УДК: 338.439

Орленко О.В.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ КРУП'ЯНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Для досягнення доброї обізнаності споживачів про круп'яну органічну продукцію і створення попиту на неї важливо вивчити передовий досвід провідних країн ЄС, використавши інтенсивну рекламну кампанію через засоби масової інформації, підкреслюючи переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язання їх з позитивними атрибутами, такими як «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура»[3].

Інтенсивний маркетинг круп'яних органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва. [1]. Становлення органічної локальної продовольчої системи призводить до сталого регіонального розвитку і, як результат, сільське господарство та продовольча система регіону можуть забезпечувати не лише зростаючі темпи експорту, а й інтенсивний розвиток внутрішнього та локального ринку органічної продукції. Враховуючи це, для органічних виробників в Україні пропонується об'єднувати виробництво, переробку та збут у маркетингові стратегії для просування органічної продукції на шляху до потенційного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні розглядалися такими вітчизняними науковцями, як: Артиш В.І. [5], Зайчук Т.О. [6], Милованов Є.В. [7], Шлапак В.О. [8] та ін. Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак, на нашу думку, особливості формування ринку органічної продукції в Україні, взаємозв'язок його основних суб'єктів та оцінка потенціалу не отримали достатньої уваги.

Завдання дослідження Актуальність проблеми розвитку органічного виробництва в Україні виходить на перше місце серед інших важливих проблем. Вітчизняні споживачі прагнуть до підвищення якості споживання та здорового способу життя. Органічна ж продукція забезпечує реальну вигоду для навколишнього середовища та здоров'я споживачів, які надають перевагу використанню органічних методів виробництва. Тому ринок органічної продукції постійно зростає. Дослідження стану та розвитку органічного виробництва в нашій країні обумовлює актуальність обраної теми статті. Не зважаючи на наявність значного теоретичного доробку з цієї теми, необхідно відзначити, що важливим значенням для формування стратегії розвитку органічного ринку має ідентифікація та групування переваг органічних продуктів, дослідження основних перешкод, що спричиняють розвиток цього ринку, та розробка заходів по їх подоланню.

Виклад основного матеріалу. Просування круп'яної органічної продукції ефективне, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв'язок між цими ключовими повідомленнями та органічною продукцією, велике значення має оптимальне використання елементів брендингу (євролисток, твердження, слоган) разом з правильним вибором ЗМІ. Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди вище середнього та середнього класу, які проживають переважно у містах, повинні використовуватись ЗМІ, які розраховані саме на таких осіб:

- Точки продажу – просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв’язку з органічною продукцією.

- Інтернет / соціальні мережі – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їхнє використання пов'язане з відносно незначними витратами.

- Спеціалізовані статті – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових статей тощо.

- Ярмарки та різні заходи – ярмарки та різні заходи важливі , оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати її на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, при чому безкоштовно.

- Телереклама – телебачення справді є цікавим засобом масової інформації з точки зору можливості донесення інформації до широких верств населення, хоча воно є досить дорогим інструментом. Необхідні творчі рішення для зменшення витрат і збільшення результативності.

Основними видами просування продукції органічного виробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту. Споживач органічної продукції здійснює свій вибір в залежності від співвідношення впливу двох груп чинників.

1. Фінансово-економічні:
- вартість органічної продукції;
- доступність органічної продукції;
- корисність (ефективність).

2. Соціо-культурні:
- вподобання і смаки;
- мода і тренди;
- суспільна думка, авторитет;
- самосвідомість [4].

Зазначимо необхідність дотримання відповідних умов проведення маркетингової кампанії, що дозволить досягти поставленої мети:

1) орієнтація на цілісне і системне розуміння цільовою аудиторією терміну «органіка», та похідних термінів, розмежування виключних рис та характеристик «органіки»;

2) формування усвідомлення споживачів про абсолютність та однозначність вищої цінності «органіки» порівняно з традиційними продуктами, відповідно до системи потреб споживачів;

3) акцентування на перевагах «органіки» слід робити у питомій, а не абсолютній формі (наприклад – «органіка хоч і дорожча, але у розрахунку на 1 грн. ви отримаєте вищу цінність…»)

Дотримання даних умов дозволить виробити логічний і єдиний (але не однаковий за формами комунікацій) меседж органіки.

У той же час для ефективного досягнення поставлених цілей, форма маркетингової комунікації має відповідати наступним критеріям:

- інформативність і просвітництво – меседж має дати вичерпну інформацію та відповіді на найбільш актуальні питання щодо органіки, або сприяти їх виникненню у позитивному сенсі;

- ідентичність – споживач за меседжем будь якої форми, повинен бути в змозі чітко

відокремити органіку від різного роду «близнюків»;

- пізнаваємість – наявність обов'язкових і уніфікованих атрибутів органіки;
- довіра – переборення внутрішнього захисного барєру споживача та створення атмосфери доброзичливості;
- локальність походження – споживач підсвідомо позитивно сприймає локальну територію походження органіки (легкість контролю, культурна та етнічна близькість, тощо.)

Саме дані елементи й визначають структуру маркетингової комунікації:

«Зміст меседжу» → «форма меседжу» → «канал меседжу» → «точка передачі меседжу» → «ефективне сприйняття меседжу цільовою аудиторією»

У маркетингу йде мова не просто про збут, а про просування товару на ринку. Існує кілька методів (прийомів) просування товару на ринку: реклама, паблісіті, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Реклама є найефективнішим засобом просування товару. Основне завдання реклами - дати інформацію про товар або послугу і стимулювати думки та дії покупця щодо їхнього придбання. Процес сприйняття рекламного повідомлення споживачем можна подати у вигляді схеми (рис. 1)

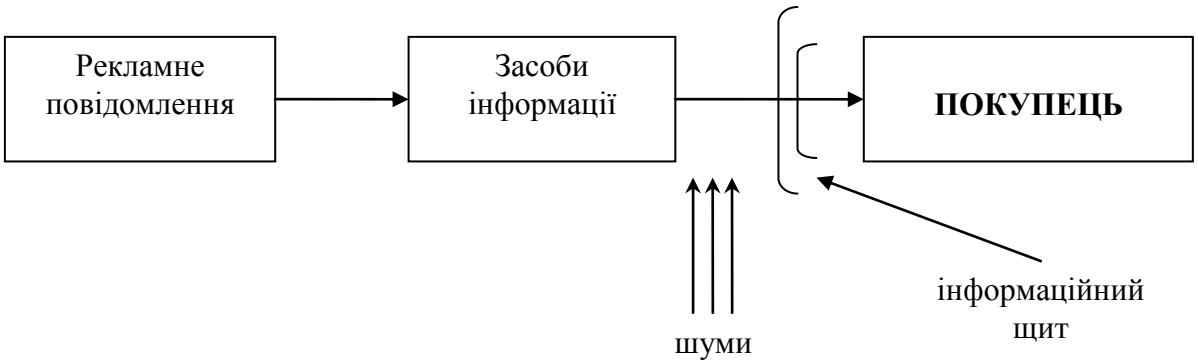

Рис. 1. Процес сприйняття рекламного повідомлення споживачем

Як видно, на шляху сприйняття покупцем рекламного повідомлення стоїть інформаційний щит. Завдання рекламної кампанії цей щит пробити, викликавши інтерес споживача до органіки. Крім того, на цьому шляху виникають інші перешкоди, так звані «шуми», тобто інформація, що йде паралельно і зашкоджує сприйняттю. Як засоби реклами (канали поширення) використовуються засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення), окремі видання (проспекти, каталоги, плакати, листівки), а також образотворча реклама (плакати, афіші, світлова реклама, рекламні написи на транспорті тощо), сувенірна реклама (значки, брелоки, кулькові ручки, запальнички тощо), спеціальні засоби реклами (вікторини, конкурси, концерти тощо). При цьому основне навантаження в сфері реклами несуть, насамперед, засоби масової інформації.

Паблісіті (англ. publicity - гласність) - це пропагандистська кампанія, спрямована на поширення інформації про органіку та її виробників, що не оплачується рекламодавцем. Паблісіті та пропаганда є найважливішими компонентами роботи по зв'язках з громадськістю або паблік рілейшнз, яка являє собою цілеспрямовану діяльність з організації громадської думки, створення сприятливого ставлення до органіки з боку тих кіл громадськості, в яких вона зацікавлена. Досягається це в основному за рахунок тривалих зв'язків з засобами масової інформації, органами державної влади, цільовими аудиторіями. Паблісіті називають також фірмовою або престижною рекламою, на відміну від звичайної реклами. Престижна реклама пов'язана з проведенням значної громадської і добродійної діяльності, такої як організація та проведення науково-практичних

конференцій, семінарів, участь у виставках і ярмарках, усіляких фондах підтримки освіти, розвитку мистецтва, спорту, проведення святкових і ювілейних заходів, спонсорство, презентації тощо. Престижна реклама покликана забезпечувати позитивну установку для сприйняття сприятливого образу фірми та її товарної реклами, скорочувати час на переконання покупця до ухвалення рішення про покупку. З престижною рекламою нерозривно пов'язане поняття фірмового стилю органіки. Фірмовий стиль – це особливий, властивий тільки даній фірмі, образотворчий, текстовий і звуковий образ фірми та її товарів. Фірмовий стиль містить у собі:

- товарний знак або торговельну марку;
- логотип, тобто оригінальне написання повного або скороченого найменування;
- девіз або гасло;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмовий колір або поєднання кольорів;
- єдиний музичний супровід усіх рекламних оголошень тощо.

Стимулювання збуту здійснюється такими методами:

- використання ціни (знижки з ціни);
- надання пільг покупцю (премії, купони, товарний кредит);
- психологічні ефекти (конкурси, ігри, лотереї);
- використання упаковки (наприклад, упаковка багаторазового використання);
- кампанії розпродажів (сезонні, ювілейні та ін.);
- семплінг (роздача або розсилання безкоштовних зразків; від англ. sample - зразок);
- сервісне обслуговування (наприклад, доставка додому);
- після продажне обслуговування (гарантійний ремонт тощо). Стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок, проте ефект досягається набагато швидше, ніж бід реклами.

Прямий маркетинг, або директ-маркетинг, полягає в індивідуальній роботі з окремими потенційними покупцями. Прямий маркетинг містить у собі пряму рекламу і прямі (персональні, особисті) продажі. Пряма реклама, або директ мейл, передбачає розсилання рекламних матеріалів поштою, телефаксом, або безпосереднє спілкування по телефону чи при особистій зустрічі. Прямі (персональні) продажі - це продаж товару безпосередньо покупцю у нього вдома або на підприємстві. На відміну від інших методів просування прямий маркетинг не містить у собі діяльності зі стимулювання споживчих запитів для майбутніх покупок, угод, а являє собою завершальний процес рекламної діяльності, орієнтований безпосередньо на укладання торгової угоди, купівлю конкретного товару.

Дослідження ефективності різних каналів комунікації в усьому світі показують, що саме преса дає не просто знання марки, а й формує лояльність до бренда й впливає на ухвалення рішення про купівлю товару чи послуги. Відповідно до даних останніх досліджень 40% телеглядачів уникають перегляду телереклами – вони перемикають телевізор на інший канал, ідуть або вимикають його. І тільки 14% переглядають рекламний блок від початку до кінця. Це результати дослідження «Омнібус»(Omnibus) – це різновид кількісного дослідження, котре щомісяця проводять одночасно для декількох клієнтів з тема, що їх цікавлять, а також містить постійний блок демографічних запитань). Генеральну сукупність становить населення України у віці від 16 до 75 років, вибіркову сукупність – 1200 респондентів щомісяця. Опитування здійснюють методом інтерв'ю «віч-на-віч» вдома у респондентів. Похибка вибірки не перевищує 3%. (рис. 2).

Рис. 2. Реакція споживачів на телевізійну рекламу

У випадку відповіді на запитання: «Скажіть, будь ласка, яка реклама Вас дратує найменше? Будь ласка, назвіть види реклами в порядку зростання роздратування від реклами, де 1 – це найменш дратівлива реклама, а 5 – найдратівливіша реклама», отримані результати доводять маніпулятивний характер твердження про те, що телереклама є найефективнішою. Як видно з даних «Омнібуса», насправді це не так. Дослідження засвідчило, що реклама в пресі й на зовнішніх носіях є найменш дратівною і найкраще сприймається аудиторією.

Під час дослідження респондентам пропонували визначити ступінь роздратування, викликаний певним видом реклами за 5-бальною шкалою, де 1 – найменш дратівна, а 5 – найбільш дратівна реклама. За результатами дослідження, найбільше українців дратує реклама на ТВ (78% телеглядачів телереклама дуже дратує). На інше запитання дослідження – «Що звичайно Ви робите, коли по телебаченню починається рекламний блок?» – українці дали відповіді продемонстровані на рисунку 3.

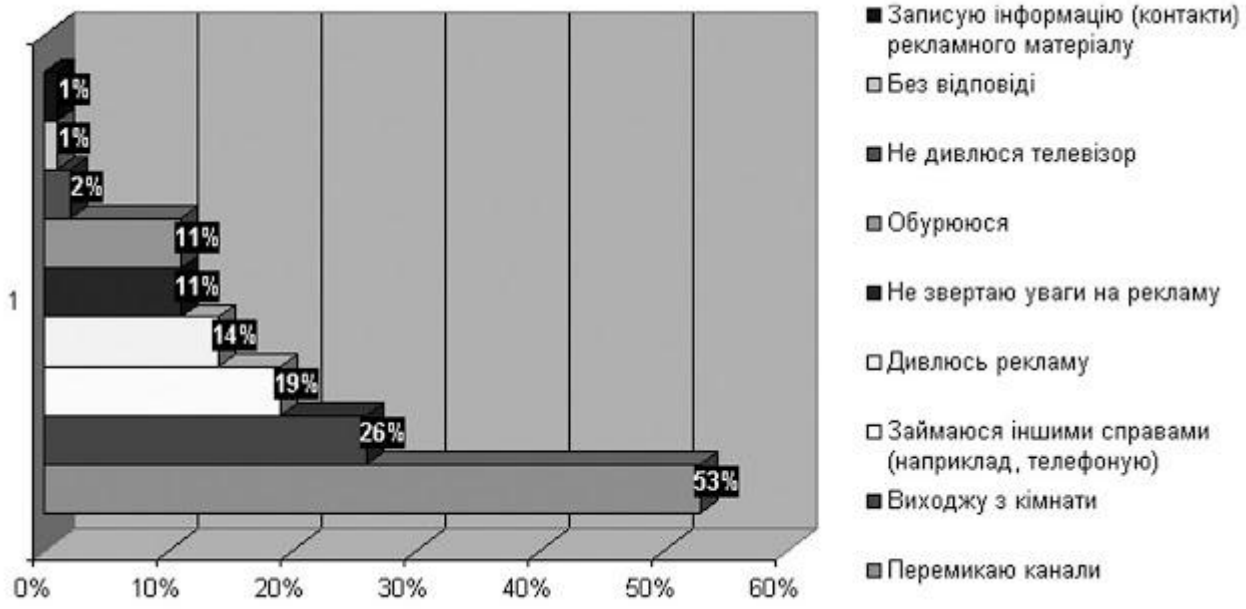

Рис. 3. Реакція споживачів на рекламні блоки

Найкраще наші співвітчизники сприймають рекламу в пресі й на зовнішніх носіях – такий спосіб просування продукції дуже дратує лише 3% опитаних. Як пояснюють маркетологи, на рекламу в пресі споживач швидше зверне увагу тому, що цей вибір він зробить усвідомлено (читати або не читати) і така реклама не буде викликати в нього роздратування, оскільки не відволікає від перегляду фільму або передачі. Крім того, як свідчать дані досліджень, прочитане запам'ятовується краще, ніж почуте й побачене. За останні два роки навіть найбільші інтернет-майданчики ua.net змогли на 100% заповнити свої рекламні місця. На сьогодні заповненість деяких з них становить усього 40% – удвічі менше, ніж перед початком кризи в 2010 році. Головних причин кілька – конкуренція з російськими майданчиками, недооціненість інтернету та реклама на ТБ. В Україні телебачення дивляться 60% жінок та 40% чоловіків.

Інтернет з усіма його інструментами статистики та вимірюваннями – набагато детальнішими, ніж ті, що пропонує телебачення, – ніяк не може переконати рекламодавців у своїй надійності. Через це рекламні бюджети он-лайну рік за роком залишаються скупими, розподіляючись між основними гравцями ринку, і навіть після цього залишається багато вільного місця. За відсутності реклами банерне місце використовують для якогось внутрішнього просування (банери, що ведуть на власний сайт), або на засадах доброчинності віддають на соціальну рекламу. Обсяг ринку інтернет-реклами в Україні торік становив 680 млн. грн (дані Всеукраїнської рекламної коаліції), хоч гравці ринку вважають, що ця цифра занижена на третину. Правда це чи ні – невідомо, але зрозуміло одне – з такою кількістю сайтів і такими обсягами бюджетів рекламні майданчики ще довго не будуть заповнені на 100%.

До цієї моделі рекламного інтернету треба додати агенції, знижки для яких починаються з 30%, а інколи сягають половини початкової вартості реклами. Висновок напрошується такмй: будувати інтернет-проекти, які використовують винятково рекламну бізнес-модель, невигідно. І не буде вигідно ще, як мінімум, кілька років. Такої честі – цілком окупити вкладені зусилля – гідні лише ті сайти, відвідуваність яких настільки суттєва, щоб на них звернули увагу рекламодавці. Причиною того, чому рекламодавці не отримують очікуваного ефекту від інтернет-реклами є недостатній розвиток інтернет-ринку в Україні. Доки хоча б половина населення не буде активними інтернет-користувачами, мріяти про суцільне захоплення он-лайном, а, відповідно, про високу ефективність від такої реклами не варто.

Оцінюючи вартість і якість контакту, необхідно враховувати й емоційне тло в момент сприйняття, і ступінь довіри до інформації, не кажучи вже про сам факт такого контакту. Контакт буває різним, «одна справа коли тебе зачепили плечем у юрбі й зовсім інше – дружнє рукостискання». Реклама коштує грошей, а телевізійна – великих грошей. Доводиться зустрічати думки, що рекламодавці виділяють гроші на рекламу за принципом: основний бюджет – на ТВ, а інше – за залишковим принципом. Необхідно звернути увагу на те, що такий підхід неефективний, занадто марнотратно не думати про те, нащо витрачено 85% телевізійного бюджету, що у кращому разі зігнорований аудиторією ТВ, а в гіршому – спричинив роздратування щодо бренда або рекламованого товару.

Висновки. Аналізуючи ефективність комунікації у Європейських країнах, там майже всі споживачі володіють знаннями про органічну продукцію, та, незважаючи на високі ціни, все більше споживачів хочуть купувати органічну продукцію. Великі переробні підприємства та роздрібні мережі інвестують в просування органічної продукції з метою покращення іміджу і продажів, а більшість країн проводили/проводять кампанії з метою підвищення рівня обізнаності щодо органічної тематики.

В Україні споживачі турбуються про якість продукції, натуральність якої є ключовою властивістю, однак багато з них все ще не знають, що означає «органічний

продукт». Багатьом з тих, хто знає, що таке «органічний продукт», важко їх розпізнати та знайти. Великі роздрібні мережі і переробні підприємства лише починають розуміти потенціал органічної продукції в Україні, обмеженість роботи з підвищення рівня обізнаності серед споживачів. Особливістю ринку органічної продукції є постійний зріст попиту та збільшення ціни на 20-50% на відміну від традиційного ринку.

Дієвим способом просування органічних продуктів є проведення спеціальних масових заходів, направлених на ознайомлення споживачів із органічною продукцію: виставки, фестивалі, флеш-моби і т.п. Вагомим засобом просування круп'яної органічної продукції є організація та участь у різних фестивалях, наприклад, фестиваль здорової їжі та здоров'я. В рамках таких заходів можна поєднувати багато цікавих подій: семінари, на яких відвідувачі можуть познайомитися з світовими тенденціями в здоровому харчуванні, з новинками органічної продукції, кулінарні майстер-класи кращих шеф-кухарів, лекції провідних дієтологів, фахівців щодо здорового способу життя, проведення вікторин та розіграшів цінних призів. Однією із категорій споживачів органічної продукції є батьки, що піклуються про здоров'я своїх дітей. Тому, дуже ефективними для просування органічної продукції є проведення заходів, що направлені на ознайомлення цих споживачів із перевагами, асортиментом та місцями продажу органічних продуктів.

Анотація

Обґрунтовано важливість проведення маркетингових досліджень попиту на круп'яну органічну продукцію. Визначено чинники, що стримують розвиток органічного виробництва в Україні. На підставі результатів анкетування представлено ключові характеристики споживачів органічної сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: круп'яна продукція, органічне виробництво, екологічно безпечна продукція, маркетингові дослідження, сегментація, цільові споживачі.

Аннотация. Обоснована важность проведения маркетинговых исследований спроса на крупяные органическую продукцию. Определены факторы, сдерживающие развитие органического производства в Украине. На основании результатов анкетирования представлены ключевые характеристики потребителей органической сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: крупяная продукция, органическое производство, экологически безопасная продукция, маркетинговые исследования, сегментация, целевые потребители.

Annotation The importance of marketing research demand for organic cereal products. Factors that hinder the development of organic production in Ukraine. Based on the results of the survey are presented key characteristics of consumers of organic agricultural products.

Keywords: cereal products, organic farming, environmentally safe products, market research, segmentation, target consumers.

Список використаної літератури:

1. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року від 19.09.2007 р. №1158 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minagro.gov.ua/page/?3800.
2. Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011-2015 рр. від 25.05.2011 р. №577-р [Електронний ресурс].
3. Зайчук Т.О. Розвиток ринку органічних продуктів харчування як напрям підвищення конкурентоспроможності української економіки в умовах євроінтеграції / Т. О. Зайчук // Вісник Сумського НАУ. – 2013,. – Вип. 6/2. – С. 106–112 (Серія «Економіка і

менеджмент»).

4. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / Проект «Аграрна політика для людського розвитку». – К., 2014. – 23 с.

5. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С 117-120.

6. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114-125.

7. Милованов Е.В. Органические продукты: чешские ориентиры / Е.В. Милованов // Агроперспектива. - 2004. – №9. – С. 62-64.

8. Шлапак В.О. Створення інфраструктури виробництва та маркетингу екологічно чистої овочевої продукції в Україні / В.О. Шлапак, В.М. Попенко // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 135-139.