

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Боровик Т.В., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Проаналізовано стан маркетингу продукції органічного походження на агропродовольчому ринку України. Обґрунтовано шляхи розвитку каналів просування органічної продукції, внаслідок стимулювання попиту споживачів на внутрішньому ринку, організації виробництва та переробки органічної продукції, створення переробних і збутових кооперативів для активізації споживання органічних продуктів.

The state of marketing products of organic origin for agro-food market of Ukraine. The ways of promotion channels for organic produce, resulting in stimulation of consumer demand in the domestic market, production and processing of organic products, a processing and marketing cooperatives to enhance the consumption of organic products.

Постановка проблеми. Ринково спрямовані трансформації в економіці України спричинили радикальні зміни у середовищі функціонування вітчизняних підприємств. Прискорення розвитку економіки та загострення конкуренції в останні роки спонукають підприємства до активізації процесів консолідації своєї діяльності.

Для трансформаційних перетворень в економіці України в кінці минулого століття існувала велика кількість реальних передумов. Слід відмітити правильність стратегічного напрямку розвитку країни для переходу до ринкової системи господарювання із всіма її невід'ємними елементами, такими, як демократизація економічної діяльності, лібералізація цін, реформування власності, створення інфраструктури ринку, конкуренція тощо.

Світовий досвід свідчить про те, що маркетинг є ефективним засобом конкурентної боротьби на національних та світових ринках продовольства. Сучасний продовольчий маркетинг - це філософія великого агробізнесу, що починає використовуватися сільськогосподарськими та переробними підприємствами як засіб завоювання своєї частки ринку та ефективної її експлуатації.

У світовій практиці органічне агровиробництво є найпоширенішим альтернативним методом ведення сільського господарства, який створює потенційні можливості для задоволення зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей продукти харчування. В Україні органічне агровиробництво перебуває на початковій стадії розвитку. Проте, незважаючи на існуючі проблеми щодо становлення органічного сектора, він багатобічний і може бути дуже перспективним для нашої держави за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів та завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва у злагоді з природою.

Важливою умовою розвитку вітчизняного органічного агровиробництва та ефективної роботи товаровиробників продукції органічного походження є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту органічної продукції на агропродовольчому ринку. Органічне сільське господарство в Україні має великий потенціал для покращення екологічного, соціального і економічного

стану, воно сприятиме формуванню повноцінного агропродовольчого ринку, внаслідок насичення його екологічно чистою продукцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення ринку органічної продукції та механізму його функціонування розглядали М. Кобець, В. Артиш, Н. Бородачева, Т. Дудар, Є. Милованов, О. Рудницька, П. Саблук, О. Царенко та ін. Проте залишаються проблемними й не вирішеними питаннями, пов'язані з обґрунтуванням шляхів формування і розвитку маркетингових джерел збуту продукції органічного агровиробництва на вітчизняному агропродовольчому ринку.

Постановка завдання. Автор ставить за мету розкрити проблеми розвитку ринку органічної продукції із застосуванням маркетингового інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою складовою сталого сільського господарства є альтернативні методи господарювання, які розробляються понад 40 років. Наукові дослідження з цього питання проводяться, зокрема, Міжнародною федерацією «Рух за органічне сільське господарство» (IFOAM), заснованою у 1972 році. Термін “Organic Farming” був запроваджений саме цією організацією [1].

Група досліджень з органічного землеробства Департаменту сільського господарства США (USDA) у 1980 році запропонувала таке визначення: “Органічне землеробство - це система виробництва сільськогосподарської продукції, яка забороняє або значною мірою обмежує використання синтетичних комбінованих добрив, пестицидів, регуляторів росту та харчових добавок до кормів при відгодівлі тварин. Така система наскільки можливо максимально базується на сівозмінах, використанні рослинних решток, гною та компостів, бобових рослин і рослинних добрив, органічних відходів виробництва, мінеральної сировини, механічному обробітку ґрунтів і біологічних засобах боротьби зі шкідниками з метою підвищення родючості та покращення структури ґрунтів, забезпечення повноцінного живлення рослин і боротьби з бур'янами та різноманітними шкідниками”.

Ринки органічної сільськогосподарської продукції та харчових продуктів уже діють у багатьох країнах світу, передусім у США та ЄС, де створена й успішно функціонує відповідна інфраструктура сертифікації, маркетингу та реалізації органічних продуктів. Так, у США вже майже 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому 37% із них вживають ці продукти більше одного разу на день, 39% – вживають органічні продукти принаймні раз на тиждень і лише 24% вживають органічні продукти нерегулярно. Мотивацією для споживання органічної продукції є такі міркування: екологічна безпека харчування, висока якість і свіжість продуктів; вищі смакові якості органічної продукції; збереження природного середовища у процесі виробництва; відсутність генетично модифікованих організмів.

В Україні вже також існує категорія людей, передусім, у великих містах, які мають мотивацію до споживання органічних продуктів і готові платити за них вищу (на 40-50%) ціну. Ця група споживачів створює початкову нішу органічній продукції в Україні, а отже для формування внутрішнього

ринку такої продукції у майбутньому [4].

Сьогодні Україна має неабиякий потенціал для виробництва органічної продукції. За даними IFOAM в Україні нараховується 260 тис. га землі сертифікованої під органічне сільське господарство. У 2008 році Україна вперше ввійшла у трійку органічних світових лідерів серед країн-експортерів традиційних зернових культур. З іншого боку, за оцінками експертів лише близько 10% зібраної сертифікованої сільгоспсировини експортується як органічна продукція. Найважливішими країнами-імпортерами органічної сировини з України є Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція й Ізраїль [2].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70% українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт [7]. Основними експортними ринками для України є Європейський Союз, США, Канада та Японія. Однак точних даних щодо обсягу та асортименту цієї продукції немає через відсутність офіційних статистичних даних та неврегульованість митного контролю (у митних деклараціях органічна продукція не відрізняється від традиційної) [2].

Необхідно зауважити, що, за нашими дослідженнями, більше 88% вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції та готові її купувати за таких умов:

- 1) забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів;
- 2) виробництво повного асортименту продукції та доступність у торговельній мережі;
- 3) незначне збільшення ціни на рівні 10-20% відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державна підтримка виробників органічної продукції → зростання їх кількості → збільшення виробленої продукції та сировини [6].

Основними видами просування продукції органічного агровиробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту.

Для досягнення доброї обізнаності споживачів про органічну продукцію і створення попиту на неї важливо вивчити передовий досвід провідних країн ЄС, використавши інтенсивну рекламну кампанію через засоби масової інформації, підкреслюючи переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язання їх з позитивними атрибутами, такими як “добробут”, “тривалість життя”, “традиційна кухня”, “народна культура”.

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва. Значна проблема полягає в тому, що через обмежений асортимент органічних продуктів українського виробництва супермаркети також запропонують широкий обсяг імпортованих марок, що створить серйозну конкуренцію для українських виробників [8].

Становлення органічної локальної продовольчої системи призводить до сталого регіонального розвитку і, як результат, сільське господарство та продовольча система регіону можуть забезпечувати не лише зростаючі темпи експорту, а й інтенсивний розвиток внутрішнього та локального ринку органічної продукції.

Враховуючи це, для органічних виробників в Україні пропонується об'єднувати виробництво, переробку та збут у маркетингові стратегії для просування органічної продукції на шляху до потенційного споживача (рис. 1).

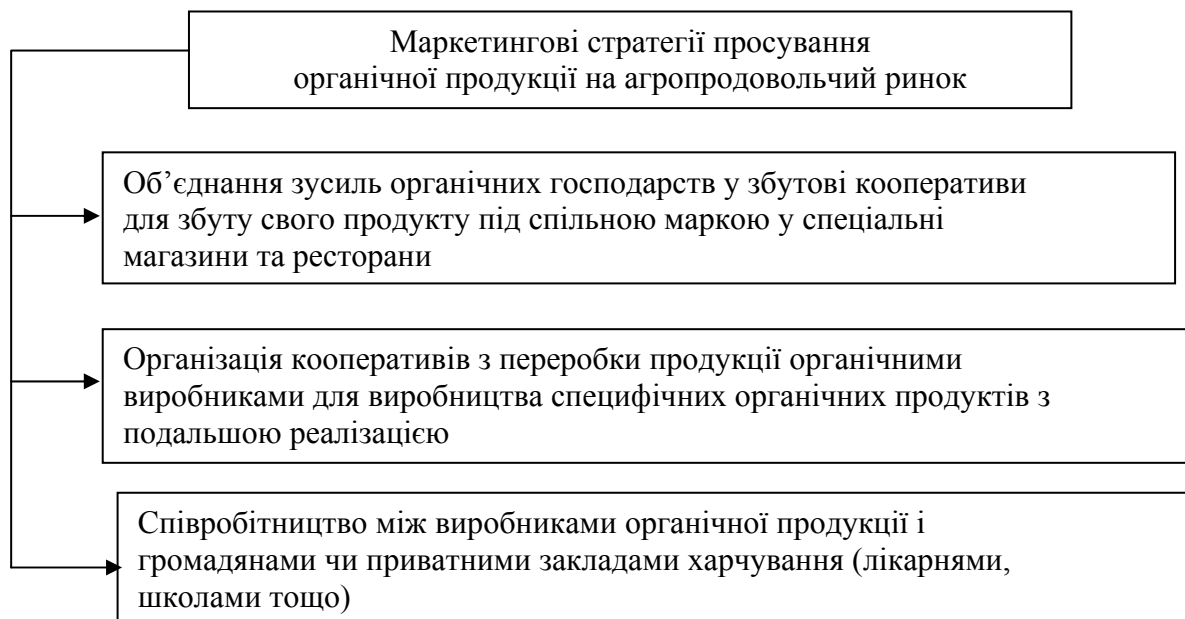


Рис. 1. Моделі маркетингових стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на ринок органічної продукції [8]

Вітчизняні виробники можуть об'єднуватися у кооперативи для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) та збувати її безпосередньо у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути їхньою власністю, а також крупним оптовикам. Сьогодні збутові органічні кооперативи відіграють провідну роль у формуванні органічної локальної продовольчої системи. Кооперативні суб'єкти такої системи забезпечують задоволення попиту на локальному рівні. Для фермерів кооперативи надають можливість долучитися до розгалуженого вертикально інтегрованого агробізнесу; використовувати спільний капітал; мати вихід на великий ринок; користуватися спільним устаткуванням, інфраструктурою та досвідом; колективно збувати продукцію. Найважливішим є той факт, що кооперативи надають можливість фермерам зайняти відповідну ринкову нішу в органічній локальній продовольчій системі та здійснювати спільну господарську діяльність, що була б малоефективною для відокремлених фермерів. Фермери мають значну перевагу від участі в об'єднанні, що стимулює кооперацію більше ніж конкуренцію та дозволяє збувати продукцію через централізовану систему продовольчого кооперативу. Результатом виключення посередників є

збільшення прибутку фермера. Споживачі виграють за рахунок надходження гарантованої якісної місцевої органічної продукції. Також, враховуючи практику країн із високорозвиненим ринком органічної продукції, важливим каналом збуту на початковому етапі становлення внутрішнього (а саме локального) ринку органічної продукції є прямий збут (продаж безпосередньо на фермі, на роздрібному ринку, власний магазин у місті).

Основними перевагами при цьому є виключення посередників, збільшення прибутку фермера, скорочення витрат на рекламу та транспортування продукції. Масовий збут органічної продукції через традиційну мережу роздрібної торгівлі на вітчизняному ринку поки що неможливий через недостатній її асортимент.

Досить поширеним в Європі та цілком перспективним для України є продаж органічної продукції через мережу Інтернет, а також відкриття спеціалізованих «ресторанів органічної продукції», де споживачі безпосередньо можуть оцінити якісні характеристики продукції [2].

Освоєння Україною зарубіжних ринків продукції органічного агровиробництва не тільки приваблива, реальна, а й довгострокова перспектива. Для досягнення цієї мети система державного управління у цій сфері має сприяти розвитку екологічного напрямку в сільському господарстві через розробку технологічних і організаційних регламентів, узгодження стандартів, державних програм екологізації з наданням фінансової підтримки [8].

Висновки. Отже, для подальшого насичення агропродовольчого ринку України продукцією органічного походження, передусім необхідно підтримати вітчизняного товаровиробника, прийняттям відповідних законів щодо органічного агровиробництва та сертифікації екологічно чистих продуктів, широкої популяризації серед населення здорового способу харчування, формування й організації маркетингової політики розподілу органічної продукції, вибору ефективних каналів її реалізації.

Одночасний розвиток внутрішнього та освоєння закордонного ринків органічної продукції посилить конкурентні позиції України у цій галузі аграрного господарства.

Література:

1. Артиш В. І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 50-53.
2. Бережна Ю.С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика / Ю.С. Бережна// Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 4, Т. 4. – С. 198-202.
3. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець // Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. – К., 2004. –22 с.
4. Милованов Є. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції // Матеріали науково-практичного семінару „Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції”, Львів, 31 березня 2004 р. - С. 37 - 42.
5. Рудницька О. В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О. В. Рудницька // Економіка АПК. – 2006. – №9. – С. 126–131.
6. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 4, Т. I. - С.233-240.

7. Панорама аграрного сектора України // Міністерство аграрної політики та продовольства України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НААН України», ГО «Центр аграрних реформ». – К., 2010. – С. 45.

8. Дудар Т. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку. [Електронний ресурс] / Т. Дудар, О. Дудар. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files/10dttapm.pdf.

УДК 338.432

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

***Бурлака О.П., ст. викладач, Бурлака О. А., к.т.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія***

Розглянуті основні аспекти щодо удосконалення економіко-організаційних форм виробництва сільськогосподарської продукції в ринкових умовах з урахуванням сучасних тенденцій розвитку аграрного сектору в Полтавській області.

The main aspects to improve the economic and organizational forms of agricultural production to market conditions, taking into account current trends in the agricultural sector in the Poltava region.

Постановка проблеми. Недоліком перехідного періоду економіки сільського господарства України є значне скорочення сільськогосподарських машин та обладнання, відсутність ефективних систем управління технологічними процесами, використання застарілих технологій виробництва сільськогосподарської продукції. За даними ННЦ „Інститут аграрної економіки” машинно-тракторним парком аграрні підприємства забезпечені лише на 40-50%, понад 92% з якого відпрацювали свій амортизаційний термін. Як наслідок, загальні втрати сільгоспвиробників, що пов’язані з нестачею, низьким технічним станом машин та застарілими системами управління виробництвом і технологіями – за недобором врожаю становлять понад 30%, за перевитратами пального – близько 15% [1, 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії та практики, щодо формування й розвитку ефективного сільськогосподарського виробництва присвятили свої дослідження П.І. Гайдуцький, Ю.С. Коваленко, І.І. Лукінов, М.Й. Малік, В.Ф. Сайко, З.П. Ніколаєва, П.Т. Саблук, В.К. Савчук, Л.М. Худолій, О.М. Шпичак та ін. Однак питання врегулювання складних економічних відносин в системі виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції за умов мінливого аграрного ринку зі значною ступінню невизначеності потребують подальшого вдосконалення, тому на них і зосереджено головну увагу даного дослідження.

Постановка завдання. Мету дослідження запропоновано як пошук резервів щодо підвищення ефективності виробництва основних видів сільськогосподарської продукції за рахунок удосконалення економіко-організаційного механізму управління виробництвом на основі сучасних інноваційних концепцій.