інновації в межах існуючого бізнесу або стартап; 9) ліцензування; 10) початок комерційного виробництва та вихід на ринок; 11) оцінювання економічної ефективності комерціалізації.

При цьому зазначені етапи передбачають виконання умов для переходу до наступного на окремих стадіях зазначеного процесу. Зокрема, передбачається визначення достатності зібраної інформації, відповідності інновації потребам ринку і готовності споживачів до її сприйняття. Також однією із важливих умов переходу до етапу подачі патентної заявки суб'єктом діяльності є визначення достатності ресурсів для втілення інновації (матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних і т.д.). У разі відсутності хоча б одного з елементів потрібно або корегувати сутність самої інновації, або здійснювати пошук ресурсних джерел.

Отже, визначений набір етапів процесу комерціалізації створює підґрунтя для подальшого логічного аналізу кожної зі складових процесу комерціалізації та дозволяє сформувати механізм комерціалізації продуктів інноваційної діяльності.

1. *Ковтуненко Ю.В. Особливості організації процесу комерціалізації інноваційних розробок високотехнологічних підприємств / Ю.В. Ковтуненко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2012. – №2(39) – С. 313-317.*
2. *Кузьмін О.Є. Вибір методів комерціалізації інноваційної продукції підприємств / О.Є. Кузьмін, Р.С. Косцик // Економіка та держава. – 2013. – №9. – С. 6-8.*
3. *Cooper R.G. Stage-gate systems: A new tool for managing new products / R.G. Cooper // Business Horizons. – 1993. – May-June. – P. 44-54.*
4. *MIT Technology Licensing Office. An inventor's guide to technology transfer at MIT. – Massachusetts Institute of Technology, 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.mit.edu/tlo/documents/MIT-TLO-inventors-guide.pdf.*

І.А. БІЛОТКАЧ
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Білоткач І.А., 2018

Сучасний масштабний погляд на розвиток забезпечення людства продуктами харчування призводить до розуміння того що крім проблеми кількісного та структурного наповнення продовольчого ринку дуже велику роль відіграє якісна складова продовольчої продукції. Якість та безпечність продуктів харчування є невід'ємною складовою показників якості життя людини.

Поняття «органічний» було вперше використано у книзі Вальтера Норзборна «Покладатися на землю» в 1940 році і поклало основу органічному сільському господарству. Але події другої світової війни та проблеми пов'язані з відновленням економік країн світу та поглиблене використання індустріальних технологій відтермінували активне застосування «органічних» технологій на початок XXI століття [1].

Починаючи з 1990-х років у багатьох країнах світу виникають ринки органічної продукції, які на сьогодні перебувають у стані стрімкого росту. Каталізатором цього процесу стали різні екологічні катастрофи і скандали навколо харчових продуктів, а також зростання рівня свідомості споживачів. Високі темпи споживання, розширення асортименту, розповсюдження органічного агровиробництва в багатьох країнах дають змогу вважати органічну їжу найпріоритетнішим напрямом у харчуванні людини.

Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) визначає органічне сільське господарство як виробничу систему, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і

людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічного різноманіття та природних циклів, характерних для місцевих умов, уникаючи. Органічне сільське господарство об'єднує традиції, нововведення й наукові досягнення, щоб поліпшити стан навколишнього середовища і розвиток справедливих взаємовідносин та гідного рівня життя [2].

Окрім модернізації та вдосконалення технологічних процесів на підприємствах українських виробників, також необхідним є дослідження тенденцій ринку, зовнішніх факторів, які впливають на функціонування на ньому, пріоритетів споживачів, наявних внутрішніх ресурсів товаровиробників, а також розробка стратегії та плану заходів для виходу на даний ринок або ж зі зміцнення позицій на ньому (для фірм, які вже реалізують свою продукцію). Для досягнення поставлених цілей необхідно обрати правильний інструментарій дослідження середовища та взаємодії із ним, результатом застосування якого був би комплекс дій із корегування цілей, стратегії та діяльності підприємства (виробничої, маркетингової, фінансової, управлінської) [3].

Основною економічного розвитку ринкової економіки є ринок як інститут, що сприяє виконанню одночасно і регулюючої, і стимулюючої функції на розвиток органічного виробництва агропродовольчої продукції через попит і пропозицію. При цьому на внутрішньому ринку стимуляторами є зростаючі потреби (попит) щодо здорового харчування, екологізації виробництва та продовольчої безпеки. До діяльності на міжнародному ринку суб'єктів (операторів) вітчизняного органічного виробництва спонукають прагнення до завоювання ринкової «ніші», підвищення ефективності виробництва і зміцнення конкурентоспроможності.

Наразі більша частина органічної агропродовольчої продукції, що виробляється в Україні, експортується в різні країни світу внаслідок низької поінформованості та платоспроможності вітчизняних споживачів. Та незважаючи на зріст попиту на органічну продукцію з України, європейські покупці, в першу чергу, зацікавлені будувати відносини з прозорими постачальниками, які можуть забезпечити належну простежуваність товару «від лану до столу». Імпортери наразі стикаються з ризиками знаходження у продукції українського походження залишків заборонених речовин-пестицидів, що виникають внаслідок недбайливого ставлення до всього циклу органічного виробництва та ланцюга постачання, а в деяких випадках – в результаті шахрайства. Тому, аби попередити виникнення небажаних наслідків для імпортера, процедури експорту органічної продукції до країн ЄС значно відрізняються від тих, що діють в межах Союзу [4].

Через неврегульованість митного контролю відсутні точні дані щодо обсягу і структури асортименту експортованої органічної агропродовольчої продукції, а також її кількісні та якісні характеристики. Слід зазначити, що для українських виробників важливо експортувати органічну продукцію з вищою доданою вартістю, тобто готову агропродовольчу продукцію, виготовлену з вітчизняної органічної сировини, і здійснювати економічний та нормативно-правовий протекціонізм, спрямований на захист власного виробництва органічного продовольства. Це, в свою чергу, підвищує актуальність гармонізації стандартів та системи сертифікації вітчизняної органічної продукції переробних галузей з міжнародними вимогами та стандартами. До того ж, експорт органічних продуктів харчування передбачає спеціальні, додаткові витрати для проведення аналізу якості продукції та доведення її якісного рівня до вимог вибагливих зарубіжних покупців цієї продукції.

Важливе значення має також розбудова логістичної інфраструктури органічної агропродовольчої продукції. Передусім, необхідно запровадити ведення реєстру національних перевізників органічної продукції, які сертифіковані, і акредитованих сертифікаційних компаній, які надають суб'єктам господарювання відповідні послуги. Така інформація має бути оприлюднена на сайтах та в офіційних друкованих виданнях спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань аграрної політики та продовольства України, а також Державної транспортної інспекції України та Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.

Державна політика у сфері розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції і сировини потребує доповнення державної статистичної звітності спеціальними формами для відображення результатів діяльності з виробництва та транспортування органічної продукції.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: агропродовольча сфера України має значний потенціал для збільшення просування органічної сільськогосподарської продукції як на

внутрішній так і зовнішні споживчі та промислові ринки. Одним із шляхів досягнення реалізації цього потенціалу є освоєння сегменту транспортної логістики щодо просування органічної продукції, яка є затребуваною серед споживачів у світі, а її пропозиція є недостатньою з точки зору якісного наповнення.

Окрім діяльності підприємств у напрямку розвитку ринку логістичних послуг та заходів із просування органічної продукції, необхідною є організаційно-правова підтримка з боку держави. Вона може виражатися у інституціональному (нормативному) встановленні спеціальних вимог та стандартів щодо надання логістичних послуг по транспортуванню органічної продукції, встановленні вимог щодо сертифікації та маркування транспортних засобів та створення дієвої системи контролю за запропонованими заходами.

1. *Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи / О.А. Томашевська // Всеукраїнський науково- виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2013. – № 6. – С.161–164. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : inek_2013_6_40.pdf.*
2. *Act of Sweden on organic production control (SFS 2013:363) from 23 May 2013 // Web-site Eco-Lex:http://www.ecolex.org.*
3. *Андрєєва Н.М. Маркетинговий аудит та інституційне забезпечення у системі просування органічної продукції українських товаровиробників / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська. -[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/5293/1/ Organik_2016_347-351.pdf.*
4. *Дідух М. М. Практичний довідник органічного експортера до ЄС (Випуск 2) // М. М. Дідух, М. О. Махновець // 2017 «Консультування України в питаннях аграрної торгівлі – в рамках Повної та Всеохоплюючої Угоди про вільну торгівлю (ПВУВТ) між ЄС та Україною» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agritrade-ukraine.com/images/ATU.*

Л.В. БОГОНІС, А.Б. ГАЙДУК
Національний університет "Львівська політехніка"
Гайльбронський університет (м. Гайльброн, Німеччина)

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

© Богоніс Л.В., Гайдук А.Б., 2018

Успішність реалізації заходів маркетингу залежить від правильно визначеної цільової аудиторії (ЦА) та організації належного впливу на неї. У випадку використання Інтернет-маркетингу низка завдань у сфері сегментування ринку та роботи із ЦА ускладнюється або набуває специфічної форми.

Основними характеристиками цільової Інтернет-аудиторії є стать, вік, інтереси, географія проживання, мова та засоби комунікації, рівень доходу, освіта, сума середнього чеку та історія покупок, очікування від товару, страхи та застереження до товару, рівень знання товару та прихильності до нього, історія взаємодія аудиторії з товаром в офлайн, особливості взаємодії онлайн [1]. Не завжди всі ці критерії є важливими для певного товару чи специфіки визначеного ринку, проте їх чітке розуміння дозволить правильно сформувати контент, організувати проведення реклами та отримати максимальну ефективність від витрачених ресурсів.

Джерелом інформації по характеристикам цільової Інтернет-аудиторії є [1]:

- системи веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
- дані статистики і соціальних мереж;
- системи планування реклами (типу Google Display Planner, Facebook Audience Insights);