

МАРКЕТИНГОВА КООПЕРАЦІЯ ТОВАРОВИРОБНИКІВ У СИСТЕМІ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено організацію збуту органічної сільськогосподарської продукції та здійснено оцінку можливостей щодо його покращення сільгосптоваровиробниками. Обґрунтовано концептуальні підходи розвитку маркетингової кооперації в інтеграційній системі органічного агровиробництва. Запропоновано шляхи розвитку маркетингових кооперативів та маркетингових груп в агробізнесі для нарощування загального обороту в закупівлі і реалізації органічної продукції, зменшенні непродуктивних витрат, уникнення індивідуальними виробниками ризику від коливання цін на ринку, гарантування суб'єктам маркетингових утворень стабільних середніх цін на їх продукцію та виходу на нові ринки збуту.

Ключові слова: маркетингова кооперація, органічна сільськогосподарська продукція, система збуту, сертифікація, якість продукції, ціна, маркетинговий кооператив, маркетингова група.

JEL: Q 13

Постановка проблеми. Перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках є впровадження інноваційних методів господарювання в аграрному секторі – розвиток органічного агровиробництва.

Майбутні прогнози щодо розвитку вітчизняного ринку органічної продукції та продуктів харчування набувають загальнодержавного характеру в контексті збереження здоров'я нації і навколишнього природного середовища. Водночас динамічно зростаючий попит на високоякісну продукцію органічного сектору в багатьох країнах світу дає шанс для України стати активним учасником світового ринку органічної продукції. Тому для ефективної діяльності товаровиробників органічної продукції необхідно виробити досконалу систему її збуту та реалізації, яка була б важливою складовою загального процесу відтворення і завершальним етапом руху органічного продукту зі сфери виробництва у сферу споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти функціонування ринкової системи реалізації сільськогосподарської продукції й продуктів її переробки, функціонування ринку продукції органічного походження ґрунтовно розкриті у працях вітчизняних вчених: В. Артиша [8], Т. Зінчук [11], Є. Мілованова [12], О. Рудницької [14], О. Попової [1], О. Шубравської [2] та ін. Однак цілісних наукових розробок щодо вирішення цієї важливої проблеми в Україні поки що немає, і в результаті залишається не вирішеною значна кількість питань, пов'язаних з формуванням ефективної системи збуту та реалізації органічної сільськогосподарської продукції на засадах кооперації товаровиробників.

Мета статті – здійснити оцінку можливостей щодо покращення організації збуту органічної продукції сільгосптоваровиробниками, обґрунтувати концептуальні підходи розвитку маркетингової кооперації в інтеграційній системі органічного агровиробництва, запропонувати шляхи розвитку маркетингових кооперативів та маркетингових груп в агробізнесі для забезпечення ефективного збуту органічної продукції під спільною маркою.

Виклад основного матеріалу. Україна посідає перше місце у східно-європейському регіоні сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових та олійних культур. В 2007 р. її прийнято в члени Міжнародної федерації органічного сільськогосподарства (IFOAM), що дало можливість розширити вітчизняний ринок екологічно чистої продукції сільськогосподарського виробництва на основі міжнародних стандартів, насичувати його безпечними й корисними для здоров'я продуктами харчування, а також підвищити рівень експорту органічної сертифікованої продукції.

Починаючи з 2010 р. спостерігається чітка тенденція наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, соки, сиропи, повидло, сухофрукти, мед, м'ясні та молочні вироби.

Вагомі можливості для розвитку органічного сектору зосереджені в Україні внаслідок наявності земельного потенціалу, який придатний для виробництва екологічно чистої продукції органічного походження. Проте за таких, цілком нібито сприятливих умов виникають серйозні труднощі для органічного сектору, зумовлені тим, що вироблена продукція в органічних сільськогосподарських підприємствах спрямовується не на внутрішній агропродовольчий ринок, а переважно зорієнтована на експорт у країни ЄС, США, Японію. В основному це рослинницька продукція – великотоварне виробництво зернових і олійних культур (озима пшениця, ярий ячмінь, жито, гречка, соняшник, соя). Дрібні товаровиробники через нерозвиненість внутрішнього ринку збуту продукції органічного походження змушені часто збувати сільськогосподарську продукцію споживачам на ринку за цінами продукції традиційного виробництва.

Потенційні можливості розширення збуту вітчизняних органічних продуктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках обмежені не з боку товаровиробників, а через проблеми сертифікації продукції. Проте ці можливості з часом можуть бути реалізовані, адже економічно розвинені країни не в змозі задовольняти потреби своїх споживачів власним обсягом виробленої органічної продукції. Вже зараз найкрупнішими імпортерами органічної продукції є США – 43%, Європейський Союз – 42%, Японія – 11% [1, с. 185].

Однією з основних проблем розвитку виробництва й ринку органічних продуктів є налагодження їх безперервного збуту. Шубравська О. вважає, що "... якщо для розвинутих країн це більше пов'язано з популяризацією органічного продовольства серед населення і формування тим самим стабільно зростаючого попиту, то для порівняно бідніших держав проблеми розвитку такого ринку лежать, насамперед, у площині забезпечення міжнародної сертифікації та налагодження експорту органічної продукції" [2, с. 58].

Активізуючим чинником для подальшого розвитку органічного сектору, формування ринку органічної продукції є Закон України № 425-VII від 03.09.2013 р. "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" [3]. Закон є важливим кроком у розширенні органічного сектору, визначає правові та економічні основи

виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини, заходи контролю та нагляду за такою діяльністю. Цей законодавчий документ зорієнтований на забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів, забезпечення раціонального використання та відтворення природних ресурсів, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні.

Реалізація органічної продукції і сировини товаровиробниками, посередниками дозволяється в місцях, що відповідають санітарним нормам та вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України, за наявності сертифіката відповідності [3]. Забороняється обіг органічної продукції, якщо вона: вироблена особою, яка не отримала відповідного сертифіката; маркована з порушенням законодавства України; імпортована з порушенням вимог законодавства; не відповідає вимогам щодо пакування, транспортування, зберігання та реалізації; має вичерпаний термін придатності до споживання.

Аналізуючи новоприйнятий Закон [3], аграрії не впевнені, що кількість охочих зайнятися органічним виробництвом зросте і, відповідно, збільшаться обсяги експорту української органічної продукції. Вони вказують на те, що із проекту Закону виключено пункт про державну фінансову підтримку органічного виробництва [4]. Тому цілком очевидно, що без державних фінансових дотацій займатися органікою і надалі будуть лише ентузіасти. Тому схвалений Закон потребує доповнення підзаконними актами.

Широкі можливості щодо зміцнення позицій на зарубіжних органічних ринках відкриває курс нашої держави на євроінтеграцію. Зокрема, Угода про асоціацію України з ЄС в разі її підписання відкриє українським харчовим продуктам органічного походження, які попередньо потрібно сертифікувати за вимогами ЄС (04.10.2013 р.), необмежений доступ на європейський агропродовольчий ринок.

Важливою умовою забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку органічної продукції є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити споживачів, забезпечення ефективного їх задоволення.

За результатами проведеного нами соціологічного опитування в 2011–2012 рр., яким було охоплено керівників органічних сільськогосподарських підприємств Західного регіону України (Тернопільська, Львівська області), встановлено, що покращення збуту органічної сільськогосподарської продукції вони вбачають у вдосконаленні реклами – 56% опитаних респондентів, у розширенні ринку збуту органічної продукції – 85% та в потребі організації збутових кооперативів органічних товаровиробників – 41% (табл. 1).

Першопричиною відсутності належного пожатвлення на органічну продукцію як з боку попиту, так і пропозиції є надто низький рівень закупівельних цін на неї, порівняно із традиційною продукцією. Адже лише 12% опитаних керівників реалізують вироблену органічну продукцію за цінами, які на 10% перевищують ціни, що представлені на традиційному ринку. Через відсутність належної інфраструктури органічного сектору, несформованість органічного ринку, а також малі партії продукції для продажу, органічні товаровиробники часто змушені збувати її як традиційну продукцію. Це є свідченням того, що український споживач не готовий належно оплачувати високу якість органічної продукції.

Таблиця 1

**Оцінка товаровиробниками Західного регіону України шансів
щодо покращення збуту органічної сільськогосподарської продукції, %**

| Зміст запитання і варіанти відповідей | Вік респондента, років | | | Разом |
|---|------------------------|-------|-----------|-------|
| | до 35 | 35–50 | більше 50 | |
| <i>За рахунок яких чинників Ви змогли б покращити збут органічної продукції?</i> | | | | |
| ▪ реклама | 63 | 40 | 42 | 56 |
| ▪ збільшення чисельності підприємств органічного агровиробництва | – | 19 | 10 | 15 |
| ▪ організації збутових кооперативів органічних товаровиробників | 43 | 40 | 38 | 41 |
| <i>На скільки процентів ціни виробленої Вами органічної продукції перевищують ціни, які представлені на традиційному ринку?</i> | | | | |
| ▪ до 10% | 15 | 8 | 6 | 12 |
| ▪ понад 10% | 9 | 11 | 4 | 7 |
| <i>Якого виду труднощі Ви маєте зі збутом виробленої органічної продукції?</i> | | | | |
| ▪ ринок збуту органічної продукції (відсутній або малий) | 64 | 86 | 89 | 85 |
| ▪ малі обсяги продукції для продажу | 12 | – | – | 5 |

Примітка. За даними соціологічних досліджень автора.

На етапі формування внутрішнього ринку органічної продукції найбільш поширеним каналом її реалізації, який виключає посередництво і скорочує витрати на рекламу, є прямий збут товаровиробником безпосередньо на підприємстві, на роздрібному ринку тощо. Можна також практикувати і масовий збут органічної продукції через мережу роздрібною торгівлі, але поки що він залишається неефективним.

Водночас світова практика ведення органічного сектору показує, що для товаровиробників найбільш ефективною є кооперативна модель збуту продукції, в якій об'єднані як виробники, так і переробники та інші суб'єкти органічного агробізнесу.

На думку експертів Федерації органічного руху України, для розвитку вітчизняного ринку органічної продукції необхідно розвивати сільськогосподарську кооперацію, створювати спеціалізовані місця на оптових ринках, сприяти розвитку експорту органічної продукції [5].

Застосування всесвітньо визнаних і перевічених багаторічним досвідом принципів кооперації набуває особливого значення в нашій країні у зв'язку з поширенням погляду на сільськогосподарські кооперативи як необхідний елемент ринкової економічної структури. Ми вважаємо, що органічні господарства можуть об'єднати свої зусилля шляхом формування кооперативів для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю [6, с. 150].

Ефективне функціонування стабільних каналів збуту продукції і утвердження позицій органічних сільськогосподарських підприємств на органічному агропродовольчому ринку значною мірою залежить від налагодження первинної переробки сільськогосподарської продукції безпосередньо в цих господарствах.

Розробляючи стратегію просування органічної продукції на ринок, насамперед потрібно інформувати споживачів про її особливості та переваги над традиційною продукцією. У високорозвинутих країнах для цього часто використовують “зворотний зв'язок” із споживачами – це скриньки для зауважень і пропозицій, журнали для записів, телефони гарячої лінії й безпосередніх виробників тощо.

Структурно система міжнародного регулювання органічного сільського господарства об'єднує чотири складові, а саме: фермерів і переробників, тобто тих, хто власне виробляє органічну продукцію, органи інспектування або відповідного оцінювання, які підтверджують, що виробники дотримуються певних правил; систему контролю за інспекторами, тобто систему їх акредитації (як правило, це урядовий або приватний акредитований орган або їх об'єднання, що засвідчують компетентність інспекторів і відповідність їх діяльності певним вимогам); підсистему маркування, яка є практичним результатом усього зазначеного вище і вказує покупцеві на те, що продукція вироблялася згідно з встановленим механізмом [7].

Особливості маркетингу та сільськогосподарської кооперації доводять, що виробнику самому не під силу вирішувати маркетингові проблеми самостійно, незалежно від того фермер чи будь-яке інше сільськогосподарське підприємство відносно великих розмірів. Кожне вирішення такої проблеми передбачає наявність значних фінансових ресурсів та найм високопрофесійних спеціалістів-маркетологів. Тому вирішення цих проблем вбачаємо в застосуванні кооперації у сфері маркетингу. Основні функції маркетингових кооперативів можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

На нашу думку, важливу роль у діяльності підприємств органічного агровиробництва у питаннях забезпечення ефективного збуту органічної продукції під спільною маркою повинні відіграти маркетингові кооперативи, яким разом із маркетинговими службами агроформувань належить забезпечувати співпрацю із супермаркетами, ресторанами спеціалізованими магазинами, лікарнями, підприємствами зі зберігання органічної продукції, підприємствами, які здійснюють глибоку промислову переробку сільськогосподарської продукції тощо. Зумовлюється це тим, що здійснення відповідних функцій щодо пошуку ринків збуту продукції, їх аналізу, проведення переговорів, прогнозів подальшої ситуації у себе і у конкурентів, які особисто виконує товаровиробник, є неефективними. В результаті збутова діяльність також стає неефективною.

Під маркетинговим кооперативом слід розуміти кооператив, який займається обслуговуванням наступних стадій процесу органічного виробництва і реалізації продукції для досягнення високих кінцевих результатів.

В інтеграційній системі органічного агровиробництва маркетингова діяльність сільськогосподарських кооперативів має свої характерні особливості. По-перше, товарна політика кооперативу проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику. Це дозволяє бути конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринках. По-друге, кооператив має специфічну систему ціноутворення, що дає можливість діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. По-третє, кооператив забезпечує збут продукції своїх членів на вигідних ринках, переробляючи продукцію іншими шляхами, які сприяють оптимальному підвищенню ринкової цінності продукції членів кооперативу. По-четверте, кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут їх продукції. По-п'яте, кооперативи завдяки своїй демократичній природі при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів та кінцевих споживачів.

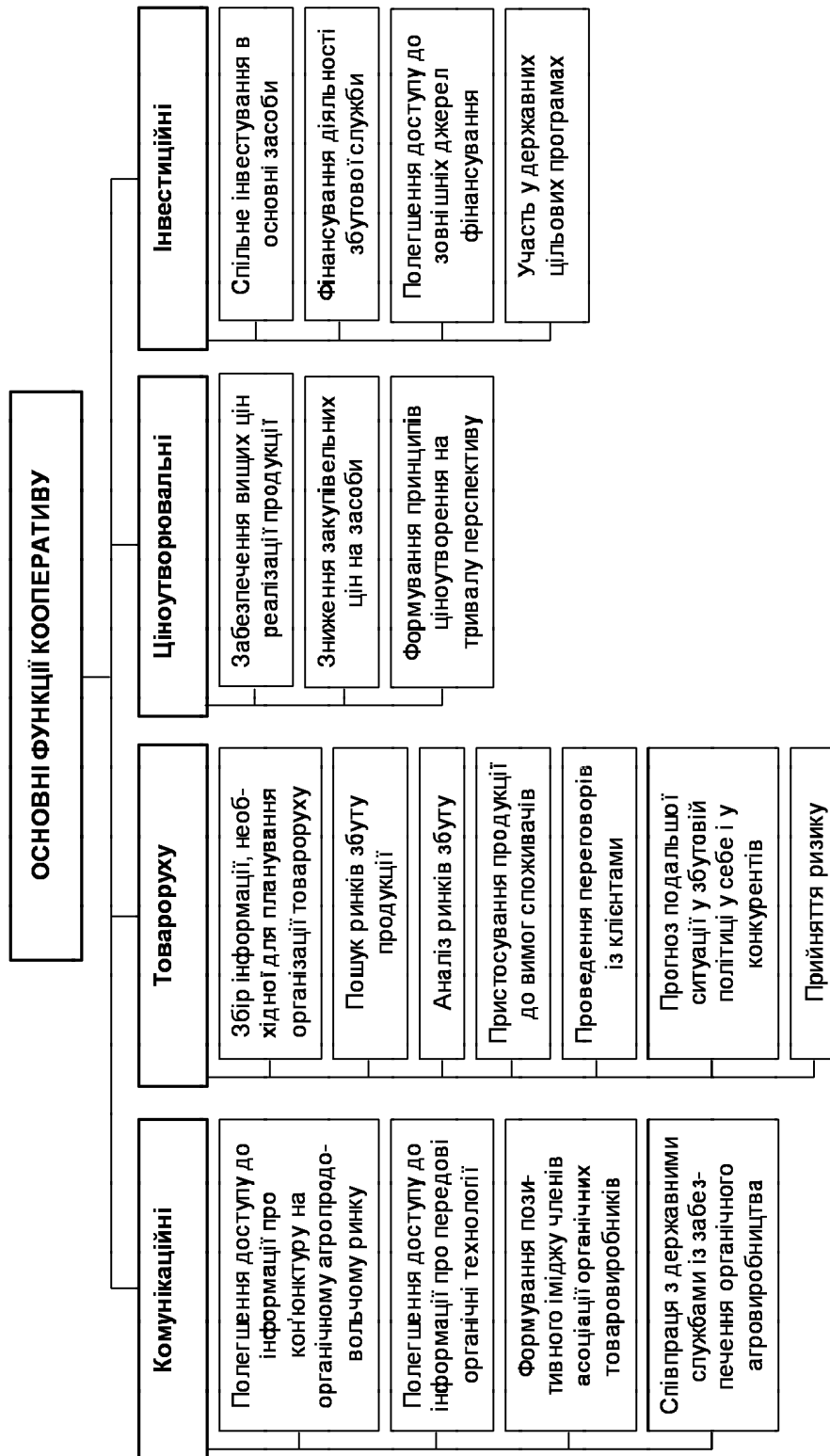


Рис. 1. Схеми основних функцій маркетингового кооперативу в інтеграційній системі органічного агровиробництва
Примітка. Складено автором.

У вирішенні проблем збуту органічної продукції можливий також інший альтернативний варіант. У Західному регіоні України, де переважає дрібна структура сільськогосподарського виробництва, можна запозичити позитивний досвід високорозвинутих і постсоціалістичних країн Європи, наприклад Польщі, щодо об'єднання груп сільгоспвиробників, переробних підприємств і торгових організацій у так звані маркетингові групи. Такі групи пов'язані з маркетингом лише одного виду агропродовольчих продуктів.

Маркетингові групи можуть стати ефективною формою співробітництва у сфері органічного сільськогосподарського виробництва, переробки і реалізації продукції з метою збільшення загального обороту в закупівлі та реалізації, уникнення індивідуальними виробниками ризику від коливання цін на ринку, гарантування членам групи стабільних середніх цін на їх продукцію, виходу на нові ринки збуту, зменшення непродуктивних витрат, проведення спільного маркетингу, гарантування оплати за продукцію у визначені терміни, сприяння розвитку виробництва продукції та матеріально-технічної бази господарств. Налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами, крім збуту продукції, дає ще чимало переваг. Зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки органічної продукції до продажу. Важливо те, що маркетингова група може зменшити залежність між органічним ринком та індивідуальним виробником, а пристосування до потреб ринку створюватиме ситуації, коли покупці будуть залежні від маркетингової групи та її поставок.

Вважаємо, що пропонувані нові маркетингові структури (маркетингові кооперативи, маркетингові групи) сприятимуть концентрації попиту і пропозиції, вигідній та своєчасній реалізації виробленої продукції за більш високими цінами, з максимально можливим прибутком, а також виступатимуть потужними генераторами врівноваження ринкових цін на органічну сільськогосподарську продукцію.

Цільові перспективні орієнтири щодо розвитку органічного агровиробництва та ефективного функціонування ринку органічної продукції вимагають також належної державної підтримки суб'єктів господарювання, перш за все, поліпшення фінансового забезпечення виробників органічних продуктів за рахунок як отримання ними урядових грантів, субсидій, кредитів, так і підвищення прибутковості їх діяльності.

Висновки. Таким чином, здійснення маркетингової кооперації в органічному секторі є вкрай необхідним, передбачає своєю метою досягнення кожним з учасників визначених позитивних переваг стосовно ситуації, коли вони б діяли на органічному агропродовольчому ринку окремо. Для сільськогосподарського товаровиробника це повинно бути: зменшення ризиків, пов'язаних зі збутом і продажем молочної продукції, а також відносна стабілізація (можливість прогнозування) цінової політики; гарантоване використання виробничих потужностей у визначеному проміжку; досягнення переваг у конкурентній боротьбі. Покупець продукції в принципі зацікавлений у досягненні тих же цілей.

Література

1. Попова О. Л. *Сталий розвиток агросфери: політика і механізми* / О. Л. Попова; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – 352 с.
2. Шубравська О. *Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні* / О. Шубравська // *Економіка України*. – 2008. – № 1. – С. 53–61.

3. Закон “Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
4. Гришко Л. “Узаконення” органіки: Україна позмагається за світове лідерство? [Електронний ресурс] / Л. Гришко // Нові фінанси. – 2013. – 7 жовт. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/10/07/310353>
5. Україна стане одним зі світових лідерів із виробництва органічної продукції [Електронний ресурс] // Інформаційний бюлетень. – 2012. – 4 верес. – Режим доступу : <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html>.
6. Дудар Т. Г. Стратегія формування системи органічного аграрного виробництва : [моногр.] / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар. – Тернопіль : Астон, 2012. – 292 с.
7. Strategy on Solution for Harmonizing International Regulation of Organic Agriculture. – New York, Geneva, UN, 2006. – 3 p.
8. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113–116.
9. 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.
10. Дудар О. Т. Формування системи органічного агровиробництва / О. Т. Дудар // Економіка АПК. – 2012. – № 8. – С. 31–38.
11. Зінчук Т. О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки : моногр. / Т. О. Зінчук. – Житомир : ДВНЗ “Державний агроекологічний університет”, 2008. – 384 с.
12. Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції / Є. В. Милованов // Агроогляд. – 2004. – № 4. – С. 68–71.
13. Нелеп В. М. Земля України і здоров'я нації / В. М. Нелеп, Л. В. Бойко // Економіка АПК. – 2011. – № 1. – С. 20–27.
14. Рудницька О. В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції / О. В. Рудницька // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 126–131.

References

1. Popov A.L. “Sustainable development of agrosphere: policy and mechanisms” / A.L. Popov // National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Economics and Prognostication. – K.: 2009. – 352 p.
2. Shubravskaya O. “Organic market and the prospects for its development in Ukraine” / O. Shubrovskaya // Economy of Ukraine. – 2008. – №1. – P. 53–61.
3. Law “On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials” [WWW resource]. – Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
4. Grishko L. “Legalization organic: Ukraine will fight for global leadership?” [WWW resource] / Novi finansy. – 07/10/2013 y – Available at: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/10/07/310353>
5. Ukraine will become a world leader for the production of organic products [WWW resource] // Newsletter. – 04.09.2012 – Available at: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html>

6. Dudar T. "Strategy of formation of organic agricultural production" [Monograph] / T.G. Dudar, O.T. Dudar. – T.: Aston, 2012. – 292 p.
7. Strategy on Solution for Harmonizing International Regulation of Organic Agriculture. New York, Geneva, UN, 2006, – p. 3.
8. Artysh V.I. "The development of the global market for organic products" / V.I. Artysh // *Economika APK*. – 2010. – № 3. – P. 113–116.
9. Berezna Y.S. "Sales channels for organic products: the international dimension and local practices" / Y.S. Berezna // *Journal of Khmelnytsky National University*. – 2010. – № 4, Т. 4. – P. 198-202.
10. Dudar O.T. "Formation of organic agricultural production" / O.T. Dudar // *Economika APK*. – 2012. – № 8, – P. 31-38.
11. Zinchuk T.O. "European integration: the problem of adaptation of the agricultural sector": monograph / T.O. Zinchuk. – Zhytomyr: State University of Agriculture and Ecology, 2008. – 384 p.
12. Mylovanov E.V. "Trends in the Ukrainian market of organic products" / E. V. Mylovanov // *Ahroohlyad* – 2004. – № 4. – P. 68-71.
13. Nelep V.M. "Land of Ukraine and the nation's health" // V.M. Nelep, L. Boyko // *Economika APK*. – 2011. – № 1. – P. 20-27.
14. Rudnytska O.V. "Basic principles of forming the marketing policy of distribution of organic products" / O. Rudnytska // *Economika APK*. – 2006. – № 9. – P. 126–131.

Редакція отримала матеріал 23 грудня 2013 р.