



К. О. Дорошкевич, Х. О. Теличко

Національний університет "Львівська політехніка", Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЄС У ЗАСТОСУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ

Розглянуто зовнішню торгівлю продуктами харчування між Україною та ЄС, досліджено її структуру і динаміку у 2019-2021 рр. за основними товарними групами, вивчено нормативно-правові засади розвитку. Для результативного поглиблення євроінтеграційних процесів України, що супроводжуються лібералізацією зовнішньої торгівлі у межах створеної всеохопної зони вільної торгівлі, доведено необхідність впровадження найкращих практик маркетингової діяльності країн ЄС, для чого вивчено інструменти маркетингу продуктів харчової промисловості: екологічний, цифровий маркетинг, нейромаркетинг, краудмаркетинг, івент-маркетинг, мобільний маркетинг тощо.

Використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців за проблемою, матеріали статистичних досліджень, а також методи теоретичного узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, графічну візуалізацію тощо. Як результат, визначено актуальні напрями впровадження досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів у торгівлі продуктами харчування: ширше впровадження елементів комплексу маркетингу за концепцією "7P", що передбачає врахування думки споживачів, а також способів задоволення їх потреб (процеси обслуговування), упакування товарів; розвиток екологічно відповідального маркетингу, що включає екологічну сертифікацію, відповідне маркування товарів, аудит процесів виробництва та інструменти його просування (просування продуктів, виготовлених із дотриманням принципів сталого розвитку); використання інформаційних та цифрових інструментів захисту інформації та розвиток цифрового маркетингу з обмеженням небажаного контенту; активізація попиту на продукти харчування на основі впровадження коопераційної клієнтоорієнтованої взаємодії, що реалізується у процесі опитувань та шляхом зворотнього зв'язку із споживачами.

Ключові слова: "7P"; інформаційна гігієна; сталий розвиток; клієнтоорієнтований підхід; харчова промисловість; євроінтеграція.

Вступ

Постановка проблеми. Як відомо, Україна перебуває на шляху реалізації процесів інтеграції у Європейське Співтовариство, що становить її найбільший зовнішньополітичний пріоритет. Це реалізується на принципах політичної асоціації та економічної інтеграції, що передбачає вищий рівень розвитку міжнародних економічних відносин, узгодження економічної політики, створення зон вільної торгівлі, широке співробітництво національних суб'єктів економічної діяльності тощо.

Важливим кроком на шляху євроінтеграції стало підписання "Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони", яку із заявою ратифіковано Законом № 1678-VII від 16.09.2014 р. та створення поглибленої та всеохопної зони вільної торгівлі, що передбачає істотну лібералізацію торгівлі (усунення тарифів чи квот) між сторонами, гармонізацію законодавства і нормативно-регуляторної бази [6; 17]. Робота над створен-

ням зони вільної торгівлі, серед іншого, вимагає від України діяльності щодо приведення технічних регламентів, процедур, санітарних і фітосанітарних заходів та заходів із безпеки харчових продуктів у відповідність з європейськими. Це спрямовано на усунення потреби у додатковій сертифікації українських промислових товарів, сільськогосподарської та харчової продукції в ЄС.

Ще до набуття чинності Угодою про асоціацію Європейський Союз забезпечив для України одностороннє скасування ввізних імпорتنих мит (у межах режиму автономних торговельних преференцій) для 94,7 % усього обсягу промислових товарів та 83,4 % сільськогосподарських товарів та харчової продукції.

Згідно з даними статистичних досліджень у 2019-2021 рр. спостерігаємо таку динаміку зовнішньої торгівлі продуктами харчування із ЄС (рис. 1).

Експорт товарів груп I-IV (живі тварини; продукти тваринного походження; продукти рослинного походження; жири та олії тваринного або рослинного походження; готові харчові продукти) значно перевищує обсяги імпорту. Проте, на відміну від імпорту, що має

Інформація про авторів:

Дорошкевич Катерина Олегівна, канд. екон. наук, доцент, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва.

Email: kateryna.o.doroshkevych@lpnu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3966-224X>

Теличко Христина Олександрівна, здобувач, кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва.

Email: k.telychko.2001@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9373-6521>

Цитування за ДСТУ: Дорошкевич К. О., Теличко Х. О. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів при торгівлі продуктами харчування. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 1/2(70/71). Львів: НЛТУ України, 2022. С. 68–72.

Citation APA: Doroshkevych, K. O., & Telychko, K. O (2022). Use of EU experience in the application of marketing tools in food trade. *Efficiency of public administration*, 1/2(70/71), 68–72. <https://doi.org/10.36930/507009>

стійку тенденцію до зростання у 2019-2021 рр., експорт аналізованих груп товарів у 2020 р. знизився на 10,9 %.

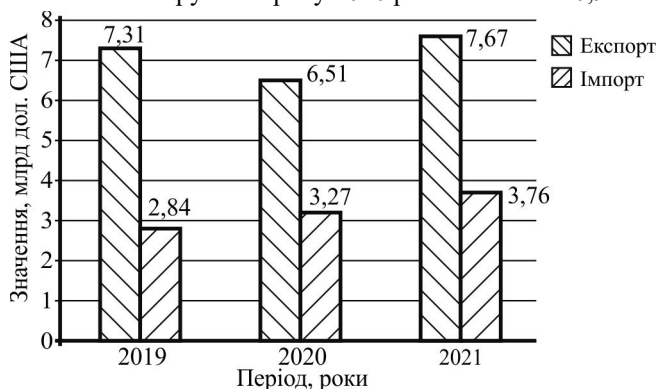


Рис. 1. Динаміка і структура зовнішньої торгівлі продуктами харчування із країнами ЄС у 2019-2021 рр., тис. дол. США

Примітка: розроблено за [8].

Актуальність дослідження. Черговим імпульсом на шляху євроінтеграції стало підписання урядом України заявки на членство у Європейському Союзі, що відбулось 28 лютого 2022 р. на четвертий день повномасштабного вторгнення Росії на територію України. На сьогодні цю заявку вже прийнято та схвалено, вона передбачає вступ України до ЄС за пришвидшеною процедурою, що може тривати 2-3 роки.

Водночас нормативно-правову базу співробітництва з ЄС упродовж березня 2022 р. було розширено ухваленням Постанови Кабінету Міністрів України "Про деякі питання здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, зокрема транспортних засобів, в умовах воєнного стану" № 330 від 20 березня 2022 р. [13]. Після ухвалення Верховною Радою України відповідного закону очікуємо на скасування митних платежів, зокрема і ПДВ, акцизного податку, ввізного мита, що передбачає спрощений спосіб надходження товарів із ЄС на ринок України, зокрема і продуктів харчування. На досягнення цих цілей також спрямована дія наступних нормативних актів.

Згідно з інформаційним повідомленням Верховної Ради України від 21 березня 2022 р. "Держава спростила вимоги до маркування імпортованих продуктів харчування для їх швидшого ввезення в Україну під час воєнного стану". В інформаційному повідомленні йдеться про те, що постачальники харчової продукції можуть не вказувати інформацію про продукт державною мовою України, дані українською мовою повинні супроводжувати партію товару [7].

Постанова Кабінету Міністрів України "Про внесення змін у додатки 1 і 5 до постанови Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2021 р. № 1424" від 5 березня 2022 р. № 207 обмежує експорт деяких товарів в умовах воєнного стану. Зокрема, постановою заборонено експортувати овес, просо, гречку, цукор, сіль, жито тощо. За умов декларативного ліцензування можна експортувати пшеницю і суміш пшениці та жита (меслин), кукурудзу, м'ясо курей свійських, яйця курей свійських, олію соняшникову [12].

Мета дослідження та основні завдання для її досягнення. Водночас імплементація стандартів, вимог та принципів роботи, що характерні для Європейського союзу, поки стосується лише невідкладних нормативів та вимог. Подальші успіхи на шляху реалізації цього процесу потребують наукового та обґрунтованого під-

ходу, а також роз'яснення та популяризації [14]. Маркетингова діяльність на ринку ЄС досягнула значного рівня розвитку, а отже, досвід європейців у цьому виді діяльності може стати корисним у контексті його аналізу та практичного застосування Україною. Тож ретельного дослідження потребують маркетингові інструменти, які використовуються на ринку ЄС під час торгівлі продуктами харчування та рекомендації із їх використання національними виробниками.

Для досягнення поставленої мети щодо застосування маркетингових інструментів ЄС під час торгівлі продуктами харчування на вітчизняних підприємствах потрібно виконати такі завдання: вивчити дослідження та публікації, присвячені використанню інструментів маркетингу в європейських практиках; виявити перспективи їх впровадження на вітчизняних підприємствах; узагальнити актуальні напрями впровадження досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів під час торгівлі продуктами харчування.

Предмет дослідження. Відповідно до поставленої мети та визначених завдань для її досягнення, ретельного дослідження у науковій роботі потребують маркетингові інструменти, які застосовуються на ринку ЄС у торгівлі продуктами харчування, що узагальнені у комплекси маркетингу згідно з визначеними концепціями ("4P", "7P" тощо).

Методи та інформаційна база дослідження

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців за проблемою формування і використання маркетингових інструментів на ринку ЄС, модифікації інструментів комплексу маркетингу тощо, аналітичні огляди і статистична інформація щодо стану міжнародної торгівлі продуктами харчування із країнами ЄС, нормативно-правова база співробітництва з ЄС тощо.

У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, аналіз і синтез, порівняння тощо, що дало змогу проаналізувати літературні джерела за проблемою та сформулювати рекомендації із застосування маркетингових інструментів у торгівлі продуктами харчування, які поширені на ринку ЄС. Для наочного подання результатів авторських досліджень використано графічну візуалізацію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання використання інструментів маркетингу для продуктів харчування, органічної продукції ретельно досліджено у працях таких вітчизняних та іноземних науковців, як: Е. Дж. Маккарті, В.Д. Перро, П. Котлер, К.Л. Келлер, Ф. Блімел, Т.О. Зайчук, Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар, Т.В. Ільченко, А.В. Ращенко, І.В. Сокирник, Л.Ф. Романенко, Ю.В. Довгань, С.О. Тульчинська, С.О. Кириченко, Н.Ю. Савіцький тощо [1-3; 5; 9; 10; 11; 16; 18-20].

Зайчук Т.О. розглядає маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності екологічно чистих продуктів харчування за групами: інструменти маркетингових досліджень (способи зв'язку з аудиторією, способи дослідження і формування вибірки, а також спостереження, експеримент, опитування), маркетингові інформаційні системи (ресурсне забезпечення та інструменти управління інформаційними потоками), товарну політику (інструменти управління товарним асортимен-

том, якістю, конкурентоспроможністю підприємства тощо), цінову політику (брендінг, позиціонування, знижки, націнки тощо), політику розподілу (управління каналами розподілу, логістичні інструменти), комунікаційну політику (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж тощо) [10, с. 68]. У дослідженнях автора відзначимо групування традиційних інструментів маркетингу залежно від їх ролі (забезпечувальної або реалізаційної) у виробничому процесі.

Дудар Т.Г. та Дудар В.Т. маркетингові інструменти на ринку органічної агропродовольчої продукції поділяють на такі групи: органічна продукція (асортимент, якість, торгова марка, гарантія тощо), ціна (знижки, пільги, кредитування), розподіл (управління каналами розподілу, локалізація торгових точок, логістика), просування (реклама, особистий продаж, паблік рилейшнз), персонал (кваліфікація, компетенції) [9, с. 72].

Для формування якісно нової системи маркетингового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських виробників Т.В. Ільченко пропонує здійснити упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і використання інструментів цифрового маркетингу. Напрями активізації інноваційної діяльності аграрних підприємств із застосуванням маркетингових інструментів автор узагальнив у групи: оперативне реагування; оптимізація бюджетів; дистанційний режим і піклування про команду; допомога аграрному бізнесу внаслідок зростання корпоративної соціальної відповідальності та впровадження соціальних ініціатив; коригування маркетингової стратегії; трансформація комунікаційного міксу та портфеля інноваційних продуктів; посилення e-com, фокус на trade-маркетинг [11].

Інструменти екологічного маркетингу в агробізнесі розглянуто у статті А.В. Лесь, А.В. Ращенко, А.М. Фітисова. До них зараховано: екологічну сертифікацію, маркування товарів, політику розподілу, комунікаційна політику, екологічний аудит [16].

Сокирник І.В. запропонував сучасні інструменти маркетингу, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності заходів для закладів ресторанного господарства: SMM (Social Media Marketing), краудмаркетинг, івент-маркетинг, мобільний маркетинг тощо [19, с. 134].

На підприємствах харчової промисловості рекомендовано використовувати такі інструменти цифрового маркетингу: контекстну рекламу, технології Big Date (опрацювання масивів даних великих обсягів, ретаргетинг); мобільний маркетинг; електронну пошту; вірусний маркетинг; торги в реальному часі (RTB), соціальний медіа маркетинг (SMM); оптимізацію для соціальних мереж (SMO); оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO) тощо [18]. Пізніше цей перелік інструментів доповнено, додаючи до нього партнерський маркетинг (Affiliate Marketing), рекламу з оплатою за клік (Pay-Per-Click Advertising, PPC), маркетинг в пошукових системах (Search Engine Marketing, SEM) [1].

Іншими інноваційними маркетинговими інструментами, які можуть бути застосовані на підприємствах харчової сфери, є нейромаркетинг (сенсорний маркетинг), що забезпечує формування когнітивного образу та стійкої уявної асоціації з певним товаром або компанією у підсвідомості покупця [20].

Аналізуючи останні дослідження та публікації за проблемою та порівнюючи напрямки розвитку марке-

тингової діяльності на ринку Європейського союзу та в Україні, відзначимо таке. Розроблення інноваційних маркетингових стратегій передбачає формування нових інструментів маркетингу. У практичній діяльності підприємств харчової промисловості країн ЄС спостерігаються також трансформаційні процеси вже наявних маркетингових інструментів. Більшою мірою це пов'язано із використанням прогресивних інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій. Отже, можемо стверджувати, що стандартний маркетинговий комплекс "4 Р" також адаптувався до змін.

Як відомо, термін "маркетинговий комплекс" охоплює сукупність тактик, які використовує підприємство для управління впливом на продажі. Е. Дж. Маккарті, В.Д. Перро представили ідею маркетингового комплексу з чотирьох "Р" (продукт, ціна, місце та просування) [3]. Пізніше П. Котлер, К.Л. Келлер, Ф. Блімел запропонували додати додаткові три "Р" для сервісних організацій: споживачі, упаковка та сам процес обслуговування [2]. Автори обґрунтовують актуальність їх застосування не лише для сфери послуг, а й для торгівлі продуктами харчування [5]. Це аргументовано важливістю ролі споживача, упаковки та процесу обслуговування у точках продажу товарів.

Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що для вітчизняних підприємств існує перспектива впровадження розвинутого комплексу, він не набув значного поширення під час торгівлі продуктами харчування. Його успішна імплементація потребує відповідних методологічних засад та практичних рекомендацій із використання. Для забезпечення результативності цього процесу важливими є врахування досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів під час торгівлі продуктами харчування, що повинно бути узагальнено в актуальних напрямках із розвитку маркетингової діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням одержаних результатів

На підставі аналізування останніх публікацій за проблемою, стверджуємо таке. У вітчизняних дослідженнях, що присвячені комплексу маркетингу, переважає чітке виділення чотирьох основних інструментів: продукт, ціна, збут та реклама. У європейській практиці, як було зазначено вище, окрім попередніх центральних елементів, акцентують на трьох додаткових інструментах: споживачі, упаковка та процес обслуговування.

Відомою є залежність між задоволеністю споживача та прибутком підприємця. Адже задоволені покупці здійснюють повторні купівлі. Окрім цього, повторні купівлі можуть перевищувати первинні обсяги продажів. Отже, високий рівень лояльності клієнтів забезпечує стабільний дохід. Єдиний спосіб дізнатись, чи насправді ваші споживачі задоволені вашою продукцією – регулярно проводити їх опитування. Опитування є ключем до вимірювання рівня задоволеності покупців.

Що стосується процесу обслуговування покупців, то комунікація, підбір товару, процес розрахунку, затрачений час – це складники визначення рівня успішності торгівлі продуктами харчування у ЄС. Тож велику увагу приділяють дослідженню факторів, що потенційно можуть вплинути на сприйняття споживачами якості продукту: екологічна безпека та дотримання принципів сталого розвитку, обмеження контенту (інформаційна

гігієна), активізація попиту на основі реалізації кооперативної взаємодії тощо. Розглянемо це докладно.

Кооперація є наслідком свідомого бажання осіб чи їх груп об'єднатися у веденні певної діяльності задля покращення загального економічного стану. У цьому контексті мотивами кооперації є збільшення попиту на продукцію. Задля цього відбувається:

- злиття підприємств зі схожими видами діяльності;
- тимчасові партнерства, контракти задля випуску нового продукту чи вдосконалення вже наявного;
- спільні проєкти зі закупівлі сировини тощо.

Упродовж останніх років набуває популярності екологічний маркетинг. Його метою є сприяння сталому соціально-економічному розвитку та забезпечення отримання прибутку підприємцями без шкоди для людей та довкілля. З погляду екологічного маркетингу, органічна продукція є одним із найдієвіших інструментів, який сприяє вирішенню трьох ключових проблем світового господарства та міжнародних економічних відносин: зниження негативного впливу на довкілля; забезпечення конкурентоспроможного та ефективного виробництва; задоволення екологічних потреб суспільства [15].

Виробництво органічної продукції, включаючи її вміст та упаковку, з кожним роком набуває щораз більшої актуальності. Це пов'язано з тим, що інтенсивний метод ведення сільського господарства, який нині найбільшою мірою застосовується у світі, спричиняє деструктивний вплив на довкілля. Тож, ймовірність надання переваги споживачами продукту з екологічною упаковкою щодня зростає. Отже, у процесі маркетингової діяльності на ринку продуктів харчування потрібно забезпечити просування товарів, виготовлених із дотриманням принципів сталого розвитку.

Окрему увагу варто приділити формуванню і реалізації інноваційних проєктів, які передбачають маркетингові і рекламні обмеження в ЄС, особливо в цифровому середовищі [4]. Вони спрямовані на:

- отримання молодшою аудиторією (дітьми) правильної інформації про харчування, що забезпечить їм більше шансів вирости здоровими;
- розроблення та обмін найкращими заходами із проведення політики щодо зменшення впливу на дітей маркетингу нездорової їжі;
- підтримку впровадження нових правил ЄС щодо виробництва та реалізації продуктів харчування.



Рис. 2. Актуальні напрями впровадження досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів при торгівлі продуктами харчування

Примітка: сформовано авторами

Актуальні напрями впровадження досвіду ЄС щодо застосування маркетингових інструментів у торгівлі продуктами харчування узагальнено на рис. 2.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Для успішного поглиблення процесів євроінтеграції та забезпечення функціонування всеохопної зони вільної торгівлі України та країн ЄС та зважаючи на повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України, актуалізувалось питання посилення зовнішньої торгівлі продуктами харчування із країнами ЄС. У цьому контексті корисним для вітчизняних підприємств є запровадження досвіду ЄС щодо використання маркетингових інструментів у торгівлі продукцією харчової промисловості.

Аналізування останніх досліджень та публікацій за проблемою довело поширення інструментів маркетингу продуктів харчової промисловості за концепцією "4P", переважання традиційних інструментів маркетингу та неналежну увагу процесам захисту інформації, дотримання принципів сталого розвитку тощо. Отже, українські виробники та експортери повинні враховувати можливі модифікації продукту відповідно до стандартів ЄС, нормативних вимог і переваг споживачів та застосовувати маркетингові інструменти за концепцією "7P".

Це узагальнено у таких рекомендаціях із застосування маркетингових інструментів ЄС у торгівлі продуктами харчування: ширше впровадження елементів комплексу маркетингу за концепцією "7P"; розвиток екологічно відповідального маркетингу та просування продуктів, виготовлених із дотриманням принципів сталого розвитку; використання інформаційних та цифрових інструментів захисту інформації, обмеження небажаного контенту; активізація попиту на продукти харчування на основі впровадження кооперативної клієнтоорієнтованої взаємодії.

У подальших дослідженнях за проблемою потрібно розробити рекомендації із використання на вітчизняних підприємствах найкращих практик ЄС у маркетингу продуктів харчування, оцінити рівень їх економічної ефективності.

Список використаної літератури

1. Gonchar, O., Zamkova, N., Polishchuk, I., Dovhan, Y., & Sokolovska, V. (2020). Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 261-261. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>
2. Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
3. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
4. Taillie, L. S., Busey, E., Stoltze, F. M., & Dillman Carpentier, F.R. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutrition Reviews*, 201977(11), 787-816. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>
5. Zeithaml, V. A. (2017). Valarie Zeithaml: autobiographical reflections. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(3), 264-276. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2017-0017>
6. Верховна Рада України. (2014). Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони", ратифікована Законом № 1678-VII від 16.09.2014 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

7. Верховна Рада України. (2022). "Держава спростила вимоги до маркування імпортованих продуктів харчування для їх швидшого ввезення в Україну під час воєнного стану" від 21 березня 2022 р. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/racom/220705.html>
8. Державна служба статистики. (2022). Економічна статистика. Зовнішньоекономічна діяльність. Матеріали Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Дудар, Т. Г., & Дудар, В. Т. (2017). Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*, 1(2), 71-76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuc-2017_1\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuc-2017_1(2)_12)
10. Зайчук, Т. О. (2009). Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5, 66-70.
11. Ільченко, Т. В. (2020). Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*, 10, 460-468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>
12. Кабінет міністрів України. (2022). Постанова "Про внесення змін у додатки 1 і 5 до постанови Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2021 р. № 1424" від 5 березня 2022 р. № 207. URL: <https://vobuvar.blogspot.com/2022/03/05032022-207-1-5-29-2021-1424.html>
13. Кабінет міністрів України. (2022). Постанова "Про деякі питання здійснення митного контролю та митного оформлення товарів, зокрема транспортних засобів, в умовах воєнного стану" № 330 від 20 березня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/330-2022-%D0%BF#Text>
14. Корюгін, А. В., Матвеев, М. Е., & Брик, С. Д. (2022). Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*, 2, 88-94. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.88>
15. Лазаренко, В. І. (2019). Маркетинговий аналіз органічного ринку агропродовольчої продукції в країнах ЄС та України. *Економіка АПК*, 5, 106-114. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201905106>
16. Лесь, А. В., Ращенко, А. В., & Фітисов, А. М. (2020). Ефективність системи екологічного менеджменту на підприємствах лісопромислового комплексу. *Агросвіт*, 19-20, 69-74. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.19-20.69>
17. Представництва України при Європейському Союзі. (2021). Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgoveln-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinovu-ta-yes>
18. Романенко, Л. Ф. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 23, 80-84. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
19. Сокирник, І. В. (2018). Маркетингові інструменти у забезпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 5(2), 130-134. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5\(2\)-130-134](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-130-134)
20. Тульчинська, С. О., Кириченко, С. О., & Савіцький, Н. Ю. (2019). Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*, 3, 19-23. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.3.19>

K. O. Doroshkevych, K. O. Telychko

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

USE OF EU EXPERIENCE IN THE APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN FOOD TRADE

Introduction. With the aim of successfully implementing European integration processes and providing the function of a comprehensive free trade area between Ukraine and the EU, in addition considering the full-scale Russian invasion into Ukraine, the issue of strengthening foreign food trade with the EU was raised. Since marketing activities in the EU market have reached a significant level of development, the experience of Europeans in this activity is useful in the context of its analysis and practical application in Ukraine. Therefore, the marketing tools used in the EU market for food trade and recommendations for their use by domestic producers need careful research.

Materials and Methods. The article is based on scientific works of domestic and foreign scientists on the problem, materials of statistical research, as well as methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, comparison, graphical visualization, etc.

Analysis of Literary Sources. The issue of research of marketing tools for food, organic products, has been carefully studied in the works of such domestic and foreign scientists as McCarthy E.J., Perrault V.D., Kotler P., Keller K.L., Blimel F., Zaychuk T.O., Dudar T.G., Dudar V.T., Ilchenko T.V., Rashchenko A.V., Sokirnik I.V., Romanenko O.O., Dovgan Yu. V., Tulchinskaya S.O., Kirichenko S.O., Savitsky N. Yu., etc.

Highlighting previously unsettled parts of the general problem. Analysis of recent research and publications on the problem has shown the spread of marketing tools for the food industry on the concept of "4P", the predominance of traditional marketing tools and inadequate attention to information protection processes, adherence to the principles of sustainable development and more.

In the practice of food industry enterprises in the EU there are also transformational processes of existing marketing tools. This is largely due to the use of advanced information and communication and digital technologies. Thus, we can say that the standard marketing complex "4 P" has changed.

Results. Recommendations for the use of EU marketing tools in food trade are provided: wider introduction of elements of the marketing complex according to the "7P" concept; development of environmentally responsible marketing and promotion of products made in compliance with the principles of sustainable development; use of information and digital tools to protect information, limitation of unwanted content; intensification of demand for food on the basis of the introduction of cooperative customer-oriented interaction.

Discussion. The introduction of elements of the complex of food marketing according to the concept of "7P" involves taking into account the opinions of consumers, finding optimal ways to meet their needs (development of service processes), packaging. Methods of environmentally responsible marketing may include environmental certification, product labeling, audit of production processes and the use of product promotion tools (promotion of products made in accordance with the principles of sustainable development in particular). The use of information and digital information protection tools, which were formed as a result of the development of digital marketing, should be aimed at limiting unwanted consumer content and its maximum adaptation to the needs of the target audience. Activation of demand for food is possible through the introduction of cooperative customer-oriented interaction, which is implemented in the survey process and through feedback from consumers.

Conclusion. Further research on the problem should develop recommendations for the use of domestic EU best practices in food marketing, assess the level of their economic efficiency.

Keywords: marketing; digital; ecological; "7P"; customer-oriented approach; Food Industry; European integration.