

УДК: 631.1.027

Дудар Т.Г., Дудар В.Т.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розкрито сутність маркетингу органічної продукції, який вважається процесом управління, за допомогою якого виявляють, прогнозують і задовольняють потреби споживачів та суспільства у цілому в повноцінних продуктах для безпечного і здорового харчування людей, які виготовлені за органічними стандартами на засадах сталого розвитку і доходності агровиробництва, без створення загроз для довкілля.

Здійснено аналіз динаміки ємності внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів в Україні, обґрунтовано маркетингові інструменти для забезпечення ефективного позиціонування на ринку органічної агропродовольчої продукції.

Доведено, що в сучасній концепції маркетингу органічної агропродовольчої продукції необхідна вдала комбінація маркетингових інструментів, яка б створювала можливості для найбільш повного задоволення потреб споживачів і в той же час забезпечувала реалізацію стратегічних цілей підприємства.

Ключові слова: маркетинг органічної продукції, маркетингові інструменти, ринок органічної агропродовольчої продукції, ціна, розподіл продукції, просування продукції, персонал.

Постановка проблеми. Розвиток вітчизняного органічного агровиробництва й формування ринку органічної продукції пов'язані з актуалізацією світової проблеми гарантування безпеки харчування, яку не здатне вирішити традиційне сільське господарство, і одночасно – із недостатнім задоволенням попиту споживачів на екологічно чисті та безпечні продукти харчування.

Стимулюючим викликом щодо формування і розвитку ринку органічної продукції є також: по-перше, необхідність дотримання нашою державою глобальних угод щодо охорони навколишнього природного середовища; по-друге, гармонізація і взаємне визнання національних органічних стандартів на міжнародному рівні; по-третє, розвиток знань у галузі органіки та інноваційні винаходи у сфері ресурсного забезпечення органічного агровиробництва.

Стратегічно важливим на цьому етапі постає питання щодо використання суб'єктами підприємницької діяльності сучасного маркетингу як основи ефективного управління ринковими процесами для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження

його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, – загалом розробки ефективної системи ведення агробізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках органічної продукції.

Повне врахування маркетингових інструментів і вдала їх комбінація вітчизняними підприємствами органічного сектора є стратегічно важливою умовою досягнення Україною конкурентних переваг на зовнішніх ринках органічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема, пов'язаним з дослідженням наукових основ сучасного маркетингу, розвитку ринку органічної продукції, організації маркетингової діяльності на агропромислових підприємствах, присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок у вирішення цих проблем зробили: В. Андрій-чук [1], А. Артиш [3], Г. Армстронг [2], Г. Бронковські [12], М. Бжезінські [14], М. Гжибовська [14], І. Рудавська [15], О. Рудницька [10], Т. Зінчук [5], М. Кобець [6], Ф. Котлер [2], В. Пілярчик [13], С. Пілярські [14], Є. Милованов [4], О. Попова [8], Р. Нестеровіч [13], О. Шубравська [11], С. Урбан [16] та ін.

Проте існуючі розбіжності в окремих поглядах науковців щодо застосування маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування і вдалої їх комбінації підприємствами органічного сектора на ринку органічної продукції свідчать про складність й актуальність цих назрілих проблем та необхідність подальших наукових досліджень.

© Дудар Тарас Григорович, д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України, професор кафедри менеджменту біоресурсів і природокористування

Дудар Володимир Тарасович, к.е.н., доцент кафедри менеджменту біоресурсів і природокористування Тернопільського національного економічного університету, e-mail: voloddar@yahoo.com

Мета статті – розкрити сутність маркетингу органічної продукції, здійснити аналіз динаміки ємності внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів в Україні, обґрунтувати маркетингові інструменти для забезпечення ефективного позиціонування на ринку органічної агропродовольчої продукції.

Виклад основного матеріалу. Світова глобалізація зумовила підвищені вимоги до якості сільськогосподарської продукції та продуктів харчування у відповідь на посилення процесів урбанізації, забруднення довкілля, зростання застосування синтетичних агрохімікатів у їх виробництві та зростання екологічної свідомості населення. Це активізувало товаро-виробників альтернативного сільського господарства виробляти органічну продукцію для задоволення зростаючого попиту споживачів, прихильних до ведення здорового способу життя та достатньо фі-нансово забезпечених, споживати високо-якісну продукцію, не порушуючи біологічної рівноваги в природі.

При формуванні нової філософії між людиною і агросферою в управлінні процесами, відповідальними за прогнозування та задоволення споживачів органічними продуктами харчування, важливу роль відіграє маркетинг. П. Пілярчик, О. Нестеровіч вважають, що “Маркетинг органічних продуктів – це процес управління, який вимагає вивчення потреб клієнтів у екологічно чистих продуктах, вироблених в аграрних формуваннях, на яких використовуються екологічно спрямовані методи господарювання, а їх продукція має високу якість, продається за відносно високими цінами і доставляється через короткі канали розподілу” [13 с. 245].

Якщо ж виходити із соціально-економічної сутності, то маркетинг органічної агропродовольчої продукції – це процес управління, за допомогою якого виявляють, прогнозують і задовольняють потреби споживачів та

суспільства в цілому у повноцінних продуктах для безпечного і здорового харчування людей, які виготовлені за органічними стандартами на засадах сталого розвитку і доходності агровиробництва, без створення загроз для довкілля. Водночас слід зауважити, що потреби суспільства, на відміну від потреб споживачів органічної продукції та продуктів харчування, відносяться до довгострокових потреб, що виникають у зв’язку з такими проблемами, як забруднення навколишнього природного середовища, виснаження природних ресурсів, поширення світового голоду.

Концепція маркетингу органічної продукції на засадах сталого розвитку підприємства виконує одночасно три взаємопов’язаних завдання: задовольняє потреби клієнтів, зміцнює і підтримує вигідні обміни з цільовими споживачами; реалізовує стратегічні цілі підприємства; організовує господарський процес, який не суперечить функціонуванню екосистеми. По суті, підприємство, яке реалізовує сучасний маркетинг в процесі використання довкілля, стає його охоронцем, формуючи екологічну свідомість у своїх клієнтів і не спрямовує виробничу діяльність на погіршення екосистеми.

З прийняттям України в члени Міжнародної Федерації органічного сільського господарства (IFOAM) у 2007 р. почалося формування внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів, що дало можливість розширити вітчизняний ринок екологічно чистої продукції сільськогосподарського виробництва на основі міжнародних стандартів, насичуючи його безпечними і корисними для здоров’я людей продуктами харчування, а також підвищити рівень експорту органічної сертифікованої продукції. За даними Федерації органічного руху України, його ємність щорічно зростає, про що дуже переконливо підтверджують ланцюгові індекси (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка ємності внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів в Україні, 2007–2015 рр.

Показники	Роки									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Ємність внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів, млн. євро	0,5	0,6	1,2	2,4	5,1	7,9	12,2	14,5	17,0	
Індекс ланцюговий*	100,0	120,0	200,0	200,0	212,5	154,9	154,4	118,9	117,2	

* Індекс ланцюговий (у відсотках до попереднього року).

Джерело: За даними Федерації органічного руху України [7], власні розрахунки.

Зокрема, показник ємності внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів зріс з 0,5 млн євро у 2007 р. до 17,0 млн євро у 2015 р. або в 34 рази. Аналіз загальних тенденцій показує, що наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією здійснюється за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, соки, сиропи, сухофрукти, мед, м'ясні та молочні вироби.

Основною складовою маркетингу органічної продукції на агропродовольчому ринку, незалежно від етапу його розвитку, є маркетинговий комплекс, виражений у сукупності маркетингових інструментів, які дуже різноманітні і специфічні для кожного підприємства, конкретного виду продукції в залежності від кон'юнктури органічного ринку. В маркетинговий комплекс входять усі найважливіші важелі, які підприємство може використати для впливу на споживчий попит на свій органічний продукт.

Відомі американські вчені Г. Армстронг і Ф. Котлер структуру маркетингових інструментів

поділяють на чотири групи: товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування товару (так звані «чотири Ps»: product, price, place, promotion) [2, с. 76].

На ринку органічної агропродовольчої продукції повинна формуватися така комбінація елементів маркетингу, яка б дозволяла найбільш повне задоволення потреб споживачів і в той же час реалізацію стратегічних цілей підприємства. Вибір маркетингових інструментів, інтенсивність впливу і понесених витрат на ці цілі залежить від конкретної ситуації на агропродовольчому ринку, від забезпеченості ресурсами підприємства, а також від очікувань цільової групи покупців продукції натурального походження. Тому в сучасній концепції маркетингу органічної продукції окремі дослідники цілком правомірно запропонували розширення її до 5 Ps (people), персонал, люди [13, с. 33].

До першої групи маркетингових інструментів належить органічна продукція, її асортимент, якість, властивості, марка і пакування та ін. (рис. 1).

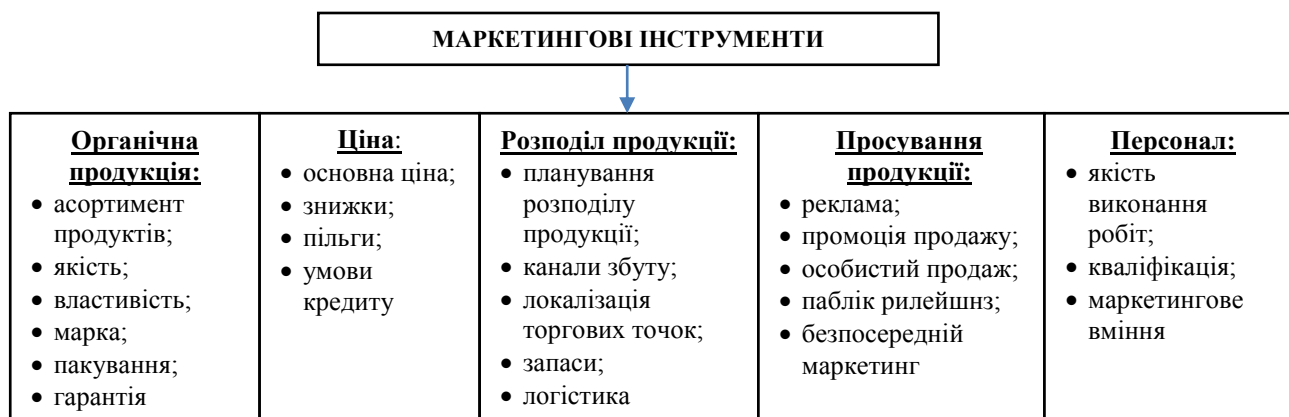


Рис. 1. Маркетингові інструменти на ринку органічної агропродовольчої продукції

Джерело: Сформовано авторами на основі наукових узагальнень

Органічну продукцію на агропродовольчому ринку слід сприймати не тільки як високоякісний натуральний продукт, але також в якості послуги та ідеї. Особливе значення на цьому ринку займає пропозиція ідей, разом з органічним продуктом, яка пропагує захист навколишнього природного середовища, турботу про безпечне і здорове харчування споживачів.

Важливим елементом комплексу маркетингу є ціна, яка являє собою грошове вираження вартості товару і призначена для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво органічної продукції. Дуже часто ціна слугує

основним показником якості для клієнта і як ключовий елемент в структурі маркетингового комплексу може бути дуже швидко змінена в залежності від ситуації на ринку.

Цінова політика на ринку органічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування зумовлена специфічними чинниками: з одного боку, з преференціями для виробників органічної сільськогосподарської продукції та підприємств переробної промисловості, з іншого – з високою якістю і безпечністю органічної продукції для здоров'я людей. Ця особливість означає, що ціна на органічну продукцію та продукти харчування

значно вища, ніж ціни на товари, вироблені з використанням інтенсивних методів господарювання. Зокрема, в країнах ЄС ціни на товари органічного походження в середньому на 30% є вищими і споживачі сприймають їх через користь для здоров'я і безпеку харчування.

В системі маркетингової діяльності розподіл являє собою набір дій і рішень, пов'язаних з обміном вироблених органічних товарів, які відповідають потребам споживачів. Розподіл включає в себе всі види діяльності, пов'язані з подоланням кількісних асортиментних і тимчасових відмінностей, які виступають між виробниками і споживачами органічної продукції. Хоча виробництво органічної продукції концентрується переважно у невеликих фермерських господарствах і агропідприємствах, проте асортимент продукції, що виробляється, є обмеженим з погляду на явище, пов'язане із спеціалізацією товаровиробників. В Україні характерним для органічної продукції є значне розпорошення щодо їх виробництва у різних районах України, а попит зосереджений переважно у великих густонаселених міських регіонах.

Важливим чинником для цього ринку є також сезонне виробництво свіжої, не переробленої сільськогосподарської продукції впродовж року для забезпечення стійкого попиту на органічні продукти харчування. Розподільні процеси, які характерні для органічного ринку, повинні бути спрямовані на вирівнювання невідповідностей у термінах надходження продукції. Тому під розподілом органічної продукції слід розуміти процес переміщення агропродовольчих товарів від виробників до споживачів по каналах розподілу. Переважно це прямий продаж, без участі окремих посередників. Канали розподілу продукції органічного походження, як правило, практикуються короткі для забезпечення підтримки високої якості властивостей продуктів і безпосереднього контакту із покупцями. Така стратегія розподілу є характерною для початкового етапу розвитку органічного ринку, проте водночас вона веде до значного обмеження розвитку попиту на продукцію і пропозиції на неї. Продаж органічної агропродовольчої продукції часто здійснюється безпосередньо на території сільгоспвиробника, на ринку або через спеціалізовані магазини здорової їжі, де пропонується широкий асортимент органічних продуктів. У значно меншій мірі розвинений в Україні популярний в країнах ЄС продаж органічних продуктів харчування через супермаркети. Особливо остання форма розподілу вимагає значної концентрації поставок продукції

для стабільної підтримки безпосередніх надходжень продукції у великих кількостях.

Просування продукції як наступний маркетинговий інструмент у класичній концепції маркетингу означає використання комплексу заходів, спрямованих на інформування і переконання цільових споживачів у прояві інтересу до органічних продуктів. Просування може приймати різні форми і використовувати такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, але їх вплив повинен бути безперервним і послідовним, щоб сформувати у свідомості потенційного клієнта позитивний образ продукту і товаровиробника, який би спонукав його до постійних закупівель цього продукту.

Для налагодження зв'язків споживачів органічних продуктів з вітчизняним цільовим ринком необхідно в значно ширшому діапазоні практикувати рекламу за допомогою засобів масової інформації (телебачення, радіо, газет), в повній мірі використовувати друковану рекламу у вигляді листівок і мініплакатів, а також мережу Інтернет. Інші рекламні інструменти, такі, як особисті продажі, стимулювання збуту (як комерційні, так і споживчі), а також спонсорська допомога, доцільно використовувати для можливості індивідуального спілкування, що на низовому сегменті клієнтів має першорядне значення.

Доповнений в комплексі маркетингу органічної агропродовольчої продукції п'ятий маркетинговий інструмент – персонал охоплює, перш за все, інтелектуальний потенціал товаровиробників, відповідальних за ефективне і координоване використання всіх маркетингових складових, а також адаптування їх до поточних потреб ринку органічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування. Маркетинговий комплекс також слугує важливим елементом корпоративного іміджу органічного підприємства, активно формуючи його.

Зважаючи на часто безпосередньо прямі контакти виробників органічних продуктів харчування з кінцевими споживачами органічної продукції, особливо важливого значення набувають також маркетингові навички безпосередніх працівників на різних етапах процесу виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції.

Всі складові комплексу маркетингу органічної агропродовольчої продукції (5Ps) взаємопов'язані і впливають один на одного, переважно мають взаємодоповнюючий характер.

Упущення одного з елементів неможливо компенсувати, використовуючи інші. Комплексність як важлива особливість маркетингових складових означає, що всі елементи формуються в єдине ціле, а заміна одного з них веде до зміни набору тактичних прийомів інших для забезпечення позиціонування на цільових ринках.

Для ефективного функціонування маркетингового комплексу на внутрішньому ринку органічної агропродовольчої продукції важливо відчувати реально сформовану нормативно-правову базу, щоб споживач, купуючи продукт з написом “органічний”, був впевнений у його високій якості і безпечності для здоров’я.

Висновки. Таким чином, за результатами досліджень встановлено, що основною складовою маркетингу органічної продукції на агропродовольчому ринку є маркетинговий комплекс, виражений у сукупності маркетингових інструментів, які дуже різноманітні і специфічні для кожного підприємства, конкретного виду продукції в залежності від кон’юнктури органічного ринку. Водночас в сучасній концепції маркетингу органічної агропродовольчої продукції необхідна вдала комбінація маркетингових інструментів, яка б створювала можливості для найбільш повного задоволення потреб споживачів, розвитку гармонійних відносин між природою і суспільством.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. – М.К.: Видав. Дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113–116.
4. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 1 / [Редкол. Є. Милованов та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – 204 с.
5. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: монографія / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ “Державний агроекологічний університет”, 2008. – 384 с.
6. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець // Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт 2003-2004. – № 11. – С. 106-132.
7. Офіційний сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.http://organic.com.ua/](http://organic.com.ua/)
8. Попова О.Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О.Л. Попова – К.: Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2009. – 352 с.
9. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013р. № 425 – VII. – Голос України. – 2013. – № 188.
10. Рудницька О.В. Ринок продукції органічного землеробства в Україні / О.В. Рудницька // Агроінком. – 2006. – №1. – С. 31–34.
11. Шубравська О.В. Сільськогосподарське виробництво України: нові можливості та виклики розвитку / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2015. № 5 (642) – С. 40–51.
12. Bronakowski H. Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych. Encyklopedyczny zarys wybranych problemów, Politechnika Białostocka, Białostok 1996, s. 100.
13. Pilarczyk B, Nesterowicz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.
14. Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M. Rynek żywności ekologicznej // Seria: Monografie i rozprawy. – Łomża: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2003. – 199 s.
15. Rudawska I. Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. „Marketing i Rynek” 2008, nr. 5, s. 7-12.
16. Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo AE im. Langego we Wrocławiu 1999.

REFERENCES

1. Andriichuk V.H. (2013) Ekonomika pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu: pidruchnyk [Economy of enterprises of the agro-industrial complex: a textbook]. V.H. Andriichuk. – K.: KNEU, – 779 p. [in Ukrainian].
2. Armstrong H., Kotler F. (2001) Marketynh: Zahalnyi kurs. [Marketing: a general course] – M.K.: Vydav. Dim “Viliams”, – 608 p. [in Ukrainian].
3. Artysh V.I. (2010) Rozvytok svitovoho rynku orhanichnoi produktsii [Development of the global market for organic products] / V.I. Artysh // Ekonomika APK. – # 3. – pp. 113-116. [in Ukrainian].
4. Dovidnyk standartiv YeS shchodo rehuliuвання orhanichnoho vyrobnytstva ta markuvannya orhanichnykh produktiv. Knyha 1 [Guide for EU standards on organic production and labeling of organic products.] / [Redkol. Ye. Mylovanov ta in.] – Lviv: LA “Piramida”, 2008. – 204 p. [in Ukrainian]

5. Zinchuk T.O. (2008) Yevropeiska intehratsiia: problemy adaptatsii ahrarynoho sektora ekonomiky: monohrafiia [European integration: problems of adaptation of the agrarian sector of the economy: monograph] / T.O. Zinchuk. – Zhytomyr: DVNZ “Derzhavnyi ahroekolohichniy universytet”, – 384 p. [in Ukrainian]. Internet resurs: <https://rolnictwoekologiczne.org/>
6. Kobets M.I. Orhanichne zemlerobstvo v konteksti staloho rozvytku [Organic farming in the context of sustainable development] / M.I. Kobets // Proekt “Ahrarna polityka dlia liudskoho rozvytku”. Aktualni pytannia ahrarynoi polityky: zbirnyk robot 2003-2004. [Project "Agrarian Policy for Human Development". Topical issues of agrarian policy: a collection of works 2003-2004] – # 11. – pp. 106-132. [in Ukrainian].
7. Ofitsiyniy sait Federatsii orhanichnoho rukhu Ukrainy [Official site of the Federation of Organic Movement of Ukraine] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [www.http://organic.com.ua/](http://organic.com.ua/)
8. Popova O.L. (2009) Stalyi rozvytok ahrosfery Ukrainy: polityka i mekhanizmy [Sustainable development of the agrosphere of Ukraine: policies and mechanisms] O.L. Popova – K.: In-t ekon. ta prohnozuv NAN Ukrainy, – 352 p. [in Ukrainian].
9. Pro vyrobnytstvo ta obih orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii ta syrovyny: Zakon Ukrainy vid 03.09.2013r. [On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials: Law of Ukraine from 03.09. 2013] # 425 – VII. – Holos Ukrainy. – 2013. – # 188.
10. Rudnytska O.V. (2006) Rynok produktsii orhanichnoho zemlerobstva v Ukraini [The market for organic farming in Ukraine]/ O.V. Rudnytska // Ahroinkom. – #1. – pp. 31-34. [in Ukrainian].
11. Shubravskaya O.V. (2015) Silskohospodarske vyrobnytstvo Ukrainy: novi mozhlyvosti ta vyklyky rozvytku [Agricultural production of Ukraine: new opportunities and challenges of development]/ O.V. Shubravskaya // Ekonomika Ukrainy. [Ukraine economy]– # 5 (642) – pp. 40-51. [in Ukrainian].
12. Bronakowski H. Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych. Encyklopedyczny zarys wybranych problemów, Politechnika Białostocka, Białostok 1996, s. 100.
13. Pilarczyk B, Nesterowicz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.
14. Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M. Rynek żywności ekologicznej // Seria: Monografie i rozprawy. – Łomża: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2003. – 199 s.
15. Rudawska I. Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. „Marketing i Rynek” 2008, nr. 5, s. 7-12.
16. Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo AE im. Langego we Wrocławiu 1999.

Одержано 09.03.2017 р.