

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE DIRECTION OF THE MARKETING POLICY OF ORGANIC BUSINESSES

Новак Н.П.

кандидат економічних наук, докторант,
Херсонський державний аграрний університет

У статті визначено важливість маркетингової політики для розвитку органічних підприємств. Насамперед ідеться про всебічне дослідження ринку та стратегій збуту органічної продукції через наявність фінансово-економічних особливостей органічного виробництва. Встановлено, що це значні затрати сертифікації, додаткова вартість перехідного періоду, велика собівартість органічної продукції тощо. Виявлено, що ринковий маркетинг органічних підприємств обов'язково має доповнюватися екологічним та соціальним. Обґрунтовано їх завдання та функції. Тільки за такого підходу можна розкрити особливості органічних підприємств та забезпечити ефективні стратегії їх розвитку.

Ключові слова: маркетинг, політика, структура, ринковий, екологічний, соціальний, інструменти, управління, ефективність.

В статье определена важность маркетинговой политики для развития органических предприятий. В первую очередь речь идет о всестороннем исследовании рынка и стратегий сбыта органической продукции через наличие финансово-экономических особенностей органического производства. Установлено, что это значительные затраты сертификации, дополнительная стоимость переходного периода, большая себестоимость органической продукции и тому подобное. Выявлено, что рыночный маркетинг органических предприятий обязательно должен дополняться экологическим и социальным. Обоснованы их задачи и функции. Только при таком подходе можно раскрыть особенности органических предприятий и обеспечить эффективные стратегии их развития.

Ключевые слова: маркетинг, политика, структура, рыночный, экологический, социальный, инструменты, управление, эффективность.

The article defines the importance of the marketing policy for the development of organic businesses. First of all, we are talking about a comprehensive market research and strategies marketing of organic products through the availability of financial-economic characteristics of organic production. It is established that this is a significant cost of certification, the additional cost of the transitional period, large costs of organic products and the like. Revealed that the market marketing in the case of organic enterprises must be supplemented by environmental and social. Reasonably their tasks and functions. Only with this approach can reveal features of the organic enterprises and to provide an effective strategy for their development.

Keywords: marketing, policy, structure, market, environmental, social, tools, management, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Органічна продукція вже близько трьох десятиріч завойовує ринки продовольства у світі та стає популярною альтернативою споживанню традиційної продукції. Органічні продукти є досить популярними в економічно розвинутих країнах Західної Європи та США. Лідером у споживанні органічної їжі є Німеччина, яка почала впроваджувати політику здорового харчування ще в 80-х роках. Починаючи з 90-х років ХХ ст. в інших країнах світу також формуються ринки органічної продукції, обсяги яких на сьогодні стрімко зростають. Нині Україна має близько 290 тис. га землі під органічним землеробством, проте на внутріш-

ньому ринку органічна продукція, призначена для кінцевого споживача, практично відсутня. Органічне агровиробництво в нашій країні спрямоване переважно на експорт зерна в країни Європейського Союзу.

Повільний розвиток ринків органічної продукції зумовлений багатьма чинниками. Передусім це незавершеність створення законодавчої та нормативно-правової бази, яка б чітко окреслила державну політику у сфері органічного виробництва, створила умови для законодавчого визнання та захисту органічних продуктів, формування національної системи сертифікації, затвердження правил, стандартів і чіткої, ефективної системи державної підтримки та стимулювання розвитку органічного виробництва. Це

й такі фактори, як економічна нестабільність, низький рівень доходів населення (адже ціна на органічну продукцію вища), відсутність культури споживання органічної продукції, низький рівень свідомості споживачів стосовно свого майбутнього і майбутнього дітей. Можна також відзначити і недостатній рівень підтримки органічного виробництва з боку держави та розвиток інфраструктури ринку органічної продукції.

Органічний спосіб виробництва розглядається як інноваційна технологія розвитку сільськогосподарства в регіоні, спрямований на задоволення потреб цільових споживачів в екологічно безпечній продукції. За таких умов важливого значення набуває маркетинговий складник органічного виробництва, що передбачає своєчасне виявлення зазначених потреб та узгодження їх з наявним потенціалом регіону. Дієвим інструментом забезпечення товаровиробників щодо мотивів та мотивацій цільових споживачів є здійснення маркетингових досліджень. Отже, розвиток органічного руху та важливість визначення основних ознак поведінки наявних та потенційних споживачів органічної продукції визначають актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Теоретико-методологічні проблеми розвитку органічного виробництва, зарубіжний досвід щодо його становлення та функціонування розглядаються у працях А. Антонця, А. Вдовиченка, О. Григор'євої, Є. Ковальова, Є. Кузнєцової, Н. Макаренка, Ю. Манько, М. Шихули, О. Шубравської, І. Шувара. Питанням особливостей запровадження технологій органічного землеробства, застосування пестицидів та генномодифікованих організмів у практику вітчизняного сільськогосподарства присвячено роботи М. Барабаша, Н. Коновалова, Г. Круковської, О. Середи. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, маркетингу, представлено О. Векличем, Т. Зайчук, Н. Крупиною, В. Орловою.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Згідно з даними Федерації органічного руху України, ринок органічної продукції щорічно зростає за кількісними параметрами. Так, у 2014 р. обсяг ринку становив 14,5 млн. євро проти 500 тис. євро у 2007 р., тобто у 29 разів більше. Нині зареєстровано більше 180 аграрних виробників органічної продукції, які обробляють понад 400 тис. га сільськогосподарських земель. Однак у загальній структурі сільськогосподарських угідь частка зазначених земель мізерно мала – 0,9%. Водночас це дало змогу Україні посісти перше місце серед країн Східної Європи за сертифікованою площею органічної ріллі, що використовується для вирощування зернових, зернобобових та олійних культур [1].

Сучасні зміни до законодавства України, що регламентує органічний спосіб ведення сільськогосподарства, які плануються найближчим часом, мають на меті забезпечення зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів, з 5% у 2017 р. до 7% – у 2020 р. [2]. Окрім того, передбачається і збільшення кількості сертифікованих суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво молока, овочів, фруктів та лікарських рослин до 2017 р. у три рази, до 2020 р. – у десять разів.

Наведені дані свідчать, що сегмент (ніша) органічної продукції в Україні динамічно розвивається, незважаючи на економічні проблеми та політичні розбіжності. Набуває він особливої актуальності і з огляду на перспективність його експортної орієнтації за умов зростання попиту на світовому ринку органічної продукції. Крім того, застосування органічного способу виробництва є потужним поштовхом розвитку малого бізнесу, зокрема фермерства, що наглядно демонструють країни Західної Європи.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). У статті необхідно визначити важливість маркетингової політики для розвитку органічних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Необхідність практичного застосування маркетингу органічного виробництва обумовлена тим, що він за допомогою своїх методів та інструментів дає змогу більш ефективно адаптувати сфери виробництва, контролю та споживання до умов, що склалися в українській економіці, передусім до потреб і запитів споживачів, а в більш широкому розумінні він здатний формувати раціональні запити у споживачів та підвищувати попит на цю продукцію, що, своєю чергою є стимулом для зростання її пропозиції [3, с. 114].

Маркетинг, який використовується у сфері формування ринку органічної продукції, необхідний розуміти більш широко, а саме як концепцію впливу. Соціальні умови, матеріальні, економічні та політичні фактори впливають на реальний повсякденний спосіб життя та діяльності звичайної людини, але не прямо, а опосередковано, через суспільні цінності, соціально психологічні установки, що навіюються йому суспільством та мікросередовищем. Саме такий вплив суспільства і знаходить своє відображення у відносинах людини до того чи іншого зразка поведінки, проявляється у свідомому виборі тих зразків, які відповідають цим умовам.

Отже, маркетинг сьогодні повинен мати не лише свій специфічний збутовий характер, але й стати ключовою характеристикою в рамках управління ринком органічної продукції. Маркетинг органічної продукції виконує завдання рентабельного використання обмежених природних

та фінансових ресурсів із метою більш повного задоволення потреб населення, формування екологічно чистого навколишнього агроприродного середовища, залучення населення, підприємств до діяльності, направленої на стабілізацію та подальший розвиток виробництва та реалізації органічної продукції [4]. Запропонована концепція обґрунтовує характер, напрям і масштаби всіх видів діяльності, пов'язаної зі становленням ринку органічної продукції, необхідної для підвищення добробуту населення.

Маркетинг органічної продукції в нашому розумінні – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з просуванням ідеї виробництва та споживання органічної продукції з метою здійснення оптимального впливу на підвищення якості життя населення та зростання ефективності діяльності господарських структур [5, с. 495]. З огляду на вищезазначене, основними завданнями впровадження маркетингу органічної продукції є такі:

- формування умов для становлення сільськогосподарських підприємств та установ із переробки, зберігання та транспортування органічної продукції дійсно самостійними господарюючими суб'єктами, створення реально діючого ринку виробників та споживачів органічної продукції;

- підвищення результативності діяльності сільськогосподарських підприємств як наслідок зростання попиту на органічну продукцію;

- створення умов для визнання необхідною, суспільно корисною ідеєю виробництва органічної продукції;

- впровадження в практику організації діяльності сільськогосподарських підприємств, установ та організацій, що займаються переробкою, зберіганням та транспортуванням органічної продукції, найбільш ефективних та функціональних форм фінансового менеджменту; системи забезпечення і контролю над якістю продукції; захисту прав споживачів;

- орієнтація виробництва органічної продукції на мінімізацію витрат;

- ефективне і раціональне управління інвестиціями, які здійснюються у сферу виробництва та реалізації органічної продукції;

- сприяння підвищенню рівня життя та задоволенню потреб населення.

Маркетинг органічної продукції направлений на встановлення тісних економічних, організаційних та соціальних зв'язків і створення маркетингової системи взаємодії всередині суспільства [6, с. 128]. Агробізнес нині є соціально відповідальним, відкритим для громадськості, ініціативним щодо використання ресурсозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії. Розробка, обґрунтування та запровадження екологічної стратегії підприємствами аграрного сектора економіки нині є невід'ємною частиною їх стратегічного планування. Впровадження соціального маркетингу органічної продукції передбачає вирішення основних питань: визначення потреб та інтересів цільових ринків, що пов'язані з розвитком ринку органічної продукції; регулювання зміни поведінки цільових аудиторій у потрібному напрямі шляхом просування ідей маркетингу органічної продукції; аналіз ефективності (наслідків) проведення заходів щодо зміни поведінки цільових аудиторій.

Екологічний маркетинг як сучасна концепція передбачає гармонійне поєднання традиційних маркетингових інструментів зі специфічними, обумовленими екофілософією суб'єкту агробізнесу [7, с. 235]. Нині важливо не тільки заявити про екологічну орієнтацію діяльності підприємства, а й сповістити суспільство про зменшення шкідливого навантаження на довкілля, використання екологічно безпечних технологій, співпрацю з міжнародними організаціями, авторитетними у сфері охорони навколишнього середовища. Комунікації з контактними аудиторіями мають відбуватися безперервно на засадах зворотного зв'язку.

Формування «зеленого» мислення, лояльності та прихильності споживачів нині є прерогативою виробників органічної продукції. Зважаючи на те, що платоспроможність та обізнаність споживачів формують попит на внутрішньому ринку органічної продукції, комунікаційна політика як традиційний маркетинговий інструмент набуває особливої актуальності. Просування ідеї здорового харчування через використання органічних продуктів у щоденному раціоні, турботи про власне здоров'я та здоров'я рідних, насамперед дітей, стає лейтмотивом комунікаційного звернення сільгоспвиробників.

Екологічний маркетинг є сучасною трендовою концепцією управління підприємствами аграрного сектора економіки [8, с. 32]. За умов зростання чисельності населення світу та загострення глобальної продовольчої проблеми застосування органічного способу виробництва, що передбачає використання комплексних заходів збереження навколишнього середовища, є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сільськогосподарського виробництва в цілому.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Встановлено, що на ринку, пов'язаному з виробни-



Рис. 1. Визначення потреб у цільових аудиторіях під час упровадження маркетингу органічної продукції

цтвом та споживанням органічної продукції, можна виокремити основні цільові сегменти, це: влада, що включає місцеві органи самоврядування; підприємства, що працюють на території населеного пункту (як виробники органічної продукції, так і підприємства, що сприяють її зберіганню, переробці та транспортуванню); населення; установи, що здійснюють контроль та сертифікацію органічної продукції. Визначено найбільш актуальні проблеми з точки зору населення, сільськогосподарських підприємств, органів державної влади та контролю, на які передусім слід направити основні зусилля маркетингу. Потреби та інтереси цільових сегментів, звичайно, різні, але всі вони певним чином пов'язані з розвитком ринку органічної продукції.

Запропонована модель соціального партнерства держави, приватних сільського господарських та переробних підприємств і населення дасть змогу:

- створити сучасний і конкурентоспроможний сектор сільськогосподарського виробництва органічної продукції як на внутрішньому,

- так і на зовнішньому ринках, водночас підвищуючи рівень зайнятості та доходів сільського населення;

- забезпечити підвищення ефективності аграрного виробництва із застосуванням екологічно сприятливих методів виробництва високоякісної органічної продукції;

- посилити рівень конкуренції між різними виробниками органічної продукції, що сприятиме до її здешевленню і збільшенню частки ринку;

- застосовувати енергозберігаючі та ґрунтозахисні технології під час вирощування органічної продукції;

- забезпечити населення екологічно чистими продуктами харчування;

- посилити продовольчу безпеку країни;

- сприяти євроінтеграційним процесам через зближення цілей і програм подальшого розвитку аграрного виробництва;

- забезпечити підвищення добробуту населення через наповнення ринку органічною продукцією та поліпшення екологічного стану навколишнього агросередовища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua>.
2. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 3 вересня 2013 р. // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 20–21. – Ст. 721.
3. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113–116.
4. Дудар Т. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Дудар, О. Дудар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files/10dttapm.pdf.
5. Волкова І.М. Маркетингові аспекти функціонування ринку органічної продукції / І.М. Волкова // Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир : О.О. Євенок, 2016. – С. 494–496.
6. Рудницька О.В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О.В. Рудницька // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 126–131.
7. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. I. – С. 233–240.
8. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2011. – № 2. – С. 30–35.