

## **МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СУСПІЛЬСТВІ**

В.М. Бутенко, к.е.н., доцент  
Сумська філія Харківського національного  
університету внутрішніх справ

Сьогодні сільськогосподарське виробництво повинно орієнтуватися на концепцію стійкого розвитку, яка забезпечує його збалансовану соціально-економічну спрямованість. Рівновага і принцип стійкого розвитку аграрного виробництва було визнано нами як ситуація, за якої задовольняються різні рівні потреб населення, зростає добробут і при цьому не зменшуються шанси майбутніх поколінь на гідний рівень життя. З огляду на вище зазначене виробництво органічної сільськогосподарської продукції сьогодні є екологічним, інноваційним та необхідним напрямком розвитку сучасного агропромислового комплексу України. Органічне землеробство дозволить вирішити ряд різнопланових проблем: подальший розвиток сільського господарства, економічне зростання, підвищення якості життя населення, розв'язання соціальних проблем.

Органічна продукція вже близько трьох десятиріч завойовує ринки продовольства у світі й стає популярною альтернативою

споживанню традиційної продукції. Органічні продукти є досить популярними в економічно розвинутих країнах Західної Європи та США. Лідером у споживанні органічної їжі є Німеччина, яка почала впроваджувати політику здорового харчування ще в 80-х роках. Починаючи з 90-х років ХХ ст., у інших країнах світу також формуються ринки органічної продукції, обсяги яких на сьогодні стрімко зростають. Нині Україна має близько 290 тис. га землі під органічним землеробством, проте на внутрішньому ринку органічна продукція, призначена для кінцевого споживача, практично відсутня [1]. Органічне агровиробництво в нашій країні в основному спрямоване на експорт зерна у країни Європейського Союзу.

Повільний розвиток ринків органічної продукції зумовлений багатьма чинниками. У першу чергу, це незавершеність створення законодавчої та нормативно-правової бази, яка б чітко окреслила державну політику у сфері органічного виробництва, створила умови для законодавчого визнання та захисту органічних продуктів, формування національної системи сертифікації, затвердження правил, стандартів і чіткої, ефективної системи державної підтримки та стимулювання розвитку органічного виробництва. Це і такі фактори, як економічна нестабільність, низький рівень доходів населення (адже ціна на органічну продукцію вища), відсутність культури споживання органічної продукції, низький рівень свідомості споживачів стосовно свого майбутнього і майбутнього дітей. Можна також відзначити і недостатній рівень підтримки органічного виробництва з боку держави та розвиток інфраструктури ринку органічної продукції.

Отже, сучасний розвиток ринку вітчизняної органічної продукції залежить від виробника, держави, споживача, постачальника, продавця, контролюючих органів. Нині доцільно запровадити принципи соціального партнерства держави, приватних сільськогосподарських та переробних підприємств і населення для подальшого розвитку ринку органічної продукції через розробку концепції соціального маркетингу в цій сфері.

Необхідність практичного застосування маркетингу органічного продукції обумовлена тим, що він дозволяє за допомогою своїх методів та інструментів більш ефективно адаптувати сфери виробництва, контролю та споживання до умов, що склалися в українській економіці, і перш за все, до потреб і запитів споживачів, а в більш широкому розумінні він здатний формувати раціональні запити у споживачів та підвищувати попит на цю продукцію, що в свою чергу є стимулом для зростання її пропозиції.

Маркетинг, який використовується в сфері формування ринку

органічної продукції, необхідно розуміти більш широко, а саме як концепцію впливу. Соціальні умови, матеріальні, економічні та політичні фактори впливають на реальний, повсякденний спосіб життя та діяльності звичайної людини, але не прямо, а опосередковано, через суспільні цінності, соціально психологічні установки, що навіюються йому суспільством та мікросередовищем. Саме такий вплив суспільства і знаходить своє відображення у відносинах людини до того чи іншого зразка поведінки, проявляється у свідомому виборі тих зразків, які відповідають цим установкам.

Отже, маркетинг сьогодні повинен мати не лише свій специфічний збутовий характер, але і стати ключовою характеристикою в рамках управління ринком органічної продукції. Маркетинг органічної продукції виконує завдання рентабельного використання обмежених природних та фінансових ресурсів з метою більш повного задоволення потреб населення, формування екологічно чистого навколишнього агроприродного середовища, залучення населення, підприємств до діяльності, направленої на стабілізацію та подальший розвиток виробництва та реалізації органічної продукції. Запропонована концепція обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всіх видів діяльності, пов'язаної із становленням ринку органічної продукції, необхідної для підвищення добробуту населення.

Маркетинг органічної продукції в нашому розумінні – це планування і здійснення усесторонньої діяльності, пов'язаної з просуванням ідеї виробництва та споживання органічної продукції з метою здійснення оптимального впливу на підвищення якості життя населення та зростання ефективності діяльності господарських структур. З огляду на вище зазначене основними завданнями впровадження маркетингу органічної продукції є наступні:

- формування умов для становлення сільськогосподарських підприємств та установ з переробки, зберігання та транспортування органічної продукції дійсно самостійними господарюючими суб'єктами, створення реально діючого ринку виробників та споживачів органічної продукції;

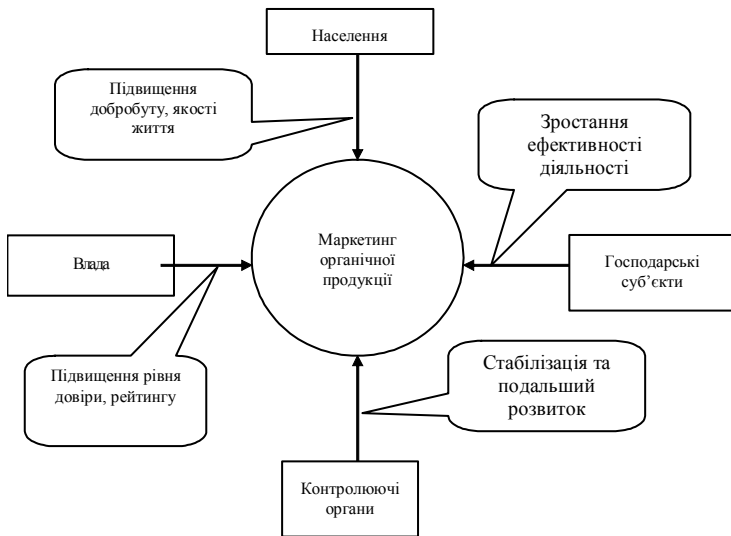
- підвищення результативності діяльності сільськогосподарських підприємств як наслідок зростання попиту на органічну продукцію;

- створення умов для визнання необхідною, суспільно корисною ідеєю виробництва органічної продукції;

- впровадження в практику організації діяльності сільськогосподарських підприємств, установ та організацій, що займаються переробкою, зберіганням та транспортуванням органічної

продукції найбільш ефективних та функціональних форм фінансового менеджменту; системи забезпечення і контролю за якістю продукції; захисту прав споживачів;

- орієнтація виробництва органічної продукції на мінімізацію витрат;
- ефективне і раціональне управління інвестиціями, які здійснюються у сферу виробництва та реалізації органічної продукції;
- сприяння підвищенню рівня життя та задоволенню потреб населення.



*Рис. 1. Визначення потреб у цільових аудиторіях при впровадженні маркетингу органічної продукції*

Маркетинг органічної продукції направлений на встановлення тісних економічних, організаційних та соціальних зв'язків і створення маркетингової системи взаємодії в середині суспільства. Впровадження соціального маркетингу органічної продукції передбачає вирішення наступних основних питань: визначення потреб та інтересів цільових ринків, що пов'язані з розвитком ринку органічної продукції; регулювання зміни поведінки цільових аудиторій в потрібному напрямі шляхом просування ідей маркетингу органічної продукції; аналіз ефективності (наслідків) проведення заходів щодо зміни поведінки цільових аудиторій.

В результаті проведеного дослідження встановлено що на ринку, пов'язаному з виробництвом та споживанням органічної продукції можна виокремити наступні основні цільові сегменти: влада, що включає місцеві органи самоврядування; підприємства, що працюють на території населеного пункту (як виробники органічної продукції, так і підприємства, що сприяють її зберіганню, переробці та транспортуванню); населення; установи, що здійснюють контроль та сертифікацію органічної продукції. Визначено в процесі дослідження найбільш актуальні проблеми з точки зору населення, сільськогосподарських підприємств, органів державної влади та контролю, на які в першу чергу слід направити основні зусилля маркетингу. Потреби та інтереси цільових сегментів звичайно різні, але всі вони певним чином пов'язані з розвитком ринку органічної продукції.

Запропонована модель соціального партнерства держави, приватних сільськогосподарських та переробних підприємств і населення дозволить:

- створити сучасний і конкурентоспроможний сектор сільськогосподарського виробництва органічної продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, одночасно підвищуючи рівень зайнятості та доходів сільського населення;

- забезпечити підвищення ефективності аграрного виробництва, із застосуванням екологічно сприятливих методів виробництва високоякісної органічної продукції;

- посилити рівень конкуренції між різними виробниками органічної продукції, що сприятиме до її здешевленню і збільшенню частки ринку.

- застосовувати енергозберігаючі та ґрунтозахисні технології при вирощування органічної продукції.

- забезпечити населення екологічно чистими продуктами харчування;

- посилити продовольчу безпеку країни;

- сприяти євроінтеграційним процесам через зближення цілей і програм подальшого розвитку аграрного виробництва;

- забезпечити підвищення добробуту населення через наповнення ринку органічною продукцією та поліпшення екологічного стану навколишнього агросередовища.

#### Література

1. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції/ В.І.Артиш//Економіка АПК. – 2010. – №3. – С. 113-116.