

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ  
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

(на матеріалах «ТТП України», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 16 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»  
спеціалізації  
«Міжнародний маркетинг»

Ільющенко Ніни  
Андріївни

Науковий керівник  
канд. економ. наук,  
професор

*підпис*

Кудирко  
Людмила  
Петрівна

Гарант освітньої-  
професійної програми  
канд. екон. наук, доцент  
кафедри світової економіки

Карпенко Марина  
Олександрівна

**Київ 2022**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізація  
«Міжнародний маркетинг»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

## Завдання

**на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві**

Ільющенко Ніни Андріївни

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

«Маркетингові стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції» (на матеріалах ТПП України)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) *аналіз механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції та, на основі вивчення досвіду з впровадження маркетингових стратегій провідними виробниками на цьому ринку, обґрунтувати пропозиції його використання вітчизняними експортерами органічної продукції.*

Об'єкт дослідження *процес формування маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародні ринки*

Предмет дослідження - *теоретичні та методичні підходи до впровадження маркетингової стратегії виробниками та експортерами на міжнародних ринках органічної агропродовольчої продукції.*

4. Перелік графічного матеріалу – 18, Рисунків – 11, Таблиць – 7

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ.

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини.

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

## 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	20.02.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	26.04.2022
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	до 23.05.2022
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	05.06.2022
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	07. 06.2022
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	20.06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна

*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

*(прізвище, ініціали, підпис)*

11. Завдання прийняв до виконання студент

Льющенко Ніна Андріївна

*(прізвище, ініціали, підпис)*

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)  
Ільющенко Ніни Андріївни

ВКР виконано на актуальну тему, за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку органічної агропродовольчої продукції, ідентифіковано ТОП експортерів та імпортерів в розрізі країн. Розкрито тенденції розвитку ринку в сучасну добу з урахуванням впливу COVID-19. В другому розділі систематизовано складові маркетингових стратегій провідних компаній щодо просування на ринок органічного продовольства, його позиціонування та запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії з виробництва молочної органічної соняшникової олії, що є членом ТПП України, при її просуванні на ринок Німеччини.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі збалансовано подано теорію та практику, було доречно залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. ВКР Ільющенко Н.А. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)  
Кудирко Л.П. 03.06.2022.

*(підпис, дата)*

**13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)**

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Ільющенко Н.А. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

«    »      20     р.

## АНОТАЦІЯ

Льющенко Ніна Андріївна. Маркетингові стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції (на матеріалах «ТПП України», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства для виходу на міжнародний ринок.

У роботі проведено аналіз міжнародного, у т.ч. німецького ринку органічної агропродовольчої продукції, а також визначено рівень привабливості його маркетингового середовища для ведення діяльності ТОВ «Авіс».

На основі аналізу системи маркетингу провідних німецьких компаній, що є лідерами ринку, розроблено пропозиції щодо формування ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «Авіс» на німецькому ринку. Було запропоновано стратегію концентрованого маркетингу, яка включає в себе товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики для ТОВ «Авіс», що базуються на аналізі можливостей і компетенцій. Запропоновано прийняти участь в сільськогосподарських виставках Німеччини для просування органічної соняшникової олії з метою більш широкого охоплення потенційних клієнтів та залучення релевантних каналів поширення продукції.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, органічне виробництво, міжнародні ринки, маркетингове середовище, органічна агропродовольча продукція, Німеччина, Україна.

## ANNOTATION

Ilyushchenko Nina Andriivna. Marketing strategies of a domestic enterprise on the international market of organic agricultural products (based on materials of «Chamber of Commerce of Ukraine», Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the current problem of forming an international marketing strategy of the enterprise to enter the international market.

The paper analyzes the international, including German market of organic agricultural products, as well as the level of attractiveness of its marketing environment for the activities of LLC «Avis».

Based on the analysis of the marketing system of the leading German companies that are market leaders, proposals for the formation of an effective marketing strategy for LLC «Avis» in the German market have been developed. A strategy of concentrated marketing was proposed, which includes product, pricing, sales and communication policies for LLC «Avis», based on the analysis of opportunities and competencies. It is proposed to take part in German agricultural exhibitions to promote organic sunflower oil in order to reach more potential customers and attract relevant distribution channels.

**Keywords:** marketing strategy, organic production, international markets, marketing environment, organic agricultural products, Germany, Ukraine.



## ЗМІСТ

Вступ.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції.....</b>	
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції.....	4
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції.....	8
<b>РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції.....</b>	
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку...	16
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини.....	22
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.....	26
Висновки.....	33
Список використаних джерел.....	35

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA



## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Сучасні умови ринку органічної агропродовольчої продукції характеризуються значним впливом світових тенденцій та безліччю управлінських підходів. Ряд проблем та можливостей в діяльності вітчизняних підприємств обумовлюють необхідність виходу на нові ринки та отримання доступу до перспективних технологічних можливостей, розширення збутової діяльності, опанування нових способів отримання прибутку. Відтак тематика дослідження, що присвячена розкриттю підходів до розробки маркетингової стратегії органічного агропродовольчого підприємства при виході на новий ринок, є актуальною.

*Ступінь розробки наукової проблеми.* Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г. Ассель, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, А.О. Старостіна, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі. Разом з тим більш детального дослідження потребують питання особливостей формування міжнародних маркетингових стратегій адаптивно до специфіки зарубіжного ринку.

*Мета дослідження* - аналіз механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції та, на основі вивчення досвіду з впровадження маркетингових стратегій провідними виробниками на цьому ринку, обґрунтувати пропозиції його використання вітчизняними експортерами органічної продукції.

*Об'єктом дослідження* є процес формування маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародні ринки.

*Предмет дослідження* - теоретичні та методичні підходи до впровадження маркетингової стратегії виробниками та експортерами на міжнародних ринках органічної агропродовольчої продукції.

При написанні роботи застосовувалися наступні *методи дослідження*: економіко-статистичний, аналіз та синтез та інші.

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ I. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

### 1.1. Сутність та кон'юнктуороформуючі чинники міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

Розвиток сучасної концепції органічного сільського господарства пов'язаний з початком ХХ століття. Органічне сільське господарство розвивалося спочатку в Європі, а потім і в США (Таблиця 1.1.1)

Таблиця 1.1.1

#### Основні етапи розвитку органічного виробництва в світі

Рік	Етап
1924	Влітку 1924 року Рудольф Штайнер в м. Koberwitz (нині Kobierzyce, Польща) представив перший курс органічного сільського господарства, було проведено для групи з понад ста фермерів. Лекції німця Рудольфа Штайнера із біодинамічного сільського господарства були опубліковані у 1925 році. І хоча Штайнер був мотивований духовними та філософськими, а не науковими міркуваннями, його вчення про біодинамічне сільське господарство стало ранньою версією того, що тепер називають органічним землеробством.
1946	Створена Асоціація ґрунтів (Soil Association) Асоціація ґрунтів була заснована в 1946 році групою людей, стурбованих наслідками ведення інтенсивних систем землеробства після Другої світової війни.
1967	Сформовані перші органічні стандарти Асоціації ґрунтів (Soil Association)
1972	Заснована Міжнародна Федерація Органічного Руху (IFOAM)
1973	Засновано Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL)
1981	Заснування Bio Suisse. Із заснуванням Об'єднання Швейцарських Організацій Органічного Сільського Господарства (Біо Свісс (Bio Suisse)) розпочалася сучасна ера органічного сільського господарства.
1991	Схвалена перша постанова про органічне виробництво в ЄС (Постанова ЄС 2092/91)
2002	Прийнято загальні правила сертифікації органічної продукції в США – National Organic Program (NOP)
2010	«Євролисток» став офіційним символом органічних харчових продуктів в ЄС.
2018	Новий “органічний” Регламент ЄС. 30 травня 2018 року прийнято новий Регламент ЄС 2018/848, що набрав чинності 17.06.2018 і буде введений в дію 1 січня 2022 р.
2021	План дій з розвитку органічного виробництва. 25 березня 2021 року, Європейська Комісія ухвалила та презентувала План дій з розвитку органічного виробництва

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Давні проблеми традиційного сільського господарства, такі як ерозія земель, зниження виробничих потужностей, низька якість сільськогосподарської продукції, питання безпечності продукції для здоров'я, набувають все більшого значення, і науковці та виробники надихаються та мотивуються на вирішення цих проблем.

На відміну від традиційного виробництва харчових продуктів, недоліки якого стають все більш помітними, альтернативні форми виробництва продуктів харчування (зокрема органічне сільське господарство) представляють виробничу систему, яка має позитивно впливати на доходи та продовольчу безпеку. Це виробнича система, в якій зберігається навколишнє середовище, фермери та працівники мають справедливий доступ до факторів виробництва та справедливу віддачу від інвестицій, а споживачі отримують їжу, якій вони довіряють, за справедливими цінами. Ці принципи лежать в основі органічного сільського господарства, яке прагне мати справедливі відносини, бути безпечним для всіх учасників і бути «здоровою» альтернативою промисловій моделі сільськогосподарського виробництва.[18]

Органічне землеробство часто визначають як систему або метод виробництва харчових продуктів без використання синтетичних мінеральних добрив і пестицидів. Codex Alimentarius (збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти) представляє органічне сільське господарство як систему екологічного управління сільськогосподарським виробництвом, яка сприяє і покращує здоров'я агроєкосистем, включаючи біорізноманіття, біологічні цикли та біологічну активність землі[30]. Він заснований на мінімальному використанні несільськогосподарських матеріалів та на агротехнічних заходах, які відновлюють, підтримують та покращують екологічну рівновагу. IFOAM (Міжнародна федерація рухів органічного сільського господарства) стверджує, що органічне виробництво — це система, яка підтримує здоров'я ґрунту, екосистем і людей. Він спирається на екологічні процеси, біорізноманіття та виробництво, адаптовані до місцевих умов, з обмеженим використанням ресурсів. Органічне сільське господарство поєднує традиції, інновації та науку, щоб досягти взаємної вигоди та сприяти справедливим відносинам і хорошій якості життя для всіх, хто бере участь у цій системі виробництва[31].

Згідно із класичним визначенням та за своїм практичним значенням, органічна продукція – це продукція сільського господарства, що виготовляється відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію або повну відмову від використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових домішок. У сучасних умовах важливим критерієм органічної продукції, з урахуванням концепції сталого розвитку, визначено зменшення під час вирощування деструктивного впливу на ресурси та довкілля в цілому.

Зростаючий антропогенний і техногенний тиск на навколишнє природне середовище підводить суспільство до критичної межі виживання, де забезпечення належних умов життя населення виступає ключовим завданням концепції сталого розвитку. На етапі реалізації цієї концепції особливого значення набуває питання ефективного розвитку виробництва і споживання екологічно безпечних продуктів харчування, де ринок та екологічний маркетинг стають дієвими інструментами у складі механізмів сталого розвитку (механізми природоохорони, природокористування, енергозбереження, ресурсозбереження, прогнозування тощо) [14]

Трансформація агропродовольчих систем у бік їх більшої стійкості одна із ключових напрямів переходу сучасних постіндустріальних країн до «зеленої економіки». У цьому контексті все більшого поширення у світі набуває органічне сільськогосподарське виробництво. На 2019 рік світовий ринок органічної продовольчої продукції оцінювався у 112 млрд. дол. США [19]. За експертними прогнозами, найближчим часом обсяг глобальних продажів на ньому збільшуватиметься в середньому на 12,4% щорічно і перевищить 416 млрд. дол. США до 2027 року.[17]

Органічний агропродовольчий сектор функціонує у 187 країнах світу, у 72 з яких запроваджено відповідне законодавство. Органічним способом обробляється 1,5% від загальної площі світових сільськогосподарських земель. В 31 країні частка органічно оброблюваних земель перевищує 5%, зокрема у 16 – вона становить понад 10%; найбільший рівень цього показника відзначається в державах-членах ЄС[19].

Найбільший обсяг споживання органічної продукції припадає США (42 % світових продажів), ЄС (39 %), Китай (8 %). По витратами на душу населення в цьому відношенні лідерами є країни Європейського Союзу з високим рівнем ВВП на душу населення та налагодженою системою виробництва та збуту органічної продукції: Данія (344 євро на особу на рік), Швейцарія (338 євро), Люксембург (265 євро), Австрія (216 євро), Швеція (215 євро), Франція (174 євро)[19]. При цьому попит на органічну продукцію в ЄС зростає з випереджальними темпами щодо нарощування обсягів її внутрішнього виробництва.

Протягом останніх 20 років вирішальну роль у зростанні органічного агропродовольчого сектору зіграла його державна підтримка. Ефективність державної політики, спрямованої на заохочення конверсії господарств, очевидна порівняно досвіду США та ЄС. За традиційно низького рівня державної підтримки сектора в США частка органічних сільськогосподарських земель у країні склала лише 0,6 % у 2019 році, хоча питома вага органічної продукції на ринку продовольства тут вищі, ніж загалом щодо ЄС. Водночас у ЄС частка органічних земель досягла середньому 8,1 % завдяки політиці уряду, спрямованої на розширення практики органічного землекористування як із інструментів багатofункціонального розвитку сільських територій. У контексті нової стратегії сталого зростання "Зелений пакт для Європи" Європейською Комісією було заявлено про намір збільшити цей показник для ЄС до 25% до 2030 року.

З погляду *екологічного маркетингу*, органічна продукція являє собою один із найдієвіших інструментів у вирішенні трьох ключових питань:

- зниження негативного впливу на довкілля;
- забезпечення конкурентоспроможного та ефективного виробництва; задоволення екологічних потреб суспільства.

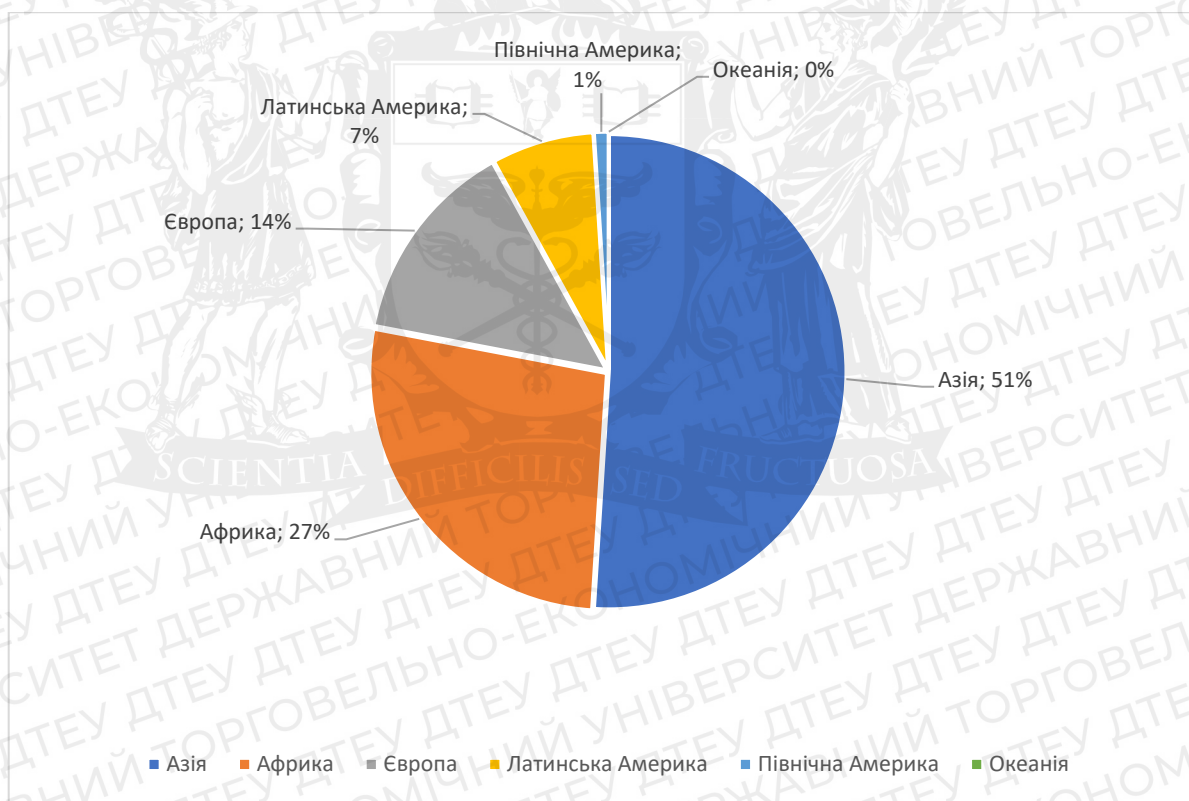
З такою проблемою зіштовхнулася й Україна, де через недбале використання природних ресурсів сільського господарства була втрачена більша частина земельних ресурсів. Саме тому проблема розвитку ринку органічної продукції в Україні в умовах євроінтеграції нині актуальна [22]

Серед країн, що найбільшою мірою усвідомили значення проблеми харчування, нестачі ресурсів, стали країни ЄС. Низкою країн та зокрема на ринку Співтовариства було прийнято ряд програм, доктрин щодо виробництва продуктів харчування, технологій вирощування сільськогосподарських культур. Усі товари, що імпортуються на митну територію ЄС, в обов'язковому порядку повинні відповідати вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться залежно від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками: технічні, економічні, фітосанітарні заходи. Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються обмеження імпорту, що також можуть розглядатися як механізми захисту внутрішнього ринку від імпортних товарів, якість і безпека яких не відповідає вимогам Євросоюзу. На окремому рівні в ЄС знаходиться питання виробництва екологічно безпечної продукції. Провідні країни Європи (Німеччина, Франція, Данія) за останні роки не лише розробили програми розвитку органічного сільського господарства, а й створили ефективний механізм щодо стимулювання та зацікавлення суб'єктів господарювання аграрного напрямку у переорієнтації на органічне (екологічно безпечне) виробництво, а також стосовно залучення інвестицій у цей напрям.

## **1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції**

Екологічність ведення сільського господарства залежить від чистоти земель, водних та повітряних ресурсів. Водночас використання препаратів захисту рослин та хімічних добрив, деяких інших ресурсів антропогенного походження які широко застосовуються у рослинництві інтенсивного типу, об'єктивно спричиняє суттєвий негативний вплив на навколишнє середовище. Враховуючи, що останніми роками інтенсивність хімічного, радіаційного та інших видів антропогенного впливу на довкілля продовжує зростати, і це негативно позначається на здоров'ї людей, питання виробництва чистої продукції набуває підвищеної актуальності.

Поліпшення економічної ситуації у більшості країн світу є основним фактором зростання купівельної спроможності та трансформації споживчих переваг на користь екологічно чистих продуктів харчування. Прагнення споживачів розбиратися у виробництві товарів та процесах їх транспортування, обробки, упаковки, маркування, утримання тощо. позитивно впливає збільшення продажів органічних продуктів. Розвиток органічних агропродовольчих ринків в окремих регіонах має свою специфіку, що пов'язано з різними стадіями розвитку зазначеного ринку та панівними споживчими тенденціями. Глобальний ринок органічної агропродовольчої продукції має таку географічну структуру: Північна Америка, Європа, Азія, Латинська Америка, Океанія та Африка.



**Рисунок 1.2.1 Розподіл виробників органічної агропродовольчої продукції за регіонами станом на 2019 рік, у %**

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Останні доступні дані про органічне сільське господарство в усьому світі показують, що 2019 рік це ще один хороший рік для глобального органічного сільського господарства.

Таблиця 1.2.1

## Тенденції розвитку органічних агропродовольчих ринків за регіонами

Характеристика	Регіон					
	Півн. Америка	Європа	Азія	Латин. Америка	Океанія	Африка
1. Розвиток онлайн-торгівлі	+	+	+	-	-	-
2. Просування органічної продукції великими ритейлерами за допомогою власних марок	+	+	+	-	-	-
3. Ріст попиту на альтернативні сегменти продукції	+	+	-	-	+	-
4. Розвиток органічного руху	+	+	+	+	-	+
5. Розширення продуктових ніш	+	+	+	+	+	-
6. Державна підтримка розвитку органічного виробництва	+	+	+	+	+	-
7. Наявність нормативної бази регулювання ринку та сертифікації продукції	+	+	+	-	+	+
8. Впровадження курсу з органічного виробництва в освітніх установах	+	+	-	-	-	-
9. Розвиток локального виробництва (Малі та середні підприємства)	+	+	+	+	+	-

«+» – тенденція присутня; «-» – тенденція відсутня;

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Згідно з останнім опитуванням FiBL (Науково-впроваджувальний центр руху та навчання людей) про органічне сільське господарство в усьому світі, органічні сільськогосподарські землі та органічні роздрібні продажі продовжували зростати і досягли чергового історичного максимуму, як показують дані 187 країн (дані на кінець 2019 року).

У 2019 році 72,3 млн га органічних сільськогосподарських угідь, у тому числі перероблених площ, були зафіксовані. Регіонами з найбільшими органічними сільськогосподарськими угіддями є Океанія (35,9 млн. га, що становить половину світових органічних сільськогосподарських угідь) і Європа (16,5 млн. га, 23 відсотки). Латинська Америка має 8,3 млн га (11 відсотків), далі йдуть Азія (5,9 млн. га, 8 відсотків), Північна Америка (3,6 млн. га, 5 відсотків) та Африки (2 млн. га, 3 відсотки). Країни з найбільшою кількістю органічних сільськогосподарських угідь –



Австралія (35,7 млн га), Аргентина (3,7 млн га) та Іспанія (2,4 млн га). Нині 1,5 відсотка сільськогосподарських угідь у світі є органічними. Найвища органічна частка загальної сільськогосподарської землі за регіонами припадає на Океанію (9,6%) та Європу (3,3 відсотка; Європейський Союз 8,1 відсотка). Деякі країни досягають набагато більших часток, ніж світова частка: Ліхтенштейн (41,0 відсоток) та Австрія (26,1 відсотка) мають найвищу органічну частку. У шістнадцяти країнах, 10 і більше відсотків сільськогосподарських угідь є органічними

Таблиця 1.2.2

### Органічна агропромисловість: ключові показники та країни-лідери

Показник	Загалом в світі	Країни-лідери
Країни з органічними видами діяльності		2019: 187 країн
Органічні землі сільськогосподарського призначення	2019: 72.3 млн га (1999: 11 млн га)	Австралія (35.7 млн га) Аргентина (3.7 млн га) Іспанія (2.4 млн га)
Органічна частка загальної кількості сільськогосподарських угідь	2019: 1.5%	Ліхтенштейн (41.0%) Австрія (26.1%) Сан-Томе і Принсіпі (24.9%)
Виробники	2019: 3.1 млн виробників (1999: 200 000 виробників)	Індія (1 366 226) Уганда (210 353) Ефіопія (203 602)
Органічний ринок	2019: 106.4 трлн євро (2000: 15.1 трлн євро)	США (44.7 трлн євро) Німеччина (12.0 трлн євро) Франція (11.3 трлн євро)
Споживання на душу населення	2019: 14.0 євро	Денмарк (344 євро) Швейцарія (338 євро) Люксембург (265 євро)
Кількість країн із органічними нормами		2019: 108 країн
Кількість філій IFOAM – Organic International (Міжнародна федерація рухів органічного сільськогосподарства)	2020: 719 філій	Germany: 79 філій India: 52 філії USA: 48 філій Italy: 46 філій

Джерело: розроблено автором на основі [19]

У 2019 році органічні сільськогосподарські угіддя збільшилися на 1,1 мільйона гектарів, або на 1,6 відсотка. Країни повідомили про значне зростання, наприклад, Індія (зростання на 18,6 відсотка; понад на 0,36 млн. га більше) та Казахстан (зростання на 18,6 відсотка; майже 0,1 млн. гектарів більше).

Окрім землі, призначеної для органічного сільського господарства, є й інші ділянки органічної землі присвяченої іншим видам діяльності. Найбільшу частину з них становлять дикорослі колекції та території для бджільництва. До інших не-сільськогосподарських сфер належать аквакультура, ліси та пасовища на несільськогосподарських угіддях. Ці площі становили 35,0 млн. га, а усі органічні площі разом склали 107,4 млн. га.

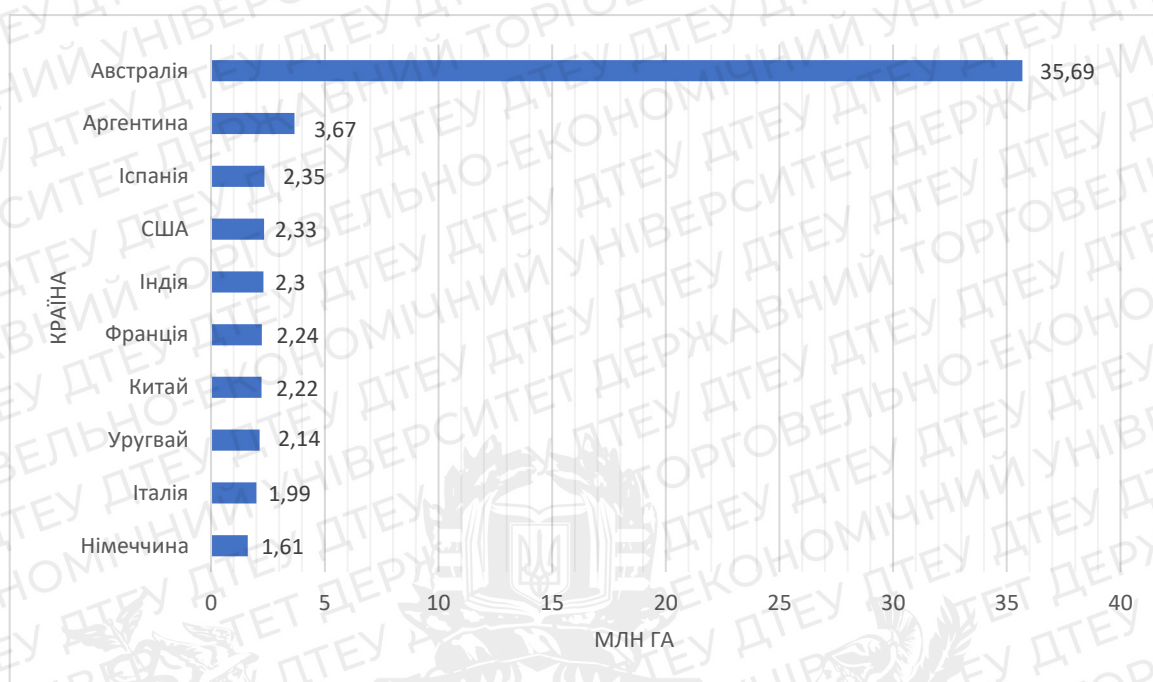
Таблиця 1.2.3

### Органічні сільськогосподарські угіддя по регіонам

Регіон	Органічні сільськогосподарські угіддя 2018 р (га)	Органічні сільськогосподарські угіддя 2019 (га)	Зростання протягом 1 року (га)	Зростання протягом 1 року (%)	Зростання протягом 10 років (га)	Зростання протягом 10 років (%)
Африка	1 854 646	2 030 830	176 184	9.5 %	958 706	89.4%
Азія	6 364 778	5 911 622	-453.156	-7.1 %	3 453 707	140.5%
Європа	15 607 636	16 528 677	921 042	5.9 %	6 499 896	64.8%
Латинська Америка	8 008 581	8 292 139	283 559	3.5 %	752 496	10.0%
Північна Америка	3 342 849	3 647 623	304 774	9.1 %	1 174 944	47.5%
Океанія	35 999 373	35 881 053	-118 320	-0.3 %	23 735 998	195.4%
Весь світ	71 172 783	72 285 656	1 112 873	1.6 %	36 571 729	102.4%

Джерело: розроблено автором на основі [19]

10 країн з найбільшими органічними сільськогосподарськими площами (Рис. 1.2.2). мають загальну площу 56,5 мільйонів гектарів і становлять майже 80 відсотків світових органічних сільськогосподарських угідь. Крім органічних сільськогосподарських угідь, є й інші органічні зони, такі як дикі збори. Ці території становлять приблизно 35 мільйонів гектарів.



**Рисунок 1.2.2 ТОП-10 країн з найбільшою площею органічних сільсько-господарських угідь**

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

У світі налічується понад 3,1 мільйона виробників органічної продукції. Згідно з отриманими даними, понад 91 відсоток виробників знаходяться в Азії, Африці та Європі (табл. 1.2.4). Країна з найбільшою кількістю виробників органічної продукції – Індія, за нею йдуть Уганда та Ефіопія (Усього: 3,1 мільйона виробників).

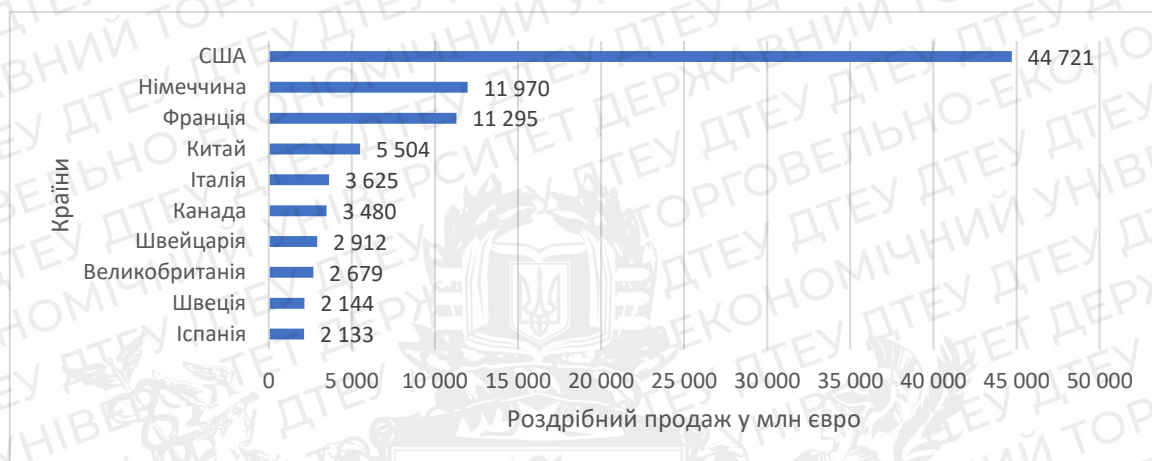
*Таблиця 1.2.4*

**Динаміка чисельності виробників за регіонами 2018-2019 рр**

Регіон	2018	2019	Зростання протягом 1 року	Зростання протягом 1 року в %	Зростання протягом 10 років	Зростання протягом 10 років в %
Африка	786 808	850 490	63 682	8,1%	315 275	58,9%
Азія	1 307 220	1 589 563	282 343	21,6%	1 127 789	244,2%
Європа	419 019	430 742	11 723	2,8%	157 419	57,6%
Латинська Америка	227 609	224 388	-3 221	-1,4%	-44 336	-16,5%
Північна Америка	20 008	22 153	2 145	10,7%	5 234	30,9%
Океанія	20 859	18 416	-2 443	-11,7%	9 933	117,1%
<b>Весь світ</b>	<b>2 781 523</b>	<b>3 135 129</b>	<b>353 606</b>	<b>12,7%</b>	<b>1 570 832</b>	<b>100,4%</b>

*Джерело: розроблено автором на основі [19]*

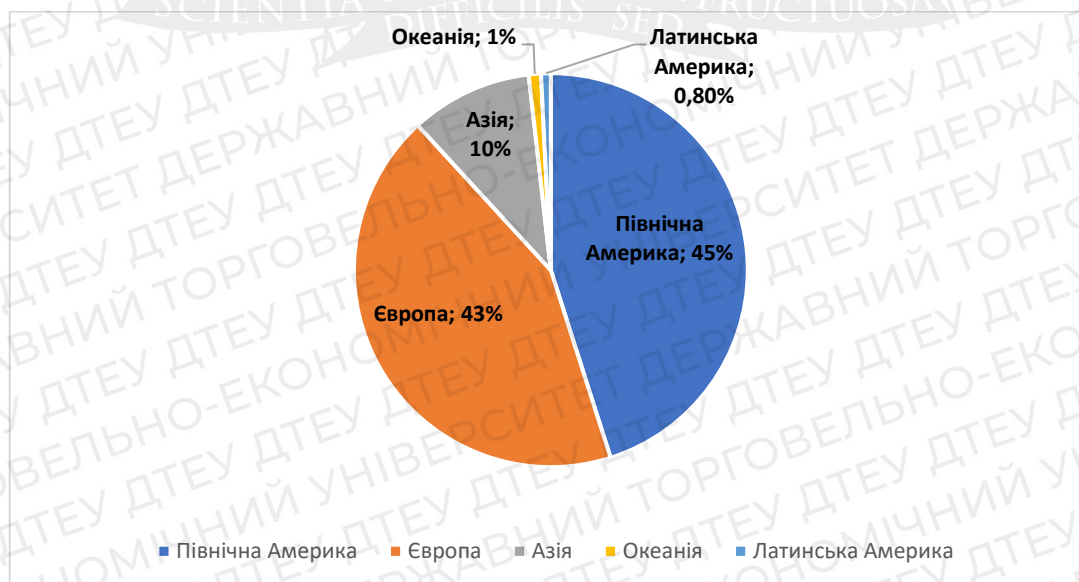
Найбільшим ринком збуту органічної їжі за 2019 були США (44,7 млрд євро), за ними йдуть Німеччина (12,0 млрд євро), Франція (11,3 млрд євро) та Китай (8,5 млрд євро) (Рис.1.2.4)



**Рисунок 1.2.3 Країни з найбільшими ринками збуту органічної продукції**  
**2019**

Джерело: розроблено автором на основі [19]

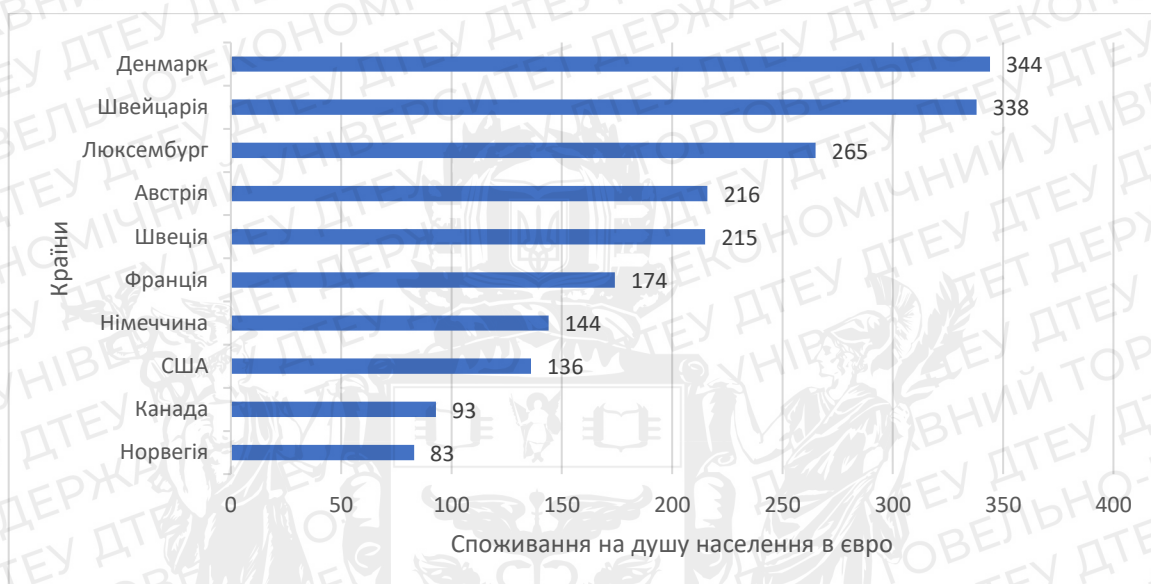
За регіонами лідирує Північна Америка (48,2 млрд євро), за нею йдуть Європа (45,0 млрд євро) та Азія (Рис. 1.2.4). Зростання ринку було відзначено в усіх країнах, а в деяких випадках воно було двозначним.



**Рисунок 1.2.4 Глобальний ринок органічної їжі за розподілом роздрібних продажів в 2019 р, у %**

Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [19]

У той час як найвище споживання на душу населення за континентами є в Північній Америці (132 євро), за країнами воно найвище в країнах Європи. У 2019 році Данія мала найвище споживання на душу населення (344 євро) у світі, за нею йдуть Швейцарія (338 євро), Люксембург (265 євро) та Австрія (216 євро) (Рис. 1.2.5)



**Рисунок 1.2.5 Десять країн з найбільшим споживанням органічної продукції на душу населення**

*Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [19]*

Отже, збільшення органічного виробництва та споживання є однією з чітких тенденцій у світовій економіці.

### **Висновки до розділу I.**

1. Аналіз світового ринку органічної агропродовольчої продукції показав, що динаміка пропозиції органічної продукції та попиту на неї суттєво різниться в різних країнах, що пояснюється специфічними економічними, соціальними та екологічними факторами.
2. Позитивна динаміка, зокрема, є результатом реалізації політики сталого розвитку та принципу екологічного імперативу на макрорівні.
3. Зміни, зумовлені попитом на органічні продукти, відображають кон'юнктуру відповідних ринків та конкурентні переваги виробників.

## РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції

### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

Перш ніж проведемо аналіз маркетингових підходів компаній – лідерів, зазначимо, що наразі продаж органічних продуктів харчування є складовою бізнесу продовольчих компаній. Відтак вести мову можна про ті особливості, які супроводжують реалізацію на зовнішніх ринках органічної агропродовольчої продукції. Систематизація цих підходів представлена в Таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

#### 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 організацій, спрямованих на виробництво, просування, пакування продукції таким способом, що відповідає екологічним вимогам.	Unilever* , Starbucks** (США), Buddha Teas (США), Woolworths (Австралія), Tesco (ВБ), 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 багатфункціональна 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)

Джерело: створено автором

«Зелений» маркетинг («Green» marketing) складається з усіх видів діяльності, спрямованих на створення та сприяння будь-яким обмінам, спрямованим на задоволення людських потреб чи бажань, таким чином, щоб задоволення цих потреб та бажань відбувалося з мінімальним шкідливим впливом на навколишнє середовище.

Ця концепція дуже часто звужується до простих екологічно безпечних заяв, що рекламуються комерційними підприємствами, проте вона ширша за своїм підходом, ніж рекламна організація, що включає широкий спектр дій, включаючи модифікацію продукту, зміни у виробничому процесі, упаковці і навіть модифікація реклами.

Еволюція зеленого маркетингу складається з трьох фаз:

*Початкова фаза:* включає вирішення екологічних проблем та напрямок всієї маркетингової діяльності фірми на екологічний маркетинг (зелений маркетинг).

*Середня фаза:* це включає зосередження уваги на чистих технологіях шляхом інновацій для створення екологічно чистих продуктів.

*Третій етап:* він включає зниження шкоди навколишньому середовищу з акцентом на екологічні проблеми, які стали помітними в кінці 1990-х і початку 2000-х років.[11]

*Партизанський маркетинг* («Guerrilla» marketing - це маркетингова стратегія, при якій компанія використовує несподівану та/або нетрадиційну взаємодію для просування продукту чи послуги. Партизанський маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що він часто спирається на особисту взаємодію, має менший бюджет і фокусується на невеликих групах промоутерів, які відповідають за поширення інформації в певному місці, а не через широкомасштабні кампанії в ЗМІ.

Компанії, що використовують партизанський маркетинг, покладаються на те, що його рекламні акції поширюватимуться за допомогою вірусного маркетингу, таким чином безкоштовно охоплюючи ширшу аудиторію. Зв'язок із емоціями споживача є ключем до партизанського маркетингу. Використання цієї тактики не призначено для всіх типів товарів та послуг, і вона часто використовується для більш «гострих» продуктів і націлена на молодших споживачів, які з більшою ймовірністю реагують позитивно.

Партизанський маркетинг має місце у громадських місцях, які пропонують якомога більшу аудиторію, таких як вулиці, концерти, громадські парки, спортивні

заходи, фестивалі, пляжі та торгові центри. Одним із ключових елементів партизанського маркетингу є вибір правильного часу та місця для проведення кампанії, щоб уникнути потенційних юридичних проблем. Партизанський маркетинг може бути закритим, зовнішнім, або емпіричним, призначеним для того, щоб змусити публіку взаємодіяти з брендом.[23]

*Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)* – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти.

Підставами для вдалого Social Media Marketing (SMM) є:

*По-перше*, потрібне ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі;

*По-друге*, у великих соціальних мережах, подібним Facebook і Twitter, потрібно вибирати свою цільову аудиторію;

*По-третє*, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM.[13]

Варто також звернути увагу, що провідні компанії активно використовують етикетки на продовольчих товарах, як інструмент привернення уваги споживачів. Зокрема, так виглядають етикетки та маркетингові заяви деяких найбільш відомих у глобальних брендів, що постачають органічну продукцію:

- індички Cargill поставляються від «незалежних сімейних ферм»,
- Tyson дотримується "гуманного та екологічно відповідального виробництва" при вирощуванні курей, забезпечуючи працівникам "безпечні умови праці";
- сири Sargento "не містять антибіотиків".

Щоб отримати виробнику чи торговцю еко-етикетку, потрібно пройти сертифікацію. Для цього продукція повинна на 95% складатися з органічної сировини, а у її виробництві мають використовуватися лише органічні добрива. Найбільше в



Україні товарів, які сертифіковані відповідно до норм ЄС. Виробники одержують її, щоб експортувати товар до Європи. Сьогодні приблизно 10% товарів ідуть на експорт до Євросоюзу. Позначка такого сертифіката – лист із зірочок на зеленому тлі. Також існують національні позначки - шестикутник з написом "Bio" (Німеччина), зелене коло з долонькою (Італія), квадратний логотип з аббревіатурою AB (Франція). Також існують ще 2 міжнародні позначки. Знак «Demeter», організації, вимоги якої вищі, ніж у сертифікату ЄС, та «Fairtrade», сертифікат якого підтверджує, що у виробництві не використовувалася дитяча та рабська праця.

Такі акценти на упаковках звичайно ж підвищують рівень маркетингової повноти товару та підтверджують органічне походження товарів.

На прикладі американської транснаціональної корпорації «Tyson» [27] розглянемо як потужні компанії просувають маркетинг органічної продукції.

Компанія є другим найбільшим у світі переробником та реалізатором курятини, яловичини та свинини, та найбільшим експортером свинини із США. «Tyson Foods» посіла 80-е місце у списку «Fortune» серед 500 найбільших корпорацій США за 2018 рік за загальним доходом.

Компанія «Tyson» використовує такі маркетингові канали:

#### *1. Дизайн і пошук, пошукова оптимізація.*

Адаптивний веб-дизайн використовує шаблони та код, щоб сайт виглядав і працював саме так, як має, незалежно від розміру екрана. Це важливо як ніколи, оскільки 70% веб-трафіку посідають мобільні пристрої.

Одним з компонентів цього дизайну є візуальні елементи (привабливі фотографії, приваблива друкарка, вбудовані відео тощо), які швидко завантажуються, щоб стимулювати позитивний досвід користувача для своїх відвідувачів. Пошукова оптимізація включає всі покращення сайту, які підвищують ймовірність його появи в результатах пошуку, коли хтось використовує терміни/фрази, пов'язані з його змістом, при перегляді пошукових систем, таких як Google, Bing і Yahoo. Коли сайт реалізує передові методи SEO, він винагороджується пошуковими системами і з'являється на сторінці результатів пошукової системи, що підвищує ймовірність того, що веб-користувачі знайдуть його природним чином.

### *3. Цифрова реклама.*

Завдяки привабливим цифровим розміщенням зі стратегічним націленням, рекламодавці можуть більш ефективно охопити свою аудиторію та залучити її до м'яса. Ці розширені можливості допомагають доставляти релевантні повідомлення вибраним споживачам на платформах, які використовують на певних пристроях. І хоча люди часто дивуються з того, що реклама, яку їм показують, дуже точна, 63% споживачів зацікавлені в персоналізованих рекомендаціях при прийнятті рішення про покупку. То як же компанії можуть досягти того, щоб вони знаходили відгук у їх аудиторії? Завдяки використанню зображень, що привертають увагу, у поєднанні з текстом, що має відношення до читача, всі вони показуються саме там, де вони знаходяться, завдяки поведінковому, географічному або контекстуальному націлення.

### *4. Контент-маркетинг.*

На відміну від інших форм маркетингу, які зосереджені на просуванні певного бренду або компанії, контент-маркетинг використовує різні форми привабливого контенту, такі як відео, тематичні дослідження, блоги та соціальні мережі, щоб допомогти споживачам налагодити контакт — а саме те, чого прагнуть сьогоднішні м'ясоїди. Вони більше не приймають рішення про покупку, ґрунтуючись виключно на типі білка, а на компанії, яка виробляє продукт. Майже 50% споживачів цінують відкриті та щирі методи ведення бізнесу при прийнятті рішення про те, де робити покупки. Вони також хочуть дізнатися про інгредієнти, стандарти добробуту тварин, методи сталого розвитку, чесність компанії та багато іншого. Рішення? Зміст. Незалежно від того, чи призначена стаття для навчання на відповідну тему, ілюстрації історії бренду або просто для розваги, ця форма маркетингу допомагає задовольнити цікавість споживачів, спрямовуючи їх на шляху покупців до взаємодії з брендом та заохочення лояльності.

### *5. Маркетинг у соціальних мережах.*

Станом на січень 2019 року у соціальних мережах було 3,397 мільярда активних користувачів. Це одна чверть населення, яка дуже зацікавлена в тому, щоб дізнаватися про свої покупки продуктів харчування, прагне відкрити для себе нові

продукти і готова платити за них більше. Якщо метою компанії є взаємодія із споживачами та створення спільноти, то безкоштовні пости у соціальних мережах (органічні пости) зроблять свою справу. Якщо компанія хоче підвищити впізнаваність бренду або збільшити відвідуваність веб-сайту, платна діяльність сприятиме досягненню цих цілей. Використання унікальних можливостей націлення, доступних на кожній платформі, також допоможе зосередитись на потрібній групі споживачів.

#### *6. E-mail маркетинг.*

Навіть з усіма блискучими новими програмами та платформами соціальних мереж електронна пошта, як і раніше, лідирує у цифровому просторі. Фактично, 75% дорослих інтернет-користувачів вважають маркетинг електронною поштою своїм кращим методом маркетингу. Мало того, що контент доставляється прямо в їхню поштову скриньку, де його можна відкрити або зберегти на дозвіллі одержувачів, він, ймовірно, буде більш актуальним для них. Завдяки можливостям налаштування, доступним у рядку теми та привітанні, а також можливості сегментувати списки розсилки, компанії можуть легко контролювати, хто та який контент бачить.

#### *8. Маркетинг впливу.*

Оскільки відгуки споживачів та рекомендації з вуст у уста настільки ефективні, виникла форма маркетингу, що дозволяє використовувати репутацію онлайн-особистостей: маркетинг впливу. Партнерство з блогером, який публікує контент, актуальний для аудиторії, або звертається до того ж профілю аудиторії, може допомогти компаніям розширити свою цифрову присутність. Незважаючи на те, що це платний маркетинговий хід, впливовий маркетинг має виглядати і відчуватись автентичним. Коли блогери щиро зацікавлені або задоволені продуктом, їхня спільнота зацікавлених передплатників вірить у захист бренду і прагне дізнатися більше. Цифри не брешуть: 49% споживачів залежать від рекомендацій впливових осіб, а 40% купили щось, побачивши це у Twitter, YouTube або Instagram. [27]

Прикладом розширення асортименту органічної продукції є стратегічно важливе рішення компанії «Tyson» щодо покупки «Tecumseh Poultry LLC» в 2020-му році за 382 мільйонів доларів. Завдяки цій покупці «Tyson» прагнула зміцнити свою лінійку продуктів з органічної курки, включивши до неї органічні курячі ковбаски

та органічну свіжу курку, що, як очікується, сприятиме продажам та перспективам зростання «Tyson». Торгова марка «Smart Chicken» компанії «Tecumseh Poultry LLC» відома на ринку органічного птаха, і це придбання є стратегічно важливим для «Tyson Foods». «Tecumseh Poultry LLC» - американська компанія, яка займається органічним вирощуванням курей.

Відповідно до угоди, «Tyson Foods» отримав бренд «Smart Chicken» разом із двома заводами в Небрасці та підприємствами з виробництва живих курчат.

За даними «Tyson Foods», «Tecumseh Poultry» працює як окрема дочірня компанія та зберегла 600 співробітників.

## **2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини.**

Німеччина є найбільшим ринком органічної їжі в Європі. Згідно з даними промислового органу Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), ринок органічних продуктів зріс з 12,26 мільярда євро в 2019 році до 14,99 мільярдів євро в 2020 році. Німці купували на 22% більше органічних продуктів харчування та напоїв протягом періоду, коли органічні продажі збільшуються приблизно вдвічі швидше, ніж на загальному ринку продуктів харчування.

Найпопулярнішими продавцями за рік були органічне м'ясо, борошно, фрукти та овочі з показниками зростання від 70% (для птиці) до 25% (для фруктів). Частка органічного ринку продуктів харчування «різко» зросла до показника 6,4%. BÖLW сказав, що цей «вибух зростання» стався в випадковий момент для виробників органічної продукції, кількість яких за останні роки зросла[32].

Зазвичай виробнику потрібно близько трьох років, щоб отримати органічну сертифікацію, а це означає, що розробка нових продуктів і забезпечення органічних поставок можуть бути повільним процесом в органічному секторі. Проте галузь не була пригнічена сплеском попиту, пов'язаним з коронавірусом, у 2020 році, оскільки останніми роками спостерігається значне зростання кількості фермерів і переробників харчових продуктів, які переходять на органічне виробництво.

У 2020 році органічне землеробство в Німеччині охопило 35 413 ферм і 4 197 737 акрів землі. За останні п'ять років понад 8000 фермерських господарств вирішили застосувати органічні методи, хоча більша цифра – майже 12 000 – закрили свої ворота в Німеччині за той же період. Наразі 10,2% сільськогосподарських угідь Німеччини управляються органічними фермерами, тоді як збільшення земельної площі на 5,3% минулого року створило ще 209 866 акрів органічної землі.[16]

За останніх 5 років (до 2020) органічна площа в Німеччині збільшилася майже на 50%. Тільки у 2019 році збільшення площі на 6,6% забезпечило додаткові 107 000 га органічних площ. Тим часом, більше 12% усіх ферм у Німеччині працюють органічно, і лише минулого року було додано на 6,3% більше ферм. Особливо велика кількість фермерів вибрали органічну асоціацію і, таким чином, використовують свої сильні сторони у консультуванні та маркетингу: близько 77 500 додаткових гектарів загалом 62,6% усієї німецької органічної площі були оброблені відповідно до особливо високих стандартів асоціацій у 2019 році.[16]

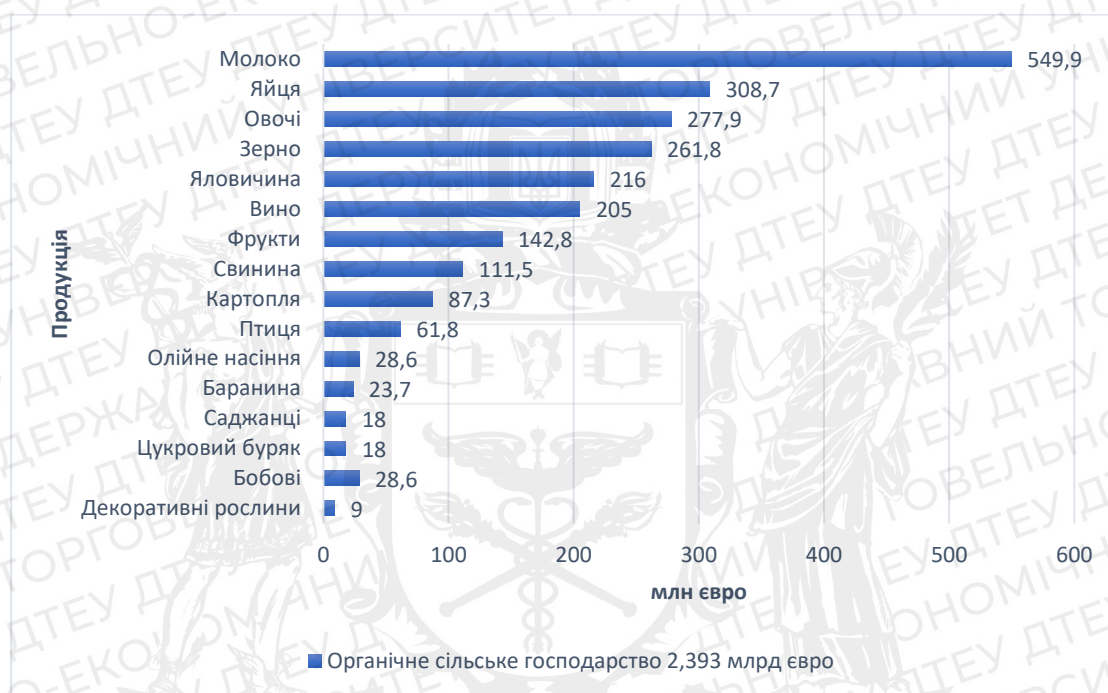
Таблиця 2.2.1

## Органічне землеробство в Німеччині (2019)

Виробники	Кількість підприємств (01.01.2019)	Кількість підприємств (01.01.2020)	Приріст підприємств	Приріст підприємств	Площа (01.01.2019)	Площа (01.01.2020)	Приріст площі	Приріст площі
			Абсолютне значення	Значення в %	Значення в га	Значення в га	Абсолютне значення	Значення в %
BIOKREIS	1.285	1.326	41	3,2	64.098	71.427	7.329	11,4
BIOLAND	7.744	8.154	410	5,3	418.381	451.048	32.667	7,8
BIOPARK	509	522	13	2,6	107050	110.668	3.618	3,4
DEMETER	1599	1695	96	6,0	84.995	93.002	8.007	9,4
ECOLAND	51	64	13	25,5	2.474	3.036	562	22,7
ECOVIN	241	245	4	1,7	2.467	2.606	139	5,6
GÄA	385	396	11	2,9	34.120	36.963	2.843	8,3
NATUR-LAND	3.721	3.922	201	5,4	206.981	231.014	24.033	11,6
VERBUND ÖKOHÖFE	134	127	-7	-5,2	18.114	16.400	-1.714	-9,5
<b>ВСЬОГО</b>	<b>15.669</b>	<b>16.451</b>	<b>782</b>	<b>5,0</b>	<b>938.680</b>	<b>1.016.164</b>	<b>77.484</b>	<b>8,3</b>

Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [16]

Доходи від продажу органічного землеробства. У 2018 році доходи від продажів органічних фермерів зросли майже на 11% до 2,39 мільярдів євро і розвивалися двозначними цифрами другий рік поспіль. Зростання у 2018 році відбулося більше за рахунок продуктів тваринного походження. Зокрема, збільшення виробництва органічного молока призвело до збільшення виручки на 18% при переважно стабільних цінах.



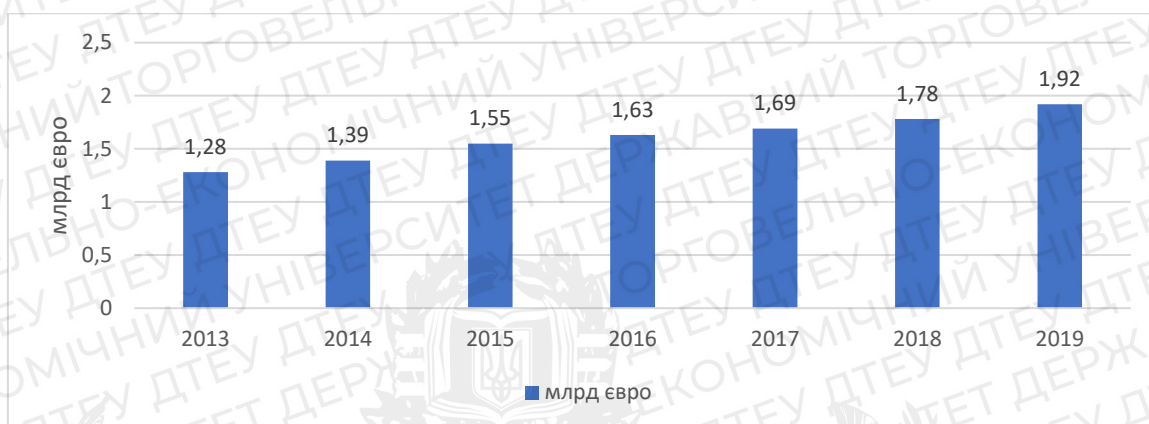
**Рисунок 2.2.1 Структура доходу від реалізації органічної сільськогосподарської продукції в Німеччині в млрд євро (2018)**

Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [16]

Загалом продажі органічних продуктів харчування зросли з хороших 1,78 млрд євро до приблизно 1,92 млрд євро. Для спеціалізованої роздрібною торгівлі можна екстраполювати збільшення продажів на 8,67% на існуючих і нових торгових площах і загальний оборот у розмірі 3,76 млрд євро.

Спеціалізована торгівля органічними продуктами складає 3,76 млрд євро. Все більше покупців обирали органічні продукти. Постійні клієнти цінують багаторічну якісну роботу спеціалізованих дилерів, а нові клієнти винагороджують своєю покупкою їхню відданість раціональному споживанню. Рішення зростаючої кількості покупців частіше купувати екологічно чисті продукти в спеціалізованих магазинах показує, що люди різного віку підтримують реструктуризацію сільського

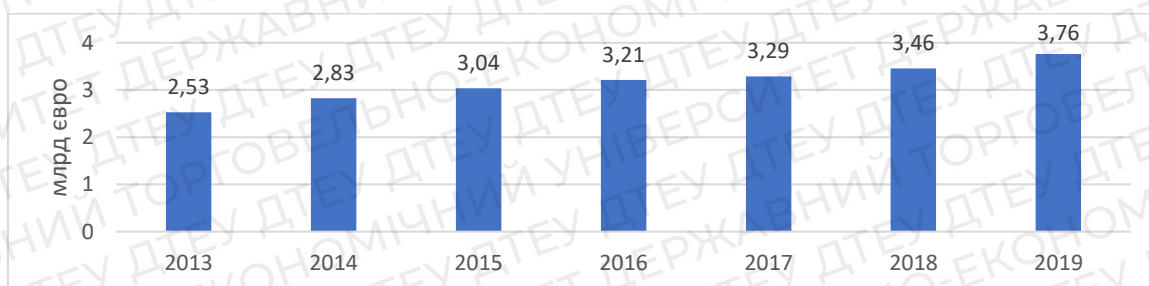
господарства та харчування. [24] На розвиток органічних секторів у Німеччині вплинула як політична підтримка органічного сільського господарства, так і загальне економічне зростання.



**Рисунок 2.2.2 Динаміка оптового продажу органічних продуктів харчування в Німеччині**

*Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [16]*

У країні застосовується комплекс правових, фінансових та комунікаційних інструментів політики, а програми розвитку сільських господарств є важливим джерелом фінансової підтримки органічного сільського господарства. В Німеччині створення асоціацій фермерів допомогло організувати сектори на приватному рівні.



**Рисунок 2.2.3 Динаміка роздрібної торгівлі органічних продуктів харчування**

*Джерело: Джерело: розроблено автором на основі [16]*

На сьогодні Німеччина залежить від імпорту, щоб задовольнити свій внутрішній попит на органічні продукти, і їй доводиться мати справу з подальшим сталим зростанням органічного ринку.

Для перспективного продовження розвитку органічних секторів у Німеччині відповідна політика має орієнтуватися на пропозицію ринку, а також на його попит. Також інституційні мережі між країнами-партнерами могли б підтримати процес формування політики, а європейську торгівлю органічними продуктами можна було б інтенсифікувати.

Відповідно, цілеспрямована підтримка, наприклад, для більш широкого впровадження органічної їжі в комунальне харчування, могла б сприяти розвитку органічних секторів у Німеччині та інших країнах. Крім ринкових аспектів, система органічного землеробства забезпечує численні суспільні блага, тому загальна сильна політична підтримка є абсолютно бажаною.

### **2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.**

Україна має сприятливі умови для органічного сільського господарства тому що:

- органічний ринок в Україні постійно розвивається;

- розміри країни – 603 600 км<sup>2</sup>, в тому числі 42,7 млн га сільськогосподарських земель (за даними Державної служби статистики України);

- має привабливе географічне положення;

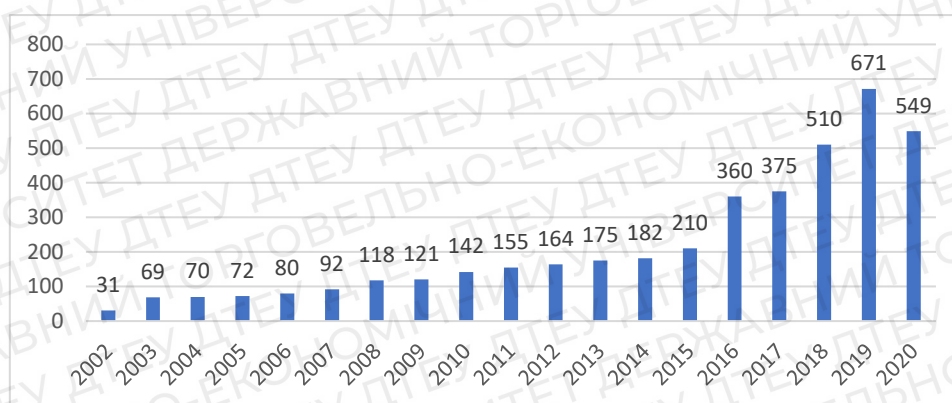
- є близькість до потенційних міжнародних покупців;

- має поширений родючий чорнозем.

Демонструючи протягом останніх років стійку позитивну динаміку зростання площ сільгоспугідь, на яких ведеться сертифіковане органічне виробництво, спостерігається стабільне зростання як кількості операторів органічного ринку, так і рівня споживання органічної продукції в Україні, чому сприяє тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження переробки органічної сировини.

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус “органічного”, то в 2020 р. нараховувалось вже 549 органічних операторів, а загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких ведеться органічне виробництво, склала 462 225 га.

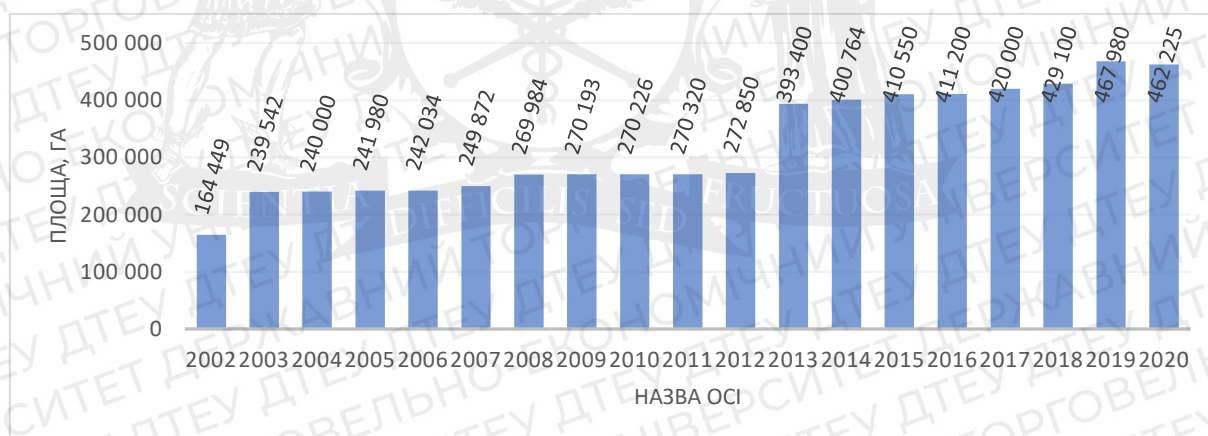




**Рисунок 2.3.1 Кількість органічних операторів в Україні**

Джерело: за даними IFOAM, Федерації органічного руху України та Міністерства економіки України

Більшість українських органічних господарств розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства – різного розміру – від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів сільськогосподарських угідь.



**Рисунок 2.3.2 Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь в Україні, (2002-2020)**

Джерело: за даними IFOAM, Федерації органічного руху України та Міністерства економіки України

Виходячи з даних наведених на Рис. 2.3.3, в Україні в останні роки наявна тенденція активного наповнення внутрішнього ринку вітчизняною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. З початку 2000-х років в країні спостерігається стабільне щорічне зростання внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів.



**Рисунок 2.3.3 Обсяги споживчого ринку органічних продуктів в Україні, 2004-2020 рр**

*Джерело:* за даними IFOAM, Федерації органічного руху України та Міністерства економіки України

Обраним вітчизняним підприємством на основі якого в подальшому буде виконуватись розробка маркетингової стратегії для виходу на міжнародний ринок, є ТОВ «Авіс». Дане підприємство є членом «ТПП Україна» [29], отримує консалтингові та маркетингові послуги, є постійним учасником круглих столів, де презентуються рекомендації для вітчизняних експортерів при виході на ринки ЄС.

При розробці стратегії маркетингу для виходу на органічний агропродовольчий ринок Німеччини для ТОВ "АВІС" необхідно ураховувати як специфіку німецького ринку, так і успішні практики світових компаній – лідерів.

Діяльністю підприємства ТОВ "АВІС" є :

- виробництво і продаж органічних продуктів : соняшникова та соєва олія;
- довгострокові контракти з фермами, постачання насінневих матеріалів;
- виробництво органічних і звичайних продуктів згідно замовлень;
- закупка органічної сировини.

Підприємство в своїй діяльності керується низкою завдань:

- підтримка органічного сільськогосподарського виробництва, обробки і створення органічних харчових продуктів;
- зробити внесок в розвиток органічного ринку в Україні;
- надання своїм клієнтам високоякісних органічних продуктів згідно ЄС і USDA NOP стандартів;

-постачання своїм партнерам сировини необхідної якості і гарантування надійного постачання.

Оскільки ТОВ «Авіс» є новачком на зовнішньому ринку, то для нього є доцільним використання стратегії непрямого експорту, який згодом може перейти в прямий.

На наш погляд, непрямий експорт для ТОВ «Авіс» має так більші переваги та доцільність, оскільки:

1. Для його здійснення відсутня необхідність створення експортного відділу, який займається встановленням контактів з німецькими партнерами та продажем за кордоном.

2. Він менш ризикований через дію посередників за своєю ініціативою, які спираються на знання кон'юнктури ринку Німеччини.

Визначимо основні елементи комплексу маркетингу для ринку Німеччини.

*Товарна політика.* Для ТОВ «Авіс» нами пропонується вихід на ринок Німеччини з напівфабрикатом олії, оскільки всі потужності з виготовлення органічної продукції направлені саме на олію. До того ж, з дослідження органічного ринку Німеччини видно, що реалізація олії та олійного насіння від власного землеробства займає дуже слабку позицію в порівнянні з іншими продуктами (див Рис. 2.2.1). Найбільшим ризиком та викликом є формування свого кола клієнтів та надійність партнерів. Якщо говорити про товарну стратегію, то це буде *стратегія стандартизації*, оскільки існують чіткі вимоги щодо ідентифікації органічної продукції.

*Цінова політика.* Собівартість напівфабрикату, мабуть, буде дорівнювати і більше собівартості аналогічного продукту конкурентів. Але це призведе до того, що клієнти на німецькому ринку будуть цінити продукцію ТОВ «Авіс» за якість, а відносини за надійність. Тому нами пропонується цінова стратегія, яка ураховуватиме органічне походження продукції. Відтак це може бути *стратегія високих цін* із урахуванням рівнів цін у прямих конкурентів.

*Збутова політика.* Також при виборі стратегії треба мати на увазі транспортні витрати. Але оскільки Німеччину можна вважати близьким зарубіжжям, то ці витрати будуть невеликими. Окупність проекту виходу на зовнішній ринок може гарантувати стабільність економічної та політичної ситуації в країнах-партнерах та ритмічне постачання продукції партнерам. Ця стратегія має і негативні наслідки – продаж напівфабрикатів не дає можливості розвитку власного бренду та зменшує витрати на цей напрямок. Через це керівництво підприємства має підтримувати збалансованість як зовнішнього, так і регіонального ринку.

*Комунікаційна політика.* Ця складова наразі викликає найбільше питань. Оскільки мова йде про адекватне та ефективне позиціонування на ринку Німеччини, підвищення рівня лояльності споживачів. Нами пропонується посилити комунікаційну активність підприємства на внутрішньому ринку Німеччини через участь в місцевих аграрних спеціалізованих ярмарках та виставках. Зокрема, пропонується взяти участь у німецькій виставці продовольства, сільського господарства та садівництва, на якій виробники з усіх кутків світу представляють свою продукцію – «Зелений тиждень».[28]

Щороку на виставці традиційно демонструється краща продукція тваринництва, насінництва, садівництва, харчової промисловості, сільськогосподарського машинобудування, лісового та ландшафтного господарств, деревообробної промисловості тощо.

Міжнародний зелений тиждень у Берліні проводиться з 1926 року і є однією з найбільших світових агропромислових виставок.

Тому для ТОВ «Авіс» буде дуже перспективним та доцільним прийняти участь в подібній виставці. Вона дає можливість не лише представити у всій повноті компанію і органічну продукцію, але і одночасно гарантує особистий контакт з клієнтами. Особисті взаємини між діловими партнерами стають сьогодні вагомим чинником для прийняття рішень, близькість до покупця як стратегічний фактор успіху — ключова позиція.

Для органічної продукції в Німеччині та участі в виставках потрібно мати міжнародний сертифікат органічності. В Україні 18 органів сертифікації акредитовані на міжнародному рівні та включені до офіційного переліку органів сертифікації в органічній сфері, та можуть надати потрібний сертифікат.

Оскільки цільовою аудиторією з поставок органічної олії будуть оптові компанії посередники, для транспортування продукції є доцільним використовувати транспортні тари, такі як:

- залізничні цистерни й металеві контейнери, які перевозять на залізничних платформах та в автомашинах;
- ізотермічні автоцистерни;
- фляги алюмінієві (обсягом 25, 38, 40 дм<sup>3</sup>) з ущільнюючими кільцями з жиростійких матеріалів, дозволених органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду для контакту з харчовими продуктами;
- бочки сталеві не оцинковані (ємністю 100, 200, 275 дм<sup>3</sup>) із внутрішнім покриттям для харчових продуктів, а також при узгодженні зі споживачем на рафіновану недезодоровану, гідратовану і нерафіновану соняшникову олію можуть розливати в тару споживача, придатну для перевезення олій автотранспортом.

Для підприємства ТОВ «Авіс» для виходу на ринок Німеччини важливим є здійснити сегментацію для розуміння того, на які сегменти ринку фокусувати увагу. Наразі нами пропонується стратегія концентрованого маркетингу, оскільки підприємство лише здійснює перші кроки на зарубіжному ринку.

Отже, згідно до результатів дослідження нами сформовані такі рекомендації для ТОВ «Авіс»:

1. Потрібно визначитись щодо експортного портфеля продукції, з якою підприємство буде виходити на ринок Німеччини. Рекомендовано органічну соняшникову олію.
2. Обрати стратегію послідовного експорту із залученням місцевих посередників.
3. Адаптація обраної стратегії для відтворення на ринку Німеччини.

## Висновки до розділу II.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що органічний ринок України стрімко розвивається, а отже і кількість продукції на ринку зростає, що в свою чергу дає можливість виробникам розширювати свої ринки збуту. Але враховуючи ту кількість операторів, що лише розпочали свою діяльність на внутрішньому органічному ринку, ми можемо стверджувати, що вони не готові до нових викликів та вимог міжнародних ринків. Та незважаючи на це, при використанні стратегії послідовного експорту можна розширити ринки збуту органічної продукції власного виробництва, для цього лише необхідно знайти виробника, що готовий до співпраці та виходу на зовнішній ринок, або ж можна співпрацювати з виробниками органічної продукції, що вже мають позитивний досвід експортної діяльності.

Існуючий світовий досвід розвитку органічного виробництва і ринку органічної продукції, а також підвищення ефективності просування органічних продуктів свідчить: щоб продукт був придбаний кінцевим споживачем повинні взаємодіяти три елементи: держава – виробник – споживач. Так, просування органічної продукції стане ефективним, якщо ключові повідомлення будуть зрозумілими і цінуватимуться великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів.

Дослідження сучасного стану виробництва органічної сільськогосподарської продукції дозволило визначити, що для світового ринку органічної продукції в останнє десятиліття характерним є щорічне зростання. Українські сільськогосподарські підприємства мають значний потенціал для виходу на такий ринок.

Україна має значний потенціал для розвитку органічного агровиробництва і вже досягла певних результатів щодо виробництва власної органічної сільськогосподарської продукції, зокрема її експорту та споживання на внутрішньому ринку. Проте існує низка проблем, які спричиняють повільний розвиток органічного виробництва в нашій країні. найчастіше це проблеми, пов'язані із законодавчим забезпеченням, комунікацією та просуванням продукції на внутрішньому ринку, взаємодії науки, освіти та органічного виробництва. їх необхідно вирішувати на різних рівнях — державному, обласному, рівні господарства.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Узагальнення та систематизація результатів дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Органічна продукція – це продукція сільського господарства, що виготовляється відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію або повну відмову від використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових домішок. У сучасних умовах важливим критерієм органічної продукції, з урахуванням концепції сталого розвитку, визначено зменшення під час вирощування деструктивного впливу на ресурси та довкілля в цілому.

2. Аналіз світового ринку показав, що органічні агропродовольчі продукти мають тенденцію до постійного зростання попиту, через що постійно збільшується кількість пропозицій. Трансформація агропродовольчих систем у бік їх більшої стійкості одна із ключових напрямів переходу сучасних постіндустріальних країн до «зеленої економіки». У цьому контексті все більшого поширення у світі набуває органічне сільськогосподарське виробництво. На 2019 рік світовий ринок органічної продовольчої продукції оцінювався у 112 млрд. дол. США.

3. Збільшення органічного виробництва та споживання є однією з чітких тенденцій у світовій економіці. Динаміка пропозиції органічної продукції та попиту на неї суттєво різняться в різних країнах, що пояснюється специфічними економічними, соціальними та екологічними факторами.

4. Домінуючими маркетинговими стратегіями просування органічної продукції на світові ринки є :

- «Зелений» маркетинг (“Green” marketing)
- «Партизанський» / малобюджетний маркетинг (“Guerrilla” marketing)
- Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing)

5. Німеччина є лідером на органічному ринку Європи. У 2020 році органічне землеробство в Німеччині охопило 35 413 ферм і 4 197 737 акрів землі. На сьогодні

Німеччина залежить від імпорту, щоб задовольнити свій внутрішній попит на органічні продукти, і їй доводиться мати справу з подальшим сталим зростанням органічного ринку.

6. Демонструючи протягом останніх років стійку позитивну динаміку зростання площ сільгоспугідь, на яких ведеться сертифіковане органічне виробництво, спостерігається стабільне зростання як кількості операторів органічного ринку, так і рівня споживання органічної продукції в Україні, чому сприяє тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження переробки органічної сировини.

7. Шляхом вивчення діяльності та продукції ТОВ «Авіс», та визначення ключових стратегій для виходу на ринок Німеччини, було запропоновано використання напрямку непрямого експорту, який згодом може перейти в прямий. А також скористатись маркетинговою стратегією сегментування для подальшого розвитку на ринку Німеччини.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко, Ю. С. Стан та динаміка розвитку органічного ринку в світі// *Український журнал прикладної економіки*. – 2020. – Том 5. – № 3.
2. Грановська В. Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду // *Економіка і суспільство*. – 2017. – №. 9.
3. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу/ В. Дудар // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2019—№1
4. Калетнік Г. М., Пришляк Н. В. Виробництво та сертифікація органічної продукції: досвід США // *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. – 2017. – №. 9.
5. Кудирко, Л., В. Пащенко. Детермінанти попиту в міжнародній торгівлі органічною агропродовольчою продукцією. // *Ефективна економіка*. 2020. № 9
6. Кунділовська Т. А. Формування ринку органічної продукції в Україні: теоретичні та практичні аспекти // *Одеса: Астропринт*. – 2019.
7. Мазур К. В., Мухіна О. В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу // *Ефективна економіка*. – 2020. – № 1.
8. Михайленко О. Г. Аналіз розвитку міжнародної торгівлі органічними сільськогосподарськими товарами / О. Г. Михайленко // *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. - 2017. - Т. 22, Вип. 5.
9. Овчаренко А. С. Експортоорієнтована модель розвитку органічного агропродовольчого ринку України // *Причорноморські економічні студії*. – 2018. – №. 26 (1).
10. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – №. 18 (2).

11. Пімоненко Т. В., Топтун Ю. М., Ус Я. О. Гендерні аспекти та зелений маркетинг: кейс для України // *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.* – 2020. – № 2.
  12. Пришляк Н.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. // *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2018. № 5.
  13. Соколова А., Волкова О. Маркетинг в соціальних мережах // *Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем/* – 2019
  14. Шкуратов О. І., Воронецька І. С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств // *Економіка природокористування і охорони довкілля.* – 2012.
  15. Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine / Bazaluk O., Yatsenko O., Zakharchuk O., Ovcharenko A. // *Sustainability.* – 2020. – № 17
  16. Lebensmittelwirtschaft, Bund Ökologische. / Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche – 2020.
  17. Organic Food Market, by Food Type (Fruit & Vegetables, Meat, Fish & Poultry, Dairy Products, Frozen & Processed Foods and Others), Regional Outlook (North America, Europe, Asia-Pacific, and LAMEA): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 [Electronic resource] // Research Dive. – Mode of access: <https://www.researchdive.com/346/organicfood-market>.
  18. Simin M. T. et al. Can organic agriculture be competitive? // *Custos e agronegocio on line.* – 2020. — №. 4.
  19. The world of organic agriculture: statistics and emerging trends / Willer H., Trávníček J., Meier C., Schlatter B. // *Research Institute of Organic Agriculture FiBL.* – 2021
- Закони України*
20. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10 липня 2018 року № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення 18.05.2022)

21. Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції : Постанова від 23 жовтня 2019 р. № 970 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/970-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення 18.05.2022)

*Електронні ресурси*

22. Етапи розвитку органічного виробництва : веб-сайт. URL: <https://organicinfo.ua/stages/> (дата звернення 18.05.2022)

23. What is Guerrilla Marketing: Complete Guide : веб-сайт. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/guerrilla-marketing> (дата звернення 15.04.2022)

24. Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства : веб-сайт. URL: <http://www.coa-ukraine.com/ua/> (дата звернення 18.05.2022)

25. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення 18.05.2022)

26. Внутрішній ринок органічної продукції України, експорт та імпорт за 2019 рік : веб-сайт. URL: <https://agropolit.com/infographics/view/95> (дата звернення 18.05.2022)

27. Tyson ESG Hub : веб-сайт. URL: <https://www.tysonsustainability.com/> (дата звернення 19.05.2022)

28. Die international grüne woche : веб-сайт. URL: <https://www.gruenewoche.de/> (дата звернення 18.05.2022)

29. Торгово-промислова палата України : веб-сайт. URL: <https://ucci.org.ua/> (дата звернення 15.05.2022)

30. Codex Alimentarius : веб-сайт. URL: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/> (дата звернення 20.05.2022)

31. IFOAM Organics International : веб-сайт. URL: <https://www.ifoam.bio/> (дата звернення 19.05.2022)

32. BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) <https://www.boelw.de/> (дата звернення 16.05.2022)