

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-5-46>**Новицька І.В.**аспірант кафедри менеджменту і логістики
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка**Novytska Iryna**

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

ORGANIC PRODUCTS PROMOTION MANAGEMENT THROUGH DISTRIBUTION CHANNELS

У статті розглядається питання удосконалення функціонування каналів розподілу органічної продукції. Розглянуто прямі та непрямі канали розподілу органічної продукції на прикладі вітчизняних підприємств та відображено різницю у рівнях каналів розподілу. Проведено оцінку каналів розподілу та розроблено комплекс заходів для налагодження ефективної роботи нульового каналу розподілу продукції. Проаналізовано основні канали розподілу органічної переробленої продукції в містах, а саме супермаркети. Це доведено через перевірку Реєстру імпортерів органічної їжі, в якому знаходяться такі мережі супермаркетів. На прикладі вітчизняних виробників органічної продукції розглянуто поділ каналів розподілу за рівнями. Крім того, наведено пропозиції щодо вдосконалення управління просуванням органічної продукції через уже наявні канали розподілу.

Ключові слова: управління просуванням, органічна продукція, канали розподілу, прямі та непрямі канали розподілу.

В статье рассматривается вопрос усовершенствования функционирования каналов распределения органической продукции. Сформирована совокупность функциональных систем предприятия, поэтапное управление которыми способствует достижению целей продвижения и оказывает непосредственное влияние на функционирование механизмов продвижения, формируя, таким образом, комплексный подход к анализу состояния управления продвижением органической продукции. Рассмотрены прямые и косвенные каналы распределения органической продукции на примере отечественных предприятий и отражена разница в уровнях каналов распределения. Проведена оценка каналов распределения и разработан комплекс мер по налаживанию эффективной работы нулевого канала распределения продукции. Кроме этого, приведены предложения по совершенствованию управления продвижением органической продукции через уже существующие каналы распределения.

Ключевые слова: управление продвижением, органическая продукция, каналы распределения, прямые и косвенные каналы распределения.

The article deals with the issue of improving the functioning of organic distribution channels. As a continuous process of planning, executing, motivating and controlling the process of moving goods to the end consumer, promotion management is cyclical and consists of successive steps. Each cycle begins with the formation of a promotion strategy that combines the goals, objectives of the promotion and the corresponding set of actions and techniques of promotion. The set of functional systems of the enterprise is formed, the stage management of which contributes to the achievement of the goals of promotion and has a direct impact on the functioning of promotion mechanisms, thus forming a comprehensive approach to the analysis of the state of management of the promotion of organic products and the role of forming distribution channels at enterprises is highlighted. Direct and indirect channels of distribution of organic products are considered on the example of domestic enterprises and the difference in the levels of distribution channels is shown. The distribution channels were evaluated and a set of measures was developed to adjust the effective operation of the zero production distribution channel. The main distribution channels for organic processed products in cities, namely supermarkets, are analyzed. Which is proven by checking the Register of Organic Food Importers, which houses such supermarket chains. However, on the example of domestic organic producers, the division of distribution channels by levels is considered. In addition, suggestions are made to improve the management of organic production through existing distribution channels. Therefore, it is necessary to develop effective measures among producers for the formation of the market of domestic organic products, to increase the level of knowledge of the population of Ukraine about organic products.

Key words: promotion management, organic products, distribution channels, direct and indirect distribution channels.

Постановка проблеми. Нині в Україні та світі активно розвивається новий перспективний ринок – ринок органічної продукції. Можливість збільшення виробництва органічної продукції, стабільний дохід та задоволення зростаючих потреб населення у продуктах високої якості допоможе втримати конкуренцію на ринку. Нині на ринку спостерігається майже повна відсутність внутрішнього платоспроможного попиту на органічну продукцію та постійно зростаючий попит з боку іноземних споживачів.

Проте органічний ринок в Україні є ринком продавця, адже на внутрішньому ринку спостерігається низька конкуренція серед виробників, вузький асортимент органічних продуктів. Тому необхідне розроблення дієвих заходів серед виробників щодо формування ринку вітчизняної органічної продукції, підвищення рівня знань населення України про органічну продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання та проблеми просування через канали розподілу активно розробляються закордонними авторами (F. Galgano [6], R. Tolve [6], M. Colangelo [6], T. Scarpa [6], G. Suzzi [5], F. Favati [5], M. Caruso [5], M., Martuscelli [5]). Особливості просування органічної продукції вивчаються українськими вченими (О.Г. Михайленко [3], Т.Г. Дудар [9], О.Т. Дудар [2], Ю.П. Воскобійник [1], М.П. Фещенко [4], Т.В. Боровик [8] та інші). У працях цих авторів розглянуто питання про роль просування органічної продукції, наведено характеристики методів виведення продукції, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються під час

планування і реалізації заходів просування. Проте не досить дослідженим є питання управління просуванням органічної продукції через канали розподілу.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних та практичних підходів щодо застосування відповідних каналів розподілу органічної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання управління просуванням продукції відіграє особливу роль у діяльності підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією органічної продукції. Функції логістики забезпечують переміщення товарів, пов'язуючи постачальників, виробників і споживачів у єдину технологічну систему, функції маркетингу – спрямовані на розвиток і управління попитом і пропозицією [9].

Етапи управління просуванням органічної продукції розглянемо за схемою (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, в управлінні просуванням продукції ми розглядаємо сукупність функціональних систем підприємства, поетапне управління якими сприяє досягненню цілей просування і чинить безпосередній вплив на функціонування механізмів просування, формуючи, таким чином, комплексний підхід до аналізу стану управління просуванням.

Як безперервний процес планування, виконання, мотивації та контролю процесу просування товарів до кінцевого споживача управління просуванням має циклічний характер і складається з послідовних етапів. Кожний цикл розпочинається з формування стратегії просування, яка поєднує цілі, завдання просування та відповідний комплекс дій та прийомів просування.

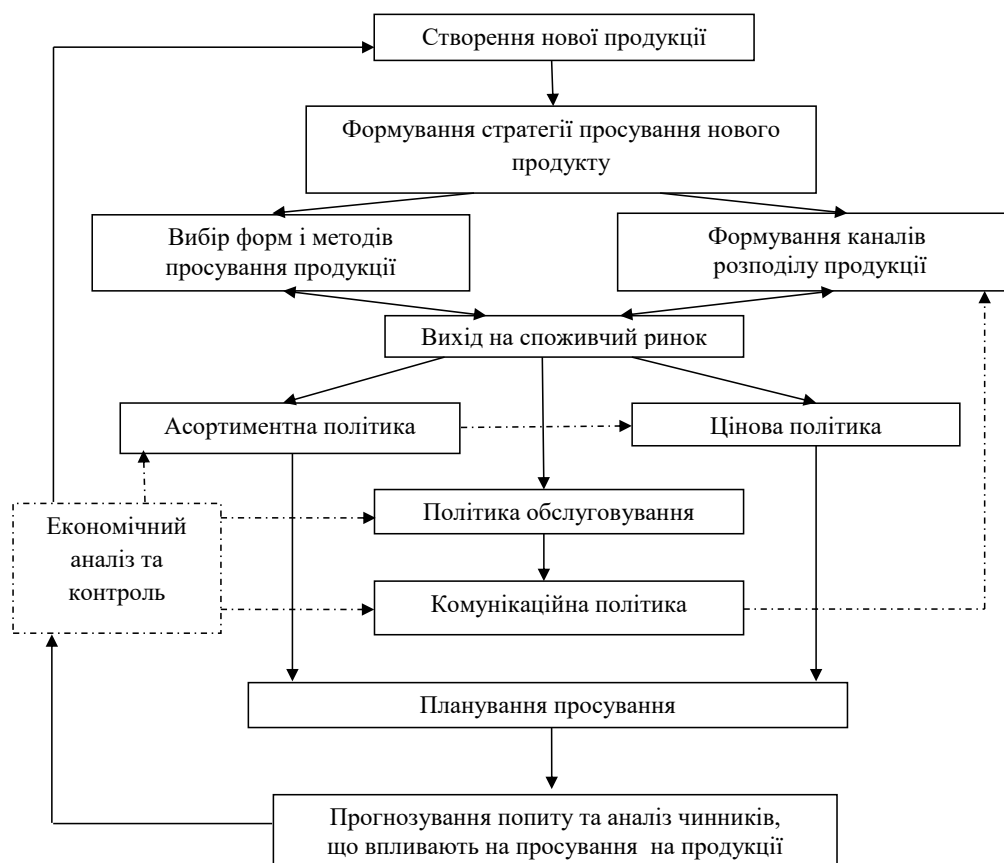


Рис. 1. Етапи управління просуванням органічної продукції

Джерело: складено автором

Аналізуючи весь цикл управління просуванням органічної продукції, доцільно звернути увагу на формування каналів розподілу продукції.

Одне з перших досліджень каналів розподілу органічної продукції було проведено на ринку Західної України, коли було досліджено маркетингову діяльність та особливості просування органічної продукції. Для подальшого аналізу є канали розповсюдження органічної продукції в Україні, що класифікуються на: (1) прямі, (2) непрямі та (3) нові канали розподілу.

В Україні є такі прямі канали розподілу органічної продукції: (1) продаж на фермі, (2) продаж «від дверей до дверей», (3) ярмарки та ярмаркові виставки, (4) фермерські магазини.

Результати показують, що в Україні органічна продукція поширюється через прямі канали розподілу, на відкритих ринках, ярмарках та в основному через продаж «від дверей до дверей». Лише інколи органічна продукція поширюється шляхом непрямого розподілу, через спеціалізовані магазини зорового харчування та супермаркети.

Значна кількість вітчизняних господарств нездатні виробляти відповідну кількість органічної продукції для споживчого ринку. Тому

мала частка органічної продукції, яку вони виробляють, поширюється по прямим каналах. Прямий розподіл збільшує дохід, оскільки гроші на торговій маржі залишаються на фермі.

Для вітчизняних виробників органічної продукції прямі продажі є найпростішим способом продажів. Виробничий підрозділ, який хоче займатися прямими продажами органічної продукції, стикається з численними організаційними змінами. Щоб почати з прямих продажів, виробник, крім своєї основної діяльності з органічного виробництва, бере на себе нові обов'язки, такі як зберігання, переробка та реалізація власної продукції, яка часом приносить численні господарські зобов'язання.

Продаж готової продукції значно збільшує дохід, але також і діяльність у господарстві. Тільки господарства з добре розвиненими підприємницькими характеристиками можуть задовольнити всі вимоги. Більше того, ці господарства також повинні відповідати іншим вимогам прямого продажу: типу товару, що продається в господарстві, ринку та виробничим потужностям ферми. Господарство, яке хоче серйозніше займатися прямими продажами, повинно інвестувати в місця зберігання, переробні та розподільні товари, зокрема, якщо

вони перебувають на етапі перетворення від звичайного до органічного виробництва, коли це необхідно для запобігання контакту традиційно вироблених продуктів з органічними.

Продажі від дверей до дверей включають у себе онлайн-продажі, замовлення по телефону або факсу та постійне замовлення: коробки-схеми. Схема органічної коробки є системою доставки органічної продукції за адресою клієнта. Споживачі самі вирішують питання частоти доставки (зазвичай раз на тиждень), тоді як зміст доставки залежить від потреби споживачів, але також і від сезонності продукції.

В Україні набувають популярності органічні магазини «Натур Бутік», «Еко-клуб», Торговий дім «Органік Ера», які пропонують своїм покупцям широкий асортимент органічних сертифікованих продуктів харчування, а також органічної косметики, товарів для дому та дітей вітчизняного та імпортного виробництва, товари також можна замовити в їхніх інтернет-магазинах. До того ж компанії Торговий дім «Органік Ера», «Натур Бутік», «Еко-Шик», Glossary пропонують послуги органічного кейтерінгу (виїзного ресторанного обслуговування).

Крім того, в Україні вже є екосадиба «Мезон Бланш», сертифікована за міжнародною екологічною програмою Green Key, яка включає екоготель, кафе, спра та магазин. В оформленні екосадиби використовуються натуральні матеріали, кімнати прибираються органічними засобами, а гостям пропонується органічна косметика.

Виробники органічної продукції є активними учасниками ярмарок. До найбільш відомих серед органічних виробників України належить «Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів», на якому вітчизняні виробники демонструють свою продукцію, та світовий ярмарок органічної продукції BioFach у Нюрнберзі (Німеччина).

Непрямими каналами розподілу органічної продукції в Україні є: оптовий продаж та роздрібна торгівля.

Компанія Miessence займається дистрибуцією органічної продукції в Україні. Асортимент включає понад 400 продуктів (органічні соки, напої, зернові десерти, крупи, харчові добавки, спеції, солодощі, продукти без глютену, спреди та макарони).

Роздрібна торгівля органічною продукцією відбувається через супермаркети та гіпермаркети, спеціалізовані магазини здорової їжі та органічні супермаркети як новий вид роздрібно-торгівлі на українському ринку.

Мережі супермаркетів виявляють різний ступінь інтересу до натуральних харчових

продуктів. Мотиви їхнього виходу на органічний ринок відрізняються, і вони використовують різні стратегії під час продажу органічної продукції.

Основними каналами розподілу органічної переробленої продукції в містах є супермаркети. Це можна довести, перевібивши Реєстр імпортерів органічної їжі, в якому є такі мережі супермаркетів: «Велика Кишеня», NOVUS, «Фуршет», «Сільпо», «ЕкоМаркет», «Рост», «Дігма», «Фоззі», «Фора», «Маркетопт». В Україні мережі супермаркетів приділяють все більше уваги зберіганню органічних продуктів.

Ми дійшли висновку, що непрямий розподіл органічної продукції стає все більш значущим для українських виробників. Для прикладу візьмемо приватне підприємство «Агроєкологія», фірму «Діамант ЛТД» (ТМ «Козуб Продукт»), продукцію ТМ «ЕтноПродукт» та компанію «Укролія» [10; 11; 12; 13]. Ці товаровиробники мають різні канали розподілу, що відображено схематично (рис. 2).

Невеликий обсяг виробництва не може становити конкуренцію під час випуску своєї продукції на ринок потенційного споживача. Ще одна причина – це той факт, що потенційні клієнти мають низький рівень проінформованості, і через це продавець (виробник) має мало контактів із потенційним споживачем, що має надзвичайно важливе значення. Більші виробники продають свої продукти для мереж супермаркетів та переробних підприємств, тоді як дрібнішим виробникам доводиться продавати свою продукцію посередникам, як правило, за нижчою ціною, щоб не допустити їх виробництва на відходи. Крім того, вони продають свою продукцію містам, ресторанам, заводам та через Інтернет.

Розповсюдження органічної продукції через супермаркети вимагає забезпечених запасів, гомогенної якості та великих обсягів. Це створює проблему не лише для специфіки органічної продукції, яку виробляють у невеликих кількостях (дуже часто так і є з невеликими виробниками), але і для переробленої органічної продукції. Попередньо, щоб забезпечити достатню кількість та постійне постачання, супермаркети часто імпортують органічну їжу.

Таким чином, в Україні спостерігаються позитивні зміни у розвитку органічного ринку, проте малі доходи та необізнаність населення щодо сутності органічної продукції стримують цей розвиток.

У разі органічної продукції йдеться про особливі вимоги до організації процесів виробництва різних груп (підгруп) товарів, цільового вибору стратегій відповідно до спеціалізації підприємства-товаровиробника, його фінансо-

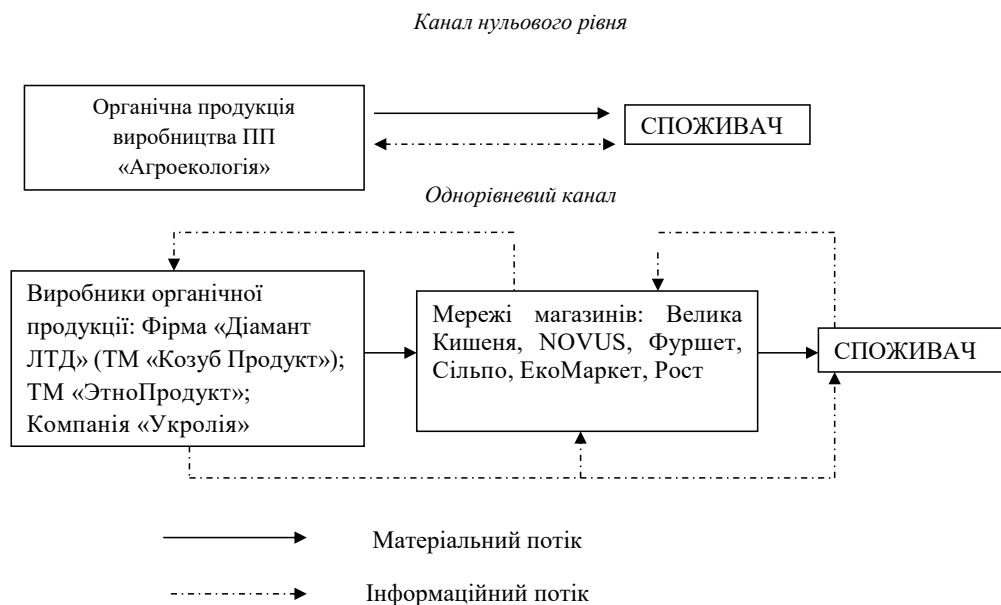


Рис. 2. Канали розподілу органічної продукції досліджуваними товаровиробниками

Джерело: систематизовано за даними підприємств

вих і матеріально-технічних можливостей, перспектив технологічного удосконалення тощо.

Висновки з проведеного дослідження. З огляду на ситуацію, що вже склалася на ринку органічної продукції України, одним із факторів для його перспективного розвитку є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у продовольчій системі України, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відпо-

відної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Дослідження ж мотиваційних факторів здійснення процесу купівлі органічної продукції потенційними споживачами дасть змогу підприємству ефективно організувати свою маркетингову діяльність. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні найефективніших маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку України.

Список використаних джерел:

1. Воскобійник Ю.П., Гаваза Є.В. Ємність ринку органічної продукції в Україні. *Агроінком*. 2013. № 4–6. С. 7–10.
2. Дудар Т.Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку. *Вісник Львів. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК»*. 2010. № 17 (2). С. 160–166.
3. Михайленко О.Г. Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип.6, ч. 3. С. 40–45.
4. Фещенко Н.М. Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 141–150.
5. F. Galgano, G. Suzzi, F. Favati, M. Caruso, M., Martuscelli Biogenic amines during ripening in 'Semicotto Caprino' cheese: role of enterococci. *International journal of food science & technology*. 2001. 36(2):153. С. 160.
6. F. Galgano, R. Tolve, M. Colangelo, T. Scarpa, Conventional and organic foods: A comparison focused on animal products. *Cogent Food & Agriculture*. 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20175319> (дата звернення 09.09.2019)
7. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Cogent Food & Agriculture Rev. Econ. Sociol. Rural* vol.51 no.1 Brasília Jan./Mar. 2013. URL: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004> (дата звернення 05.09.2019)
8. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. *Наукові пр. Полтав. держ. аграр. акад.* 2012. Вип. 4, Т. 1. С. 24–29.
9. Дудар Т.Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку. *Вісник Львів. нац. аграр. ун-ту*. 2010. № 17 (2). С. 160–166.

10. Офіційний сайт ТМ «Козуб». URL: <http://kozub.com.ua/> (дата звернення 15.09.2019)
11. Офіційний сайт приватний підприємства «Агрекологія». URL: <https://www.agroecology.in.ua/> (дата звернення 11.09.2019)
12. Офіційний сайт ТМ «Етнопродукт». URL: <http://www.ethnoproduct.com/ru/> (дата звернення 10.09.2019)
13. Офіційний сайт компанії «Укролія». URL: <https://www.ukroliya.com/uk/> (дата звернення 15.09.2019)

References:

1. Voskobiinyk Yu. P. (2013). Yemnist rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini. [The capacity of the organic produce market in Ukraine]. *Natsionalnyi naukovyi tsentr "Instytut ahrarnoi ekonomiky. [Agroincom]*. № 4–6. S. 7–10.
2. Dudar T.H. (2010). Analiz stanu marketynhu orhanichnoi produktsii ta shliakhy rozvytku kanaliv yii zbutu na ahroprodovolchomu rynku. [Analysis of the state of marketing of organic products and ways of development of its channels of sale in the agro-food market]. *Visnyk Lviv. nats. ahrar. un-tu. Seriya "Ekonomika APK"*. [Herald of Lviv. nat. agrarian. un-tu. APK Economics Series]. № 17 (2). S. 160–166.
3. Mykhailenko O.H. (2014). Rozvytok orhanichnoho silskoho hospodarstva v systemi yevrointehratiinykh protsesiv v Ukraini. [Development of Organic Agriculture in the System of European Integration Processes in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky"*. [Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series]. Vyp.6, ch. 3. S. 40–45.
4. Feshchenko N.M. (2013). Problemni momenty rynku orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii. [Problematic moments of the market of organic agricultural products]. *Innovatsiina ekonomika. [Innovative economy]*. № 7. S. 141–150.
5. F. Galgano, G. Suzzi, F. Favati, M. Caruso. (2001). Martuscelli Biogenic amines during ripening in 'Semicotto Caprino'cheese: role of enterococci. [Martuscelli Biogenic amines during ripening in 'Semicotto Caprino'cheese: roles of enterococci]. *International journal of food science & technology*. [International Journal of Food Science & Technology]. 36(2):153. S. 160.
6. F. Galgano, R. Tolve, M. Colangelo, T. Scarpa. (2016). Conventional and organic foods: A comparison focused on animal products. *Cogent Food & Agriculture*. (electronic journal). Available at : <http://dx.doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20175319> (accessed 05 September 2019)
7. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour.(2013) [Consumer behavior towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behavior]. *Cogent Food & Agriculture Rev. Econ. Sociol. Rural* vol. 51 no. 1 Brasilia Jan./Mar. (electronic journal). Available at: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004> (accessed 09 September 2019))
8. Borovyk T.V. (2012). Marketynhove zabezpechennia rynku orhanichnoi produktsii v umovakh transformatsii ekonomiky. [Marketing support of the organic produce market in the conditions of economic transformation]. *Naukovi pr. Poltav. derzh. ahrar. akad.* [Poltava Scientific Ave. state. agrarian]. Vyp. 4, T. 1. S. 24–29.
9. Dudar T.H. (2010). Analiz stanu marketynhu orhanichnoi produktsii ta shliakhy rozvytku kanaliv yii zbutu na ahroprodovolchomu rynku. [Analysis of the state of marketing of organic products and ways of development of its channels of sale in the agro-food market]. *Visn. Lviv. nats. ahrar. un-tu.* [Herald of Lviv. nat. agrarian. un-tu.]. № 17 (2). S. 160–166.
10. Ofitsiinyi sait TM "Kozub". [Official site of Kozub TM.]. Available at: <http://kozub.com.ua/> (accessed 15 September 2019)
11. Ofitsiinyi sait pryvatn pidpriemstva "Ahrekolohiia". [The official site of the private enterprise "Agroecology"]. Available at: <https://www.agroecology.in.ua/> (accessed 10 September 2019)
12. Ofitsiinyi sait TM "Etnoproduct". [Official site of TM "Ethnoproduct"]. Available at: <http://www.ethnoproduct.com/ru/> (accessed 11 September 2019)
13. Ofitsiinyi sait kompanii "Ukroliia". [The official website of the company "Ukroliia"]. Available at: <https://www.ukroliya.com/uk/> (accessed 15 September 2019)