

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

А. В. Ращенко, асистент
Житомирський національний агроекологічний університет

Органічні продукти мають чітко виражену специфіку не тільки щодо виробництва та переробки, але й збуту. Контроль сільськогосподарськими товаровиробниками за процесом реалізації виробленої ними продукції є необхідною умовою формування системи її дистрибуції, особливо для підприємств, що орієнтовані на певний цільовий ринок та позиціонують свою продукцію як органічну. Адже, при організації системи збуту органічної продукції необхідно суворо

дотримуватися умов зберігання товару.

Вимоги щодо реалізації органічної продукції визначені також у стандартах виробництва, згідно з якими сертифікується компанія. З іншого боку, споживачі мають свої переваги щодо місць продажів такої продукції. Зокрема, вони бажають бачити органічні продукти харчування в окремих точках роздрібної торгівлі або у виокремлених відділах торговельних залів. Відтак, проблема формування повноцінної системи збуту органічної сільськогосподарської продукції потребує детального дослідження.

Проблеми збуту екологічно безпечної продукції є предметом дослідження західних та вітчизняних науковців, зокрема Ж. Оттман [1], Д. Фуллера [2], О. Садченко [3], Н. Зіновчук [4] та ін. Однак, недостатньо розкритими залишаються питання вибору оптимальної системи збуту органічної сільськогосподарської продукції. Обравши в якості інформаційного підґрунтя дані щодо особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної продукції [5], аналітичні дані щодо специфіки функціонування систем збуту органічної продукції та оцінку вартості організацій і функціонування окремих каналів реалізації, розглянемо контрольовані підприємством прямі канали збуту продукції у відношенні до специфіки поведінки споживачів та особливостей дизайну каналу.

Аналіз прямих каналів реалізації органічної продукції, на нашу думку, слід розпочати з такої системи збуту як об'єднання виробників та споживачів. Подібні системи є поширеними та ефективно працюють на ринках органічної продукції країн Західної Європи. Об'єднання виробників та споживачів органічної продукції може стати досить успішним доповненням до існуючих систем організації збуту продукції. Адже створюється як в інтересах сільськогосподарських товаровиробників, так і споживачів. До того, витрати на збут продукції через об'єднання будуть незначними порівняно із традиційними каналами. Відтак, пропонуємо механізм створення та функціонування об'єднання, що складається з трьох етапів та може бути використаний вітчизняними виробниками (рис. 1).

Щодо інших каналів збуту органічної продукції, то найбільш поширеним в Україні є реалізація через спеціалізовані магазини. Адже дана система дистрибуції відповідає основним вимогам цільових сегментів потенційних споживачів органічної продукції. Очевидним є факт, що торговельні точки, які належать виробникам чи об'єднанням виробників продукції, та спеціалізуються на реалізації певної групи товарів, в нашому випадку, органічної продукції, є більш компетентними. Тобто персонал спеціалізованих магазинів є достатньо

обізнаним щодо специфіки продукції, що вони реалізують, можуть забезпечити дотримання вимог щодо її зберігання та тісний двосторонній зв'язок між покупцем та власником магазину – виробником продукції.



Рис. 1. Схема організації та функціонування об'єднання виробників та споживачів органічної продукції рослинництва

Проте, слід зауважити, що досліджувана система збуту не забезпечить максимальне покриття цільових сегментів і відповідно така система розрахована на середні та невеликі партії товару. Щодо торгової націнки, то в спеціалізованих магазинах вона може бути найвищою, особливо враховуючи той факт, що організація та підтримка функціонування системи є найбільш коштовними, а позиціонуватись такі магазини можуть як постачальники ексклюзивних екологічних продуктів харчування.

Електронна торгівля є одним з найсучасніших способів реалізації продукції. При цьому, аналізуючи специфіку такої системи збуту було враховано два її напрями: інтернет-магазин та web-сайт виробника. І хоча процес відкриття та підтримка їх функціонування є досить схожими в плані організації та фінансових витрат, проте вони мають принципові відмінності. По-перше, репутація інтернет-магазинів, а отже і довіра до них з боку потенційних споживачів є недостатньо повними. В той час, як web-сайти виробників продукції, за умови, якщо вони є повноцінними, з достатнім контентом, а не звичайні сайти-візитівки, викликають більше довіри. По-друге, інтернет-магазини сприймаються потенційними споживачами як повноцінні торговельні майданчики, з достатнім асортиментом продукції, системою доставки та оплати за товар, а сторінки виробника в мережі – лише як сукупність інформації про підприємство. Тому, електронна торгівля органічними продуктами харчування є перспективною системою організації збуту. Вона забезпечує доступ до будь-якого сегменту цільових споживачів органічної продукції, з певними обмеженнями щодо специфіки їх користування мережею Інтернет. Витрати на організацію та підтримку функціонування системи є незначними, порівняно з іншими каналами. При цьому, інтернет-торгівля не має обмежень щодо інтенсивності розподілу, обсягів збуту та торговельних націнок.

Що стосується ярмарок, виставок, ринків «вихідного дня», то вони теж є надійними каналами збуту органічної сільськогосподарської продукції. У м. Житомир та області набуває все більшого розвитку практика проведення тематичних ярмарок (наприклад, Покровський ярмарок) та ринків «вихідного дня» для сільськогосподарських товаровиробників. Вони забезпечують достатньо великий потік споживачів, що належать до різних сегментів. Для більшості споживачів участь виробника в подібному заході може стати ще одним аргументом на користь натуральності продукції, що він продає. До того, витрати на участь в подібних заходах є відносно незначними, а ймовірність налагодження відносин із потенційними споживачами продукції – високою. Проте, слід зауважити, що

продукція з ярмарків та ринків не може мати статус елітної, і відповідно, націнка на неї не може бути високою.

Таким чином, планування системи збуту екологічно безпечної продукції рослинництва передбачає врахування традиційних маркетингових обмежень та обов'язкове дотримання вимог стандартів, згідно з якими сертифікується підприємство. На основі оцінки існуючих каналів збуту продукції визначено особливості, які слід враховувати при виборі оптимальної системи збуту органічної продукції, зокрема на ступінь покриття цільового сегменту, компетентність системи, довіру з боку споживачів тощо. А також обґрунтовано організаційну модель створення та функціонування об'єднання виробників та споживачів органічної продукції, як альтернативної структури прямого каналу її збуту.

Література

1. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age [Електронний ресурс] / J.A. Ottman – Режим доступу: <http://www.green-marketing.com>.
2. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.
3. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. / Е.В. Садченко, С.К. Харичков – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований ИИ Украины, 2001. – 146 с.
4. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації : кол. моногр. / [Н. В. Зіновчук, В. В. Зіновчук, О. В. Скидан та ін.]; за ред. Н. В. Зіновчук. – Житомир : Рута, 2011. – 160 с.
5. Ращенко А. В. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції [Електронний ресурс] / А. В. Ращенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2012. – № 4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals /PSPE/2012_4/ Raschenko_412.htm.