

*strengthening the competitiveness of the entire banking sector, but it is necessary to begin with the full restoration of its work in terms of functions performed by banks, in particular, providing credit support to the economy.*

*Under such conditions, the need to develop effective mechanisms for managing the competitiveness of the domestic banking sector increases, in particular, in terms of strengthening its ability to ensure reliable, smooth and efficient performance of financial intermediary functions, attract foreign investment and compete effectively in international financial markets. This will allow building a reliable and stable banking system that will be a driver of socio-economic development of the country, in particular, by creating a channel to attract external financial resources, an alternative to credit lines of international financial organizations.*

*The formation of a competitive banking sector will contribute not only to strengthening the competitiveness of the entire financial system, but also to ensuring the financial stability of the state and the entire national economy. The manifestation of this will be the growth of foreign capital, strengthening the capitalization and market liquidity of banking institutions, increasing the share of long-term investments in the economy, attracting modern and safe banking technologies and financial services and more..*

**Purpose.** *The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations of studying the mechanism of forming of the competitiveness of the banking sector of Ukraine, as a basis for further development of scientific and practical recommendations for improving its management mechanism in the context of deepening integration of the Ukrainian financial sector.*

**Results.** *It is revealed that the level of competitiveness of the banking sector is formed under the influence of a set of factors. Therefore, the studied concept should be considered as an integral characteristic. The existing theoretical and practical approaches to managing the competitiveness of the banking sector are at the stage of their formation. As a result, there are disproportions in the development of the banking system and inefficient performance by banks of their main function funding the economy. Therefore, in Ukrainian realities, the competitiveness of the banking sector should be understood primarily as its ability to effectively perform its functions of funding the economy and counteracting risks, both internal and external.*

**Originality.** *Theoretical approaches to substantiation of the nature and mechanisms of formation of competitiveness of the banking sector of Ukraine have been further developed. It has been revealed that the existing theoretical and practical approaches to managing the competitiveness of the banking sector are at the stage of their formation. It has been established that as a result of the existing disparities in the development of the banking system of Ukraine, banks do not perform their main function - funding the national economy. Therefore in Ukrainian reality the concept of competitiveness of the banking sector should be considered as the proper fulfillment by banks of their main role - funding the economy and confronting internal and external risks.*

**Conclusion.** *Based on the study of the theoretical foundations of the concept of competitiveness of the banking sector it was found that an important component of the mechanism of formation of the competitiveness of the banking sector is the environment of its activities. That is, a set of macroeconomic conditions and reasons that reflect the influence of the phase of the economic cycle, the state and conjuncture of world markets, domestic socio-political processes, etc. At the same time, this characteristic is a latent value, that is one that cannot be directly measured, but is manifested through other characteristics, in particular: efficiency (profitability), capital adequacy and its quality, liquidity and solvency, and investment attractiveness of banks. That is, the competitiveness of the banking sector is an integral characteristic, the assessment of which involves the use of systems of indicators and indicators of the state of its components and the environment of banks.*

*As a key component of Ukraine's financial system, the banking sector plays an important role in ensuring the functioning of the entire economic mechanism, therefore, it is the banks that have the function of forming the investment resources necessary for economic development. Acting as a financial intermediary between economic agents, banks are deeply integrated into the system of economic relations and become dependent on the financial condition of their customers, which depends on the macroeconomic situation in the country.*

*Assessing the current level of competitiveness of the banking sector of Ukraine, it is first necessary to analyze the conditions in which the banking system had to operate over the past three years. They were extremely difficult. For most banks, the task of strengthening their own competitiveness was basically in maintaining solvency and preventing bankruptcy. At the same time, bank management, owners and investors understood that the measures taken by the banking regulator are aimed at resolving fundamental imbalances inherent in the Ukrainian banking system and changing the distorted business model of banking that has been built throughout almost 30 years of Ukraine's independency. Without solving these problems, it is impossible to build a banking sector that will be competitive both at the level of the national economy and at the international level.*

**Keywords:** *competitiveness of the banking sector, financial stability, stability, solvency, capital adequacy, liquidity.*

*Одержано редакцією: 14.03.2020  
Прийнято до публікації: 19.05.2020*

УДК 631.147:504

DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-67-74

**ПРОЦАЛИКІНА Аліна Миколаївна**

к.е.н., доцент,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9867-2555>

[alina1026@ukr.net](mailto:alina1026@ukr.net)

**ГОНТА Дарина Сергіївна**

лаборант науково-дослідної частини,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0443-3423>

[honta\\_daryna@ukr.net](mailto:honta_daryna@ukr.net)

**ТРИПУЗ Юлія Олександрівна**

лаборант науково-дослідної частини,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7265-7237>

[yuliatripuz70@gmail.com](mailto:yuliatripuz70@gmail.com)

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Розкрито особливості маркетингової політики підприємств-виробників органічної сільськогосподарської продукції в Україні. Виявлені особливості планування маркетингу з урахуванням особливостей органічної продукції. Розглянуто особливості комплексу маркетингу виробників органічної продукції. Узагальнено типи стратегій реалізації органічної продукції, які базуються на основних каналах її збуту: стратегія виходу на зовнішній ринок, стратегія непрямого збуту, стратегія комбінованого збуту та стратегія прямого продажу. Кожній з названих стратегій характерні специфічні засоби просування товарів та доведення їх до споживача.*

**Ключові слова:** органічна сільськогосподарська продукція, маркетингова політика, товарна політика, збутові стратегії, цінова політика, просування.

**Постановка проблеми.** Ринок органічної сільськогосподарської продукції в Україні динамічно розвивається. Органічна продукція специфічна не лише щодо застосовуваних ресурсів, технологій, якісних характеристик, а й щодо формування попиту, цінової політики, просування, збуту. Перехід сільськогосподарських підприємств до органічного виробництва зумовлює необхідність формування ефективної системи управління, організації виробництва, реалізації високоякісної продукції для задоволення потреб споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти маркетингу органічної сільськогосподарської продукції розглядають у своїй працях багато зарубіжних вчених. Особливості поведінки споживачів та виробників органічної продукції досліджували Прентіс К., Чен Дж., Ван К. [1], Мхізе С., Елліс Д. [2]. У їхніх працях наведені опитування споживачів щодо їх стимулів купувати органічну продукцію, узагальнені чинники, які стримують споживачів від покупки та запропоновані стратегії для подолання бар'єрів у споживанні.

Особливості просування і збуту органічної продукції розглянуті Кантаматурапою К., Маршаллом А. [3], Заушковою А., Безаковою З., Грибом Л. [4]. Автори наголошують, що просування

і збут органічної продукції повинні включати такі маркетингові інновації, як формування еко-спільнот, електронний маркетинг.

Особливості ціноутворення на органічну продукцію проаналізовано у працях Галі-Зіноубі З., Тукабрі М. [5], Маріан Л., Хризохоу П., Кристалліс А., Тогерсен Дж. [6], Рьодігер М., Хамм У. [7]. Авторами досліджено вплив ціни на обсяг покупок, запропоновані цінові стратегії підприємств-виробників.

Оскільки вітчизняний ринок органічної продукції перебуває на етапі становлення, досліджень специфіки маркетингової політики українських підприємств наразі не достатньо. Серед вітчизняних дослідників, що розкривають тематику маркетингу органічної сільськогосподарської продукції, варто виокремити Дудара Т., Шумейко О., Дудар В. [9], Добровольську К., Калину В., Ковальчука С., Кравчика Ю. [10], Котикову О., Тен І. В. [11].

**Метою статті** є обґрунтування особливостей маркетингової політики виробників органічної сільськогосподарської продукції в Україні.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Процес формування і розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції має свої специфічні риси. Між органічною продукцією і сільськогосподарською продукцією, що вирощена з використанням інтенсивних технологій є ряд відмінностей, які потрібно враховувати при розробці маркетингових стратегій виробникам органічної продукції. Ці відмінності стосуються:

- інституційного забезпечення, так як кожна із технологій вирощування має специфічну сертифікацію продукції (а для органічного виробництва і земельних площ) та регламентацію діяльності суб'єктів господарювання різноманітними правовими інструментами.

- виробники органічної продукції мають обмежений вибір партнерів: постачальниками продукції мають бути тільки сертифіковані виробники, переробники та імпортери; відсутність в структурі ринку виробників мінерального добрива і синтетичної сировини;

- собівартість виробництва є значно вищою, оскільки специфічна технологія вирощування, що часто потребує ручної роботи, а урожайність продукції на перехідному етапі нижчою;

- органічна продукція є нішевою і орієнтована на сегмент споживачів, які мають високі доходи або надають великого значення якості продуктам харчування;

- зважаючи на специфіку органічної продукції існує необхідність забезпечення окремих складів для її пакування та зберігання: на пакуванні має бути чітко зазначений логотип органічної продукції, саме пакування має бути екологічно безпечним, а зберігатися продукція повинна окремо від звичайної.

При розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати ці особливості на етапі планування. Відповідно, маркетингове планування з урахуванням специфіки органічної продукції включає етапи, відображені у табл. 1.

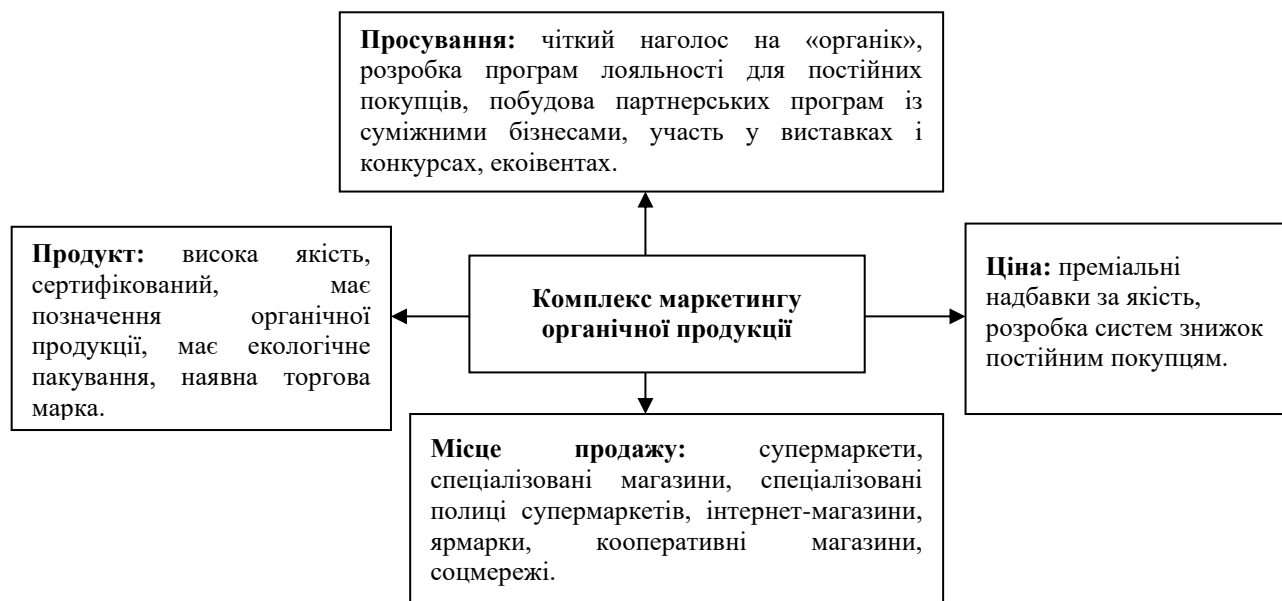
Таблиця 1

**Етапи планування маркетингової політики виробників органічної продукції**

Назва етапу	Ключові завдання
Вибір місії компанії з урахуванням можливостей внутрішнього середовища	Формування концепції екологічно безпечного, соціально відповідального бізнесу з дотриманням принципів на всіх етапах – від виробництва до споживання. Складання плану переходу на органічне виробництво. Вибір найоптимальніших технологій.
Вибрати сегмент ринку	Визначитися з категоріями товару з урахуванням виробничих можливостей. Вивчити потенційний попит та методи роботи зі споживачами. Розробити принципи поведінки відносно всіх учасників ринку. На перше місце виходить не стільки конкуренція, скільки побудова партнерських відносин з постачальниками, споживачами, бізнес-партнерами, інвесторами, формування відносин кооперації з іншими виробниками.
Розробка комплексу маркетингу	Формування товарної, цінової, збутової політик та політики просування.

*Складено авторами.*

Відповідно, комплекс маркетингу можна представити на рис. 1.



**Рис. 1. Складники комплексу маркетингу підприємств, які виробляють органічну сільськогосподарську продукцію**

*Складено авторами.*

Центральними поняттями в маркетингу органічної продукції мають бути екологічна безпека і робота зі споживачами. Створення продукту з необхідними для споживача властивостями відкриває для виробників можливість застосування преміальних цін. Для формування двосторонніх зв'язків зі споживачами важливо влаштувати дегустації, мати сторінки для відгуків чи коментарів у соцмережах, робити опитування. Вивчення властивостей продукту, що є найбільш цінними для споживача, дозволяють суттєво підвищити конкурентоздатність продукції.

Враховуючи специфіку органічної продукції та особливостей каналів її збуту можна узагальнити типи маркетингових стратегій реалізації органічної продукції (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Маркетингові стратегії збуту органічної продукції**

Маркетингова стратегія	Канал реалізації	Сфера впровадження	Засоби просування продукції
Стратегія виходу на зовнішній ринок	Експорт продукції	Великі та середні підприємства	– Участь у міжнародних виставках та ярмарках; – стандартизація якості продукції за міжнародними вимогами; – стимулювання збуту; – привабливий зовнішній вигляд продукції.
Стратегія непрямого збуту органічної продукції	Оптові продажі продукції, роздрібна торгівля	Великі та середні підприємства	– Медійна та банерна реклама; – дегустації, семплінг; – SMM-маркетинг, вірусна реклама; – участь у виставках та ярмарках тощо; – продакт-плейсмент, брендинг.
Стратегія комбінованого (поєднання прямого та непрямого) збуту	Спеціалізовані магазини, інтернет-магазини	Великі, середні та малі підприємства	– Використання SMM-маркетингу; – акції, знижки, розпродажі; – застосування видів інтернет-реклами; – покращення сервісу (швидке обслуговування, доставка тощо); – система розсилок пропозицій тощо.
Стратегія прямого збуту органічної продукції	Прямий продаж, продаж із місця виробництва	Малі підприємства	– Реклама у ЗМІ, електронні дошки оголошень; – SMM-маркетинг; – участь у виставках та ярмарках, дегустаціях; – індивідуальний підхід до сервісного обслуговування.

*Складено авторами на основі [2; 3; 9; 12; 13].*

Зважаючи на співвідношення обсягів реалізації екологічних товарів усередині країни та їх експорту, слід зазначити, що вітчизняні виробники переважно застосовують стратегію виходу на зовнішні ринки. При її використанні основним каналом реалізації екологічно чистих товарів є експорт. Дана стратегія є характерною для великих підприємств завдяки їх великим обсягам виробництва та порівняно нижчій собівартості продуктів за рахунок ефекту масштабу. Вона також може застосовуватись і середніми підприємствами у разі їхнього об'єднання у збутові кооперативи, що створює вигідні умови для виконання замовлень з поставок великих партій товарів та зниження ризиків експортної діяльності.

Однією з основних причин високої частки експорту органічних продуктів є участь виробничих підприємств у найбільш результативних каналах просування – міжнародних органічних ярмарках і виставках.

Українські виробники органічної продукції приймають участь у таких заходах як: Міжнародна виставка «АГРО-2019», Спеціалізована виставка-ярмарок органічних продуктів і технологій «ORGANIC-2019», Міжнародна спеціалізована виставка еко-товарів для всієї родини ECO-Expo та Щорічний Міжнародний ярмарок екологічно чистих продуктів BIOFACH у Німеччині. Завдяки участі таких заходах вітчизняні підприємства мають можливість встановити ділові партнерські зв'язки з іноземними колегами, переймати їх досвід, знайти для себе потенційні ринки збуту органічної продукції, шляхом її демонстрації на спеціальних виставкових майданчиках тощо [14; 15].

Серед найбільших імпортерів української органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія та Угорщина. Також продукція експортується до США, Канади, Австралії й деяких країн Центральної та Східної Азії [14].

Стратегія непрямого збуту органічних товарів є характерною для великих та середніх підприємств завдяки їх здатності нести витрати на посередництво, транспортування та зберігання продукції. Перевагами даної стратегії є економія часу та зусиль на напрацювання клієнтської бази, економія витрат на транспортування і зберігання продукції. Основними каналами збуту є торгові мережі та оптові ринки, аукціони тощо та роздрібна торгівля, а саме торгові мережі, які часто створюють спеціалізовані відділи чи полиці для органіки, або ж власні марки. Основною перевагою для мереж є задоволення платоспроможного попиту окремих сегментів споживачів та зростання виручки за рахунок вищої ціни органічних товарів відносно традиційних. Для виробників (постачальників) позитивним є реклама власного бренду. Покупці ж таким чином можуть з легкістю знайти потрібний товар серед широкого асортименту, що представлений у даних мережах.

Прикладом таких мереж в Україні є: гіпермаркет «Ашан» (в усіх магазинах мережі є так звані «бастіони» органічних товарів, які налічують багато товарів, пропонують доступні ціни, роблять акцент на власні марки), гіпермаркети «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (у рамках проєкту «Фермове» приділяють велику увагу локальним, місцевим органічним продуктам); супермаркети («Велмарт», «Сільпо», «Фуршет», «Novus», «Еко-маркет», «Billa», «GoodWine») та дискаунтери (АТБ) тощо.

Стратегія комбінованого збуту органічної продукції характерна для великих, середніх та малих підприємств. Тут реалізація товарів відбувається через спеціалізовані магазини та інтернет-магазини. Головною особливістю цієї стратегії є економія на посередниках та водночас реалізація значних обсягів продукції. Охоплення широкого сегменту споживачів і можливість індивідуального підходу до потреб кожного з них.

Прикладами спеціалізованих магазинів органічної продукції в Україні є: «Eco-lavka» – найбільша мережа екологічно чистих продуктів, яка налічує 94 магазини у 12 містах та містить широкий асортимент як продуктів, так і побутової хімії [16]; «EcoClub» – це мережа магазинів натуральних і органічних продуктів харчування, еко косметики і безпечної побутової хімії для будинку. Також в магазині представлені товари для дітей: екологічні іграшки та пізнавальні книги. Мережа налічує 6 магазинів у 2 містах України [17]; «Glossary», де продаються товари для догляду за шкірою і волоссям, декоративна косметика, спеціальні лінії засобів для чоловіків,

вагітних і дітей, парафармацевтична група товарів, засоби для тварин і господарські товари, харчова рослинна підтримка організму і продукти харчування. Мережа налічує три магазини. Також до переліку магазинів органічної продукції входять: «Органік Ера», «Натур Бутік», «Терра Органіка», «Еко-шик», «Organic Life», «Еко дім» та інші [19].

Відомими інтернет-магазинами є: Natur Boutique, Bioukraine, Fira, NanoSvit та інші. Їх мають також і спеціалізовані магазини, як, наприклад, «Eco-lavka», «EcoClub», «Glossary». Перевагою даного каналу збуту є зниження посередницьких витрат, охоплення широкого сегменту покупців та задоволення великого спектру їх потреб внаслідок наявності великого асортименту продукції. За рахунок названих переваг значно зростають продажі органічної продукції.

Стратегія прямого збуту використовується переважно малими підприємствами. Вона передбачає прямі продажі на ринку, безпосередньо з подвір'я чи з місць виробництва (іноді поєднується з агротуризмом). В цьому випадку для споживача важлива не стільки наявність сертифіката якості, скільки особиста довіра. Найчастіше за певним виробником-продавцем закріплюється постійна клієнтська база, яка має можливість особисто оглянути умови вирощування культур і тримання тварин та переконатися в нешкідливості для здоров'я продукції, що купується.

Перевагою для виробників є економія витрат на посередників, перевезення партій продукції і, як наслідок, зниження собівартості органічної продукції та зростання обсягів продажу за рахунок меншої ціни. Зекономлені кошти на оптових посередниках направляються на фінансування своєї системи збуту. Цей канал збуту найбільш поширений серед несертифікованих виробників.

Варто зазначити, що маркетингові стратегії, які характерні для вітчизняного ринку органічної продукції враховують особливість переважання на ньому виробників сфери органічного рослинництва. Серед найбільших операторів-виробників на ринку органічної продукції в Україні можна назвати Агропромислову групу «Арніка», ПП «Галекс-Агро», ПП «Агроекологія», ТОВ «Агроінвест-Натуральні Продукти» та СОК «Укрбіоленд». Аналізуючи дані про них, можна зробити висновок, що більшість з них були сертифікованими згідно органічного стандарту Європейського Союзу, який є рівнозначним Регламентом ЄС 834/2007 та 889/2008 і використовується для експорту екологічної продукції, і на вітчизняному ринку.

Формування збутових стратегій вітчизняних органічних підприємств базується на характеристиці портрету потенційних споживачів органічної продукції. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з освітою, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст. Переважно це люди з високим або вищим ніж середній рівнем доходу, що турбуються про своє здоров'я і повністю обізнані про позитивні властивості органічних продуктів. Останні дослідження показують, що приблизно 60% українських споживачів будуть купувати органічні продукти харчування за умови перевищення їх ціни від традиційних на 10-25%; чисельність потенційних споживачів органічної продукції скоротиться на 47% при перевищенні її ціни над стандартними продуктами на 25-40% [20].

Як показують результати досліджень, серед рушійних мотивів споживання органічної продукції в Україні виділяється прагнення споживачів поліпшити стан здоров'я (27%), естетичність зовнішнього вигляду органічної продукції (17%), інформативність упаковки (16%), кращі смакові властивості натуральної продукції (16%), рекомендації знайомих чи родичів (13%), слідування тенденціям ведення здорового способу життя (11%). Фактори, що заважають вибору органічної продукції споживачами є: невиразність, непривабливість упаковки (33%); сумніви у справжності органічної продукції (19%); відсутність гарантій належної якості органічної продукції (18%); невдале розміщення товару на полицях магазинів (15%) і обмеженість інформації про переваги органічної продукції (51%) [20].

Комплекс мотивів до споживання екологічних товарів відрізняється від інших країн. Якщо вітчизняні споживачі досить високо ставлять критерії зовнішнього вигляду продукції та наслідування трендам здорового харчування, то у Європі на перші місця відходять корисність для здоров'я та наявність гарантій якості органічної продукції.

**Висновки.** Ринок органічної сільськогосподарської продукції в Україні перебуває на етапі становлення, що й зумовлює необхідність розробки специфічної маркетингової політики виробників цієї продукції. Розглянуто специфіку етапів планування маркетингової політики виробників органічної продукції: вибір місії компанії з урахуванням можливостей внутрішнього середовища; вибір сегменту ринку; розробка комплексу маркетингу. Залежно від масштабів діяльності та виробничих потужностей вітчизняних підприємств вони можуть застосовувати такі стратегії збуту органічної продукції: стратегію виходу на зовнішній ринок, стратегію непрямого збуту, стратегію комбінованого збуту та стратегію прямого продажу. Подальших досліджень потребують питання вибору методів ціноутворення на органічну продукцію та розробка цінової політики як складової комплексу маркетингу, адже одним із головних чинників, що стримує вітчизняних покупців від купівлі, є висока ціна.

#### Список використаних джерел

1. Catherine Prentice, Jue Chen, Xuequn Wang. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 46. Pages 70-78
2. Mkhize S., Ellis D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*. Volume 2421.
3. Kantamaturapoj K., Marshall A. (2020). Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon*. Volume 6, Issue 5.
4. Zaušková A., Bezáková Z., Grib L. (2015). Marketing Communication in Eco-innovation Process. *Procedia Economics and Finance*. Volume 34. Pages 670-675
5. Ghali-Zinoubi Z., Toukabri M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*. Volume 90. Pages 175-179
6. Marian L., Chrysochou P., Krystallis A., Thøgersen J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*. Volume 37. Pages 52-60
7. Islam Sh., Colonescu C. (2019). Data on retail price differential between organic and conventional foods. *Data in Brief*. Volume 27.
8. Rödiger M., Hamm U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*. Volume 43. Pages 10-20.
9. Дудар Т. Г., Шумейко О. Т., Дудар В. Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. №7. С. 46-53.
10. Добровольська К., Калина В., Ковальчук С., Кравчик Ю. Особливості маркетингу органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6(1). С. 90-98.
11. Котикова О. І., Тен І. В. Виробництво та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції в Україні. *Modern economics*. 2018. №12. С. 106-111.
12. Что такое семплинг? 5 важных советов при проведении промо акции семплинг. Blackberry Creative Communications. URL: <http://blackberry.kiev.ua/chto-takoe-sampling/> (дата звернення: 20.02.2020).
13. Продвижение продукции на внешние рынки при помощи современных методов. Интернет бизнес и Экономика. URL: <http://8cent-emails.com/prodvizhenie-produkcii-na-vneshnie-rynki-pri-pomoshhi-sovremennyh-metodov/> (дата звернення: 20.02.2020).
14. Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/vistavki/> (дата звернення: 20.02.2020).
15. Потрапити на полицю: на яких умовах мережі працюють з фермерами. Аграрне інформаційне агентство Agravery. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/potrapiti-na-policu-na-akih-umovah-merezi-grasuut-z-fermerami> (дата звернення: 28.12.2019).
16. Сеть Эко-Лавка провела ребрендинг и обновила концепцию магазинов. Официальный сайт Ассоциации Ритейлеров Украины. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/eko-lavka/> (дата звернення: 02.03.2020).
17. Сайт Интернет-магазину органічних і еко продуктів EcoClub. URL: [https://ecoclub.ua/about\\_us](https://ecoclub.ua/about_us) (дата звернення: 02.03.2020).
18. Топ-6 украинских сетей органических продуктов. Онлайн-видання Retailers.ua. URL: <https://retailers.ua/news/spetsproektyi/63-top-6-ukrainskih-setey-organicheskikh-produktov> (дата звернення: 02.03.2020).

19. Перелік роздрібних точок та мереж маркетів із продажу органічних і натуральних продуктів. Офіційний сайт Organic Standard. URL: [https://organicstandard.ua/files/important\\_information/ua/%D0%9E%D0%A1\\_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf](https://organicstandard.ua/files/important_information/ua/%D0%9E%D0%A1_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf) (дата звернення: 02.03.2020).

20. Исследование рынка органических продуктов питания. Maxrise Consulting. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynka-organicheskikh-produktov/> (дата звернення: 02.03.2020).

### References

1. Catherine Prentice, Jue Chen, Xuequn Wang. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 46. Pages 70-78.

2. Mkhize S., Ellis D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*. Volume 2421.

3. Kantamaturapoj K., Marshall A. (2020). Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon*. Volume 6, Issue 5.

4. Zaušková A., Bezáková Z., Grib L. (2015). Marketing Communication in Eco-innovation Process. *Procedia Economics and Finance*. Volume 34. Pages 670-675.

5. Ghali-Zinoubi Z., Toukabri M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*. Volume 90. Pages 175-179.

6. Marian L., Chrysochou P., Krystallis A., Thøgersen J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*. Volume 37. Pages 52-60.

7. Islam Sh., Colonescu C. (2019). Data on retail price differential between organic and conventional foods. *Data in Brief*. Volume 27.

8. Rödiger M., Hamm U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*. Volume 43. Pages 10-20.

9. Dudar T. G, Shumeiko O. T, Dudar V. T. (2017). Marketing in the system of market formation of organic agri-food products. *Economics of agro-industrial complex*. 2017. №7. Pp. 46-53.

10. Dobrovolska K., Kalyna V., Kovalchuk C., Kravchuk Y. (2017). Features of marketing of organic products. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*. № 6 (1). Pp. 90-98.

11. Kotykova O.I. Ten I.V. Production and marketing of organic agricultural products in Ukraine. *Modern economics*. 2018. №12. Pp. 106-111.

12. What is sampling? 5 important tips when conducting a sampling promotion. Blackberry Creative Communications. URL: <http://blackberry.kiev.ua/chto-takoe-sampling/> (Accessed: 0.02.2020).

13. Promotion of products to foreign markets using modern methods. Internet Business and Economics. URL: <http://8cent-emails.com/prodvizhenie-produkcii-na-vneshnie-rynki-pri-pomoshhi-sovremennyh-metodov/> (Accessed: 20.02.2020).

14. Federation of Organic Movement of Ukraine. URL: <http://organic.com.ua/vistavki/> (Accessed: 20.02.2020).

15. Get on the shelf: under what conditions the network works with farmers. Agravery News Agency. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/potrapiti-na-polycu-na-akih-umovah-merezi-pracuut-z-fermerami> (Accessed: 28.12.2019).

16. The Eco-Shop chain has rebranded and updated the concept of stores. Official site of the Association of Retailers of Ukraine. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/eko-lavka/> (access date: 02.03.2020).

17. Website of the online store of organic and eco products EcoClub. URL: [https://ecoclub.ua/about\\_us](https://ecoclub.ua/about_us) (Accessed: 02.03.2020).

18. Top 6 Ukrainian networks of organic products. Online edition of Retailers.ua. URL: <https://retailers.ua/news/spetsproektyi/63-top-6-ukrainskih-setey-organicheskikh-produktov> (Accessed: 02.03.2020).

19. List of retail outlets and supermarket chains selling organic and natural products. Official site of Organic Standard. URL: [https://organicstandard.ua/files/important\\_information/ua/%D0%9E%D0%A1\\_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf](https://organicstandard.ua/files/important_information/ua/%D0%9E%D0%A1_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf) (Accessed: 02.03.2020).

20. Organic food market research. Maxrise Consulting. URL: <https://maxrise-consulting.com/issledovanie-rynka-organicheskikh-produktov/> (Accessed: 02.03.2020).