

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Білоткач І. А., к. е. н., доцент
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

Гострі проблеми сучасності, що були спричинені техногенним навантаженням та збільшенням кількості мешканців нашої планети, проблеми недоїдання і голоду поглиблюються хворобами і смертністю, у тому числі з причин вживання неякісних продуктів. Водночас на Землі достатньо ресурсів, розроблені рішення і технології, які дають можливість назавжди покінути з цими явищами. Але не завжди, з різних причин, напрацювання вчених ефективно впроваджуються у практичну діяльність.

Виробництво органічної продукції – ключове завдання при екологізації сільськогосподарської діяльності. Поняття «органічної», або «екологічно безпечної сільськогосподарської продукції» засновано на праві людей на здорове і плідне життя в гармонії з природою. Під екологічно безпечною сільськогосподарською продукцією розуміють таку продукцію, яка протягом прийнятого для різних її видів «життєвого циклу» (виробництво – переробка – споживання) відповідає встановленим органолептичним, загальногігієнічним, технологічним та токсикологічними нормативам і не справляє негативного впливу на здоров'я людини, тварин і стан навколишнього середовища [1].

Розвиток різноманіття ринкових складових економічних відносин сприяв широкому поширенню численних термінів типу «продукт екологічно чистий», «свіжий», «вирощений з використанням лише органічних добрив», «вирощений без застосування пестицидів» тощо. Особливо багато пишуть і говорять про екологічну чистоту продуктів харчування. Продукти рослинного і тваринного походження, призначені для продажу, рекламуються найчастіше як екологічно чисті.

Безумовно, вчені-екологи взагалі негативно сприймають використання таких понять як «екологічна чистота», «екологічна безпека», «органічна продукція». Ці та їм подібні словосполучення не мають логічного визначення в тому сенсі, що їх використовують. Тому в науковій термінології та інших сферах діяльності вживання їх є некоректним стосовно екології та органічних сполук як сфери знань та наукової діяльності. Але, не зважаючи на це, для переважної більшості соціуму подібна характеристика товарів асоціюється з високою їх якістю та нешкідливістю як для людини, так і для навколишнього середовища.

Виробництво високоякісної, нешкідливої для людини та довкілля продукції рослинництва і тваринництва – одна з обов'язкових умов сталого розвитку суспільства та природного землекористування.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить вимоги для підприємств усіх галузей, включаючи і традиційне сільське господарство, звертатися до нових сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючі ту користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Одним із таких напрямів розвитку аграрної сфери є створення й реалізація проєктів органічного (природного) агровиробництва. При цьому слід зазначити, що навіть ідеально налагоджений проєкт – це не гарантія майбутнього комерційного успіху підприємства, якщо немає чіткого механізму його реалізації [2].

Усвідомлення споживачами та державними діями зростаючої екологічної загрози внаслідок інтенсифікації сільськогосподарського виробництва стимулює у світі розробку альтернативних методів виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції, які базуються на глибокому розумінні процесів, що відбуваються в природі. Ці методи спрямовані на поліпшення структури ґрунтів, відтворення їх природної родючості, сприяють формуванню екологічно стійких агроландшафтів, які краще відповідають життєстійкості рослин і тварин.

Інтенсивний маркетинг 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 природного агровиробництва [3].

Узагальнюючи напрацювання вчених щодо складових маркетингового механізму виробництва та збуту органічної продукції, визначимо його складові, а саме: законодавче та нормативно-правове забезпечення; фінансово-кредитна політика та бюджетна підтримка; наукова, дорадча та інформаційна підтримка; вдосконалення управління та інституційної інфраструктури; розвиток ринкової інфраструктури; підтримка технологічного розвитку; гарантування безпеки та якості органічної продукції; зовнішньоекономічна діяльність [4].

Потрібно наголосити, що, на нашу думку, першочерговим є запровадження досконалої інформаційної підтримки, що має на меті формування попиту у населення за допомогою наголошення на таких характеристиках органічної продукції, як: екологічна безпека, високі

смакові властивості; захист навколишнього середовища у процесі виробництва; відсутність генетично модифікованих інгредієнтів; зв'язок із місцевим фермером; свіжість продукції тощо. Органічні продукти мають асоціюватися з такими поняттями, як «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура» [5]. Формувати культуру споживання суспільством сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки фахівці пропонують за рахунок активної реклами органічного продовольства у ЗМІ, науково-практичних конференцій, «круглих столів», ярмарок, виставок, фестивалів тощо [4]; удосконалення управління та інституційної інфраструктури; створення головного та регіональних центрів розвитку органічного виробництва; розвиток інституційної інфраструктури (громадських організацій, асоціацій виробників, спілок споживачів органічної продукції); налагодження співпраці з органами місцевого самоврядування для спільного планування та реалізації проектів, спрямованих на розвиток органічного виробництва [6].

Підвищення якості надання послуг дозволить українським приватним органам сертифікації ефективно конкурувати із зарубіжними. Для цього необхідно створити належну систему контролю за дотриманням сертифікаційних вимог [4].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70% українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт.

Необхідно зауважити, що, за дослідженнями вітчизняних науковців, більше 88% вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції, але готові її купувати тільки за таких умов:

1) забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів;

2) виробництво повного асортименту продукції та доступність у торговельній мережі;

3) незначне збільшення ціни на рівні 10-20% відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державна підтримка виробників органічної продукції → зростання їх кількості → збільшення виробленої продукції та сировини [3].

На нашу думку, останній пункт не задовольняє виробників сільськогосподарської продукції, оскільки для забезпечення економічної ефективності діяльності при виробництві безпечної продукції собівартість її одиниці збільшується мінімум на 50 відсотків, а за нинішнього зростання затратної складової в кінцевому товарі – набагато більше.

Висування на перший план проблеми якісного соціального розвитку та історичної відповідальності за майбутнє аграрної галузі

має стати основним принципом вибору органічного сільського господарства. Виробництво продукції, високоякісної з точки зору фізіології харчування є основним завданням екологічного сільськогосподарського виробництва.

Безумовно, екологізація виробництва та обмеження негативного впливу сільськогосподарських підприємств на стан природних ресурсів потребує формування відповідної ефективної системи екологічного контролю та сертифікацій, яка повинна стати невід'ємною частиною маркетингового механізму виробництва та збуту органічної продукції і буде запроваджуватися для перевірки виконання планів і заходів щодо раціонального природокористування, дотримання вимог екологічного законодавства та природоохоронних нормативів.

Одне з вирішальних значень у розв'язанні цих проблем належить екологічному маркетингу, саме екологічний маркетинг є одним із дієвих механізмів, що дозволяє забезпечити екологізацію соціально-економічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. Екологічний маркетинг сприяє реалізації місії та екологічних цілей підприємства, впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі, сприятиме розвитку та задоволенню екологічних потреб суспільства та держави в цілому. Нагальною вимогою сьогодення є екологізація суспільного, а зокрема, й економічного розвитку, що потребує наскрізного впровадження засад екологічного маркетингу в господарську практику.

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що сфера органічного агропромислового виробництва є привабливою для інвестицій, оскільки на таку продукцію завжди є стійкий попит, який не має тенденцій до зниження, а сама органічна продукція ніколи не застаріває „технічно і технологічно”, що підтверджено еволюційним процесом економічного розвитку. Але для формування такого попиту необхідна довіра споживачів до висновків органів державного контролю та сертифікаційних організацій, що наразі є значною проблемою при організації збуту органічної продукції в Україні.

Отже, для подальшого насичення агропродовольчого ринку України продукцією органічного походження передусім необхідно підтримати вітчизняного товаровиробника прийняттям відповідних законів, підзаконних актів та іншої нормативної документації щодо органічного агровиробництва й сертифікації органічної продукції, широкої популяризації серед населення здорового способу харчування, формування ефективного маркетингового механізму виробництва і збуту органічних продовольчих товарів.

Література

1. Екологічні проблеми землеробства / за ред. І. Д. Примака. – К. : Центр навч. літ., 2010. – 456 с.
2. Екологічне сільське господарство: кроки назустріч. Крок перший: екологічне землеробство / за ред. В. Підліснюк. – К. : Вид. центр НАУ, 2006. – 79 с.
3. Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002) [Electronic resource]. – Mode of access : www.ifoam.org.
4. Гаваза Є. В. Державна підтримка розвитку ринку органічної продукції / Є. В. Гаваза // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.znau.edu.ua/visnik/2013_12_2/332.pdf
5. Берлач Н. А. Аналіз мотиваційних факторів в аспекті адміністративно-правового регулювання у процесі розвитку органічного сільського господарства в Україні / Н. А. Берлач // Юридична психологія та педагогіка. – 2010. – № 2. – С. 186–194.
10. Концепція державної програми розвитку органічного виробництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-45-25?start=7>.