

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто питання формування та тенденцій розвитку ринку органічної продукції у світі та в Україні; виділено проблеми маркетингу органічної продукції; приведено основні напрямки маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції.

Ключові слова: органічна продукція, ринок та маркетинг органічної продукції.

Постановка проблеми. Сучасний споживач живе в складних умовах: і з точки зору впливу негативних зовнішніх факторів, і з точки зору послаблення внутрішніх захисних можливостей організму. У першому випадку, він не в змозі контролювати і впливати на шкідливі наслідки життєдіяльності цивілізації. В другому – ми спостерігаємо певні зусилля людини, спрямовані на збереження закладеного потенціалу організму і його підтримку. В даному випадку є сенс зосередити увагу на виробництві та споживанні органічно чистої продукції.

Мета статті полягає у розробці пропозицій з приводу організації маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції, враховуючи проблеми його виходу на ринок і боротьби з конкурентами.

Виклад основного матеріалу. Органічні продукти або екологічно чисті продукти (від англ. organic food) – це продукція сільського господарства та харчової промисловості, яка виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових добавок а також забороняють використання генетично-модифікованих продуктів (ГМО). У сільському господарстві на полях не використовують мінеральних та хімічних добрив, а для боротьби зі шкідниками застосовують фізичні та біологічні методи: ультразвук, шум, світло, пастки, температурні режими. У тваринництві особливу увагу приділяють кормам (без консервантів, стимуляторів росту, збудників апетиту) та безстресовим умовам утримання й транспортування, заборонено використовувати антибіотики та гормони. Щодо готової продукції — заборонено рафінування, мінералізація та інші прийоми, які вбивають поживні властивості продукту, а також додавання штучних ароматизаторів, барвників.

До 2008 року на світовому ринку обсяги продажу цього виду продукції стрімко зростали та досягли за деякими позиціями показника у 26 % на рік [1]. Фінансова криза тиснула не тільки на виробників, а й на споживачів. Люди почали шукати дешевші продукти і це спричинило різке падіння споживання органічної продукції. Крім того, існує ймовірність, що виробники почнуть повертатися до конвенційних методів, оскільки з такого переходу вони отримуватимуть більший прибуток. Однак, навіть в таких умовах темпи росту частки органічного ринку все ще вдвічі перевищують темпи зростання загального продовольчого ринку, що говорить про необхідність подальших зусиль у формуванні ринку органічної продукції.

Орієнтація світової спільноти на здоровий спосіб життя, вимагає кардинальних кроків у цьому напрямку. На фоні посиленої уваги до споживання генетично модифікованої продукції, проблеми виробництва та споживання органічної продукції невиправдано залишаються в тіні. Процеси технології вирощування органічної

продукції вивчаються та оптимізуються такими вченими: Марчук І., Трофименко П., Подолинський А., Гридчин В та ін. Однак, науковому обґрунтуванню маркетингової діяльності виробників уваги практично не приділялося. А в багатьох випадках саме маркетинг зміг би донести інформацію до споживача про істинне значення та переваги споживання органічної продукції. Проблема маркетингової діяльності підприємства-виробника органічної продукції окреслюється в першу чергу як складність гарантування якості та власне відмінності від продукції, вирощеної за класичними технологіями, невизначеністю оптимального позиціонування, ціновою стратегією через вищу собівартість, ніж у «традиційників», та складну боротьбу із конкурентами. Цей напрямок новий в Україні та світі і вимагає від виробників особливих маркетингових заходів, з огляду на зростання попиту на продовольство.

На кінець 2009 р., не дивлячись на неврегульованість в Україні, до недавнього часу, правових питань виробництва органічної продукції, сільськогосподарські площі під органічними господарствами становили близько 270 тис. га. Зазначимо, що через низьку купівельну спроможність споживачів, недостатній рівень їх обізнаності щодо органічної продукції, відсутність інформаційної підтримки з боку держави та через низьку інших причин, більшість виробленої продукції йде на експорт. Як наслідок, показник насиченості внутрішнього ринку досить невисокий. Донедавна вироблялася лише органічна продукція-сировина, останні кілька років відзначились розвитком індустрії переробки вітчизняними товаровиробниками цієї продукції. На сьогоднішній день наша країна має сертифіковані крупи, повидло, соки, сиропи, сухофрукти, чаї, м'ясні продукти тощо [2].

Позитивним зрушенням сприяє прийняття на сесії Верховної Ради України 21 квітня 2011р. законопроекту «Про органічне виробництво». У Європі законодавство щодо органічного виробництва є в усіх країнах, окрім наступних країн: Росія, Білорусія, Боснія і Герцеговина. Вважаємо, що прийняття Закону України про органічне виробництво принесе вигоду виробникам і споживачам органічної продукції в Україні: 1) буде відома і прописана позиція держави щодо розвитку і підтримки органічного руху; 2) виробники органічної продукції будуть захищені Законом у веденні ними господарської діяльності, практикуючи принципи органічного сільського господарства; 3) більше виробників будуть зацікавлені виробляти органічну продукцію, що, безумовно, розширить асортимент, покращить якість та збільшить кількість органічної продукції, і сформує справедливу ціну на неї. З позиції споживачів прийняття Закону дасть їм право вибору: чи купувати якісні органічні чи традиційні продукти.

Для підприємства-виробника органічної продукції важливо максимально рекламувати свій товар з точки зору якості, і орієнтуватися на ринкові позиції, які дозволять відшукати найбільшу за попитом нішу. Важливо позиціонувати себе як виробника здорової якісної їжі. Перспективною є сегментація. Вважаємо за доцільне зробити акцент на дитяче харчування, одночасно поширюючи інформацію про альтернативність органічних продуктів відносно традиційних. Якщо функцією держави є поширення інформації про наявність у складі останніх великої кількості шкідливих речовин, розкриваючи непривабливі етапи їх виробничого процесу, то виробники повинні проводити ефективну товарну пропаганду якості, оскільки антиреклама конкурентам може призвести до небажаних конфліктів і провокацій, від чого страждатиме ще й досі не сформований імідж органічних виробників.

Вивчаючи ринки потенційних покупців, рекомендуємо фокусувати увагу на тому, що зростає ринок споживачів старше 40 років. Це той сектор ринку, який характеризується сформованою та більш стабільною фінансовою ситуацією, вищим ступенем освіченості, життєвим досвідом, що має більше значення з точки зору

позитивної оцінки споживання органічної продукції, ніж молодь. Ці покупці значною мірою цікавляться своїм здоров'ям, намагаючись вести здоровий спосіб життя та вдосконалити якість харчування. Зрозуміло, що найбільший попит на товар існує та існуватиме у містах у зв'язку із більшою купівельною спроможністю та несприятливою екологічною ситуацією одночасно.

Література

1. Велика Британія: важкий рік для органічних фермерів, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.ua/ru/organicworld/faq/228>;
2. Органічні продукти, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>;
3. <http://www.organic.org.ua/novosti/2431-zakon-ukra%D1%97ni-pro-organichne-virobnictvo-ukhvaleno-sogodni/>.

Summary

Issues of creation and development trends of the organic food market are discussed in the article. Problems of the organic food marketing are highlighted. The main directions of organic enterprises marketing activity are specified.