріплюючи громадську думку, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти». А отже, варто визначитись із термінологією, що застосовується для характеристики цієї групи продуктів, бо терміни, які використовуються для визначення багатьох типів органічних продуктів, є дискусійними в науковому аспекті або взагалі виникли на побутовому рівні і вживаються без належного фахового обґрунтування.

Екологічно чистий продукт – це продукт, який не містить в своєму складі шкідливих домішок у концентраціях, небезпечних для природного середовища, тварин, рослин та здоров'я людей [2]. До того ж, під час виробництва такої продукції має місце мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище.

Екологічно чисті продукти (від англ. organic food) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [3].

Пропонуємо під цією категорією – розглядати продукцію, що не містить генетично модифікованих організмів (чи інгредієнтів, які були отримані із їх застосуванням), відповідає екологічному законодавству та при виробництві якої використовується екосировина, екоінгредієнти та екотехнологічний процес.

Біопродуктами в Україні зазвичай називають ті, до складу яких входять корисні мікроорганізми, пробіотики та інші функціональні добавки [4]. На відміну від України в країнах ЄС позначенням «біо-» або «еко-» маркують органічні продукти.

Натуральний продукт – це продукт, виготовлений з натуральної сировини, а не шляхом розбавлення концентратів чи з використанням синтетичних складових. Але походження натуральної сировини може бути не зовсім «натуральне» (синтетичні мінеральні добрива, засоби захисту рослин та тварин тощо).

Органічні продукти – це такі, при виробництві яких:

– у рослинництві заборонено використовувати отруйні хімікати, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива;

– категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів;

– у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати [5].

До того ж, органічною продукцією може вважатись лише та, що вирощена на ґрунтах через три роки, протягом яких будуть дотримуватись всі вищезазначені вимоги. Продукція, вирощена протягом перших трьох років, буде вважатись «перехідною». Під час переробки сировини на органічні харчові продукти не допускається обробка рентгенівськими хвилями, а кількість добавок значно обмежена. Виключається рафінування, дезодорування, гідрогенізація, в продукти заборонено вносити вітаміни, макро- та мікроелементи [6].

Підсумовуючи, можна зробити проміжні висновки: органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах.

Органічна продукція має істотні відмінності від традиційної, відповідно, можна припустити, що і маркетингові дії, спрямовані на її просування на споживчий ринок, будуть відрізнятися від усталених і адаптованих до споживчого ринку.

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг» [7, 8].

Проте ми можемо виявити значні відмінності у сутності їх визначень на основі їх інтерпретації і сформувати три основні підходи.

Перший підхід. «Зелений» маркетинг – відносно нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [9, с. 76]. За своєю сутністю це визначення має заперечувати головний принцип традиційного маркетингу, а саме: суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутнім генераціям. Екологічно стійкий маркетинг означає повагу до майбутніх поколінь, акцентування на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючих соціальній та економічній системах [10; 11].

Другий підхід. «Зелений» маркетинг тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання. У даному випадку більший акцент робиться на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються його окремі елементи. Так, M. Polonsky виступає за традиційну основу маркетингу, відзначаючи, що «зелений маркетинг» – усі види людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих запитів і потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на довкілля [12]. Таке визначення включає в себе такий додатковий елемент, як захист довкілля, але не розглядає концептуальних змін самої парадигми маркетингу.

Третій підхід. «Екологічний» маркетинг є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціально-контекстним маркетингом заходів і програм [13, с.48]. Значна кількість російських авторів (Бородин, Голубков, Хачатуров, Крупина та ін.) також розглядають «зелений» маркетинг через призму положень концепції соціально-етичного маркетингу, яка доповнюється концепцією «тотального менеджменту якості» та екологічного менеджменту» [14].

Треба зауважити, що саме другий підхід найбільше поширений серед пострадянських вчених, саме це ускладнює проведення досліджень в цій сфері і не сприяє формуванню нової парадигми маркетингу.

Можна вважати, що другий підхід є найбільш дієвим ключем до вирішення основної частини проблем, котрі виникають в системі еколого-економічних відносин і змушує компанію приділяти більше уваги стійкості та інтересам всього суспільства як довгострокової стратегії розвитку.

Маркетинг має сприяти формуванню екологічної стійкості, фокусуючись на тому, що:

– витрати на захист довкілля мають включатися до вартості товару;

– зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;

– структура галузей також має бути зміненою: роль переробки має бути підвищеною, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем;

– купівля і споживання: як покупка може бути заміненою іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості ресурсів, які витрачаються;

– переакцентування від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт купленого товару замість покупки нового);

– створення стратегічних альянсів та інших угод між фірмами істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій. Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни у сфері захисту довкілля [10, с. 528].

Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його неможливо розглядати у відриві від виробництва.

В Україні традиційні маркетингові підходи сильно вкорінені – агенції і клієнти схильні діяти перевіреними «дідівськими» методами – креатив + медіа мікс (ТВ/преса/радіо/інтернет) = результат.

Однак, все більш очевидними стають широкі зміни, які роблять неефективними вчорашні переможні стратегії. Найбільш важливими трендами є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, здешевлення технологій виробництва контенту в тому числі відео, удосконалення інструментів таргетування повідомлень, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. 3D-принтери навіть дистрибуцію роблять цифровою. Зміни торкнулись всіх 4-х компонентів маркетинг міксу 4Р.

У контексті застосування маркетингу органічною продукції є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій.

Маркетинг в соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів, покупців у секторі B2C і B2B. При знанні і використанні певних методів SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

Підготовка і проведення екоівентів (Green Business Party).

Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

Переклад контенту корпоративного сайту, прес-релізів, PR-текстів, реклами ресторану, готелю, банку, підприємства англійською мовою.

Розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) на корпоративному воркшоп.

Підготовка, модерація, аналіз результатів фокус-груп за участю реальних або потенційних покупців.

Підготовка, проведення, аналіз результатів корпоративного дослідження спільно з співробітниками відділу (департаменту) маркетингу.

Для того, щоб зрозуміти особливості просування органічної продукції на українському ринку, необхідно провести детальний аналіз стану виробництва і споживання органічної продукції.

Маркетингові дослідження, проведені за сприяння ВЕГО «МАМА 86», свідчать про те, що в рамках внутрішнього ринку України частка продажів органічної продукції поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5%, причому зростання споживання органічної

продукції становить 8-11% на рік. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на наступні категорії: органічна інтегрована група (37% всіх органічних споживачів) – особи, які вживають органічні продукти більш ніж один раз на день; органічна середня група (39%) – використовують органічні продукти хоча б раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – використовують органічні продукти нерегулярно, час від часу.

Істотно обмежують розвиток ринку органічних продуктів харчування України такі чинники:

– відсутність належних законодавчих актів і складна процедура органічної сертифікації такої продукції за діючими міжнародними стандартами, перш за все нормами Європейського Союзу, відсутність власних національних стандартів;

– недостатнє інституційне забезпечення та відсутність фінансової підтримки даної сфери діяльності зі сторони держави;

– недостатня поінформованість населення, виробників, органів державної влади та управління про можливості і перспективи розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваги;

– недостатній рівень професійних знань і досвіду суб'єктів господарювання щодо здійснення органічного виробництва, відсутність кваліфікованих кадрів і системи їх підготовки в цьому напрямку;

– переважання експорту органічної сировини;

– високі величини торгових надбавок на органічні продукти харчування в торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів;

– недостатність інформації у споживачів про органічні продукти, їх переваги в порівнянні з неорганічними і користь для здоров'я.

Більше ніж за 80 років свого існування як окремого напряму господарювання, органічне виробництво в світі з діяльності невеликого числа фермерів, що виробляли чисті, натуральні продукти для визначеного кола своїх близьких традиційних споживачів, перетворилося в могутній міжнародний процес, що включає вже не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, але і жорстко регламентовані та контрольовані зберігання, переробку, транспортування, дистрибуцію тощо.

Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні разом з безпосереднім внеском в збереження природного довкілля. Тому саме задоволення зростаючого попиту на органічні продукти продовжує бути одним із стратегічних напрямів розвитку сільського господарства в більшості європейських країн.

На території України працюють 12 іноземних та 1 український сертифікаційні органи. Український сертифікаційний орган «Органік стандарт» має міжнародну акредитацію на проведення сертифікаційних робіт та визнання Єврокомісії та Швейцарської Конфедерації. Виробник може звернутися до сертифікаційного органу, який є міжнародно акредитованим [5]. Такий підхід сприяє збільшенню кількості сертифікованих земель.

Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Україна на сьогодні посідає 20-те місце серед провідних країн світу за обсягом сільськогосподарських угідь, які вже сертифіковані для виробництва органічної продукції. Станом на 01.01.2016 р. кількість таких земель становила понад 450 тис. га (рис. 1).

Статистична інформація за останні 15 років дає впевненість на оптимістичний сценарій розвитку органічного виробництва в Україні. Можна сподіватися, що до 2020 р. кількість сертифікованих земель досягне 600 тис. га. Частка сертифікованих органічних площ серед загального об'єму сільськогосподарських угідь України складає близько 1%.

При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур. Крім того, в нашій державі сертифіковано 530 тис. га дикоросів (станом на 31.12.2015 р.) [5].

Рисунок 1 – Динаміка збільшення сільгоспземель, сертифікованих для виробництва органічної продукції [5]*

*прогноз побудовано авторами

В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема в Україні можуть проходити і проходять сертифікацію такі види продукції [14], як: зернові культури (пшениця, жито, тритікале, ячмінь, овес, просо, гречка, кукурудза тощо); бобові культури (горох, соя, люпин, вика, квасоля, боби тощо); олійні культури (соняшник, ріпак, гірчиця, льон); овочі (картопля, морква, буряк, капуста, спаржа, огірки, помідори, кабачки, цибуля, ревінь, перець); зелень (петрушка, кріп, салати); кавуни, дині, гарбузи; фрукти (сливи, яблука, груші, абрикоси, вишня) – свіжі, сушені, морожені; ягоди (малина, ожина, суниці, полуниці, чорниця, брусниця, журавлина, калина, кизил, чорноплідна горобина (аронія), бузина) – свіжі, сушені, морожені; виноград; ефіроолійні культури (лаванда, шавлія, троянда, розмарин, коріандр); молоко, кефір, сметана, кисломолочний сир (творог), вершки, масло; м'ясо; яйця; гриби, горіхи, мед; перероблена продукція: хлібобулочні вироби, крупи, борошно, джеми, сиропи, соки, соуси, рослинні олії, консервовані овочі, тощо.

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то у 2015 р. нараховувалось вже 210 сертифікованих органічних господарства (рис. 2), а, отже, за найбільш поміркованими прогнозами, кількість таких господарств на початок 2020 р. становитиме понад 300. Можливо темпи трошки уповільняться через створення аграрних кооперативів.

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Господарства різняться за розмірами, їх площі становлять від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч.

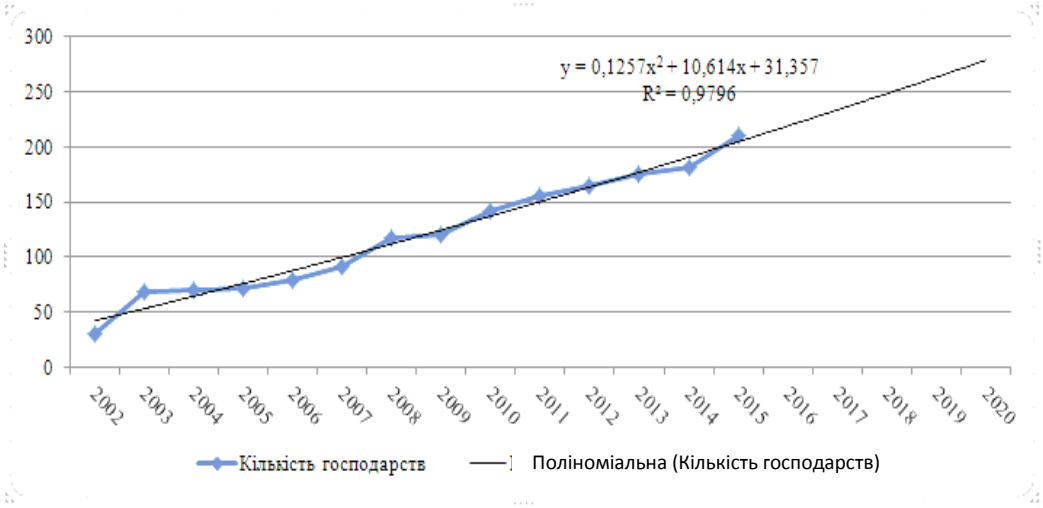


Рисунок 2 – Динаміка зростання кількості органічних господарств [5]*
*прогноз побудовано авторами

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні розвивається з початку 2000-х років, склавши у 2006 році – 400 тис. євро, у 2015 р. цей показник зріс до 17 млн євро (рис. 3). Проте, незважаючи на оптимістичні прогнози щодо зростання обсягів споживання органічної продукції, в Україні внутрішнє споживання органічної продукції відіграє поки що другорядну роль, про що свідчать актуальні дослідження Федерації органічного руху України.

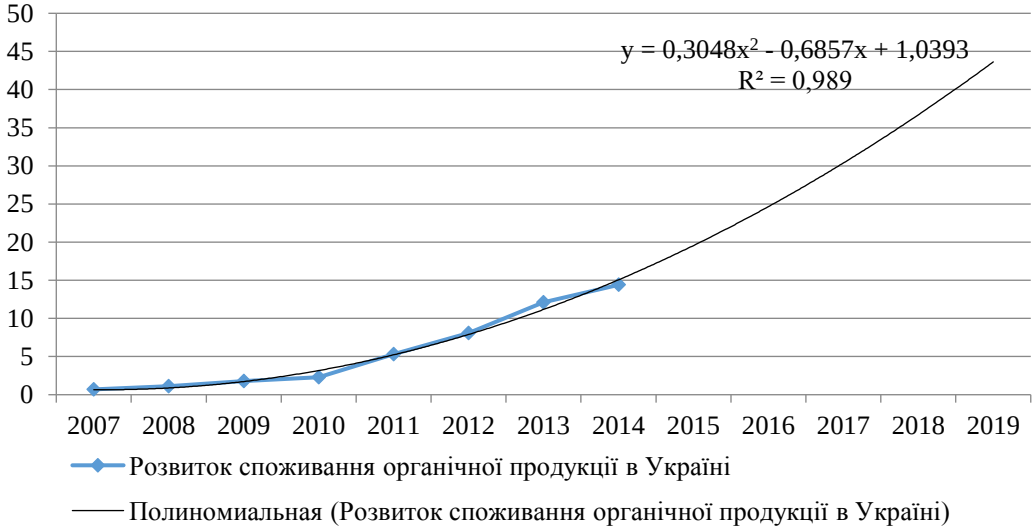


Рисунок 3 – Динаміка споживання органічної продукції в Україні [5]*
*прогноз побудовано авторами

Поки що споживання органічної продукції в Україні сягає лише 0,30 євро/душу населення. Впродовж останніх років спостерігається тенденція до зростання. Споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах.

З огляду на те, що Хмельницька область традиційно вважається аграрною, перспективним напрямом її розвитку є активізація роботи у сфері органічного виробництва. Проте для цього необхідно не лише з'ясувати можливість і бажання переходу на органічне виробництво працівників аграрної сфери, а ,отже, і можливість формування потреб цільових споживачів в органічних продуктах харчування. Для цього доцільним є проведення відповідних маркетингових досліджень ринку. Дослідження поведінки існуючих та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції за допомогою спеціально розроблених анкет здійснюється через мережу інтернет за сприяння студентів і викладачів кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету.

Для збору первинної інформації використовується опитування через мережу Internet. Перевагами цього способу є легкість поширення анкетної форми серед респондентів, дешевизна такого роду досліджень, можливість для респондента заповнювати анкету в будь-який зручний для нього час без впливу кореспондента.

На сьогодні існує велика кількість способів опитування респондентів через мережу Internet. Одним з найпростіших є використання технологій «Google Форми», бо він є загальнодоступним і легким у використанні. Для збору інформації вам необхідно лише розмістити посилання на анкету у мережі з загальним доступом для респондентів. Також перевагою такого способу опитування є автоматизація аналізу зібраної інформації (рис. 4).

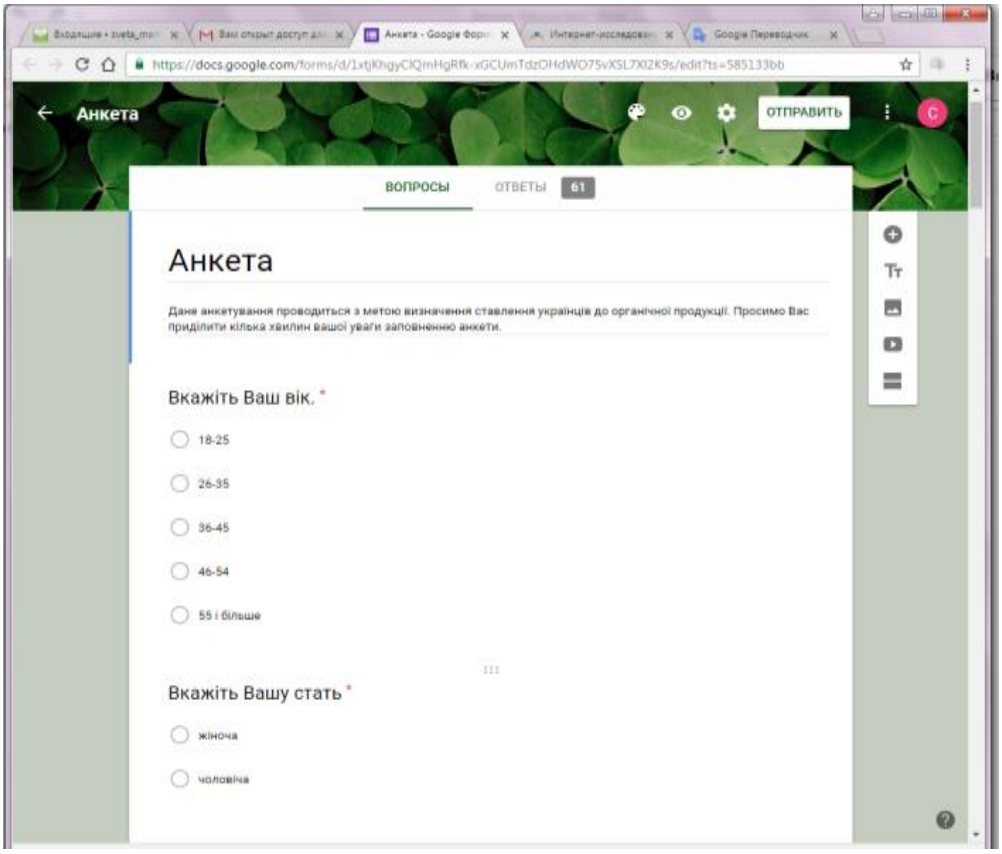


Рисунок 4 – Фрагмент анкети для Інтернет-опитування

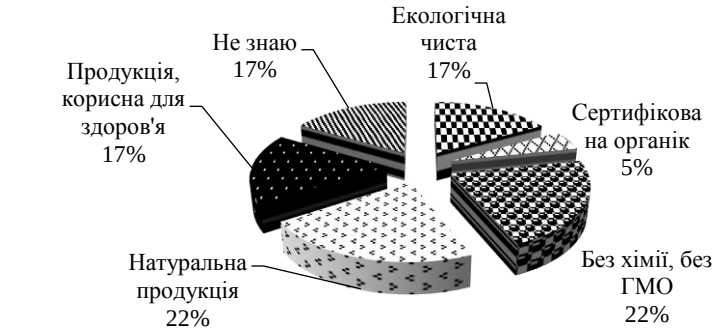
Анкетування проводиться з метою визначення ставлення мешканців Хмельницької області до органічної продукції і визначення ключових показників формування її позитивного іміджу. Для проведення сегментування були обрані такі критерії: вік, стать, сфера діяльності респондентів.

Найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних, кількість яких склала 258 осіб, мали студенти (43 %), що і не дивно з огляду на їх активність у соціальних мережах, та службовці (25 %). 10 % опитаних – підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності респондентів. Також серед опитаних – 13 % пенсіонерів і 9 % домогосподарок.

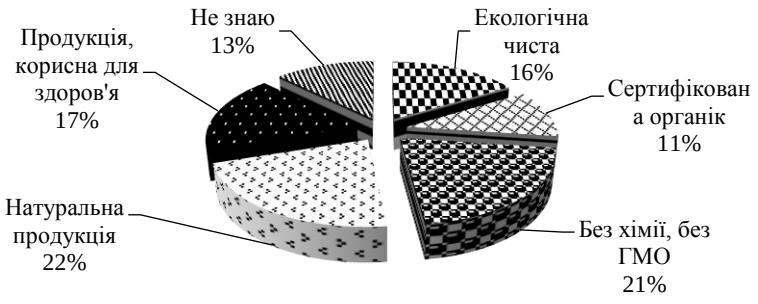
Переважна більшість опитаних – жінки віком від 18 до 35 років (55 %), серед них прихильниками органічної продукції є 85 % опитуваних. Це пов'язано з прагненням жінок вести здоровий спосіб життя, піклуватися про здоров'я родини.

Чоловіків значно менша частка серед опитаних – 35 %, більшість з них віком від 26 років. Обізнаність серед них значно менша, ніж серед жінок аналогічного віку. Високою прихильністю до органічної продукції виділяється сегмент чоловіків старше 35 років. Більшість з них як рід зайнятості вказує «службовець» і «підприємець» – 45 та 37 відсотків відповідно. Це свідчить про те, що зрілі чоловіки з достатком вище середнього звертають увагу на органічну продукцію.

З метою виявлення рівня поінформованості споживачів щодо органічної продукції респондентам було поставлено запитання: «З чим у Вас асоціюється органічна продукція?». Зазначимо, що за деякими питаннями є можливість простежити динаміку, згідно з дослідженнями, котрі проводилися у 2012-2013 рр.



2013 рік



2016 рік

Рисунок 5 – Рівень обізнаності споживачів щодо властивостей органічної продукції*

*сформовано за результатами досліджень

Можна стверджувати, що впродовж 3-х років поінформованість споживачів істотно змінилася. Так, якщо у 2013 р. лише 5% були ознайомлені з властивостями органічної продукції, то у 2016-му вже 11 % чітко розрізняють органічну продукцію інших видів екологічної та традиційної продукції. Проте більше 20 % респондентів асоціюють органічну продукцію з натуральною і майже така сама кількість з продукцією без ГМО, що не відповідає за сутністю органічній продукції. Тому бачимо необхідність у посиленні роботи щодо поінформованості споживачів стосовно того, яка саме продукція належить до органічної.

Про незначну обізнаність стосовно органічності продукції свідчить і те, що більшість респондентів не знаються на маркуванні, яке використовується для позначення органічної продукції. Лише 39 % респондентів змогли правильно ідентифікувати маркування органічної продукції.

Водночас 78 % опитаних підтвердили, що мали досвід споживання органічної продукції, тобто половина респондентів замість органічної вживали або екологічну, або якусь іншу продукцію, яка не має відношення до органічної. Отримані відповіді дають підстави для висновків про низький рівень обізнаності споживачів щодо особливостей органічної продукції, її маркування, а тому є необхідність у розробці та реалізації заходів щодо його підвищення.

Цікавим, на наш погляд, є розподіл респондентів щодо споживання різних видів органічної продукції (табл. 2).

Таблиця 2 – Формування попиту на продукцію органічного походження*

Вікова група	Овочі та фрукти, %	М'ясна продукція, %	Молочна продукція, %	Дитяче харчування, %
18-25	31	56	24	73
26-35	68	27	35	54
36-45	58	21	23	-
46-54	61	29	37	-
55 і більше	21	35	52	-

*сформовано за результатами дослідження

У підсумку найбільший обсяг споживання припадає на овочі та фрукти, на другому місці знаходиться молочна продукція і на третьому – хлібобулочні вироби. Найменша частка припадає на дитяче харчування і зацікавленість у ньому є лише у певного вікового сегменту.

Респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування. З метою визначення, хто саме з членів родин є споживачами органічної продукції, респондентам було запропоновано відповідне запитання. Відповіді розподілилися таким чином: 69 % респондентів зазначили, що споживачами органічної продукції є всі члени родини. Тобто це підтверджує високу освіченість респондентів щодо вибору відповідної культури харчування.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що основними мотивами споживання української органічної продукції є: бажання споживати натуральний продукт (72 %); користь для здоров'я (36 %); естетичний зовнішній вигляд продукції (18 %); інформативність упаковки (18 %); наслідування прикладу знайомих або родичів (9 %); приналежність до прихильників здорового способу життя (27 %).

Водночас перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції було визначено: відсутність належної поінформованості споживачів про переваги органічної продукції (55,6 %); недовіру споживачів до виробників (44,4 5); відсутність органічної продукції у традиційних торговельних мережах (40,7 %); відсутність привабливого вигляду продукції – 22,2 %; вузький асортимент продукції (40,7 %); відсутність державної популяризації даного виду продукції (48,1 %).

Отже, головними чинниками, що перешкоджають просуванню органічної продукції, респонденти визначили неналежну поінформованість і відсутність підтримки цього виду продукції з боку держави.

Ще одним чинником, який, на думку респондентів, перешкоджає просуванню і популяризації органічної продукції, є ціна на органічну продукцію. Але інформація свідчить про те, що ціна на органічну продукцію, у більшості випадків, відрізняється від ціни на традиційну продукцію лише на 10-12 %. Причому більшість опитаних респондентів (майже 61 %), погоджуються купувати органічну продукцію навіть за більш високою ціною.

Дослідження ринку органічних продуктів харчування вимагає визначення, перш за все, мотивів закупівлі таких товарів і характеристик покупців. Сьогодні в Україні, в основному, це люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я і володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування. Аналіз показує, що майже 60% українських споживачів будуть купувати органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде вищою, тобто перевищуватиме вартість стандартних продуктів на 25-40%, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 47%. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з освітою, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст.

Зважаючи на те, що респонденти різних вікових категорій виявили різне ставлення до органічної продукції та засобів її просування, необхідно формувати різні підходи до подальшого просування і популяризації органічної продукції в окреслених ринкових сегментах.

В процесі дослідження ринку органічної продукції та маркетингового дослідження її потенційних та реальних споживачів, які мешкають в Хмельницькій області, було з'ясовано, що респонденти вирізняють дві головні проблеми, що заважають у просуванні органічної продукції:

– недостатню поінформованість населення про продукцію, її переваги і засоби маркування на рівні регіону;

– відсутність популяризації органічної продукції на рівні держави. Фактично обидві проблеми лежать у площині формування ефективних комунікацій зі споживачем органічної продукції.

Для формування ефективних заходів щодо просування органічної продукції необхідно також враховувати виявлені в процесі опитування тенденції:

Особисте здоров'я та турбота про нього стає все більш важливим купівельним фактором українських споживачів, що проявляється у респондентів у бажанні споживати натуральний продукт (близько 70 %).

Проте екологічна турбота все ще є менш важливою особливо через те, що українські споживачі не вбачають зв'язку між традиційним землеробством та забрудненням довкілля. Голосуючи за користь для здоров'я (31 %), споживачі зовсім не звертають увагу на інформацію, що міститься на упаковці (лише 12,5 % є підготовленими споживачами).

Купівельна спроможність споживачів потроху зростає і попередні дослідження показують, що навіть у Хмельницькій області сформувався прошарок споживачів, готових заплатити більше за здорову їжу (за це проголосувало майже 90 % респондентів).

Обізнаність щодо органічної продукції (11 %) та її маркування (31 %) засвідчує низьку освіченість респондентів, що дає можливість «підприємливим» виробникам вводити покупців в оману. Найпоширенішими способами обману покупців є:

– необґрунтовані твердження – виробник власноруч зазначає на упаковці, що його продукт є «біо», «еко» чи навіть «органічним», при цьому не маючи жодних документів, котрі могли б це підтвердити;

– приховування шкідливих показників;

– використання незрозумілих, заплутаних тверджень, а іноді відвертих підробок;

– зазначення на упаковці неправдивої інформації – деякі виробники намагаються особливо підкреслити якісні показники продукції, застосовуючи замість сертифікації продукції сертифікацію систем управління виробництвом тощо.

Отже, застосування маркетингових підходів для просування органічної продукції буде зустрічатися не лише з необізнаністю споживачів органічної продукції, але і з споживачами, введеними в оману неправдивими позначками та маркуванням як органічної продукції невідомого походження.

Враховуючи виявлені загальні тенденції, а також результати проведених досліджень, вважаємо, що в рамках популяризації органічної продукції можна запропонувати певні стратегічні заходи.

Для запровадження цих заходів необхідно насамперед визначити цільову аудиторію, на яку треба спрямувати активність ЗМІ. Варто зазначити, що на сьогодні сегментування ринку за психографічним принципом та формування профілів споживачів є ще недостатньо дослідженими. Особливо це стосується поведінки споживачів на ринку органічної продукції. Формування профілів споживачів органічної продукції є непростим завданням, оскільки ринок органічної продукції є доволі специфічним та складним у вивченні та дослідженні, представлений широким асортиментом продукції. До того ж, смаки та уподобання покупців на даному ринку доволі часто змінюються під впливом багатьох факторів зовнішнього оточення (нестабільна економічна та політична ситуація в державі, коливання доходів покупців, відсутність якісної продукції на ринку тощо), що в майбутньому впливає і на перевагу певних профілів споживачів на ринку. Відповідно до проведеного опитування можна сформувати попередній психографічний профіль споживача органічної продукції. В контексті цього розглядаємо два цільові сегменти:

Перший сегмент «Аватари» – молоді особи віком 18-25 років, які ще навчаються у вишах або починають будувати свою кар'єру. При купівлі органічної продукції ці покупці полюбляють експериментувати, надають перевагу новим виробам, невідомим ще торговельним маркам, часто не дивлячись на їхню ціну. Це люди, що здобувають або тільки здобули вищу освіту, які ведуть активний спосіб життя. Відповідно мають незначний дохід, проте вважають органічне споживання модним трендом і прагнуть вести здоровий спосіб життя. Вони віддають перевагу у харчуванні продукції рослинного походження і молочним виробам. Разом із тим, вони недостатньо поінформовані та обізнані щодо властивостей та маркування органічної продукції. Здебільшого проявляють бажання купувати органічну продукцію через Інтернет.

Другий сегмент «Консерватори» – особи вікової категорії 36-45 років, які знаходяться у стабільному становищі, як правило, на піку власної кар'єри. Характеризуються постійним попитом. Первинною метою купівлі органічних виробів даного типу покупців є потреба, що виражається у особливих смаках та уподобаннях. Це та категорія покупців, яка купує органічні продукти за бажанням. При виборі органічної продукції надають перевагу торговельним маркам вітчизняних виробників. Це люди із середнім та вище середнього рівнем достатку, переважно сімейні, з вищою освітою. Мають дохід вище середнього рівня. Здебільшого віддають перевагу органічній продукції через її користь для здоров'я. У харчуванні віддають перевагу продукції рослинного походження і м'ясу та виробам з нього. Частково обізнані у маркуванні органічної продукції, проте мають високий ступінь недовіри до виробників. Готові сплачувати більше за умови доставки продукції від відомого виробника до дому.

Зважаючи на те, що працювати доведеться в двох окремих сегментах, які відрізняються за профілем, засоби комунікації і подача інформації в них мають відрізнятися (табл. 3).

В останні роки в Україні формується роздрібна мережа реалізації органічних продуктів харчування. При цьому відкриваються як спеціалізовані органічні магазини («Здорові продукти», «Органік Ера», «Еко-Шик», «Еко дім» тощо.), так і органічні продукти харчування можна купити в деяких супермаркетах великих міст (наприклад, «Білла», «Мегамаркет», «Good Wine», «Сільпо», «Велика кишеня», «Фуршет»,« Метро», «Еко Маркет» тощо). Купити органічну продукцію можна і через інтернет-магазини, в тому числі такі, як: «Грін Маркет», «Органік Ера», «Органік Стандарт».

Важливою складовою частиною маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що в сфері збуту органічної продукції широко поширені прямі канали розподілу, хоча основні обсяги продажів здійснюються через сферу роздрібної торгівлі.

Прямі канали розподілу органічних продуктів харчування характерні і для України (така форма збуту особливо поширена при реалізації селянами овочів, молока і молочної продукції) і користується тут особливою популярністю. Однак така продукція не має відповідних сертифікатів та її якість часто сумнівна. Такі канали розподілу органічної продукції орієнтовані насамперед на споживачів з невисоким і середнім рівнем доходів.

Однак проведені дослідження споживачів органічної продукції свідчать, що виробникам органічних продуктів необхідно більш активно співпрацювати з існуючими регіональними торговельними мережами, наприклад, «Хлібосол», «Економ», «Смачний маркет» з метою збільшення доступності своїх товарів для споживачів, в яких можна організувати дегустацію продукції для ознайомлення з нею.

Для формування лояльності клієнтів виробники органічних продуктів харчування мають займатися брендингом. Так, декілька невеликих господарств можуть пропонувати свою продукцію під єдиним брендом. Наприклад, з метою ефективного просування і збуту сільськогосподарської продукції кілька місцевих товаровиробників використовують такі торгові марки, як «Смак Українських Карпат» та «Волинський екологічний продукт». Під ТМ «Смак Українських Карпат» реалізує свою продукцію 13 виробників Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської областей, зокрема сири, леквар, білі гриби, дикі ягоди, зібрані в горах, карпатський мед, лікувальні травні збори тощо. Під торговим брендом «Волинський екологічний продукт» працюють 20 фермерів Рівненської області, які постачають жителям регіону екологічно чисті і недорогі продукти, зокрема, м'ясо-молочні, овочі та зернові культури. Значна роль в маркетингу органічних продуктів на ринку належить їх просуванню. При його

проведенні дуже важливо правильно визначити мотиви споживання такої продукції і поєднувати їх. При цьому доцільні як раціональні мотиви (якості), так і емоційні (приналежність до класу людей, які споживають екологічні продукти).

Таблиця 3 – Стратегічні комунікації зі споживачами в різних цільових сегментах*

Цільова аудиторія	«Аватари»	«Консерватори»
Ідея кампанії	Популяризація органічної продукції з метою формування на неї зростаючого попиту	
Філософія успіху	Орієнтація на інновації, нестандартні підходи. Визначення приналежності до певних течій і груп.	Орієнтація на усталені цінності: «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура».
Об'єкт кампанії	Органічна продукція Акцент на естетичних та емоційних характеристиках. Основна увага новинкам, що виходять на ринок; новим технологіям, які використовуються для виробництва тієї чи іншої органічної продукції	Еко-бренди Акцент на раціональних і екологічних характеристиках. Основна увага акцентується на усталеній продукції та товаровиробниках, які мають успішний досвід роботи на ринку органічної продукції
Мета кампанії	Максимальне залучення представників сегменту до споживання органічної продукції	Утримання і надання преференцій усталеним клієнтам
Можливі стратегії позиціювання	– стратегія позиціювання на основі фактора новизни; – стратегія позиціювання за упаковкою; – стратегія позиціювання на основі унікальності продукту	– стратегія позиціювання за смаком продукції; – стратегія позиціювання за вмістом продукції; – стратегія позиціювання за різновидом продукції
Засоби комунікації	Нестандартні: маркетинг у соцмережах; вірусний маркетинг; партизанський маркетинг; СМС-маркетинг; газети «на колінах» тощо, – все, що не виглядає «зашкарублим». Види подачі інформації: – флайєри; – повідомлення для учасників груп у соцмережах; – краудсорсинг; – СМС-повідомлення; – флешмоби; – тренінги; – 3D-та 4D зовнішня реклама; – фестивалі за участю андеграундних артистів.	Традиційні: телебачення (ОДТРК «Поділля-Центр», телеканали «Місто», «33 канал», «Ексклюзив» тощо); радіо («Поділля-Центр»); друковані регіональні видання; офіційні сайти – все те, що надає впевненості. Види подачі інформації: – ток-шоу за участі учасників органічного ринку; – тематичні передачі з виїздом на виробництво; – виступи експертів; – інтерактивні інтерв'ю з учасниками ринку органіки; – іміджеві ролики; – зовнішня реклама; – виставки та ярмарки; – реклама в місцях продажу з дегустацією продукції; – проведення днів органічного харчування у ресторанах міста.
Ефективність	Отримання результату у двох формах: 1) соціально-психологічний – формування стійкої прихильності до органічного споживання, що створить засади органічної культури; 2) економічний – зростання попиту на органічну продукцію, а отже підвищення доходності органічних господарств і, як наслідок, зростання ринку органічної продукції.	

*сформовано авторами

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами і заходів паблісіті з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. Доцільно залучати великі торгові мережі, для яких розробляти заходи стимулювання збуту. З метою контролю рівня цін в рамках формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі і партнерські чинники їх мотивації. Однак необхідно встановити вплив таких стимулюючих факторів мотивації на фінансові результати діяльності виробників органічної продукції. Це може служити напрямом подальших досліджень.

Органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно. Реалізація продукції відбувається як через мережі супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, через Інтернет.

Визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування. Також авторми сформовано рекомендації стосовно переформатування поведінки споживачів на користь органічної продукції у розрізі двох цільових сегментів «Аватари» і «Консерватори».

Зважаючи на те, що запропоновані підходи стосуються не конкретних товаровиробників, а спрямовані на формування в суспільстві стійкого позитивного іміджу органічного виробництва та органічної продукції, економічні розрахунки щодо їх впровадження не здійснювалися. Вважаємо за потрібне звернути увагу на діяльність громадської організації «МАМА 86» щодо популяризації органічної продукції як на теренах Хмельницької області, так і в Україні в цілому. На наш погляд, саме ця організація могла б стати провайдером запропонованих підходів.

Найбільш значущим результатом є те, що вперше сформовано профілі споживачів органічної продукції та розглянуто комплексний підхід до просування органічної продукції на споживчий ринок.

1. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки // Громадянське суспільство : електрон. версія журн. 2014. URL : http://www.viche.info/journal/4161 (дата звернення: 15.04.2017).
2. Галечьян Н., Гусева Ю. Экопродукты в современном мире // Продовольча індустрія АПК. 2009. № 2. С. 14–17.
3. Екологічно чисті продукти // Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki (дата звернення: 11.07.2017).
4. Тіхонова Н. О. Формування категоріального апарату у сфері визначення різних типів харчових продуктів // Економічний аналіз. 2014. Т. 3, № 15. С. 191–196.
5. Органік в Україні // Федерація органічного руху України. URL : http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29 (дата звернення: 25.06.2017).
6. Тіхонова Н. О., Межинська-Бруй О. Ю. Органічна продукція: переваги і недоліки // Наукові праці Національного університету харчових технологій : електрон. версія журн. 2014. Т.

20, № 5. С. 98-104. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13 (дата звернення: 25.06.2017).
7. «Зеленый» маркетинг и его особенности / М. И. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова, В. Л. Мельникова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М. : Буки-Веди, 2015. С. 72–74.
8. Козлова О. А. «Зеленые» маркетингове стратеги компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг : електрон. версія журн. 2010. № 10. URL : http://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml (дата звернення: 15.06.2015).
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. з англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
10. Kilbourne W. E., Beckmann S. C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment // Journal of Marketing Management. 1998. № 14. P. 513–532.
11. Peattie K. Towards Sustainability The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. 2001. № 2. P. 146.
12. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal : електрон. версія журн. 1994. Vol. 1, Issue 2. URL: http://egj.lib.uidaho.edu/ egj02 (дата звернення: 25.04.2017).
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
14. Экологический маркетинг / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов, А. Е. Хачатуров [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 47.

1. Kamins'kyy, V. (2014). Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do prodovol'choyi bezpeky [Organic agriculture - the way to food security]. Hromadyans'ke suspil'stvo. *www.viche.info*. Retrieved from http://www.viche.info/journal/4161.
2. Galechyan, N. & Guseva, Yu. (2009). *Ekoproduktyi v sovremennom mire.* [Eco products in the modern world]. Prodovolcha IndustrIya APK, V. 2, 14–17.
3. Ekolohichno chyst produkty [Eco-friendly products]. Retrieved from https://uk.wikipedia. org/wiki.
4. Tikhonova, N. O. (2014). *Formuvannya katehorial'noho aparatu u sferi vyznachennya riznykh typiv kharchovykh produktiv* [Formation of a categorical apparatus in the field of determination of various types of food products]. Ekonomichnyy analiz, V. T. 3, 15, 191–196.
5. Orhanik v Ukrayini / *Federatsiya orhanichnoho rukhu Ukrayiny* [Organic in Ukraine / Federation of Organic Movement of Ukraine]. *organic.com.ua*. Retrieved from http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29.
6. Tikhonova, N. O. & Mezhyns'ka-Bru, O. Yuy (2014) *Orhanichna produktsiya: perevahy i nedoliky* [Organic production: advantages and disadvantages]. *nbuv.gov.ua.* Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohiy, V. T. 20, 5, 98–104. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13.
7. Dergunova M. I., Govorova M. S., Melnikova A. V., Melnikova V. L. (2015). «Zelenyiy» marketing i ego osobennosti ["Green" marketing and its features]. Aktualnyie voprosyi ekonomiki i upravleniya: materialyi III mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, iyun 2015 g.). M.: Buki-Vedi, 72–74.
8. Kozlova, O. A. (2010). *«Zelenyie» marketingove strategi kompaniy na ryinke prodovolstvennyih tovarov* ["Green" marketing strategies of companies in the market of food products]. Prakticheskiy marketing, V. 10. *www.cfin.ru.* Retrieved from http://www.cfin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml.
9. Lamben, Zh.-Zh. (2004). Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok [Market-oriented management]. Kolchanova V.B (Ed.). SPb. : Piter, 800 p.
10. Kilbourne W.E.& Beckmann S.C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. Journal of Marketing Management. V. 14. pp. 513–532.
11. Peattie K. (2001). Towards Sustainability. The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 146 p.
12. Polonsky M. (1994). An introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal. – Vol. 1, Issue 2. Retrieved from http://egj.lib.uidaho.edu/ egj02.
13. Kotler F. & Keller K.L.(2008). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management] 12-th Ed. SPb.: Piter, 816 p.

14. Guseva T. V., Kretov I. I., Hachaturov A. E. (2000). *Ekologicheskiy marketing* [Environmental marketing]. Marketing v Rossii i za rubezhom, V. 4, 47 p.

S.V. Kovalchuk, *Head of the Department of Marketing, Doctor of Economics, Professor, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)*

Y.M. Zaburmekha, *Associate Professor of the Department of Marketing, Ph.D., docent, Khmelnytsky National University (Khmelnytsky, Ukraine)*

Marketing digital technologies for organic product consumers' research

The aim of the article is *to provide classification of organic products, as well as the advantages and disadvantages of organic production and organic products in the context of the marketing concept. The purpose of the article is to study the socioeconomic aspects of the promotion of organic production and to make recommendations for marketing promotion of organic products to consumer markets.*

The results of the analysis. *The specificity of consumer behavior on the market of organic products was determined in the article using digital technologies. The research was held using digital questionnaire.*

The key problems of the development of the organic products are the low level of awareness of the target consumers, the lack of quality assurance for these foods, the incorrect or unclear presentation of them in outlets. Taking into account these requirements and wishes will facilitate the further development of the regional market of organic products to meet the needs of target consumers in useful, safe and environmentally friendly food products.

Milk and dairy products, meat and meat products, vegetables and fruits, juices, cereals, flour, etc. are in the most demand among organic products. Product sales take place in supermarket chains and in specialized stores selling organic products, as well as on the Internet.

The authors formulated recommendations for the reformatting of consumer behavior in favor of organic products in the context of two target segments proposed in the article: «Innovators» and «Conservatives».

The proposed approaches concern the formation of a stable positive image of organic production and organic products in the society. Authors pay the attention to the activities of the public organization «MAMA 86» in the field of the promotion of organic products both in the Khmelnytsky region and in Ukraine as a whole.

The most significant result of the research made in the article is that the profiles of consumers of organic products have been formed for the first time and the complex approach to promotion of organic products to the consumer market is considered.

Producers of organic food should be engaged in branding in order to create customer loyalty. First and foremost, demand can be stimulated by activating the system of marketing communications: advertising (including packaging of goods) and publicity measures, using the press and the Internet. The organic food producers must work with large retailers to develop sales promotion and to increase the availability of organic products. In order to control the level of prices within the framework of marketing policy it is advisable to establish cooperation with intermediaries, using the incentive and partner factors of their motivation.

Conclusions and direction for further research. *It is necessary to determine the effect of such stimulating factors of motivation on the financial performance of organic producers that can be the direction for further research. The results of the analysis should be used as a methodical basis by editorial boards of new journals.*

Keywords: organic product, organic production, green marketing, digital marketing

Надійшло до редакції 25 серпня 2017 р.