

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Обґрунтовано принципи і функції маркетинг-менеджменту органічної агропродовольчої продукції. Запропоновано концептуальну модель маркетинг-менеджменту, яка поєднує важелі державного (галузевого) і маркетингового регулювання ринку органічної продукції. На основі узагальнення результатів соціологічного опитування споживачів органічної продукції охарактеризовано елементи маркетингового комплексу щодо продукції органічного виробництва.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, маркетингове управління, агромаркетинг, маркетингові принципи, функції маркетинг-менеджменту, елементи агромаркетингу.

SAVCHUK V. A.

Zhytomyr national agroecological University

MARKETING MANAGEMENT IN THE MARKET OF ORGANIC AGRO-FOOD PRODUCTION

The purpose of the article is substantiation of the principles of marketing management in the market of organic agro-food products and comprehensive assessment of marketing elements in use that cover product creation, pricing, its promotion and bringing to the consumer. Research methods. By the method of scientific analysis the essence and content of marketing management are revealed, the peculiarities of its implementation in the field of agribusiness are identified taking into account the specifics of production and merchandising of organic agro-food products. Use of the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis enables to identify the key functions of marketing management and substantiate the marketing principles of its implementation. On the basis of systemic-structural approach the complex of product marketing of organic production is analyzed and evaluated. By the method of sociological survey of consumers' attitudes to organic production, its attractiveness (parametrical, price), distribution channels and promotion are revealed and analyzed. The results of the research. The interpretation of marketing management as a modern administrative technology that provides the formation of demand for organic production and aims the production at generated demand and provides affordable and efficient product delivery to the target consumer, is given. The importance of marketing management of organic production sector in increasing adaptability, self-organization and efficacy of market activity is accentuated. The conceptual substantiation of marketing management in the production and merchandising of organic agri-food products is given. On the basis of summarizing the results of a sociological survey of organic products consumers the elements of marketing complex on the products of organic production are characterized, consumer preferences and their vision of the prospects of the industry is revealed. Scientific novelty. A conceptual model of marketing management, based on the relevant principles and functions, which combines the levers of state (branch) and the marketing regulation of organic products market is offered. As a result of sociological survey of organic agro-food products consumers the evidence base for the development of measures to improve marketing management in market of organics is obtained. The practical significance. The results of the research can be used in the process of branch control, the development of perspective development strategy of organic production of agro-food products and stimulating the formation of the relevant product market.

Keywords: marketing management, agromarketing, marketing principles, functions of marketing management, elements of agromarketing.

Постановка проблеми. Одним із векторів реалізації сучасної парадигми світового розвитку, заснованої на принципах природосумісності і турботи про здоров'я нинішнього та майбутніх поколінь людства, є органічне виробництво. Суспільна і екологічна корисність органічної агропродовольчої продукції потребує підвищеної уваги до її просування на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів. Однак, повноцінний внутрішній ринок органічної агропродовольчої продукції з завершеним циклом виробництва формується досить повільно. За цих умов зростає значення маркетингового управління галуззю з метою зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні засади маркетингового управління, розроблені у працях таких вітчизняних вчених, як Старостіна А.О., Войчак А.В., Балабанова Л.Г., Комарницький І.М., Кардаш В.Я., Бура А.С., Ковальчук С.В. та інші. Прикладним аспектам маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції присвячені дослідження Рудницької О.В., Боровик Т.В., Бережної Ю.С., Дудара Т.Г., Якубовської Н.В., які складають основу для удосконалення і впровадження сучасних маркетингових технологій у галузі. Визнаючи вагомий доробок зазначених вчених у дослідженні цієї актуальної проблеми, слід відзначити недостатню проробку управлінських аспектів функціонування ринку органічної продукції. Зазначене актуалізує необхідність формування і використання цілісної системи важелів ефективної взаємодії суб'єктів органічного ринку на засадах маркетинг-менеджменту.

Мета даної статті полягає у обґрунтуванні принципів маркетинг-менеджменту на ринку органічної агропродовольчої продукції та комплексній оцінці використовуваних елементів маркетингу, що охоплюють створення продукту, ціноутворення, просування і доведення його до споживача.

Виклад основних результатів дослідження з елементами новизни. Маркетинг-менеджмент як

сучасна управлінська технологія покликаний формувати попит на органічну продукцію, націлювати на нього виробництво, та забезпечувати доступну і ефективну доставку продукції до цільового споживача. Маркетингове управління в аграрному виробництві дає змогу підвищити адаптивність, самоорганізацію і ефективність діяльності суб'єктів господарювання на ринку. Маркетинг-менеджмент є комплексною системою організації виробництва і збуту органічної продукції, що включає вивчення ринку і його аналіз, застосування усіх функцій менеджменту (планування, організації, регулювання, координування, мотивації, аналізу і контролю) щодо продукту, ціноутворення, просування, збуту і доставки його до споживача. Оскільки аграрне виробництво забезпечує споживачів продукцією першої життєвої необхідності, то їх потреби необхідно задовольняти своєчасно, в достатньому обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я тощо [1, с.27]. Крім того, продукція аграрного виробництва у своїй переважній більшості швидко псується або втрачає свої якості, що обумовлює значимість її оперативної поставки, відповідного упакування і обслуговування. Сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на форми і методи агромаркетингу, відрізняючи його від промислового маркетингу. Враховуючи зазначені особливості, фахівці з агромаркетингового управління мають прогнозувати попит на ринку, знати тенденції його наповнення, оцінювати ринкову кон'юнктуру тощо для досягнення відповідності агровиробництва і збуту запитам споживачів.

Концепція маркетинг-менеджменту забезпечує орієнтацію діяльності підприємства на потреби ринку, стратегічний підхід, націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг, стратегії активного впливу на покупця. Її впровадження у практичну діяльність поєднує державне, галузеве і ринкове маркетингове регулювання, яке ґрунтується на використанні комплексного підходу до виробництва продукції, заснованого на точному знанні ринкової ситуації, потреб покупців і узгодженого з реальними можливостями суб'єктів господарювання. Концептуальну модель маркетинг-менеджменту відображено на рис. 1.

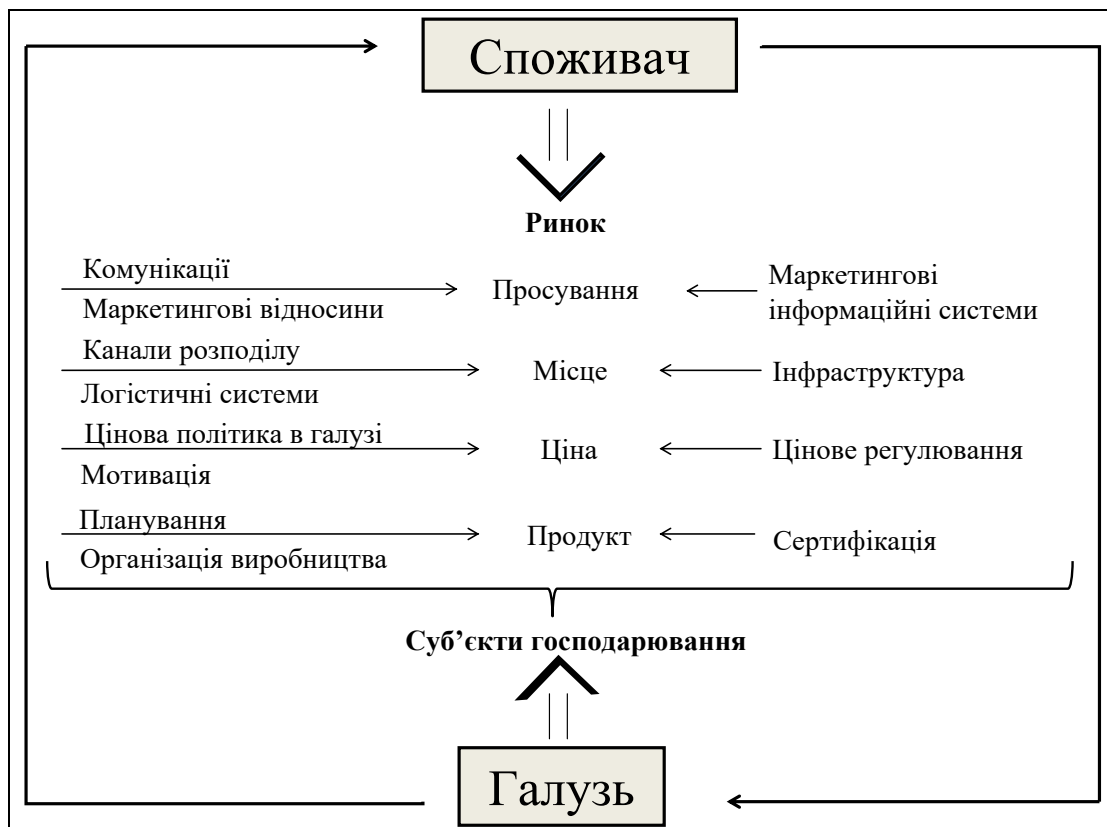


Рис. 1. Концептуальна модель маркетинг-менеджмент органічної агропродовольчої продукції

Сучасна державна політика розвитку агросфери є за своєю суттю реалізацією концепції маркетингу. Поєднання природних і економічних процесів в агробізнесі створює особливі умови для виробництва сільськогосподарської і продовольчої продукції та її маркетингу. Особливістю агромаркетингу є, насамперед, те, що держава виступає одним із покупців виробленої сільськогосподарської продукції. Крім того, державі належить значна роль у визначенні пріоритетів галузевої диверсифікації, серед яких органічне виробництво та сільськогосподарська біоенергетика, розвиток яких забезпечує не тільки урізноманітнення асортиментної структури продукції, але і створення продукції та сировини технологічної і ринкової новизни.

З метою цінового регулювання та гарантії продовольчої безпеки Державна спеціалізована

бюджетна установа Аграрний фонд формує інтервенційний фонд (державний запас сільськогосподарської продукції). Система цінового моніторингу – від державного до районних рівнів – дає можливість товаровиробникам орієнтуватися в цінах, що складаються на ринку.

Значна увага приділяється формуванню збутової інфраструктури – біржової торгівлі (зерном, зернобобовою та круп'яною продукцією і соняшником) та гуртових ринків (картоплі, овочів і плодів), що забезпечують формування цін на основі попиту і пропозиції. Проте, поряд з зазначеними прозорими каналами збуту продукції, переважна її частина збувається дистриб'юторами, а безпосередні виробники не мають доступу до ринків збуту і збутових мереж. Як підкреслює Н. Якубовська, такий маркетинг, що характерний для «середовища створення продукту», є пасивним, а «найбільш видимим його елементом є реклама», яка ототожнюється з маркетингом [2, с.181]. Інтенсивний (активний) агромаркетинг [3, с.116], полягає в інтенсифікації комерційних зусиль, коли продавець намагається за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, що також не відповідає «повноцінному» маркетингу [2, с.181]. Такий вид агромаркетингу позбавлений інформаційного забезпечення щодо кон'юнктури аграрного ринку, потреб і запитів споживачів. На думку, М. Шевченко, агромаркетинг слід розглядати як «систему, сформовану з п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [4, с.29].

І. Соловйов І.О. розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [5, с.76]. Маркетинг-менеджмент як філософія і практика ринкового регулювання – це управління усіма сферами діяльності товаровиробників, засноване на маркетингових принципах. Серед них найважливішими є наступні:

- орієнтація на ринок, яка обумовлює виробничо-економічний та соціальний вибір суб'єкта господарювання;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів, його активне формування;
- стратегічна спрямованість на довгостроковий успіх виробничо-збутової та ринкової діяльності організації;
- комплексність і синергізм управління діяльністю і середовищем підприємства.

Реалізація принципів маркетингу можлива за умови створення їх імплементації у організаційну структуру управління. Як справедливо зазначають Бура, С.В. Ковальчук, «підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами та функціями здійснюється на основі маркетингу [6, с. 292]».

Відповідно до маркетингових принципів здійснюються усі без винятку функції менеджменту у підприємствах аграрного виробництва. Управління, підпорядковане маркетинговій парадигмі, формує таку систему виробничих відносин, яка забезпечує задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Потреби, опосередковані ринком, формують попит на ті чи інші види продукції. Попит породжує пропозицію, орієнтовану на повне і якісне забезпечення потреб споживачів (на створення для них вищої цінності).

Маркетингові принципи управління пронизують усі сфери діяльності підприємства – виробництво, фінанси, комерційну діяльність та інформаційну сферу, які забезпечують створення ланцюга цінності – від розробки і виробництва продукту до його просування до споживача. Створена цінність, потрапляючи у сферу обміну, забезпечує потребу споживача та інтереси виробника. Таким чином, маркетинг менеджмент є системною концепцією управління підприємством, яке здійснюється через функції планування, організацію, регулювання, мотивацію, аналіз і контроль. Ці функції маркетинг-менеджменту спрямовані на виявлення трендів у попиті та пропозиції органічної продукції, динаміці її виробництва і збуту, планування розбіжностей і відхилень між потребами споживачів та можливостями виробників щодо їх задоволення.

Застосовувані в галузі і на ринку органічного виробництва агропродовольчої продукції елементи маркетингу свідчать про те, що маркетингове управління ще не відіграє належної ролі. Це підтверджують і авторські маркетингові дослідження. З метою вивчення думки споживачів щодо їх ставлення до органічної продукції проведено опитування споживачів у містах: Вінниця, Житомир, Київ, Рівне, Луцьк, Чернігів і Хмельницький. Вибірка респондентів, сформована за релевантністю відповідей на запитання анкети, склала 96 осіб, з них – 26% чоловіків, 74% жінок. Вік респондентів чоловіків, що брали участь в опитуванні коливався від 25 до 50 років, жінок – від 25–40 та понад 50 років. Розподіл респондентів за доходом сім'ї виявився наступним: серед чоловіків – 12% з чотирьохкратним, 88% – з шести і вищим розміром мінімальної заробітної плати; серед жінок відповідно – 42,2% та 57,8%. 32% респондентів чоловічої статі і 25,4% жіночої статі мають дітей віком до 14 років. Разом з тим, 32% опитаних чоловіків та 50,7% опитаних жінок не мають дітей. Тобто, якщо для першої групи споживачів основним спонукальним мотивом щодо вживання органічних продуктів харчування є турбота про здоров'я дітей, то для другої групи – прагнення до здорового способу життя.

Запитання анкети для споживачів стосувалися усіх чотирьох елементів маркетинг-мікс. Стосовно

органічного продукту (товару) вивчалася думка споживачів щодо обізнаності про продукт, асортименту, привабливості і довіри. Розподіл відповідей на цей блок запитань анкети відображає рис. 2.

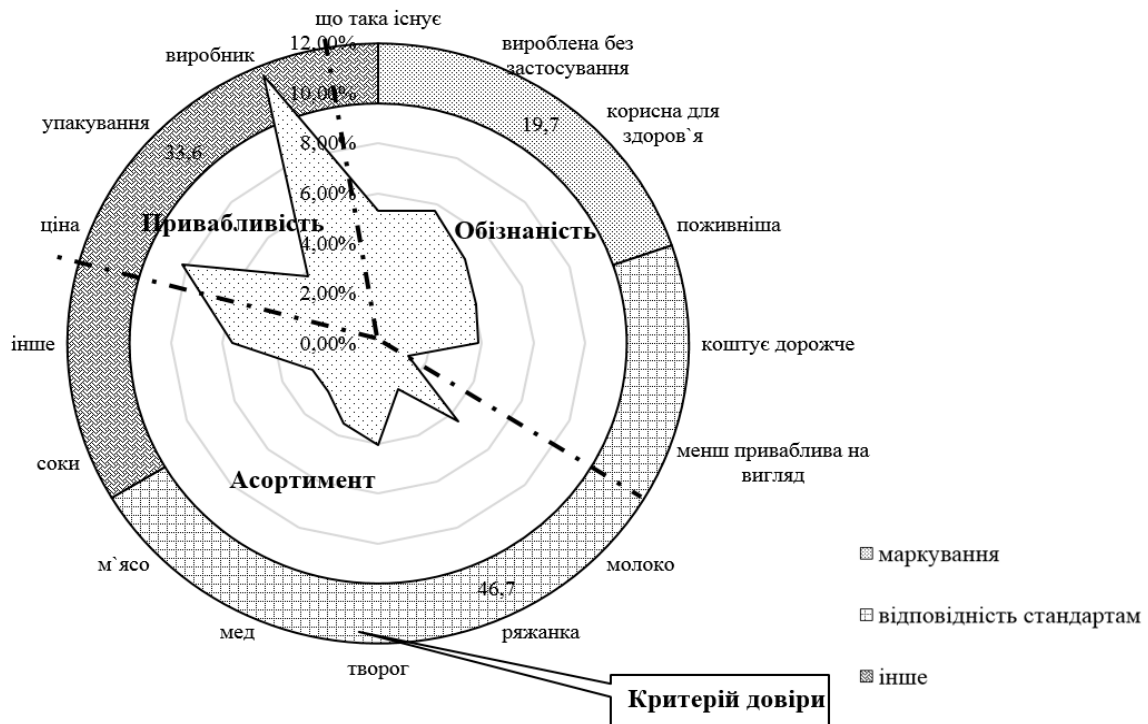


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо основних характеристик органічної продукції

Як видно на рис. 2, на запитання, що відомо споживачам про органічну агропродовольчу продукцію, 21,3% опитаних відповіло «знаю, що така існує» та 22,9% – «вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО, антибіотиків». На наш погляд, такі відповіді свідчать не тільки про обмежену обізнаність споживачів, але і про відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції. Відповіді респондентів що органіка «корисна для здоров'я» (19,0% опитаних) та «поживніша і багатша на вітаміни» (16,3% опитаних) свідчать про усвідомлення ними вищої корисності органічних продуктів і про готовність (за певних можливостей і умов) її споживати. 15,5% респондентів відомо про те, що органічні продукти коштують дорожче, ніж звичайні, а отже, вони доступні для регулярного споживання не усім. Лише 5% опитаних звернули увагу на те, що органічна продукція менш приваблива на вигляд у порівнянні з традиційною. Це може означати деякі психологічні перепони щодо бажання її споживати, а, значить, необхідність посилювати маркетингові зусилля щодо їх подолання.

Результатами анкетування встановлено, які саме асортиментні позиції органічної продукції уже завоювали певну прихильність споживачів. Так, 17,6% респондентів купують (або купували) молоко, 16,2% - кисломолочний сир, 13,3% – мед, по 10,9% – м'ясо і соки, 8% – ряжанку. Таким чином, серед продуктових груп органіки перевага споживачів на сучасному етапі належить молочним продуктам.

Аналізуючи відповіді респондентів щодо параметрів привабливості органічних продуктів при їх купівлі встановлено, що майже третина приділяє основну увагу ціні (32,8%). Звичайно вища ціна може розглядатися споживачами як ознаки високої якості (що мало імовірно), а також як стримуючу щодо купівель характеристику, обмежену сімейним бюджетом. Досить висока частка респондентів вважає ознакою привабливості продукту його виробника (46,4%). Проте, на запитання анкети «назвіть відомих вітчизняних виробників органічної продукції» лише 28,1% опитаних вказали «Органік Мілк», 11,4% – «Світ Біо», 2,1% – «Етнопродукт», а «Не знаю» – 62%. Це означає, що споживачі недостатньо поінформовані про виробників органічної продукції та їх асортимент, а також про відсутність особливої адресної прихильності до виробників та сформованої щодо них репутації.

Серед критеріїв довіри до пропонованої у роздрібній торговельній мережі органічної агропродовольчої продукції 46,7% опитаних респондентів віддають перевагу відповідності стандартам. Причому, близько третини з них довіряють продукції, що відповідає міжнародним стандартам, 21,9% – національним, решта – і тим, й іншим. Для 19,7% опитаних споживачів критерієм довіри до органічної продукції є маркування. При цьому не має значення, яке саме: organic, bio чи eco, що не зовсім переконує у точній обізнаності споживачів з особливостями саме органічної технології виробництва продукції. Серед асоціацій, які викликає у споживачів органічна продукція, в анкетах вказані: здоров'я, сила, краса, гарне самопочуття, природа, вітаміни, екологія, чистота, зелений колір, майбутнє, довголіття.

На питання анкети стосовно ціни органічної продукції виявлено готовність споживачів переплачувати за неї при купівлі: 55,0% загальної чисельності респондентів готові переплачувати 10%, 44,3% – від 10 до 20%, 0,7% – зазначили, не готові переплачувати або не знають цін на органічну продукцію (рис. 3).

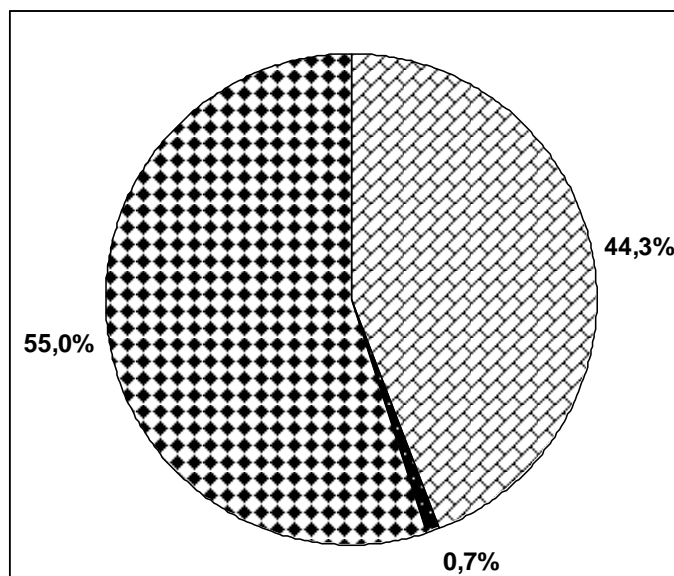


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо ціни органічної агропродовольчої продукції

При цьому мають місце розбіжності у думках чоловіків та жінок. Так, 61,9% опитаних чоловіків готові переплачувати за органіку не більше 10%, а 38,1% – 10–20%. Серед респондентів-жінок на переплату за органічну продукцію до 10% погодились 53,4%, а 10–20% – 46,6%. Таке співвідношення може вказувати на те, що чоловіки не надають достатньої важливості здоровій їжі, аби занадто переплачувати за неї, а залишаються прихильниками традиційної їжі. Варто додати, що на вищу (але «розумну») цінову надбавку погодились респонденти з м. Київ.

Стосовно збутової діяльності у сфері органічного виробництва споживачам були запропоновані питання щодо мотивів, частоти і місць купівлі органічної агропродовольчої продукції. Як свідчить розподіл думок респондентів щодо мотивів купівлі органічної продукції (рис. 4), для найвищої частки опитаних чоловіків (47,4%) і жінок (50,0%) основним спонукальним мотивом є турбота про своє здоров'я. На другому місці серед мотивів купівлі – турбота про здоров'я дітей – 26,3% та 24,5% відповідно. 15,8% респондентів чоловічої статі та 9,8% – жіночої, купуючи органічні продукти, виявляють турботу про майбутні покоління. За бажання жити в екологічному середовищі висловились 10,5% опитаних чоловіків та 14,7% – жінок.

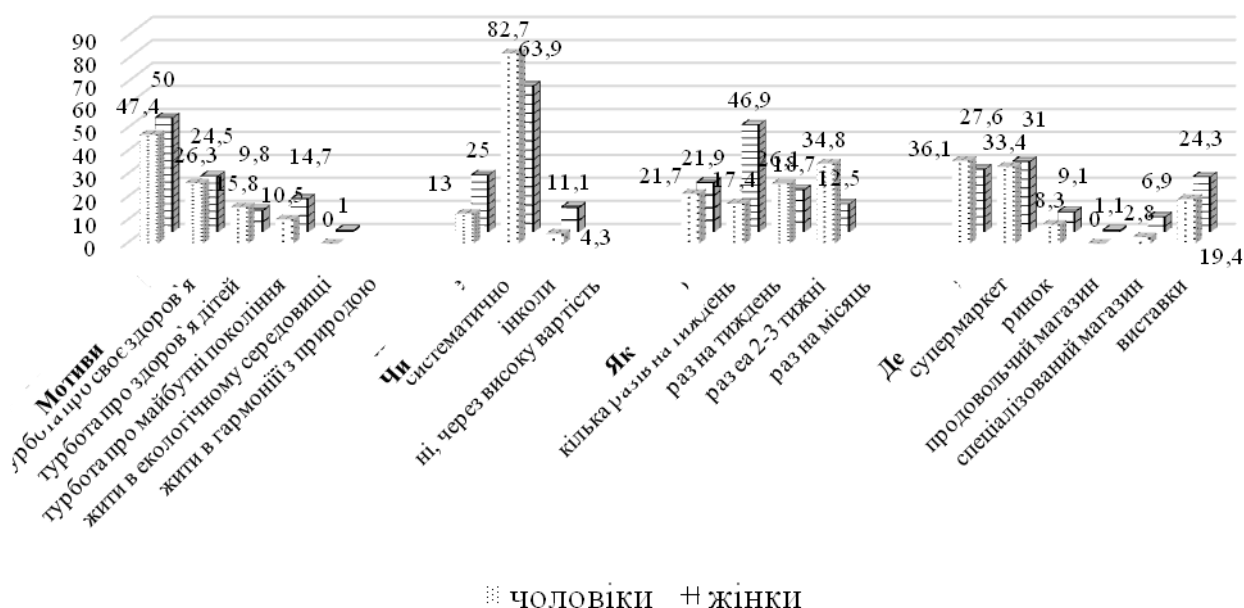


Рис. 4. Розподіл думок респондентів щодо збутової діяльності органічної агропродовольчої продукції

На питання анкети «Чи купуєте органічну продукцію» відповіді респондентів розподілились наступним чином: «систематично» – 13% чоловіків, 25% жінок; «інколи» – 82,7% чоловіків, 63,9% жінок; «не купуємо через високу ціну» – 4,3% чоловіків і 11,1% жінок. Систематичні купівлі органічних продуктів (кілька разів на тиждень) здійснюють 21,7% опитаних чоловіків і 21,9% – жінок. Купівлі органіки один раз на тиждень, раз на 2-3 тижні та раз на місяць, на які вказують переважна більшість респондентів, не забезпечують стимулюючого впливу на формування ринку продукції галузі.

Розподіл відповідей опитаних споживачів щодо місць купівлі органічної продукції свідчить, що 38,5% купують її у супермаркетах; 40,6% – на ринку; 29,2% – у фермерів; 7,3% – на виставках. З цього можна зробити висновок, що сертифіковану органічну продукцію гарантовано споживають близько половини респондентів. Що стосується продукції з ринку та безпосередньо з ферм, то не відомо, чи вона сертифікована як органічна. Відповіді «вироснуємо самі» також не уточнені за якою технологією. З зазначеного можна зробити висновок про те, що вітчизняні споживачі ще не мають повного і чіткого уявлення про те, в чому саме особливості органічної продукції.

Серед засобів просування органічної продукції на ринок (рис. 5) 55,2% респондентів відзначають Інтернет-ресурси. Джерелом поінформованості про органічну агропродовольчу продукцію для 35,4% опитаних є реклама. Третини респондентів відомо про органічну продукцію від інших споживачів, а 26,0% – з друкованих джерел інформації.

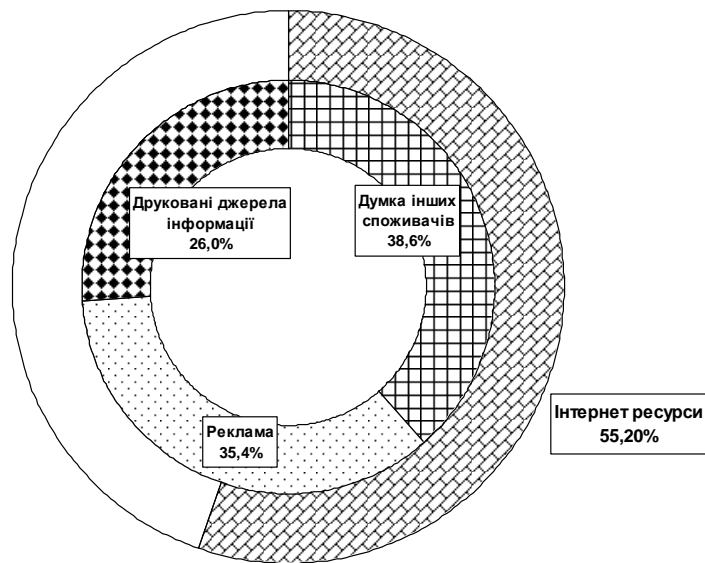


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів щодо їх поінформованості про органічну продукцію

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене соціометричне дослідження свідчить про те, що існують ще значні резерви щодо впровадження маркетингового управління у розвиток галузі та ринку органічної агропродовольчої продукції. На сучасному етапі відбуваються якісні зміни маркетингових технологій. Їх особливістю є якомога більш повне дослідження споживачів, їх уподобань і поведінки. З цією метою Федерація органічного руху України, відповідні служби Міністерства аграрної політики та продовольства України і органічні товаровиробники повинні більш широко використовувати методи зворотного зв'язку з споживачами за допомогою інтерактивних технологій спілкування з ними. Цей метод відомий у сучасній науці і практиці як краудсорсинг, завдяки якому споживачі, по суті, беруть участь у створенні і просуванні продукту. Саме такий підхід відповідає концепції маркетинг-менеджменту і потребує всебічного впровадження.

Література

1. Омарова С.К. Маркетинг в агропромисловому виробництві : учебное пособие / С.К. Омарова. – Алматы : Экономика, 2005. – 75 с.
2. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 3. Т. 3. – С. 180–183.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
4. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 28–30.

5. Соловйов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловйов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
6. Бура А.С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / А.С. Бура, С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.
7. 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.
8. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки [Електронний ресурс] / Боровик Т.В. –
Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf>

Надійшла 29.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.