

5. *Access City Award 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/KE-BL-18-001-EN-N.pdf.*

6. *Sage Traveling [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sagetraveling.com/lyon-accessible-travel.*

В. Дзвоник

Науковий керівник – д. т. н., проф. Ємченко І. В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЛОГОТИПУ

В конкурентних ринкових умовах дуже важливим є привернути увагу споживачів до продукції за допомогою спеціальних символів – логотипів. Запропонований проект розроблений для спрощення інформування покупця за допомогою логотипу, що забезпечить економічний розвиток регіонального виробництва, враховуючи зростання попиту на дану продукцію, а також збільшить надходження до бюджету.

Даний проект є вигідним для трьох сторін: виробників, споживачів та місцевої громади. Виробники мають економічний ефект, тобто зростання попиту на їхню продукцію у регіоні, що веде до збільшення товарообігу підприємства. Даний проект впливає на спрощення інформування споживачів про продукцію регіонального виробництва, у чому зацікавлений як регіональний споживач так і турист. Споживач купуючи товар регіонального виробника підтримуватиме місцевого виробника. Щодо туристичної галузі, яка є розвинена у Львові, то туристи зацікавлені купувати продукцію регіонального виробника як сувенірну продукцію.

Щоб поєднати дві складові – інформування споживачів та збільшення економічного ефекту у Львівському регіоні – був розроблений логотип, який буде використовуватись у мережах роздрібною торгівлі. Для визначення доцільності і потреби у впровадженні розробленого проекту на ринку, було досліджено проект «Купуй Галицьке! Вироблено на Львівщині», який був реалізовано у 2017 році та застосований у деяких закладах мережі роздрібною торгівлі. Проте через низьку ефективність реклами логотип не привернув увагу споживачів і його було визнано недоцільним впроваджувати на території Львівщини. Результати відповідей анкетного опитування 100 респондентів показали, що цей логотип є невідомим для 74,3% учасників. Враховуючи це, можна стверджувати, що даний логотип не привернув увагу споживачів. Для

опитування було обрано респондентів серед мешканців Львова та туристів за певними параметрами. Репрезентативність вибірки забезпечувалась представленням респондентів різних груп за статтю, віком, соціальним статусом та сферою діяльності. З метою формування і розроблення найдосконалішого логотипу, який був би зрозумілим для сприйняття учасникам було запропоновано дати відповідь на 9 запитань поставлених в анкеті. 77,1% учасників на запитання: «Чи Ви зацікавлені купувати продукцію львівського виробника» відповіли: «так». На запитання: «Чи Ви хотіли би дізнатись, що виготовляють львівські виробники?» відповідь «так» дали 82,4% опитуваних. Це підтверджує доцільність впровадження даного проекту, адже споживачі зацікавлені в інформуванні про виготовлену продукцію місцевими виробниками. Наступні запитання стосувалися ступеня обізнаності споживачів про кількість регіональних виробників. 57,1% учасникам знайомі від 1 до 5 виробників, 17,1% – від 5 до 10, 9% учасникам відомі від 10 до 20 виробників. Учасників, які знають більше 20 регіональних виробників продукції – 9%. 11,4% учасникам не відомо про жодного регіонального виробника. Щодо логотипу, то учасникам найбільше сподобалась назва «То є – Львівське», яку обрали 43,8% респондентів, серед інших запропонованих назв: «Купуй Львівське» – 37,5%, а «Львівський виробник» – 6,3%. Було запропоновано 3 види зображення, яке буде знаходитись біля логотипу. Найбільш привабливим, на думку 65,6% опитаних, є зображення «Лева», яке обрали 21,9% учасників, та зображення «Герб міста Львів» – 6,3%. На ключове запитання анкети: чи «Вам буде зручніше обирати продукцію львівського виробника при зображенні логотипу?», стверджувальну відповідь дали 82,9% респондентів.

Враховуючи ці всі чинники було розроблено ескіз логотипу з комбінацією зображення та напису. Враховуючи відповіді учасників, зображення даного логотипу полегшить інформування майже для 80% покупців, які зацікавлені купувати товари регіонального виробника. Окрім цього буде популяризуватися товари виробників Львівщини, адже туристи зацікавлені купувати товари місцевих виробників у якості сувеніру. За допомогою логотипу туристам буде легше дізнатись, що даний товар вироблений на Львівщині, що в свою чергу збільшить попит на всі товари виробників регіону. А мешканці міста зацікавлені в придбанні товару місцевого виробника завдяки поповненню бюджету регіону та збільшенню кількості зайнятої робочої сили у сфері виробництва товарів.

Даний проект буде реалізовуватись виключно у торгівельній мережі роздрібною торгівлі товарами регіонального виробництва, а також

передбачає рекламну політику, адже потребує популяризацію за допомогою інтернету. Це також передбачає розробку додатку із електронною базою даних про виробників Львівщини, а також мережі роздрібною торгівлі з такою продукцією.

О. Ягодинець

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бець М. Т.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Україна – найбільша за площею країна Європи з давніми традиціями ведення сільського господарства, велика частина земель якої, повинна використовуватись для виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема вітчизняної органічної продукції. Тому Україна має всі шанси стати не лише європейським, а й світовим провідним виробником та експортером органічних товарів.

За визначенням Федерації органічного руху України, органічна продукція – це продукти, при виробництві яких заборонене у рослинництві використання генетично модифікованих організмів, ядохімікатів, мінеральних добрив синтетичного походження. Маючи потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції та нарощуючи її споживання на внутрішньому ринку, наша держава досягла певних успіхів у розвитку власного органічного виробництва. Кількість органічних господарств, а також сертифіковані площі, частка яких складає приблизно 1% у загальній частці сільськогосподарських угідь України, призначенні для вирощування органічної продукції, продовжують зростати з року в рік (табл.1).

Враховуючи динаміку вказаних показників, Україна займає почесне двадцяте місце світових країн-лідерів органічного руху. При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур.

Україна має певні переваги у виробництві органічних продуктів: велика родючість ґрунтів; сприятливі кліматичні умови; велика кількість незадіяних родючих площ, які підходять для виробництва органічної продукції; зацікавленість українських споживачів у якісних та безпечних товарах.