

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Савчук В. А., аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави і, особливо, забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Водночас

сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо. Тому в Україні постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб при одночасному виході на міжнародні продовольчі ринки.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудованою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність виробників органічної продукції України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Маркетингове управління – це цілісний комплекс організаційно-економічних, інформаційних і виробничих заходів (програм), які спрямовані на досягнення поставлених ринкових цілей шляхом застосування маркетингових принципів для забезпечення споживачам максимальної споживчої задоволеності, збереження і поліпшення їх добробуту в тривалій перспективі з врахуванням інтересів усього суспільства, способами більш ефективними, ніж це можуть зробити конкуренти.

Нині Україна посідає одне з перших місць у Європі за обсягами сертифікованої площі органічної ріллі. У 2007 році Україна вступила в Міжнародну федерацію органічного сільського господарства (IFOAM), що вплинуло на зміцнення вітчизняного ринку екологічно чистої продукції, виробленої за вимогами міжнародних стандартів. Такі зміни дозволили Україні вийти на міжнародні ринки збуту органічної сертифікованої продукції.

За рахунок земельного потенціалу, який придатний для виробництва екологічно чистої продукції на території України,

відкриваються значні можливості для розвитку органічного виробництва. Проте за таких цілком сприятливих умов існує проблема в тому, що вироблена органічними сільськогосподарськими підприємствами продукція поставляється переважно не на внутрішній агропродовольчий ринок, а на експорт. Через недосконалу систему збуту органічної продукції на внутрішньому ринку виробники змушені реалізовувати свою продукцію в Україні за середніми цінами ринку на аналогічні товари. Це свідчить про те, що за існуючої системи продажів український споживач не готовий оцінити та належним чином оплатити якісний органічний продукт.

Структурно система міжнародного регулювання органічного сільського господарства об'єднує чотири складові, а саме: 1) фермери і переробні підприємства (ті, хто власне виробляє органічну продукцію); 2) органи інспектування або відповідного оцінювання (вони підтверджують, що виробники дотримуються певних правил); 3) система контролю за інспекторами, тобто систему їх акредитації (як правило, це урядовий або приватний акредитований орган або їх об'єднання, що засвідчують компетентність інспекторів і відповідність їх діяльності певним вимогам); 4) підсистема маркування, яка є практичним результатом усього зазначеного вище і вказує покупцеві на те, що продукція вироблялася згідно з встановленим механізмом.

Особливості маркетингу та сільськогосподарської кооперації доводять, що виробник самостійно не в змозі вирішувати маркетингові проблеми, незалежно від того, чи це є фермер або інше сільськогосподарське підприємство відносно великих розмірів. Кожне вирішення такої проблеми передбачає наявність значних фінансових ресурсів та найм високопрофесійних спеціалістів-маркетологів. Тому вирішення цих проблем вбачаємо в застосуванні кооперації у сфері маркетингу.

В інтеграційній системі органічного виробництва маркетингова діяльність сільськогосподарських кооперативів має свої характерні особливості. По-перше, товарна політика кооперативу проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику. Це дозволяє бути конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринках. По-друге, кооператив має специфічну систему ціноутворення, що дає можливість діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. По-третє, кооператив забезпечує збут продукції своїх членів на вигідних ринках, переробляючи продукцію іншими шляхами, які сприяють оптимальному підвищенню

ринкової цінності продукції членів кооперативу. По-четверте, кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням та інші операції в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут їх продукції. По-п'яте, кооперативи завдяки своїй демократичній природі при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів та кінцевих споживачів.

У вирішенні проблем збуту органічної продукції можливий також інший альтернативний варіант. У західному регіоні України, де переважають дрібні суб'єкти сільськогосподарського виробництва, можна запозичити позитивний досвід окремих країн Європи, наприклад Польщі, щодо об'єднання груп сільгоспвиробників, переробних підприємств і торгових організацій у так звані маркетингові групи. Такі групи пов'язані з маркетингом лише одного виду агропродовольчих продуктів.

Маркетингові групи можуть стати ефективною формою співробітництва у сфері органічного сільськогосподарського виробництва, переробки і реалізації продукції з метою збільшення загального обороту в закупівлі та реалізації, уникнення індивідуальними виробниками ризику від коливання цін на ринку, гарантування членам групи стабільних середніх цін на їх продукцію, виходу на нові ринки збуту, зменшення непродуктивних витрат, проведення спільного маркетингу, гарантування оплати за продукцію у визначені терміни, сприяння розвитку виробництва продукції та матеріально-технічної бази господарств.

Налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами, крім збуту продукції, дає ще чимало переваг. Зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки органічної продукції до продажу. Важливо те, що маркетингова група може зменшити залежність між органічним ринком та індивідуальним виробником, а пристосування до потреб ринку створюватиме ситуації, коли покупці будуть залежні від маркетингової групи та її поставок.

Вважаємо, що пропоновані нові маркетингові структури (маркетингові кооперативи, маркетингові групи) сприятимуть концентрації попиту і пропозиції, вигідній та своєчасній реалізації виробленої продукції за вищими цінами, з максимально можливим прибутком, а також ставатимуть потужними генераторами

врівноваження ринкових цін на органічну сільськогосподарську продукцію. Цільові перспективні орієнтири щодо розвитку органічного агровиробництва та ефективного функціонування ринку органічної продукції вимагають також належної державної підтримки суб'єктів господарювання, передусім поліпшення фінансового забезпечення виробників органічних продуктів за рахунок як отримання ними урядових грантів, субсидій, кредитів, так і підвищення прибутковості їх діяльності.

Таким чином, здійснення маркетингової кооперації в органічному секторі є вкрай необхідним, передбачає своєю метою досягнення кожним з учасників визначених позитивних переваг стосовно ситуації, коли вони б діяли на ринку органічної продукції окремо. Для виробників органічної сільськогосподарської продукції це має забезпечити зменшення ризиків, пов'язаних зі збутом і продажем молочної продукції, а також відносну стабілізацію (можливість прогнозування) цінової політики; гарантоване використання виробничих потужностей у визначеному проміжку; досягнення переваг у конкурентній боротьбі.

Література

1. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.
2. Україна стане одним зі світових лідерів із виробництва органічної продукції [Електронний ресурс] // Інформаційний бюлетень. – 2012. – 4 верес. – Режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html>.