

УДК: 631.1

© 2017

Б. Д. Каменщук, кандидат сільськогосподарських наук
Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Проаналізовано основні та критичні моменти ведення маркетингу й особливості ринку за умови розвитку виробництва органічної продукції на території України. Наведені найважливіші стратегічні й тактичні завдання маркетингу для виробництва органічної продукції України. Представленні основні засоби маркетингової комунікації, які дають змогу зменшити можливі причини невдач в органічному виробництві України. Відображено передумови успішної реалізації програм прямого маркетингу на підприємствах, що виробляють органічну продукцію.

Також розкрито питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, рівнів попиту, потреб та особливостей поведінки в маркетинговому середовищі України. Досліджено особливості маркетингу у виробництві органічної продукції в Україні. Представлено ряд чинників пов'язаних з виробництвом органічної продукції в Україні.

Ключові слова: *маркетинг, органічна продукція, Україна, виробництво, ринок органічної продукції, прогноз.*

Постановка проблеми. Останніми роками значного поширення набула ідея нарощування обсягів органічної продукції серед виробників сільськогосподарської продукції різних регіонів нашої країни. Різко почали зростати асортимент та об'єми органічної продукції, які вимагають освоєння цільових ринків, формування стійкого і достатнього попиту на них. У розвинутих країнах світу відповідні завдання цілком вирішуються за допомогою маркетингу (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку), який формує звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів. Ефективне запровадження і використання маркетингу на органічних підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна [1].

Аналіз останніх досліджень. Так, на батьківщині маркетингу, у США, підприємці спрямовують свою діяльність на виготовлення і реалізацію максимальної кількості продукції, що можливо тільки за рахунок постійного розвитку виробництва, систем збуту, а особливо потужних систем

просування. Без належного рекламування в США товари продані бути не можуть.

В Європі більше цінують надійність і стабільність. Це визначає й переважну орієнтацію європейського маркетингу на створення насамперед добротних товарів, належного іміджу їх виробників і продавців. Отож, на європейських підприємствах маркетинг є функцією не окремої групи працівників маркетингових організаційних структур (як у США), а всього персоналу.

В Японії задоволення смаків і побажань покупців підприємці сприймають як свій непорушний обов'язок. Це зумовлює необхідність «служіння» покупцеві, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу – внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості, зниження собівартості продукції [7].

На думку В. В. Липчука та ін. для України, перш за все, маркетингова діяльність має базуватись передусім на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, запровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого і достатнього попиту на них [3]. На початкових етапах реалізації таких підходів у органічному виробництві України прибутку може і не бути. Але згодом, у тому разі, коли перспективу було визначено правильно, підприємства можуть розраховувати на достойне «місце під сонцем».

Мета: Виявлення основних стратегічних і тактичних особливостей маркетингу органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, стратегічними завданнями маркетингу у виробництві органічної продукції є визначення генеральної програми дій виробничих підприємств, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо.

Тобто, потрібно знайти відповіді на такі запитання:

- *хто?* ... дійсні і потенційні споживачі, клієнти, постачальники, посередники, конкуренти;
- *що і скільки?* ... продукувати, продавати;
- *коли і як?* ... продукувати, рекламувати, здійснювати збут;
- *за скільки (за якою ціною)?* ... пропонувати товари;
- *навіщо?* ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продуктів.

Із тактичних завдань маркетингу органічного виробництва України слід відмітити такі:

- виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю,

конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;

- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- управління маркетинговою політикою цін;
- планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;
- регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності окремих підприємств.

Важливим у створенні товару органічного виробництва як системи елементів є пошук і реалізація суттєвих переваг для споживачів проти товарних пропозицій конкурентів у широкому діапазоні – від упаковки до екологічної безпеки. В ідеалі товар взагалі має бути унікальним на ринку [4].

Проте унікальність товару, а в нашому випадку формування органічної продукції на ринку України, може зазнавати впливу певних невдач. Головною причиною невдач на ринку є невідповідність нововведень цінностям і потребам споживачів, особливостям їхньої поведінки. Маркетингова теорія орієнтує товаровиробників на створення таких товарів, які є ціннію для споживачів, здатні задовольнити сьогочасні потреби ринку. Якщо такої орієнтації бракує, товар нікому не буде потрібен, а отже всі витрати на його створення та виготовлення будуть даремними. Ринок їх ніколи не компенсує. Ринок завжди віддає перевагу перевіреним практикою товарам. Лише тоді, коли споживач переконується, що товар-новинка забезпечує суттєві переваги стосовно задоволення певних потреб, тоді він змінить свою орієнтацію, купуватиме щось нове [1].

Також існує ряд внутрішніх чинників (причин) пов'язаних з виробництвом органічної продукції. До них належать такі:

- суб'єктивізм у процесі вибору ідеї нового виробництва органічної продукції, тобто матеріалізація ідеї виробництва не тому, що вона справді є найліпшою, а внаслідок тиску певних відповідальних (політичних) осіб;
- переоцінювання як власних можливостей виробництва (наявних технологій, зв'язків із постачальниками, забезпечення кадрами, фінансових можливостей і т. п.), так і можливостей ринку, на який виводиться товар (місткість ринку, поведінка споживачів, посередників, стан системи комунікацій тощо);
- недоліки нового товару в напрямі якості, системи обслуговування тощо;
- недосконале позиціонування товару, в результаті чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві із товарами-конкурентами;

— недосконалість програми маркетингу: брак комплексної системи «marketing mix», недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їхня невідповідність умовам існуючого середовища;

— несвоєчасний вихід на ринок, що особливо шкідливо для сезонних товарів [1].

Для подолання можливих причин невдач в органічному виробництві України потрібно максимально вдало використовувати засоби маркетингової комунікації. Серед них реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Реклама – це довільна платна форма не персональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації [7].

Даний засіб маркетингової комунікації повинен:

— створювати і підтримувати високий рівень популярності ідей, товарів, послуг тощо;

— підвищувати імідж органічних підприємств та його продукції;

— підтримувати належну увагу та зацікавленість споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання органічної продукції.

Виходячи із особливостей ринку органічної продукції, його основних характеристик, цілями рекламування можуть бути:

— інформування споживачів про наявність органічного виробництва чи його продукції, придатність продукції для ефективного розв'язання певних проблем споживачів;

— стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;

— позиціонування товару, формування належного його іміджу;

— створення системи уявлень споживача про органічний товар чи підприємство;

— збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди у пам'яті споживачів;

— збільшення та стабілізація обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;

— посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення нею обсягів його закупівель.

Наступним засобом маркетингової комунікації може бути пропаганда. Пропаганда (public relations – англ. громадські зв'язки; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей [4].

Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення

комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Тому основними завданнями стимулювання збуту органічної продукції є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації органічної продукції [6].

Із основних засобів стимулювання споживачів слід використовувати такі:

- знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції;
- зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
- безоплатні зразки товарів – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
- купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією;
- картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Основними засобами стимулювання сфери торгівлі є як ті, що вже названі (знижки, зниження цін, гарантії тощо), так і деякі інші, зокрема:

- конкурси – порівнювання результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців;
- конференції – проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації працівників власного торговельного апарату;
- заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу.

Також, необхідно впроваджувати прямий маркетинг для надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Останнім часом в Україні прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Через властиві йому позитивні особливості. Це, зокрема:

- індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
- зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
- широкі можливості надання споживачу необхідної інформації;
- цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

- прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, прейскуранти тощо) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
- телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій;
- реклама з прямим відгуком: реклама через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача (запитання додаткової інформації чи конкретна пропозиція придбання товару);
- маркетинг за каталогами: продаж товарів за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;
- електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, з допомогою кабельного чи супутникового телебачення [7].

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу в органічному виробництві необхідно кілька передумов, а насамперед створення

відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, дані про укладені ними угоди, тип і частоту закупок, критерії вибору товарів тощо. Такі бази даних дають змогу ідентифікувати цільовий ринок, збільшити цілеспрямованість інформаційного впливу.

Важливою передумовою прямого маркетингу є, безумовно, відповідне технічне забезпечення його процесів.

Висновок. Отже, ефективне виробництво органічної продукції в Україні, в першу чергу, має базуватись на системних і об'єктивних маркетингових дослідженнях. Це дасть змогу узагальнити дані щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Також із всіх відомих маркетингових засобів у органічному виробництві слід застосовувати лише ті, що забезпечать передумови успішного розвитку органічного виробництва в Україні та задоволення запитів споживачів на якісну і безпечну сільськогосподарську продукцію.

Бібліографічний список

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ: КНЕУ, 2001.
2. Скибінський С. В. Маркетинг. – Львів, 2000.
3. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – Москва: Прогрес, 1990.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – Москва: АСТ, 2001.
6. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособие. – Москва: Вильямс, 2000.
7. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. – Москва: Питер, 2001.

References

1. Pavlenko, A. F., & Voychak, A. V. (2001). *Marketing. Navchal'no-metodychnyy posibnyk dlya samostiynoho vyvchennya dystsypliny* [Marketing. Teaching manual for self-study discipline]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Skybins'kyy, S. V. (2000). *Marketing* [Marketing]. L'viv [in Ukrainian].
3. Lypchuk, V. V. (2012). *Marketing: navch. pos.* [Marketing: study guide] Lviv: «Mahnoliia 2006» [in Ukrainian].
4. Kotler, F. (1990). *Osnovy marketynha* [Principles of marketing]. Moskva: Prohres.
5. Kotler, F. (2001). *Marketing u tretiomu tysiačolitti: Jak sozlat', zavojuvaty i utrymaty rynek.* [Marketing in the third Millennium: How to aslate, to gain and hold market]. Moskva: AST.

6. *Dzhobber D. (2000). Pryncypy ta praktyka marketynhu [Principles and practice of marketing]. Moskva: Vyl'yams.*

7. *Энys, B. M. & Koks, K. T. (2001). Klassyka marketynha [Classic marketing]. Moskva: Pyter.*

*Надійшла до редколегії 05. 09. 2016 року
Рецензент І. М. Криворучко, кандидат економічних наук*