

**Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП»**

**«ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО ПОСТУПУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ
ВИКЛИКІВ»**

Колективна монографія

За науковою редакцією
к.е.н., професора Квасній Л.Г.,
к.е.н., доцента Татомир І.Л.

Трускавець, 2020

УДК 330.341

О 23

*Рекомендовано до друку вченою радою
Прикарпатського інституту імені Михайла Грушевського ПрАТ ВНЗ «МАУП»
(протокол №10 від 25 травня 2020 р.)*

Р е ц е н з е н т и:

Єлісєєва О.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара

Одрехівський М.В. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»

О 23 Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л. – Трускавець : Посвіт, 2020. – 338 с.

ISBN 978-617-7835-69-0

У монографії викладені результати досліджень новітніх тенденцій соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання. Розглянуто роль та місце інформаційно-технологічних викликів у забезпеченні поступального розвитку національних економічних систем. Значну увагу приділено дослідженню процесів цифрової трансформації, що відбуваються в підприємстві та управлінні як основ успішного функціонування економіки країни. Визначено пріоритетні особливості та стратегічні напрями формування моделі сталого інноваційного розвитку соціальної та економічної сфер.

Для керівників, науково-педагогічних працівників, аспірантів та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330.341

© Прикарпатський інститут ім. М. Грушевського
ПрАТ ВНЗ «МАУП», 2020
© Посвіт, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	8
1.1. Інноваційні системи прийняття рішень в охороні здоров'я <i>(Квасній Л.Г. к.е.н., проф., Килівник О.В. докторант)</i>	8
1.2. Особливості управління фінансовими потоками в системі забезпечення якості медичної допомоги <i>(Шульжик Ю.О. к.т.н. доцент, Романів О.В. докторант)</i>	17
1.3. Роль бюджетних інструментів у забезпеченні регіонального розвитку <i>(Лантух К.О. аспірант)</i>	27
1.4. Структурно-динамічний аналіз податкової системи України: тенденції та сучасні реалії <i>(Лециук Г. В. д.е.н., професор)</i>	38
1.5. Теоретико-методичні засади впровадження зеленого маркетингу в умовах екологічних викликів <i>(Пчелянська Г.О. к.е.н., доцент, Головчук Ю.О.к.е.н., доцент)</i>	48
1.6. Морально-етичні виміри інноваційної системи маркетингу відносин <i>(Поченчук Г.М. д.е.н., доцент, Бабух І.Б. к.е.н., доцент)</i>	56
1.7. Розвиток івент-туризму в Івано-Франківській області: здобутки та проблеми <i>(Дутчак О.І. к.і.н., доцент)</i>	65
1.8. Використання єврейської культурної спадщини в організації туристичної діяльності у Львівській області <i>(Габа М.І. к.е.н., асистент, Дністрянська Н.І. к.г.н., асистент, Ільницька-Гикавчук Г.Я. к.е.н., доцент, Макар О.П. к.е.н., доцент, Сеньків М.І. к.г.н., асистент)</i>	73
1.9. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку сімейного дозвілля міста Львова <i>(Луцик М. В. к. геогр. н., асистент, Роїк О. Р. к. е. н., асистент)</i>	82
1.10. Характеристика об'єкта складу злочину «протиправне заволодіння майном підприємства, установи, організації» <i>(Дідик М.М. к.п.н, професор, Слотило О.Р. докторант)</i>	95
1.11. Обґрунтування організаційно-економічного механізму регулювання витрат виробництва продукції підприємств агропромислового комплексу України <i>(Гуцалюк О.М. д.е.н., доц.)</i>	102
1.12. Працеспроможність персоналу як важливий елемент системи управління трудовим колективом <i>(Ахекян А.М. к.ф-м.н., професор, Щербан О.Я. к.е.н. доцент)</i>	111
1.13. Сутність та характеристики поведінкових моделей суб'єктів	

1.5. Теоретико-методичні засади впровадження зеленого маркетингу в умовах екологічних викликів

Людство на початку III тисячоліття зіштовхується з глобальними викликами та кризами, більшість з яких саме й продукує. Однією з найважливіших проблем сьогодення є існування та поглиблення екологічної кризи, яка виникла внаслідок масового виробництва споживчих товарів, недбалого ставлення до навколишнього виробництва, нагромадження пластикових та інших відходів, які з тих чи інших причин не підлягають переробці, вичерпності природних ресурсів на тлі хижацького ставлення до їх споживання. Тому вивчення основних засад зеленого маркетингу як інструменту, що дозволяє збалансувати швидкозростаючі потреби людства в товарах і послугах та екологічні проблеми, є наразі актуальним та своєчасним, оскільки відбувається зростання світового попиту на органічні продукти, що зумовлюється зміною свідомості сучасного споживача продовольства, коли пріоритетом є не кількість продукту, а його якість.

Виникнення зеленого маркетингу зумовлене необхідністю адаптації класичного маркетингу до вимог концепції сталого розвитку бізнесу та суспільства, завданням якої є збалансування інтересів суспільства, підприємця та навколишнього середовища. Таким чином, концепція зеленого маркетингу наголошує на тому, що для сучасного бізнесу захист екології, біосферного різноманіття має стати ключовим завданням, оскільки глобальні кліматичні зміни, виснаження природних ресурсів, екологічні та кліматичні катастрофи (пожежі, повені, засухи, урагани), що зумовлені погіршенням кліматичної ситуації, несуть загрози для всіх суб'єктів господарської діяльності в усіх куточках планети.

Зелений маркетинг став використовуватись в лексиконі науковців та підприємців в кінці 1980-х і початку 1990-х років, проте вперше обговорювався набагато раніше. В 1972 р. на Першій всесвітній конференції з навколишнього середовища у Стокгольмі вперше була розглянута ідея екорозвитку. Американська асоціація маркетингу (АМА) провела перший семінар за темою «Екологічний маркетинг» в 1975 році. Матеріали цього семінару привели до однієї з перших книг з «зеленого» маркетингу під назвою «Екологічний маркетинг». Багато вчених⁶¹ зародження «зеленого» маркетингу вбачають в коренях течії інвайронменталізму, яка сформувалася в 1970 роки в США.

Попри глобальні екологічні проблеми, пов'язані з забрудненням навколишнього середовища та його наслідками, «зелений» маркетинг в першу чергу використовують задля задоволення стратегічних цілей підприємства: збільшення збуту, підвищення попиту на продукцію, отримання пільг від держави та створення сучасного запитуваного іміджу. Неможливо й уникнути компаній, що займаються грінвошингом, видаючи звичайну, а іноді й шкідливу для здоров'я продукцію за екологічно-чисту, через що у споживачів виникає недовіра та упереджене ставлення до знаку «еко» загалом⁶². Устік Т.В.,

⁶¹ Петровська С. В., Покотило Л.Ю. Концепція "зеленого" маркетингу у системі управління економічною діяльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 54. С. 76-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_54_15.

⁶² Кучмійов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 244. С. 84-89.

Лищенко М.О.⁶³ виділяють основні тенденції розвитку маркетингового середовища під впливом екологічного фактору та пріоритету сталого розвитку:

1. Формування на ринку попиту на екологічно чисті товари й послуги.
2. Зміна структури попиту на екологічні товари й послуги.
3. Жорсткість конкуренції в секторі екологічних товарів і послуг.
4. Ріст екологічної культури індивідуальних споживачів, зміна їх споживчої поведінки, формування сегментів і ніш екологічно орієнтованих споживачів.

5. Зміна поведінки суб'єктів ринку, екологічна культура включається в корпоративну культуру й ринкову стратегію, у тому числі в якості програм сталого розвитку й відповідної концепції стійкого маркетингу.

6. Ріст екологічних проблем приводить до зміни конкурентоспроможності окремих регіонів і цілих країн, обмежуючи економічний ріст, викликаючи «екологічну» міграцію й погіршення якості життя. Ця тенденція відбивається в розумінні необхідності розробки й реалізації концепції сталого розвитку на рівні суб'єктів, регіонів, країн.

7. Зміна конкурентоспроможності за рахунок росту витрат на природоохоронну діяльність, формування бар'єрів входу на ринок, важелів витискання конкурентів з ринку.

8. Розвиток екологічного законодавства серйозно впливає на можливості росту окремих суб'єктів ринку, галузей економіки, регіональних економік, економік окремих країн, приводить до перерозподілу виробництва й розвитку мережевої міжнародної взаємодії.

9. Окремі суб'єкти ринку у ланцюжках поставок вносять зміни у вироблені ними товари й послуги, підвищуючи їх екологічність, збільшуючи споживчу цінність. При цьому збільшується частка екологічних товарів і послуг у загальному обсязі виробництва та продажу учасниками ринку.

10. Зацікавленість суб'єктів ринку у формуванні позитивної екологічної репутації, яка стає індикатором при виборі партнерів і встановленні взаємовідносин.

11. Розвиток інформаційного поля навколо зазначених проблем, що надає прискорення змінам, що відбуваються.

12. Поширення екологічного маркування й сертифікації.

Астахова І.Е.⁶⁴ встановила, що використання інструментів екологічного маркетингу покликане забезпечити ефект синергії: по-перше, створити конкурентні переваги виробнику на основі екологічної («зеленої») діяльності, що позитивно впливає на репутацію підприємства, посилюючи його імідж на ринку; по-друге, сприяє захисту навколишнього середовища для майбутніх поколінь і справляє позитивний вплив на екологічне благополуччя планети в цілому. Проте орієнтація діяльності суб'єктів на концепцію «зеленого» маркетингу передбачає появу низки викликів, котрі потребують уваги стратегічного менеджменту, адже екологічно спрямована діяльність надає більше переваг споживачам та суспільству, ніж виробникам.

⁶³ Устік Т. В., Лищенко М. О. Концепція стійкого («зеленого») маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. Вип. 200 «Економічні науки». 2019. С. 72-83.

⁶⁴ Астахова І.Е. Особенности развития экологического маркетинга на предприятиях Украины. *Научный вестник Ужгородского университета*. 2019. Выпуск 1 (53). С.82-85.

Шпилик С. та Фалович В.⁶⁵ визначили, що існує кілька причин через які фірмам необхідно більш широко використовувати зелений маркетинг:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як одну з можливостей, які можна використовувати для досягнення своїх цілей.

2. Організації вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.

3. Урядові структури змушують фірми стати більш відповідальними.

4. Природоохоронна діяльність конкурентів змушує фірму змінити свою маркетингову діяльність на екологічну.

5. Вартісні чинники, пов'язані з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушують фірми змінити свою поведінку.

Багаторічна практика інших країн демонструє екологічні, екологічні та соціальні переваги органічного виробництва, серед яких⁶⁶:

- підвищення незалежності виробника від зовнішніх джерел фінансування, поставок отрутохімікатів, мінеральних добрив, зменшення енерго- і трудовитрат на одиницю продукції;

- нарощування кількості робочих місць в сільській місцевості, розвиток місцевих ринків екологічної продукції;

- високі смакові і поживні якості виробленої продукції;

- мінімізація негативного впливу на природне середовище, в тому числі зменшення забруднення ґрунту, ґрунтових і поверхневих вод, атмосфери, збереження біорізноманіття;

- більш етична і природна поведінка людини в екосистемі, частиною якої вона є, зокрема, зменшення страждань сільськогосподарських тварин.

«Екомаркетинг» покликаний відігравати роль інформатора для споживачів про проблеми середовища, спричинені інтенсивним господарюванням, та про необхідну участь споживачів у вирішенні екологічних проблем. Існує кілька причин через які фірмам необхідно більш широко використовувати зелений маркетинг. П'ять можливих причин є наступні⁶⁷:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як одну з можливостей, які можна використовувати для досягнення своїх цілей.

2. Організації вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.

3. Урядові структури змушують фірми стати більш відповідальними.

4. Природоохоронна діяльність конкурентів змушує фірму змінити свою маркетингову діяльність на екологічну.

5. Вартісні чинники, пов'язані з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушують фірми змінити свою поведінку. Всі типи споживачів, як індивідуальних, так і промислових стають все більш зацікавленими та інформовані про природне середовище. Шпилик.

⁶⁵ Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 289-298. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>.

⁶⁶ Грановська В.Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С.384-390.

⁶⁷ Сокур М. І., Самойленко І.В. Економічні аспекти екологічного маркетингу. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер. : Економічні науки*. 2013. Вип. 4. С. 27-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknek_2013_4_5.

Основними завданнями екологічного маркетингу є: екологізація підприємництва; формування екологічної свідомості споживачів; рекреаційне природокористування. Таким чином, екологічний маркетинг орієнтується на нові екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи чи погіршення якості навколишнього середовища, та є основним об'єктом уваги виробників екологічно безпечних товарів. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку, а кінцевим метою споживачів у випадку застосування екологічного маркетингу є поліпшення якості їх життя.

Бутенко Н.В.⁶⁸ визначила наступні функції екологічного маркетингу:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції; планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також усього циклу її виробництва-споживання — від видобутку сировини до утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємства.

Відзначимо, що формування позитивного іміджу підприємств, що дотримуються концепції зеленого маркетингу в своїй діяльності виступає одним із важливих завдань комунікаційної політики⁶⁹.

Протягом останніх п'яти років площа органічних сільськогосподарських земель зросла в Україні в 1,5 рази, а експорт органічної продукції в 2017 році в грошовому вираженні перевищив \$ 90 млн. За оцінками експертів, темпи розвитку органічного виробництва в нашій країні в 5,5 рази вище, ніж в Європі і в 4,9 рази - ніж в світі⁷⁰. За визначенням IFOAM⁷¹ (IFOAM General Assembly, 2002), «органічне сільське господарство — це цілісний системний підхід, що базується на сукупності методів, які забезпечують життєздатну екосистему, безпечне продовольство, корисне харчування, добробут тварин та соціальну справедливість», а «органічний продукт — продукт, що виробляють, переробляють та продають відповідно до стандартів органічного господарювання». Отже, органічні продукти — це продукти, під час виробництва яких:

- у рослинництві заборонено використовувати отрутохімікати для боротьби з бур'янами, шкідниками й хворобами рослин, а також мінеральні

⁶⁸ Бутенко Н. В. Становлення та розвиток концепції екологічного маркетингу. *Міжнародна економічна політика. Науковий журнал*. – Спеціальний випуск. Частина 1. 2012. С. 461–467.

⁶⁹ Пчелянська Г. О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 202–208. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>

⁷⁰ Динаміка та перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні та світі. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytku-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-sviti-ta-v-ukrayini>

⁷¹ GENERAL ASSEMBLY IFOAM. URL: <https://www.ifoam.bio/en>

добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовують органічні добрива;

- у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовують профілактичні засоби й гомеопатичні препарати. Органічними можуть бути лише ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво яких сертифіковане у встановленому порядку⁷².



Рис.1.7. Кількість сертифікованих органічних підприємств та площа органічних сільськогосподарських угідь*

* сформовано автором за даними IFOAM та Федерації органічного руху України

Маркетинг збалансованого розвитку – це управлінський та соціальний процес спрямований на здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку через задоволення потреб споживачів і базується на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища. На ринку продовольчої продукції яскравими представниками реалізації такої концепції маркетингу є виробники та продавці органічної продукції. В Україні розвиток органічного виробництва бере свій початок з 2000-х років. В 2004 році площа органічних сільськогосподарських угідь склала 240 тис га, а кількість сертифікованих органічних підприємств – 70 (рис. 1.7).

Щороку відбувається збільшення кількості сертифікованих підприємств, які здійснюють виробництво органічної продукції. З усієї кількості органічної продукції, виробленої в Україні 10% продається на внутрішньому ринку, а 90 – експортується. Ємність внутрішнього споживчого ринку органічної продукції демонструє стабільне зростання впродовж 2004-2018 років (рис. 1.8).

В Україні виробляється понад 400 найменувань органічної продукції. Найбільше її купують Нідерланди, Німеччина, Австрія, Італія, Польща та Великобританія, але загалом українську органіку експортують більш ніж у 40 країн. Основними органічними експортними товарами з України є зернові — кукурудза, пшениця, ячмінь, олійні — соняшник, бобові, дикорослі ягоди, гриби, горіхи і трави. За даними швейцарсько-українського проекту «Розвиток

⁷² GENERAL ASSEMBLY IFOAM. URL:<https://www.ifoam.bio/en>

органічного ринку в Україні» Дослідного інституту органічного сільськогосподарства (FiBL), у 2017 році органічний експорт з України досяг 264 тис. т, а значення органічного експорту становило близько \$90 млн.

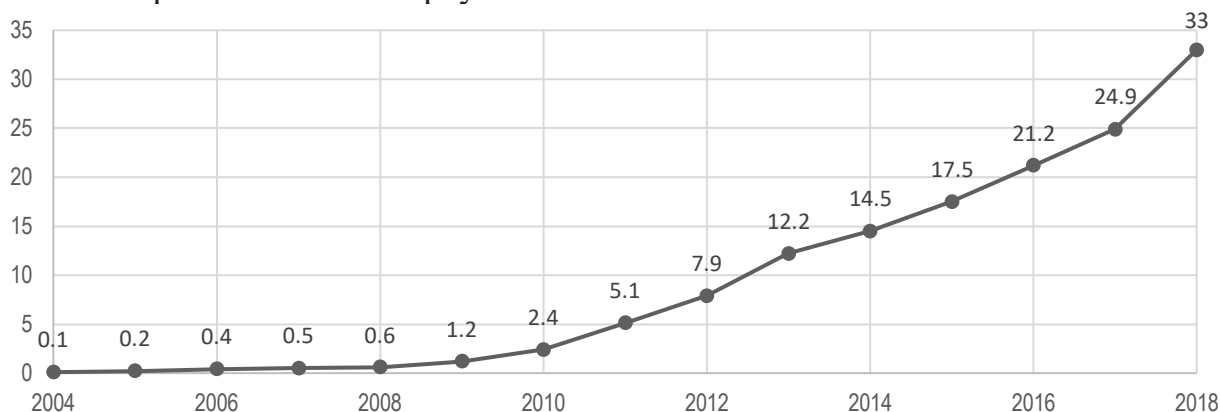


Рис. 1.8. Внутрішній споживчий ринок органічної продукції, млн. євро*

* сформовано автором за даними IFOAM та Федерації органічного руху України

За офіційною статистикою Україна посідає 11-е місце серед європейських країн за показниками загальної площі сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. Але при цьому органічні землі займають менше 1% з 42,7 млн. га сільськогосподарських земель в Україні. Під органічним виробництвом в 2017 році було зайнято більше 420 тис. га сільськогосподарських угідь і його площа демонструє стійку тенденцію до зростання (рис. 1.8). Для забезпечення зростаючого попиту на органічну продукцію щороку створюються нові підприємства, які позиціонують себе як виробники «зеленої» продукції.

Розглянемо тенденції розвитку ринку органічної продукції в світі. Частка угідь, зайнятих під органічним виробництвом у ЄС становить 6,2% від всіх оброблюваних сільськогосподарських земель (найвища питома вага угідь під органічним виробництвом у Австрії – 20,3%, найнижча – на Мальті - 0,3%)⁷³. Споживчий попит на органічну продукцію на сьогодні зосереджений, головним чином, в економічно розвинених країнах, оскільки така продукція, як правило, є дорожчою, ніж звичайна, зважаючи на вищу собівартість її виробництва та переробки, а також необхідність урахування у витратах виробництва таких параметрів як охорона навколишнього середовища, поліпшення умов утримання тварин і вживання заходів щодо розвитку сільських районів.

За оцінками IFOAM, поточний обсяг світового споживчого ринку органічної продукції становить 60 млрд. євро, що у 5 разів більше порівняно з 1999 роком. Найбільшим ринком збуту органічної продукції є США, де реалізується такої продукції майже на 26 млрд. євро (43% від світової ємності ринку). Друге місце посідає ЄС з обсягом реалізації 24 млрд. євро на рік (40%), третє – Китай (3,7 млрд. євро, або 6%). За розрахунками, у середньому кожен мешканець планети витрачає на органічну продукцію близько 8 євро на рік. При цьому, найбільше на органічну продукцію витрачають жителі Швейцарії – 221 євро на рік, Люксембургу – 164 євро, Данії – 162 євро. За оцінками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) у перспективі

⁷³ Органік в Україні. URL: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

попит на органічну продукцію у світі зростатиме у міру розвитку економіки країн, підвищення рівня освіти та доходів населення.

В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Головними каналами збуту є супермаркети та спеціалізовані магазини у великих містах. Асортимент органічної продукції на полицях магазинів все ще неповний. Споживачі можуть придбати в магазинах наступні категорії українських органічних продуктів: молочні та м'ясні продукти, бакалійні продукти та хлібобулочні вироби, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/овочеві/ягідні соки, березові соки, трав'яні чаї), консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), деякі овочі і фрукти тощо. Найбільшим викликом для внутрішнього ринку є низький рівень обізнаності про органічні продукти серед споживачів⁷⁴.

Таким чином, виникає необхідність обґрунтування комплексу маркетингу для підприємств органічного ринку. Маркетингова товарна політика в умовах зеленого маркетингу має ґрунтуватися на розробленні та пропонуванні на ринку товарів, виробництво яких відповідає українським та міжнародним нормам до органічної та продовольчої продукції. Закупівля техніки та засобів захисту рослин має відбуватися з урахуванням стандартів до виробництва органічних товарів. Особливих маркетингових зусиль вимагає розробка упаковки для продовольчих товарів, так як вона має відповідати вимогам щодо екологічності, підлягати вторинній переробці і використанню, а також виконувати функції інформування споживачів, реклами, захисту товарів від псування та пошкодження.

Ціна органічного товару чи харчових продуктів є виміром споживчої цінності запропонованого ринком товару. При цьому споживач за допомогою ціни намагається оцінити якість товару, за принципом «чим вища ціна, тим вища якість». Тому, враховуючи, що органічне виробництво потребує вищих витрат ніж звичайне сільськогосподарське виробництво, ціна на органічні продукти харчування є значно вищою за ціни на звичайні продовольчі товари. Окрім вищих витрат, органічне виробництво не передбачає використання мінеральних добрив, хімічних засобів захисту рослин, стимуляторів росту, гормонів та антибіотиків для тварин, тому урожайність та валові прирости будуть не високими. Високі витрати та низькі врожаї призводять до вищої собівартості органічної продукції, тому її ціна не може дорівнювати ціни звичайної агропродовольчої продукції. Методологія ціноутворення органічної продукції має передбачати включення екологічних витрат (у вигляді недоотриманих врожаїв чи приросту тварин) у кінцеву ціну для споживача. Проблематикою ціноутворення є низький рівень платоспроможності потенційних споживачів органічної продукції. При цьому завданням маркетингу збалансованого розвитку є формування стійкого та стабільного попиту на органічну продукцію, формування розуміння та готовності споживача сплачувати вищу ціну за органічну продукцію.

Розробка системи дистрибуції та логістики органічних товарів має базуватися на доставленні товару у правильне місце, правильній кількості та у

⁷⁴ Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>

правильний час. Маркетингова політика комунікацій компаній органічного ринку спрямовується на розроблення внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Завдання реклами створення інформаційного простору про існування органічних товарів, вплив на свідомість та поведінку споживачів. Результатом комунікаційної політики є ситуація, коли споживачі хочуть купувати товари, які не шкодять навколишньому середовищу.

Отже, підприємства – виробники органічної продукції потребують використання маркетингових інструментів для підвищення ефективності своєї діяльності. Основними завданнями «зеленого» маркетингу, які підлягають першочерговому виконанню, є:

1) здійснення маркетингового аналізу окремих ринків органічної продукції в Україні та світі, пошук і оцінка найбільш вигідних сегментів та ринкових ніш;

2) розробка маркетингової товарної політики для органічної продукції, що передбачає діяльність по розробці нових товарів, вдосконаленню існуючих, розробку органічної упаковки товарів, розробку та захист товарної марки, сертифікацію та стандартизацію органічної продукції відповідно до цільового ринку;

3) розробка маркетингової цінової політики органічної продукції, застосування різних методів до формування цін залежно від особливостей цільового ринку, конкурентів та споживчої цінності;

4) організація збуту органічної продукції та логістика. Суттєвою умовою ефективної діяльності «зелених» фірм є вибір каналу розподілу та місця продажу органічної продукції. Також є важливим забезпечення регулярних поставок та формування партій продукції відповідно до потреб споживачів;

5) розробка маркетингової комунікаційної політики для органічної продукції, зокрема застосування реклами, методів стимулювання збуту, інтернет-маркетингу, пропаганди здорового способу життя, організації різних заходів паблік рілейшинз;

6) постійний маркетинговий контроль результатів господарської діяльності підприємства;

7) розробка маркетингової стратегії підприємства.

В удосконаленні маркетингу підприємств органічного ринку значна роль належить інноваційному потенціалу.

Інноваційний потенціал будь-якого підприємства слід розглядати з позицій як стратегічного, так і оперативно-тактичного характеру. По-перше, він має бути достатнім для створення й реалізації інновацій, що відповідають ринковому контексту і можуть лежати в основі конкурентних стратегій підприємства і стратегії його розвитку в довгостроковій перспективі. По-друге, він повинен мати таку структуру (співвідношення значущості окремих складових), щоб забезпечити максимально можливу віддачу від реалізації тих інновацій, які виводить підприємство на ринок, що відповідає завданням оперативно-тактичного характеру.

На сьогоднішній день ринок органічної продукції в Україні та світі стрімко розвивається. Проте наразі для успіху підприємству-виробнику органіки не достатньо лише виробляти високоякісну продукцію, потрібно досліджувати потреби та запити споживачів, здійснювати пошук ключових сегментів ринку, розробляти маркетингову стратегію, формувати свій бренд, організовувати збут та довгострокову і взаємовигідну співпрацю. Важливим

напрямом «зеленого» маркетингу має виступати формування іміджу підприємства та його розвиток і підтримка, оскільки він здійснює суттєвий вплив при здійсненні купівлі органічної продукції. На сьогоднішній день виробники органічної продукції мають зрозуміти, що «зелений» маркетинг це не лише екологічність виробництва та збуту, а й ефективна конкурентна стратегія, яка дозволяє «боротися» за споживача⁷⁵.

Зокрема, «зелений маркетинг» передбачає значні інвестиції в науково-дослідну роботу та інноваційну діяльність, у технології очищення води, повітря, у трансформацію логістичної та виробничої діяльності для використання відновлювальних матеріалів та вторинної сировини. Таким чином, у сучасному світі орієнтація виробників агропродовольчої продукції на «зелений маркетинг» є одночасно реакцією на потреби суспільства, актом «доброї волі» і соціальної свідомості власників підприємств.

1.6. Морально-етичні виміри інноваційної системи маркетингу відносин

Маркетингова теорія як система наукових знань сформувалася до середини минулого століття. Проте на початку 80-х рр. ХХ ст. поняття маркетингу зазнало низку змін, названих «кризою сорокаріччя» маркетингу. Маркетинг як теорія та ринкова практика плавно перейшов від орієнтації на виробництво до орієнтації на продажі й відповідно безпосередньо на споживача.

Сучасні реалії функціонування економік світу вимагають всебічного врахування потреб та мотивів, висловлених і невисловлених бажань споживачів. Так, вже на початку 2000-х рр. поняття маркетингу відносин (взаємовідносин, а іноді – маркетинг взаємодій) здобуло змістовне визначення та міцно увійшло в життя. Структурну вісь маркетингу відносин відображає поняття Customer Relationship Management («управління взаємовідносинами з клієнтом»). CRM – це модель взаємодії, побудована на теоретичному постулаті, за яким центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а ключовими напрямками діяльності компанії виступають заходи щодо забезпечення ефективного маркетингу продажів й обслуговування клієнтів. Виокремлення зазначених провідних бізнес-цілей включає збір, аналіз інформації про споживачів, партнерів, постачальників, а також про внутрішні процеси компанії⁷⁶. Функції для підтримки цих бізнес-цілей охоплюють продажі, маркетингові програми, підтримку споживачів.

Основними складовими CRM-системи є наступні:

- фронтальну частину, яка забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажів з автономною, розподіленою чи централізованою обробкою інформації;
- операційну частину, яка забезпечує авторизацію операцій та саму оперативну звітність;

⁷⁵ Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>

⁷⁶ Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції crm-систем URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivigipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem>.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ПОСТУПУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ:**

колективна монографія

за наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л.

Макетування та верстка
Василь Герман

Дизайн обкладинки
Ірина Татомир

Здано до набору 15.04.2020 р. Підписано до друку 26.05.2020 р.

Гарнітура Times New Roman. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 19,04. Зам. № 724

Наклад 300 примірників

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 2509 від 30.05.2006 р.

Друк ПП «П'ОСВІТ»

Адреса: вул. І. Мазепи, 7, м. Дрогобич, 82100 Україна

тел.: (03244) 2-23-35, 3-38-50.

E-mail: posvitdruk@gmail.com