

УДК 339.1-34

В. І. Лазаренко,
аспірант, Інститут агроекології і природокористування НААН, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-8376-4668

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.67

АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

V. Lazarenko,
postgraduate student, Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS, Kyiv
ORCID ID: 0000-0002-8376-4668

ANALYSIS OF THE STATE MARKETING TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ORGANIC SECTOR OF ECONOMY

Здійснено оцінку системи державного маркетингового інструментарію щодо розвитку органічного сектору сільського господарства в контексті впровадження концептуального підходу екологічного маркетингу та його механізмів та інструментів органами влади як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях та здійснено оцінку їхніх функцій і ефективності проведених ними заходів. Запропоновано систему щодо формування умов розвитку органічного сектору через призму екологічного маркетингу із урахуванням нормативно-правового та адміністративно-управлінського аспекту та чинників впливу попиту і пропозиції з боку споживача і урахуванням системи та типу його поведінки на ринку. Також, базуючись на описаній вище системі, запропоновано алгоритм інформаційної політики в рамках державного маркетингового інструментарію щодо підвищення обізнаності населення про наявність на ринку екологічно безпечних продуктів харчування та, відповідно, забезпечення покращення суспільного стану здоров'я по країні в цілому, забезпечення дотримання норм екологічної безпеки і підвищення конкурентоспроможності внутрішніх суб'єктів господарювання як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, а також створення позитивного іміджу у вітчизняній органічній галузі з поетапним впровадженням такої політики з урахуванням її теперішнього стану та внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на виробників та споживачів на ринках органічних продуктів харчування. Здійснено аналіз сильних та слабких сторін розвитку органічного сектору України на сучасному етапі шляхом використання методу експертних оцінок та надання цим оцінкам математичного та графічного вираження, розглянуто та оцінено можливості і загрози, що гальмують розвиток виробництва органічних продуктів харчування або здійснюють негативний вплив на нього. На основі цього аналізу визначено полігон співвідношення впливу кожної сторони на розвиток вітчизняної органічної галузі. Також на основі проведеного аналізу визначено проблемні аспекти діяльності суб'єктів господарювання в органічному сільському господарстві, визначено головні проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення.

The system of state marketing instruments for the development of the organic sector of agriculture in the context of implementation of the conceptual approach of environmental marketing and its mechanisms and tools by the authorities at the national and local levels has been carried out, and their functions and the effectiveness of their activities have been evaluated. The system is proposed to formulate the conditions of organic sector development through the lens of environmental marketing, taking into account regulatory, administrative and managerial aspects and factors of consumer demand and supply and taking into account the system and its type of market behavior. Also, based on the system described above, the information algorithm of the state marketing tool for raising public awareness about the availability of environmentally safe foodstuffs and, accordingly, ensuring improvement of public health in the country as a whole, ensuring compliance with environmental safety standards, is proposed. and enhancing the competitiveness of domestic entities in both domestic and foreign markets, as well as creating a positive image in domestic organic industry with the gradual implementation of this policy, taking into account its current state and internal and external factors, which affect the producers and consumers in the markets of organic food. An analysis of the strengths and weaknesses of the organic sector of Ukraine at the current stage by using the method of expert evaluation and providing these assessments with mathematical and graphical expression, considered and evaluated the opportunities and threats that hinder the

development of organic food production or have a negative impact on it. On the basis of this analysis the polygon of the influence of each side on the development of the domestic organic industry is determined. Also, on the basis of the conducted analysis, the problematic aspects of the activity of economic entities in organic agriculture are identified, the main problems are identified and the ways of their solution are suggested.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, екологічний маркетинг, органічний сектор, сільське господарство, екологічно безпечна продукція.

Key words: marketing tools, environmental marketing, organic sector, agriculture, environmentally friendly products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зі здобуттям Україною незалежності відбулося посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, зміна "правил ведення бізнесу" в економічно розвиненому світі в сенсі його більшої соціальної орієнтації, в тому числі його важливою складовою, як соціально-етичної концепції маркетингу, а згодом екологічний маркетинг, усвідомленої і покликаної до життя через загрозу серйозного порушення екологічного балансу і продовольчої кризи, актуалізують постановку питань затребуваності екологічного маркетингу в Україні та в її регіонах, що розвиваються в контексті загальносвітових тенденцій. І у зв'язку з цим актуальності набуває питання ефективності державних заходів з маркетингової точки зору та доцільності використання інструментів чинної системи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами зазначеної тематики займалися такі вчені: В. Щелкунова, О. Трегубова, А. Старостіна, Н. Котова. Також питання державного маркетингу знайшли своє відображення у працях таких провідних вчених: Г. Армстронг, Дж. Дей, Ф. Котлер, А. Леонард, С. Анхольт та інші. Незважаючи на великий внесок у розгляд зазначених проблем представлених вище вчених, необхідно відзначити, що питання розвитку ринку органічної продукції та органічного сільського господарства із залученням державного маркетингового інструментарію не отримали належного відображення в науковій літературі, що актуалізує необхідність даної роботи і, відповідно, зумовило формування мети і завдань дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є оцінка державного маркетингового інструментарію в органічному сек-

торі з позиції екологічного маркетингу та визначення шляхів подальшого його розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Україна стоїть на шляху євроінтеграції в усіх аспектах соціального й економічного життя, а відтак постає питання посилення конкурентоспроможності власних виробників, формування національних брендів та розвитку власної товарної пропозиції в органічному секторі.

Пряме запозичення і безпосередня адаптація до національних умов в конкретних регіонах апробованого в зарубіжній практиці маркетингового інструментарію в рамках соціально-орієнтованого екологічного маркетингу на сучасному етапі є неможливим через певну специфіку розвитку економіки і ментальності населення, що відбивається на практиці ведення бізнесу в українських умовах [1].

Об'єктивно існуюча переважаюча роль державної влади та високий вплив неформальних інституцій у встановленні "правил гри" в політиці, культурі та економіці є однією з причин уповільненого розвитку органічного сектора економіки. Ці ж обставини відносяться до визначення "правил гри" в регіонах, у тому числі в області виробництва і продажу органічних продуктів харчування [2].

За вищевказаними обставинами переорієнтація маркетингової стратегії в бік соціальної орієнтації та впровадження екологічного маркетингу в практику українського бізнесу і споживчого сектора економіки може бути успішно здійснено за активної ролі державних органів управління в частині створення інституційних умов і практичних кроків з управління бізнес-активністю на принципах маркетингу на всіх рівнях (державному, регіональному, локальному).

Таким чином, можна зробити висновок, що тільки за ефективною організації державного

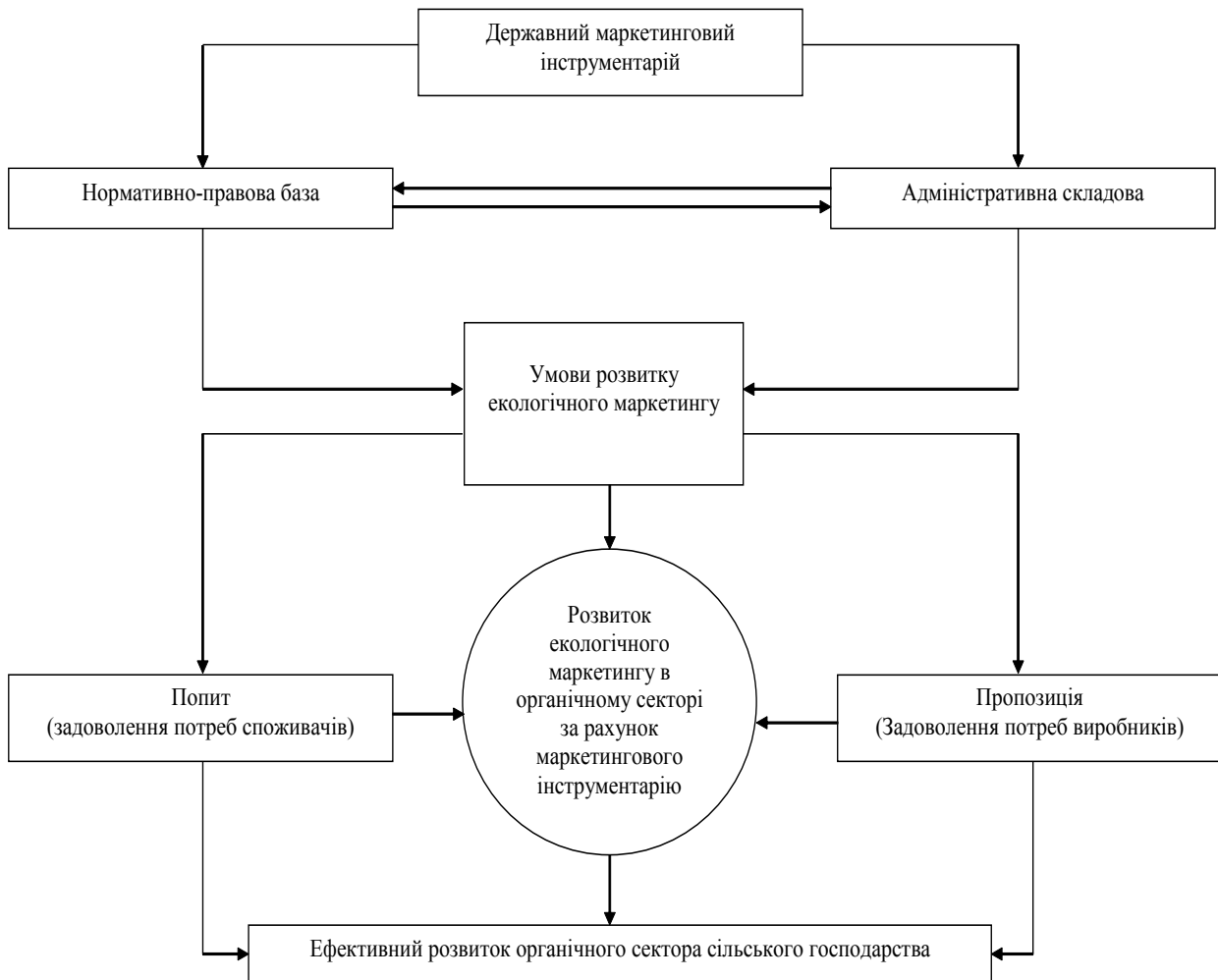


Рис. 1. Умови розвитку екологічного маркетингу на ринках органічної продукції

Джерело: розроблено автором.

маркетингового інструментарію можна вирішити питання щодо:

- соціальної відповідальності підприємців, зайнятих у виробництві і реалізації продуктів харчування;

- створення єдиних для всіх правил впровадження у виробництво та виведення на ринок продовольчих товарів, що характеризуються відносною екологічною безпечністю.

Ці чинники актуалізують питання застосування маркетингового інструментарію в сфері агропромислового виробництва і просування органічної продукції, а також ступеня участі державних інституцій в розробці конкретних умов його використання як у регіонах, так і на території країни в цілому.

Щодо змісту державного маркетингового інструментарію, то слід зазначити, що його застосування набуває все більшої актуальності внаслідок переходу України від адміністративно-управлінської моделі економіки до економіки, керованої ринковими інститутами. Таким

чином, на зміну урядовим і міністерським директивам приходять управлінські рішення, що регулюють економічні відносини ринковим шляхом. Використання інструментарію маркетингу в державному управлінні обґрунтовано вищевказаними причинами і інтенсифікується процесами економічної глобалізації і збільшення ринків.

Таким чином, поняття державного або адміністративного маркетингу включає в себе можливість своєчасного виявлення та оперативного задоволення, передусім, основних екологічних потреб населення, тобто споживачів [3].

На сучасному етапі поняттям "державний маркетинговий інструментарій" прийнято позначати як системні заходи в сфері державного управління, спрямовані на визначення потреб переважної більшості населення, а також формування умов для можливості їх задоволення різними ринковими суб'єктами.

Основними функціями цього інструментарію є: регулювання маркетингової діяльності,



Рис. 2. Етапи процесу підвищення обізнаності потенційних споживачів про можливість придбання органічних продуктів харчування

Джерело: розроблено автором.

встановлення і підтримання стандартів якості харчової продукції та їх контролю, ринкового управління ціноутворенням.

Зазначений тренд підвищення "питомої ваги" екологічного маркетингу в світовій практиці в українських умовах може проявитися тільки в поєднанні з державною підтримкою. Це зумовлено тим, що на сучасному етапі в умовах українських реалій спостерігається низька активність громадських ініціатив у контексті формування попиту на органічну продукцію та створення широкомасштабної промо-кампанії популяризації екологічно безпечних продуктів харчування. А такі заходи неможливо впроваджувати без відповідного державного стимулювання шляхом впровадження відповідних норм, квот, обмежень та правил.

Тут слід зробити застереження, що організаційний маркетинговий інструментарій впливає на споживача за допомогою комунікаційної складової, тобто комунікаційного маркетингового інструментарію. Розмежування між цими двома видами інструментарію на практиці буває складно, так як обидва види інструментарію можуть проявлятися через один засіб комунікацій. Відмінність у цьому випадку між видами інструментарію пролягає через директивний (що ініціюється адміністративними структурами) або добровільний (самостійна діяльність бізнес суб'єкта на ринку) вплив на споживача. Так, інформація на етикетці є комунікацією зі споживачем і може бути віднесено до комунікаційного інструментарію, але інформація про вміст шкідливих або некорисних інгредієнтів продукту, нанесена на етикетку подається з ініціативи відповідних органів (інституцій), буде віднесена до організаційного інструментарію [5].

Іншим прикладом реалізації впливу організаційного маркетингового інструментарію за посередництвом комунікацій є різні заборони на рекламу або демонстрацію в ефірі продукції і послуг, що завдають (на думку законодавця) шкоди здоров'ю, що проявляється на статистичному рівні (заборона реклами тютюнової і алкогольної продукції), або розміщення інформації, що не несе комерційного значення, наприклад, пропаганда здорового способу життя.

У зв'язку з вищеперерахованим нами запропоновано систему ефективного функціонування ринку органічного сектора в контексті екологічного маркетингу (рис. 1).

У частині становлення концепції екологічного маркетингу головним є забезпечення попиту на пропоновану екологічно безпечну продукцію. Серед українських споживачів, на жаль, відсутнє уявлення серед більшості населення, що вживаються ними і придбані ними продукти харчування не є екологічно безпечними і можуть становити певну небезпеку для здоров'я, як відразу після вживання, так і у віддаленій перспективі (вплив на імунітет, алергенність, репродуктивність, процеси акселерації). Ще однією проблемою є наявність виробників, які застосовують неправдиву інформацію на упаковці, зазначаючи і просуваючи свою продукцію як органічну, але яка не має відповідної сертифікації. Також переважна більшість споживачів вважають, що якщо товари реалізуються в роздрібній торгівлі, то вони не можуть бути шкідливими для здоров'я у разі дотримання термінів реалізації і режиму зберігання, оскільки торгівля проводиться під контролем відповідних органів. Отже, споживачі не мають повного уявлення про те, що

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий природно-ресурсний потенціал. 2. Постійно зростаючий обсяг ринку. 3. Інтерес до продукції з боку зовнішніх споживачів. 4. Широкий товарний асортимент. 5. Розвинена роздрібна торгівельна мережа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність належного рівня сертифікації. 2. Висока собівартість продукції. 3. Відсутність державних програм підтримки підприємств цієї галузі. 4. Недобросовісність товаровиробників. 5. Відсутність підходів екологічного маркетингу
O (можливості)	T (загрози)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зацікавленість з боку споживачів. 2. Впізнаваність бренду національної продукції. 3. Вихід на ринки нових країн ЄС. 4. Створення належної систему контролю за якістю продукції. 5. Впровадження національних програм для підтримки органічного напрямку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переважання інтенсивного методу ведення сільського господарства. 2. Відсутність стратегії розвитку. 3. Відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення. 4. Спад національної економіки. 5. Ризик зниження доходів споживачів

Рис. 3. Матриця SWOT-аналізу органічного виробництва

Джерело: побудовано автором.

придбані ними продукти харчування можуть містити залишки засобів захисту рослин, отрутохімікатів, засобів стимулювання росту худоби тощо.

Саме тому першочерговим завдання державних органів є підняття рівня інформованості (обізнаності) потенційних та вже існуючих споживачів. На нашу думку, це слід зробити в рамках концепції "7P" із відповідними засобами маркетингових комунікацій. А сам процес підвищення рівня обізнаності, на нашу думку, варто проводити у такій послідовності (рис. 2).

Заходи щодо здійснення першого етапу передбачають певну "демонізацію" традиційних продуктів харчування в уявленні та свідомості потенційних споживачів. Це передбачає потік об'єктивної негативної інформації про продукти харчування, що знаходяться в роздрібі, нині на постійній основі. Така інформація може доводитися до потенційного споживача каналами, які забезпечують максимальне охоплення аудиторії.

Також є необхідною подача інформації про користь ведення здорового способу життя, складовою частиною якого є здорове харчування, що припускає щоденний вжиток продуктів харчування, які не містять шкідливих домішок. Надання інформації того чи іншого роду передбачає використання в комплексі різних каналів її доведення до цільових аудиторій.

Що стосується другого етапу підвищення обізнаності потенційних та існуючих споживачів, то тут необхідно надати їм можливість отримання об'єктивної інформації про існування продуктів харчування, які не містять шкідливих домішок у вигляді залишків отрутохімікатів і засобів стимулювання росту або продуктів, що містять ці домішки в мінімальній концентрації. Істотною частиною даної інформаційної складової повинно стати формування цілісного уявлення, тобто споживчого кошика з органічних продуктів, що включає в себе: м'ясо-молочні, хлібобулочні, овоче-фруктові та інші товарні позиції. Оскільки в разі надання інформації в неповному обсязі у споживачів може скластися враження, що немає сенсу вживати екологічно безпечні продукти вибірково, оскільки аналоги не відрізняються, більшою безпечністю. Надання інформації на другому етапі передбачає залучення всіх інформаційних каналів.

На третьому етапі слід обґрунтувати необхідність для потенційних споживачів більш високої вартості продукції, що відрізняється більш високими якісними параметрами, а саме за екологічними показниками. Екологічна безпечність продукту харчування може ніяк не визначатися на органолептичному рівні сприйняття: смак, запах, тактильне відчуття. Внаслідок цього можуть виникати сумніви в необхідності підвищеної оплати. Крім цього, слід мати на увазі, що в масовій свідомості все ще зали-

Таблиця 1. Горизонт планування базових даних матриці SWOT-аналізу

Сильні сторони (U=320)	Слабкі сторони (U=224)
S1: високий природно-ресурсний потенціал (Z=8; P=10; V=80)	W1: відсутність належного рівня сертифікації (Z=6; P=10; V=60)
S2: постійно зростаючий обсяг ринку (Z=7; P=9; V=63)	W2: висока собівартість продукції (Z=6; P=9; V=54)
S3: інтерес з боку зовнішніх споживачів (Z=8; P=9; V=72)	W3: Відсутність державних програм підтримки підприємств (Z=3; P=8; V=24)
S4: широкий товарний асортимент (Z=7; P=9; V=63)	W4: недобросовісні товаровиробники (Z=5; P=10; V=50)
S5: розвинена торгівельна мережа роздрібно торгівлі (Z=7; P=6; V=42)	W5: відсутність підходів екологічного маркетингу в управлінні підприємством (Z=4; P=9; V=36)
Можливості (U=209)	Загрози (U=300)
O1: зацікавленість з боку споживачів (Z=6; P=9; V=54)	T1: переважання інтенсивного методу ведення сільського господарства (Z=8; P=10; V=80)
O2: впізнаваність бренду національної продукції (Z=4; P=10; V=40)	T2: відсутність стратегії розвитку органічного сектора з боку держави (Z=6; P=8; V=48)
O3: вихід на ринки нових країн ЄС (Z=6; P=8; V=48)	T3: відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення (Z=9; P=10; V=90)
O4: створення належної системи контролю за якістю продукції (Z=4; P=10; V=40)	T4: спад національної економіки (Z=5; P=8; V=40)
O5: впровадження національних програм по підтримці органічного напрямку (Z=3; P=9; V=27)	T5: ризик зниження доходів споживачів (Z=6; P=7; V=42)

Джерело: побудовано автором.

шилися від епохи соціалізму уявлення про загальну рівність і, отже, про необхідність доступу до всіх товарних позицій для всіх членів суспільства, особливо, до продуктів харчування. Тому обґрунтованість сплати високої ціни може викликати негативну реакцію. А процес обґрунтування ціни, особливо якщо її розміри

розходяться з ціною традиційної продукції більш ніж на 30—50%, є складним і тривалим і вимагає зусиль у частині позиціонування та інформаційного забезпечення обґрунтованості подібної практики в ціноутворенні.

Четвертий етап є кінцевою стадією інформування споживачів. Вони повинні мати у своє-

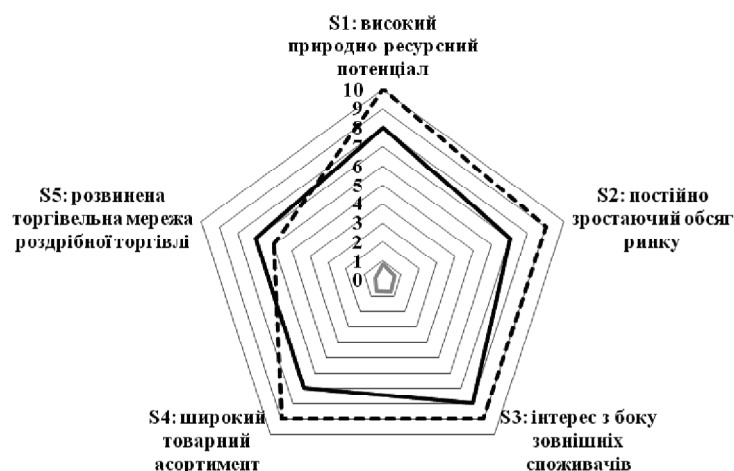


Рис. 4. Співвідношення стану сильних сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

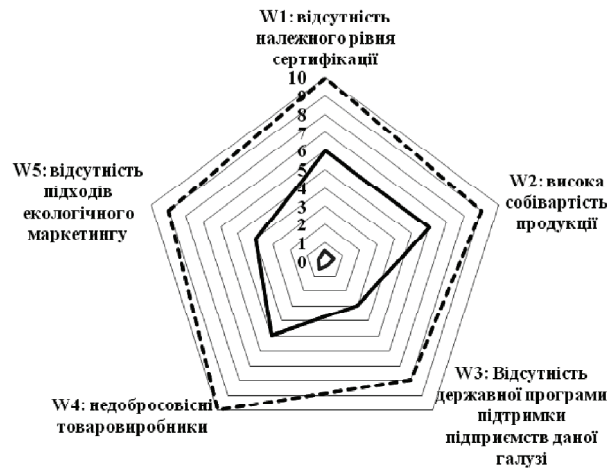


Рис. 5. Співвідношення стану слабких сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

му розпорядженні чітку і надійну інформацію про наявність будь-яких товарних позицій еколого безпечного продовольства, місця їх реалізації та ціни продажу. Така інформація повинна бути представлена досить широко на різних інформаційних носіях, спонукаючи до придбання відповідно до маркетингового принципу AIDA.

Проте, з точки зору державних маркетингових інституцій, на розвиток органічного виробництва впливають не тільки соціально-політичні чинники, а й економічні. Безумовно, споживчий (тобто соціальний аспект) державного маркетингового інструментарію є ключовим об'єктом спрямування різних заходів, однак питання доцільності, а отже, й економічної ефективності державних заходів з позиції екологічного маркетингу теж потребує оцінки [8].

Особливістю будь-якої діяльності у сільському господарстві є пряма залежність від природно-кліматичних умов. А в контексті екологічного маркетингу постає питання не тільки раціонального використання природних ресурсів, а й забезпечення екологічно безпечного підходу до їх збереження. Саме тому, в цьому контексті, на нашу думку, є доцільність оцінити слабкі та сильні сторони вітчизняного органічного виробництва з позиції посилення його конкурентоспроможності саме з боку держави (рис. 3).

З метою точнішого аналізу стану розвитку органічного напрямку сільського господарства, на нашу думку, слід проаналізувати саме чинники усіх елементів матриці, а відтак визначити ефективність діяльності органів влади в контексті розвитку екологічного маркетингу. Для досягнення цієї мети нами було залучено 20 респондентів до опитування.

На даному етапі респондентам було запропоновано надати оцінку за двома критеріями: стан розвитку окремого чинника та відповідно числове вираження важливості цього чинника. Після отримання даних по кожному з чинників нами було виведено показник важливості кожного окремого чинника. Детальну структуру відображено в таблиці 1.

Базуючись на результатах оцінки отриманих і наданих вище, нами було представлено графічне співвідношення значення кожного з елементів аналітичної матриці. Щодо чинників, які відображають сильні сторони, то їх графічне вираження виглядає так: (рис. 4).

З даних, що подано вище, можна зробити висновок, що найбільшою сильною стороною в контексті розвитку екологічного маркетингу та відповідно підвищення конкурентоспроможності органічного сектору в вітчизняному аспекті є природно-ресурсний потенціал, а також похідний від нього показник — широта асортименту запропонованої продукції на ринку.

Щодо вираження слабких сторін, то графічне вираження їх значень виглядає такі: (рис. 5).

Як засвідчив вищезазначений аналіз, найбільш слабкими компонентами в органічному секторі є відсутність належного рівня сертифікації, висока собівартість виробленої продукції та недобросовісні товаровиробники. Варто зазначити, що вищеперераховані чинники взаємопов'язані між собою. Щодо першого чинника, то такий показник безпосередньо пов'язаний з проблемами з сертифікацією продукції органічного походження, а саме на відсутності компетентного органу, діяльність та висновок якого визнаний на територіях країн Європейського Союзу. Це в свою чергу є наслідком наявності великої кількості недобросовісних вироб-

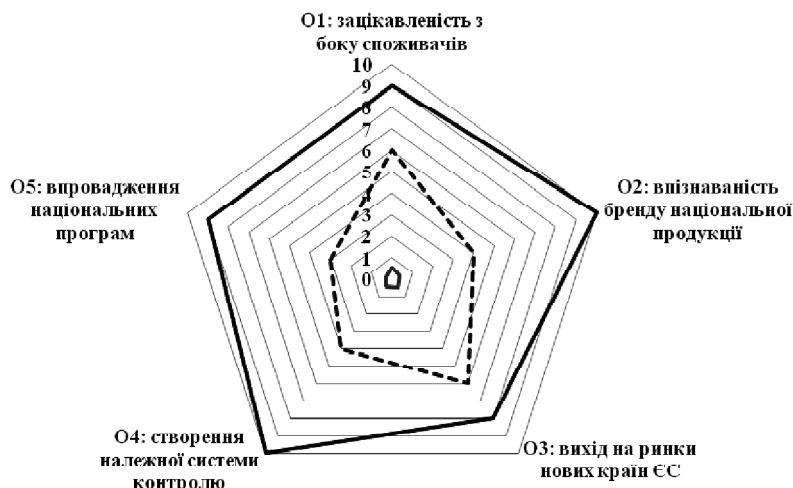


Рис. 6. Співвідношення стану можливостей матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

ників на внутрішньому ринку, які маркують власну продукцію як органічну, яка насправді не має відповідних характеристик. І відповідно відсутність державного органу контролю та органу сертифікації органічної продукції змушує виробників сертифікувати свою продукцію в міжнародно визнаних організація за кордоном, що спричиняє високу вартість витрат, а відтак і впливає на собівартість виробленої продукції.

Що стосується такого компоненту, як можливості, то їх графічне значення виглядає так: (рис. 6).

Виходячи з графічних даних, що наведені вище, найбільшим аспектом серед можливостей розвитку та посилення конкурентоспроможності галузі є зацікавленість з боку споживачів

та потенційна можливість охопити нові ринки та збільшити існуючі частки ринку на територіях країн Європейського Союзу. Щодо першого чинника, то на сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається зростання вагомості екологічних потреб пов'язаних із занепокоєнням людей станом власного здоров'я і відповідно якості вживаних продуктів. І Україна в цьому аспекті не є виключенням. Щодо другого чинника, то тут варто зазначити, що Україна вже є одним з найбільших імпортерів для країн Європейського Союзу і вирішення законодавчих питань та проблем пов'язаних з інформуванням та пропаганди здорового способу життя з боку державних органів влади є на цьому етапі головним у піднятті конкурентоспроможності галузі для освоєння нею нових ринків.

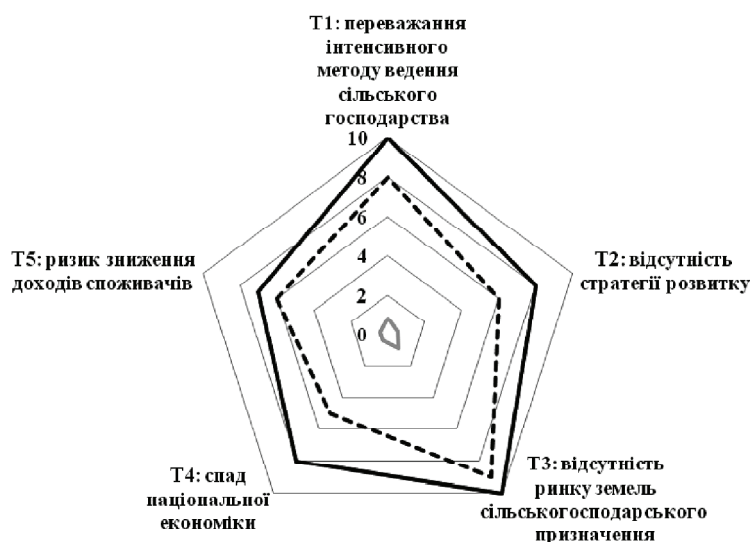


Рис. 7. Співвідношення стану загроз матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

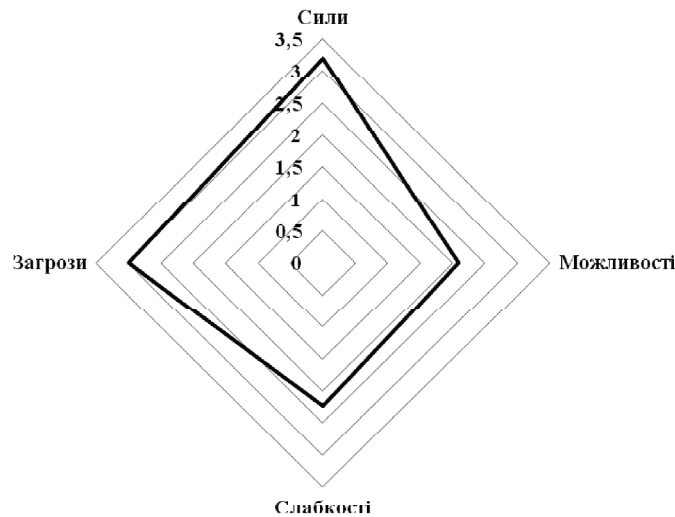


Рис. 8. Співвідношення сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

Щодо загроз, які можуть нівелювати розвиток органічного сектору в Україні, то їх графічне вираження виглядає так (рис. 7).

Виходячи з даних рисунка 7, найбільш загрозливими чинниками, що гальмують або унеможливають розвиток органічного господарства є відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення та інтенсивний метод ведення господарства. На сьогодні питання ринку землі стоїть дуже гостро. Впродовж усього періоду незалежності України, на жаль, був і залишається відсутнім дієвий та економічно ефективний механізм регулювання земельних відносин між суб'єктами правовласності. Відтак у питанні користування та розпорядження землею сільськогосподарського призначення впродовж тривалого часу простежується корупційна складова, що є причиною втрати Україною частини природних ресурсів, а також незаконного привласнення земельних ділянок. Саме тому у разі не впровадження в майбутньому належного ринкового механізму в питанні земель сільськогосподарського призначення є загроза розвитку органічного виробництва, а відтак і залучення інвестицій в цю галузь.

Також однією із причин, що зумовлює необхідність впровадження ринку земель сільськогосподарського призначення є інтенсивне ведення сільського господарства. Як вже зазначалося вище, Україна втратила частину природних ресурсів, що є також причиною неконтрольованого внесення добрив, недотримання сівозмін та монокультурний характер виробництва. З урахуванням того, що стан природних ресурсів продовжує надалі погіршуватися, це є проблемою для органічного госпо-

дарства, оскільки потребує ресурсів, які відповідають нормам екологічної безпеки.

Враховуючи окрему оцінку усіх компонентів, нами слід наголосити, що сучасний стан розвитку органічного господарства на території України характеризується недостатнім використанням можливостей та водночас помірно слабким впливом слабких сторін (рис. 8).

Як свідчить рисунок 8, загрози розвитку органічного виробництва знаходяться на одному рівні із його сильними сторонами. Це, безумовно, свідчить про високий потенціал галузі, проте чинники загрози є суттєвими і державне управління має зосередити увагу у зменшенні їх впливу або їх повну нейтралізацію і більше зосередити увагу в бік розвитку можливостей, що мають відносно низькі показники. А покращення чинників можливостей, зокрема можливого освоєння нових ринків країн Європейського Союзу можливе лише саме за рахунок дієвих державних маркетингових інструментів з урахуванням концептуального підходу екологічного маркетингу.

ВИСНОВКИ

Однією з основних проблем, що гальмують розвиток органічного сектора України є відсутність належної системи контролю та сертифікації. Незважаючи на позитивні кроки у формуванні належної нормативно-правової бази, невирішеним і суперечливим питанням залишається належна сертифікація та оцінка якості органічної продукції. Відповідно, товаровиробник не повинен довільно змінювати якісний склад анонсованої продукції без попе-

реднього повідомлення потенційних споживачів і торгового посередника. Також виробник не повинен мати право присвоювати своєї продукції назву органічної без відповідного підтвердження компетентним органом, причому проведеного на системній основі. Потребує нагального вирішення також і питання ринку земель сільськогосподарського призначення із впровадженням прозорих та дієвих механізмів, що забезпечують захист інтересів усіх учасників земельних та, відповідно, ринкових відносин.

Література:

1. Писаренко С., Гладій М., Долішній М., Янків М. Регіональний менеджмент і моніторинг. Інститут регіональних досліджень. НАН України, Львів, 1998, 68 с.
2. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55—57.
3. Трегубов О.С. Теоретичні аспекти маркетингу території. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т. 4. С. 128—131.
4. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнєв В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. Київ: Наукова Думка, 2005. 176 с.
5. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.
6. Langer Roy. Place images and place marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence. 2001
7. С. Prahalad. The core competence of the corporation. Harvard Business Review. 1990. Vol. 68. № 3. P. 79—91.
8. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices

in Northern Europe and United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Helsinki: Monikko Oy, 2003, 271 p.

References:

1. Pisarenko, S. Gladiy, M. Dolishniy, M. and Yankov, M. (1998), *Rehionalnyy menedzhment i monitorynh. NAN Ukrayiny* [Regional management and monitoring. NAS of Ukraine], Institute for Regional Studies, Lviv, Ukraine.
2. Starostina, A.O. and March, S.E. (2004), "Regional marketing: the essence and features of becoming in Ukraine", *Marketing in Ukraine*, vol. 3, pp. 55—57.
3. Tregubov, O.S. (2010), "Theoretical aspects of territory marketing", *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol.6, no. 4, pp. 128—131.
4. Shchelkunov, V. Bondarenko, V. Karakai, Y. Gramotnev, V. and Matveev, V. (2005), *Marketynh rehioniv: investytsiyni aspekty* [Marketing of regions: investment aspects], *Naukova Dumka*, Kyiv, Ukraine.
5. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, London, UK.
6. Langer, R. (2012), "Place images and place marketing", available at: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence (Accessed 30 Sept 2019).
7. Prahalad, C. (1990), "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 3, pp. 79—91.
8. Rainisto, S. (2003), "Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States", Abstract of Ph.D. dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2019 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА