

ДИНАМИКА МИРОВЫХ ЦЕН НА СЫРЬЕВЫЕ РЕСУРСЫ: КРИЗИСНЫЕ ЦИКЛЫ ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация. В статье проведен эмпирический анализ динамики мировых цен на сырьевые ресурсы за период 1980–2017 гг. Установлены корреляционные зависимости отдельных сырьевых ресурсов с общим индексом мировых цен на сырьевые товары, а также связи в пределах отдельных товарных групп. Идентифицировано присутствие кратковременных циклов сырьевых «пиков» и локальных минимумов с помощью отклонений текущих значений ценовых индексов от равновесного тренда.

Ключевые слова: сырьевые ресурсы, сырьевые циклы, индекс цен на сырьевые товары, продовольственные товары, аграрное сырье, сырая нефть, металлы, корреляция ценовых индексов.

DYNAMICS OF WORLD PRICES FOR RAW MATERIALS: CRISIS CYCLES OF BEHAVIOR

Summary. The article provides an empirical analysis of the dynamics of world prices for raw materials for the period of 1980–2017. It shows the correlation dependencies of individual raw materials with the general index of world prices on commodities, as well as connections within the limits of separate commodity groups. The article identifies the presence of a short-term cycle of raw “peaks” and local minima with the help of deviations of the current values of price indices from the equilibrium trend.

Key words: raw materials, raw cycles, commodity prices index, foodstuffs, agricultural raw materials, crude oil, metals, correlation of price indices.

УДК 339.187:631.147(477)

Овчаренко А. С.

*аспірант кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Ovcharenko A. S.

*PhD student of international trade and marketing department,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті розглянуто застосування сучасних маркетингових технологій для просування екопривітних товарів, зокрема органічної агропродовольчої продукції. Виявлено переваги та недоліки використання «зеленого», «партизанського» та маркетингу у соціальних мережах. Наведено успішну практику впровадження вищезазначених концепцій маркетингу органічними компаніями. Охарактеризовано рівень використання маркетингових інструментів на українському органічному агропродовольчому ринку. Зазначено основні напрями розвитку органічного маркетингу для подальшої популяризації органічної агропродовольчої продукції українського виробництва.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, соціальні мережі, канали просування, органічна агропродовольча продукція, Україна.

Вступ та постановка проблеми. Ефективність популяризації будь-якого товару/послуги або бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках залежить від використання певних маркетингових інструментів та вибору доцільної маркетингової стратегії просування. Оскільки маркетинг відповідальний за формування певного асоціативного уявлення про товар та відповідності його певним споживчим вподобанням, він постійно трансформується та доповнюється новими методами просування продукції, комунікації тощо. З масовим адаптуванням сталого споживання, веденням здорового способу життя, занепокоєнням екологічним ефектом від споживання виникає необхідність пошуку нових шляхів отримання конкурентних переваг на глобальному товарному ринку. В результаті виробники екологічно-безпечних та натуральних товарів, зокрема органічної агропродовольчої продукції, використовують методи просування власної продукції, які відповідають останнім вимогам глобалізованої свідомої спільноти споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему просування органічної агропродовольчої продукції за допомогою використання «зеленого» маркетингу та маркетингу в соціальних мережах досліджували такі зарубіжні науковці, як, зокрема, Д.К. Левінсон, Р. Фелікс, П.А. Раушнабель, К. Хінш, Д. Хафф. Серед вітчизняних дослідників проблемою маркетингової підтримки української органічної агропродовольчої продукції займаються О.В. Мороз, В.М. Андрущенко [1], Т.В. Боровик [2], Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар [3] та інші.

Інтенсифікація міжнародної торгівлі органічними агропродовольчими товарами у зв'язку з наявністю швидкозростаючого платоспроможного попиту на «зелену продукцію», приватної та державної підтримки розвитку органічного сектору, посиленням конкуренції та лібералізації торгівлі між країнами за рахунок взаємовизнання національних стандартів змушує виробників шукати інакші маркетингові інструменти залучення нових та утримання постійних клієнтів. В результаті надання споживача-

ми переваг товарам, які включають екологічну складову та виробництво яких має позитивний соціальний та економічний ефект, обумовлює впровадження певного виду маркетингу компаніями-виробниками.

Метою роботи є дослідження основних концепцій маркетингу, які використовуються для популяризації органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку.

Результати дослідження. Поглиблення глобалізаційних процесів на міжнародних ринках трансформує їх залежно від домінуючих напрямів розвитку світового господарства, ключовою ознакою якого є процес екологізації виробництва. Для експортоорієнтованих компаній отримання довгострокових конкурентних переваг можливе за рахунок формування відомого бренда, який викликає довіру у країн-імпортерів продукції, а також використання сучасних маркетингових технологій¹ [4].

Застосування ефективних маркетингових інструментів є ключовим фактором створення відповідного попиту на певний товар/послугу задля отримання комерційної вигоди. Оскільки відбувається повна переорієнтація глобальної моделі ведення бізнесу, виникає необхідність застосування нових маркетингових технологій для встановлення довірливих відносин між виробником та споживачем. М. Потер та М. Крамер стверджують, що успішність ведення бізнесу у XXI ст. залежить від визнання компаніями «спільної цінності» (“shared value”) [5], тобто створення економічної цінності має супроводжуватися виникненням цінності для суспільства, що відповідає пануючим потребам та перевагам.

Формування та структуризація глобального ринку органічних агропродовольчих товарів, посилення конкуренції та наявність некоректно сформованого чи не повністю

сформованого уявлення споживачів щодо органічної агропродовольчої продукції у деяких регіонах змушує виробників використовувати порівняно інші маркетингові стратегії, ядром яких виступає креативний інноваційний аспект з екологічною складовою. Варто розглянути домінуючі маркетингові концепції, використання яких є вигідним для малих та середніх підприємств (табл. 1).

Окремо необхідно виділити стратегію «блакитного океану» (Blue ocean strategy) [13], під якою необхідно розуміти бізнес-теорію, що наголошує на доцільності пошуку шляхів створення ринків, вільних від конкуренції, замість конкурування з іншими компаніями. В основі стратегії покладене створення «нової цінності» для споживачів. Виникнення органічного агропродовольчого ринку є початком створення «блакитного океану», оскільки було створено нову цінність для споживача у вигляді екологічно чистої сертифікованої продукції.

Головною метою поширення «зеленої» практики ведення бізнесу є включення екологічної складової у виробництво продукції, яка є одним з найсильніших важелів впливу на споживача під час процесу придбання товару. Зростання попиту на екошадну продукцію, зокрема на органічну агропродовольчу продукцію, змушує виробників адаптувати новий вид маркетингу. Незважаючи на те, що сам процес виробництва органічної агропродовольчої продукції має позитивний вплив на навколишнє середовище, проблемним питанням досі залишається система постачання продукції від виробника до кінцевого споживача. Таким чином, органічні компанії вдаються до використання таких інструментів «зеленого» маркетингу, як створення місцевих точок продажу продукції, за рахунок чого місцеві споживачі купують продукцію, що скорочує викиди CO₂ у атмосферу під час транспортування про-

Таблиця 1

Домінуючі маркетингові концепції просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку

Назва концепції маркетингу	Характеристика	Назва компанії-користувача
«Зелений» маркетинг (“Green” marketing)	1. Це маркетинг товарів, які є безпечними для довкілля. 2. Розробка та маркетинг товарів, які призначені для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище чи покращення його якості. 3. Дії організації, спрямованих на виробництво, просування, пакування продукції таким способом, що відповідає екологічним вимогам.	Unilever* , Starbucks** (США), Buddha Teas (США), Woolworths (Австралія), Tesco (БВ), Danone Group (Франція)
«Партизанський» / малобюджетний маркетинг (“Guerrilla” marketing)	Це своєрідна сукупність нетрадиційних методів залучення споживачів, яка адаптується відповідно до місцевих та регіональних тенденцій, використовує тактику «вірусного маркетингу» для поширення інформації. Центральними елементами концепції є креативність та наявність ефекту «неочікуваності» з найменшими затратами на просування.	Organic Valley (США), Barnana (США)
Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing)	Соціальний маркетинг – це міждисциплінарна та багатофункціональна концепція, що використовує соціальні мережі для досягнення організаційних цілей. Це підхід, який використовується для розроблення заходів, спрямованих на зміну або підтримку поведінки споживачів, що вигідно окремим індивідам або суспільству загалом.	Earthbound Farm (США), Nature’s Path (США), Stoneyfield (США), Roo’bar – SmartOrganic (Болгарія), Canadian Organic Maple (Канада)

* британсько-нідерландська компанія, яка у своєму продуктовому портфелі має органічний чай, органічні снеки тощо, активно підтримує вертикальне фермерство

** американська компанія, яка має органічні позиції в меню, пропагує стале споживання

Джерело: побудовано автором на основі джерел [6–12]

¹ Під технологіями міжнародного маркетингу варто розуміти сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках [4].

дукції з пункту А в пункт Б. Так, впровадження «зеленого» маркетингу має певні переваги, серед яких виділяють [14–16] привертання уваги до власного бренду як нових, так і постійних споживачів; отримання більшого прибутку за рахунок того, що міленіали готові платити більше за товари, які мають позитивний екологічний ефект; підтримку «зелених ініціатив», що сприяє поширенню інформації щодо стану екологічної ситуації серед населення, що безпосередньо має позитивний вплив на імідж компанії; деякі маркетингові стратегії «зеленого» маркетингу, що скорочують витрати компанії, пов'язані з відходами; створення безпечного, сталого робочого середовища, що є позитивним соціальним фактором.

Однак використання цього виду маркетингу є досить затратним процесом, що обумовлене розробленням нової маркетингової стратегії та перепрофілюванням діяльності компанії, отриманням «зеленого сертифікату»; існуванням ризику потрапляння у категорію компаній, які використовують «зелене позиціонування» лише формально для отримання конкурентних переваг (такий процес називається «зелений камуфляж» (“green washing”)); необхідністю постійно відповідати новим тенденціям «зеленого» бізнесу тощо.

Успішним прикладом впровадження «зеленого» маркетингу є американська компанія “Buddha Teas” [17], яка займається продажем різних сумішей (“blends”) органічного чаю. Так, компанія використовує матеріали для виготовлення упаковок, які мають мінімальний негативний вплив на довкілля та швидко розкладаються в природі або підлягають вторинній переробці.

Іншою відносно новою тенденцією є застосування інструментарію «партизанського» маркетингу. Незважаючи на те, що відносно небагато компаній вдаються до малобюджетного маркетингу, він має певні переваги, а особливо для стартапів, зокрема [18; 19] сприяння вирізненню серед конкурентів, особливо якщо компанія має інноваційний або новий товар; відсутність прямої традиційної реклами, що дає змогу краще проінформувати покупців про наявність на ринку нового товару/послуги; свобода креативності, що виявляється у використанні креативних шляхів подачі власного бренду, підкреслення унікальності продукту; вірусна реакція, яка спонукає споживачів ділитися інформацією та враженнями щодо продукту, що значно швидше рекламує товар порівняно з традиційний методом; сприяння співробітництву з представниками місцевого бізнесу (колаборація у проведенні маркетингової компанії). До недоліків «партизанського» маркетингу можна віднести те, що планування, організація та проведення маркетингової кампанії є часозатратними процесами; важко оцінити ефективність проведеної кампанії та спрогнозувати реакцію споживачів; неправильна інтерпретація головної ідеї «партизанського» маркетингу може призвести до повного провалу маркетингової кампанії або навіть завдати шкоди іміджу бренду.

Активне використання Інтернету є невід’ємною частиною XXI ст., можливість придбання товарів через онлайн-платформи значно спрощує процес торгівлі. Соціальні мережі (далі – СМ) стали вагомим складовою для ведення бізнесу, широке використання СМ суспільством дає змогу компаніям краще оцінити пануючі споживчі вподобання та з меншими затратами на просування продукції. Маркетинг у СМ є підвидом цифрового маркетингу та, можливо, найефективнішим каналом просування брендів і комунікації з аудиторією [20; 21].

Позитивними моментами використання СМ є їх відносна дешевизна використання порівняно з традиційними маркетинговими інструментами; велика аудиторія потен-

ційних клієнтів; швидкість поширення та отримання інформації; встановлення діалогу між виробником та споживачем; сприяння виникненню лояльності; вигідність просування продукції для стартапів тощо. До негативних можна віднести часову затратність ведення СМ (нині існує велика кількість СМ); присутність негативного зворотного зв'язку (“feedback”); важке оцінювання коефіцієнта прибутковості використання СМ; динамічність розвитку соціальних платформ, що створює певні труднощі їх менеджменту; ризик порушення безпеки (витік інформації щодо клієнтів, хакерські атаки тощо).

Соціальні мережі є дуже зручною платформою для поширення відносно невеликого обсягу інформації з прикріпленням подальших посилань. Так, наприклад, Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), крім того, що має власну платформу для поширення інформації (веб-сайт), присутня і у СМ («Фейсбук»). Ще однією з останніх маркетингових тенденцій, яка позитивно впливає на ставлення споживачів до бренду, є наявність відеороликів або невеликих за обсягом історій (“story-telling”) [22] про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, що дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильність до фірми. Підтвердженням успішності застосування вищезазначених маркетингових технологій є діяльність таких органічних незалежних компаній (табл. 2).

З усвідомленням споживачами необхідності трансформувати агропродовольчі системи, мінімізації її негативного впливу на довкілля та усунення тіньової частини системи розподілу продукції сформувався новий тренд, а саме створення прозорого каналу розподілу продукції від виробника до кінцевого споживача. Органічні компанії підтримують пануючу ідею шляхом впровадження інтерактивних карт, за допомогою яких будь-який клієнт може прослідкувати рух продукції від «лану до столу», відкривають нові ринки та сегменти, такі як сегмент замороженої здорової їжі, ринок функціональної та продукції “free-gange”, підтримки місцевих виробників тощо, що робить процес ведення бізнесу більш лояльним та відкритим.

Незначний попит на органічну агропродовольчу продукцію в Україні та необізнаність споживачів щодо органічного виробництва вимагають створення запровадження стратегій популяризації органічної продукції серед місцевого населення. Подальший розвиток українського органічного ринку вимагає вибору ефективних каналів просування органічної агропродовольчої продукції вітчизняними виробниками, орієнтованими як на внутрішній, так і на міжнародний ринки. Органічний агропродовольчий сектор України має експорторієнтовану модель, яка обмежена незначним асортиментом продукції (переважно у вигляді сировини). Більшість компаній, які експортують органічну агропродовольчу продукцію, сконцентрована на збільшенні обсягів продукції та розширенні представництва органічних агропродовольчих товарів за кордоном без урахування інших складових виробничого процесу, таких як, наприклад, екологічне пакування (характерне для виробників готової продукції). Потенційно наявність екологічного аспекту, який виходить за межі органічного виробництва, може надати виробникам органіки конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Розвиток внутрішнього органічного агропродовольчого ринку підтримується державними органами влади. Так, Міністерство аграрної політики та продовольства України зазначає, що для подальшої популяризації української органічної агропродовольчої продукції доцільною є [23] організація широкої PR-кампанії з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг (економічних, соціальних, еко-

Досвід застосування маркетингових технологій органічними агропродовольчими компаніями

Назва органічної незалежної компанії ²	Країна	Продукція	Маркетингові інструменти
Lundberg Farms (сімейний бізнес)	США	Рис та продукція, виготовлена з рису	– Присутність у соціальних мережах («Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер», «Пінтерест»); – інформаційна розсилка; – «зелений» маркетинг (член Асоціації сталого торгівлі продовольчою продукцією).
Urban Organics (органічна аквAPONІЧНА ферма)	США	Свіжа зелень (петрушка, кале, кінза тощо)	– Використання прийому “story-telling”; – маркетинг у соціальних мережах («Фейсбук»); – «зелений» маркетинг (продукція продається у переробленій пластиковій упаковці); – використання контент-маркетингу.
Amy’s Kitchen (сімейний бізнес)	США	Їжа домашнього виробництва, заморожена їжа	– Присутність у соціальних мережах («Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб»); – блогінг; – використання прийому “story-telling”; – інформаційна розсилка.
Natural’s Path (сімейний приватний бізнес)	Канада	Злаки, батончики з граноли, вафлі тощо	– Присутність у соціальних мережах («Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб», «Пінтерест»); – персональний блог; – інтерактивна карта діяльності компанії; – інформаційна розсилка; – проведення маркетингових кампаній.
Traditional Medicinals	США	Органічний чай	– Присутність у соціальних мережах («Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер», «Пінтерест»); – цифрова, мобільна та друкована реклама; – використання стратегії “brand publishing”, компанія вбачає в собі видавництво; – використання прийому “story-telling”; – «зелений» маркетинг та соціальна відповідальність (використання відновлюваних джерел енергії, пожертвування, будівництво шкіл тощо); – інформаційна розсилка.

Джерело: розробка автора

логічних та оздоровчих) органічного виробництва та екологічно чистих продуктів харчування.

Проблемами формування попиту на органічну агропродовольчу продукцію на внутрішньому ринку є відсутність ефективних маркетингових кампаній, розмите уявлення про продукцію органічного виробництва та майже повна відсутність органічних компаній в соціальних мережах. Виходячи з того, що основною цільовою аудиторією органічної агропродовольчої продукції є міленіали (активні користувачі СМ), які мають вищу освіту та, відповідно, дохід вище середнього, доцільним вважаємо розгляд перспектив просування органічної продукції через різні соціальні платформи. Згідно зі статистичними даними “Gemius Україна” більше 60% користувачів «Фейсбук» становлять люди старше 45 років з вищою освітою та доходом більше 10 тис. грн., тоді як

«Інстаграм» та «ВКонтакте» налічує найбільшу кількість представників молоді та жінок. Використання СМ українськими користувачами наведено на рис. 1.

Маркетинг у соціальних мережах є дуже дієвими методом популяризації брендів, оскільки СМ 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.

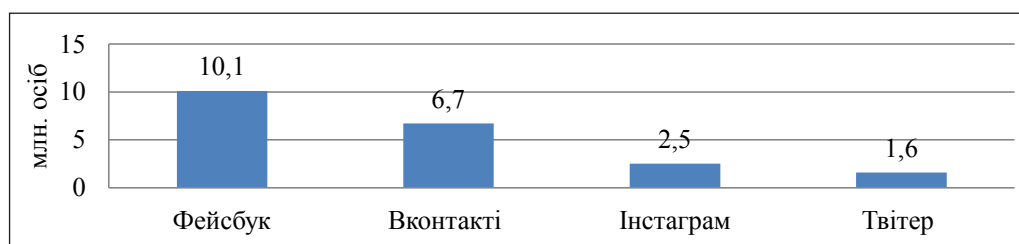


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні, 2017 р. [24]

² Під незалежною органічною компанією необхідно розуміти незалежний органічний бренд, яким не володіє жоден великий харчовий конгломерат.

Висновки. Розвиток міжнародної торгівлі органічними агропродовольчими товарами приваблює нові компанії, поява нових виробників приводить до використання маркетингових технологій для отримання конкурентних переваг на ринку. В основу домінуючих маркетингових концепцій покладено створення соціальної цінності як результату комерційної та використання інструментарію, спрямованого на задоволення споживчих вподобань з дотриманням умов ведення сталого бізнесу.

Глобальна практика ведення бізнесу демонструє, що використання «зеленого» маркетингу має позитивний вплив на формування іміджу компанії та формування довіри клі-

єнтів. Характерною особливістю функціонування світового агропродовольчого ринку є діяльність малих та середніх підприємств-виробників, для яких характерним є використання малобюджетних стратегій просування продукції («партизанський» маркетинг, маркетинг у соціальних мережах). Діджиталізація та активне користування соціальними мережами створюють нові можливості для просування продукції та встановлення довірливих стосунків у системі «виробник – споживач». Залучення українських виробників до використання соціальних мереж та адаптації сучасних маркетингових практик має позитивно вплинути на формування купівельної поведінки місцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мороз О.В., Андрущенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2015. № 2.
2. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. Вип. 4. Т. 1. С. 24–29.
3. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: економіка. 2017. № 1. С. 71–76.
4. Циганкова Т.В., Іщенко А.М. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. Міжнародна економічна політика. 2017. № 1. С. 7–27.
5. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
6. Definition of green marketing by American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.
7. Levinson J. Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business. Boston: Houghton Mifflin, 1984. 226 p.
8. How Organic Valley Built a Green Brand with Guerrilla Marketing. URL: <https://www.greenbiz.com/blog/2012/01/20/how-organic-valley-built-green-brand-guerrilla-marketing>.
9. Barnana co-founder talks guerrilla (and gorilla) marketing, and standing out from the crowd in healthy snacks. URL: <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2014/09/23/barnana-co-founder-on-standing-out-from-the-crowd-in-healthy-snacks>.
10. Felix R., Rauschnabel P., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research. 2017. № 70. P. 118–126.
11. What is social marketing? URL: <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>.
12. Haff J. Social Media Marketing Strategies in the Organic Food Industry. Senior Theses and Capstone Projects. 2017. № 81. URL: <http://scholar.dominican.edu/senior-theses/81>.
13. Kim W., Mauborgne R. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston: Harvard Business School Press, 2005. 256 p.
14. Lamoureux E.-C. Green marketing advantages and disadvantages. 2017. URL: <https://lautrecouleur.com/green-marketing-advantages-disadvantages>.
15. Pros and Cons of Green Marketing. URL: <https://brandongaille.com/14-pros-and-cons-of-green-marketing>.
16. Chu Sze Mun, Rashad Y. The review of green products in market, advantages and disadvantages. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/258224608_The_Review_of_Green_Products_in_Market_Advantages_and_Disadvantages.
17. Buddha Teas. URL: <https://www.buddhateas.com>.
18. DeMers J. Is guerrilla marketing worth trying in your marketing strategy? Forbes. 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/30/is-guerrilla-marketing-worth-trying-in-your-marketing-strategy/#171517364a0e>.
19. Chan W. Guerrilla marketing pros and cons. 2015. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/guerrilla-marketing-pros-cons-wil-chan>.
20. Social Media: The 9 pros and cons of using it for business. URL: <https://www.spaghettagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>.
21. Pros and cons of social media. URL: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-your-business/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>.
22. Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table. URL: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.
23. У Мінагрополітики працюють над розвитком органічного ринку України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250247486>.
24. Gemius Україна. URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ГЛОБАЛЬНОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассмотрено применение современных маркетинговых концепций для продвижения экоприветливых товаров, в частности органической агропродовольственной продукции. Выявлены преимущества и недостатки использования «зеленого», «партизанского» и маркетинга в социальных сетях. Приведена успешная практика внедрения вышеуказанных концепций маркетинга органическими компаниями. Охарактеризован уровень использования маркетинговых инструментов на украинском органическом агропродовольственном рынке. Указаны основные направления развития органического маркетинга для дальнейшей популяризации органической агропродовольственной продукции украинского производства.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг, социальные сети, каналы продвижения, органическая агропродовольственная продукция, Украина.

**MARKETING TECHNOLOGIES TO PROMOTE ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION
ON GLOBAL FOOD MARKET**

Summary. The article deals with the application of modern marketing technologies to promote eco-friendly products, in particular organic food products. The advantages and disadvantages of using “green”, “guerrilla” and social media marketing are revealed. The successful practice of introducing the above concepts of marketing by organic companies is given. The usage of marketing tools in the Ukrainian organic food market is characterized. The main directions of development of organic marketing for further popularization of organic food products of Ukrainian production are indicated.

Key words: “green” marketing, social networks, promotion channels, organic food products, Ukraine.

УДК 657.8

Осадча Г. Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту*

Національного університету харчових технологій

Ополонець І. П.

магістр

Національного університету харчових технологій

Osadcha G. G.

Candidate of economic sciences,

*Assoc. the Department of accounting and auditing
National University of food technologies*

Opolonec' I. P.

*Master specials accounting and taxation
National University of food technologies*

**ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ
ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**

Анотація. У статті розглянуто теоретично-методичні основи застосування збалансованої системи показників на підприємстві, досліджено ключові показники діяльності організації для кожної з чотирьох проєкцій з урахуванням специфіки діяльності молочного підприємства. Запропоновано авторський підхід до їх розроблення та реалізації в ключових сферах функціонування підприємства.

Ключові слова: підприємство, збалансована система показників, ключові індикатори, фінансові показники, не фінансові показники.

Вступ та постановка проблеми. Сучасні ринкові відносини характеризуються посиленням конкуренції серед товаровиробників споріднених галузей на мікро- та макрорівнях. Основою успішної перспективи в довгостроковому періоді є грамотне стратегічне управління.

Всупереч інтересам власників бізнесу головну роль починають відігравати потреби споживачів, рівень задоволеності яких визначає перспективи подальшого розвитку підприємства. У зв'язку з цим ефективним інструментом забезпечення стійкого розвитку є стратегічне планування діяльності підприємства та управління, здійснюване на основі розроблення та впровадження збалансованої системи показників.

Система збалансованих показників пропонує новий підхід, а саме оцінку всіх напрямів діяльності підприємства, як фінансових, так і не фінансових, методом індивідуального підбору показників для окремого підприємства з метою не тільки оцінювання досягнутого рівня розвитку підприємства, але й аналізу та прогнозування подальшого розвитку підприємства за всіма напрямками діяльності [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідеї стратегічного розвитку підприємств, що ґрунтуються на системі збалансованих показників, знайшли своє відображення в роботах К. Адамса, Р. Каплана, Д. Нортона, П. Нівена, В. Шмідта, О. Даніліна, В. Єрмоленко, І. Івакіної, Е. Нілі, Д. Парментера, К. Х'юберта, Х. Рамперсада, Л. Пана, П. Хорвата, Т. Калінеску, Р. Ларіної, М. Макаренко, О. Анісімової, Т. Логутової та інших науковців. Вчені зробили вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних технологій збалансованого управління підприємством.

Метою роботи є подальший розвиток та вдосконалення науково-методичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо формування збалансованої системи показників (ЗСП) підприємства, спрямованої на посилення його конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для досягнення мети наукового дослідження поставлено та вирішено такі завдання: дослідження теоретичних підходів до формування системи ключових показників у межах груп ЗСП; формування збалансованої системи показників та розрахунок індикаторів стратегічного розвитку публічного акціонерного товариства «Яготинський маслозавод».