МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

І.М. Волкова, к.е.н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Органічне сільськогосподарське виробництво є безумовним трендом сучасного етапу розвитку та функціонування аграрного сектора економік переважної більшості країн світу. Усвідомлення необхідності зміни системи ведення інтенсивного сільського господарства з використанням синтетичних добрив, отрутохімікатів, антибіотиків та перші кроки в напрямі екологізації виробництва в країнах Західної Європи були здійснені ще у 80-х рр. XX ст. З того часу розпочалося динамічне зростання світового ринку органічної продукції.

Активна інтеграція України у глобальний ринок товарів та послуг, зростання зацікавленості провідних світових виробників органічної продукції до вітчизняних ресурсів, а також перспективи реалізації нових бізнес-можливостей спричинили розвиток органічного руху і на внутрішньому ринку. Зазначені зовнішні чинники стрімкого розвитку ринку «зелених» продуктів доповнюються також посиленою увагою до природоохоронної діяльності, розробкою та запровадженням комплексних заходів розв'язання нагальних глобальних проблем, зокрема, екологічної, сировинної, продовольчої з огляду на постійно зростаючу кількість населення планети. З-поміж внутрішніх чинників зростання уваги до органічного виробництва доцільно виділити підвищену увагу до здорового способу життя в суспільстві, становлення «зеленої» філософії мислення, зростання

чисельності споживачів екологічно безпечної та органічної продукції, а також продукції вітчизняного виробництва в цілому.

Згідно даних Федерації органічного руху України, ринок органічної продукції щорічно зростає за кількісними параметрами. Так, в 2014 р. обсяг ринку становив 14,5 млн. євро проти 500 тис. євро у 2007 р., тобто у 29 р. більше. Нині зареєстровано більше 180 аграрних виробників органічної продукції, які обробляють понад 400 тис. га сільськогосподарських земель. Однак, в загальній структурі сільськогосподарських угідь частка зазначених земель мізерно мала – 0,9 %. Водночас, це дозволило України посісти перше місце серед країн Східної Європи за сертифікованою площею органічної ріллі, що використовується для вирощування зернових, зернобобових та олійних культур [1].

Сучасні зміни до законодавства України, що регламентує органічний спосіб ведення сільського господарства, які плануються найближчим часом, мають на меті забезпечення зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів, з 5 % у 2017 р. до 7 % - у 2020 р. [2]. Крім того, передбачається і збільшення кількості сертифікованих суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво молока, овочі, фруктів та лікарських рослин до 2017 р. у 3 рази, до 2020 р. – у 10 разів [3].

Наведені дані свідчать, що сегмент (ніша) органічної продукції в Україні динамічно розвивається незважаючи на економічні проблеми та політичні розбіжності. Набуває він особливої актуальності і з огляду на перспективність його експортної орієнтації за умов зростання попиту на світовому ринку органічної продукції. Крім того, застосування органічного способу виробництва є потужним поштовхом розвитку малого бізнесу, зокрема, фермерства, що наглядно демонструють країни Західної Європи.

За таких умов актуальність концепції екологічного або «зеленого» маркетингу стає очевидною для суб'єктів господарювання, що прогнозують власні довгострокові перспективи на внутрішньому та міжнародному ринках органічної продукції. За умов насичення ринку продовольчою продукцією, посилення конкурентної боротьби та важливості збереження довкілля для прийдешніх поколінь екологічний маркетинг стає не лише філософією бізнесу, а й способом управління ним. Агробізнес нині є соціально відповідальним, відкритим для громадськості, ініціативним щодо використання ресурсозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії. Розробка, обґрунтування та запровадження екологічної стратегії підприємствами аграрного сектора економіки на часі є невід'ємною частиною їх стратегічного планування.

Екологічний маркетинг як сучасна концепція передбачає гармонійне поєднання традиційних маркетингових інструментів зі специфічними, обумовленими екофілософією суб'єкту агробізнесу. Нині важливо не тільки заявити про екологічну орієнтацію діяльності підприємства, а й сповістити суспільство про зменшення шкідливого навантаження на довкілля, використання екологобезпечних технологій, співпрацю з міжнародними організаціями, авторитетними у сфері охорони навколишнього середовища. Комунікації з контактними аудиторіями мають відбуватися безперервно на засадах зворотнього зв'язку.

Формування «зеленого» мислення, лояльності та прихильності споживачів нині є прерогативою виробників органічної продукції. Зважаючи на те, що платоспроможність та обізнаність споживачів формують попит на внутрішньому ринку органічної продукції, комунікаційна політика як традиційний маркетинговий інструмент набуває особливої актуальності. Просування ідеї здорового харчування через використання органічних продуктів в щоденному раціоні, турботи про власне здоров'я та здоров'я рідних і, в першу чергу, дітей, стає лейтмотивом комунікаційного звернення сільгоспвиробників.

Екологічний маркетинг є сучасною трендовою концепцією управління підприємствами аграрного сектора економіки. За умов зростання чисельності населення світу та загострення глобальної продовольчої проблеми застосування органічного способу виробництва, що передбачає використання комплексних заходів збереження навколишнього середовища, є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сільськогосподарського виробництва в цілому.

Література

1. За 7 років обсяги ринку органіки в Україні збільшилися в 29 разів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agravery.com/uk/posts/show/za-7-rokiv-obsagi-rinku-organiki-v-ukraini-zbilsilisa-v-29-raziv
2. Мінагрополітики змінить закон про органічне землеробство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agravery.com/uk/posts/show/minagropolitiki-zminit-zakon-pro-organicne-zemlerobstvo
3. За чотири роки кількість виробників органічної продукції зросте втричі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agravery.com/uk/posts/show/za-cotiri-roki-kilkist-virobnikiv-organicnoi-produkcii-zroste-vtrici