

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н. І. Степаненко, к.е.н., доцент кафедри
Житомирський національний агроекологічний університет

Зміни у купівельній поведінці споживачів останнього десятиліття, що відображають зміщення акцентів у перевагах при виборі продуктів харчування та інших товарів широкого вжитку в бік категорії eco-friendly, зумовлено крос-культурністю споживацького мейнстріму з огляду на демографічні, макроекономічні, соціально-екологічні та інституційні детермінанти. Так, мода на екстернальну красу та успішність; турбота про зовнішність, демонстрація прихильності щодо здорового способу життя й захоплення спортом;

необхідність зберігати активність й високу активність протягом життя; потреба урізноманітнювати гастрономічні звички; зростання економічної ролі жінок як центру прийняття рішення про купівлю; підвищена увага до збалансованості раціону харчування дітей; попит на спеціальне харчування з боку споживачів із хронічними захворюваннями видозмінюють філософську платформу побудови ієрархічної структури потреб. Враховуючи вказані тренди цілком очевидним є комерційно приваблива перспектива розвитку сектора органічних продуктів, що характеризується такими особливостями: стабільність попиту у періоди економічних спадів та криз; канали збуту відображають нішеву специфіку органічних продуктів і є об'єктивно стійкими з огляду на лояльність цільових споживачів; високий маржинальний прибуток; позитивні прогнози росту ринку органічних продуктів у довго- та середньостроковій перспективі.

Показовим в цьому контексті є зростання значення індексу споживчої довіри, що вказує на повільну, але стійку тенденцію відновлення настроїв українських споживачів. За підсумками четвертого кварталу 2017 року індекс склав 61 пункт (що на 3 пункти вище, ніж в III кварталі 2017 року, і на 9 пунктів, ніж в IV кварталі роком раніше) [8]. Індекс розраховується за трьома показниками: оцінки споживачами перспектив на ринку праці в найближчі 12 місяців, рівня фінансового благополуччя в найближчі 12 місяців і готовність витратити гроші в даний момент. Збільшення індексу споживчої довіри в IV кварталі 2017 року в порівнянні з III кварталом 2017 року пояснюється поліпшенням показників по всіх трьох індикаторів. Абсолютна більшість опитаних українців продовжують вважати, що країна знаходиться в стані кризи, при цьому число таких незначно зросло – 93% в IV кварталі 2017 року в порівнянні з 92% в III кварталі 2017 року. Кількість тих споживачів, які вважають, що країна не вийде з кризи в найближчі 12 місяців, знизилася до 66% в IV кварталі 2017 року в порівнянні з 74% в III кварталі 2017 року. Це означає, що в цілому споживачі дещо активніше витрачають, проте вони є більш вимогливими щодо вибору товарних груп та брендів. Крім того, спостерігається феномен компенсації споживачами відсутньої обмеженості бюджету відносно багаторівневої структури потреб за рахунок позитивного емоційного компоненту процесу здійснення купівель. Для інтерпретації результатів дослідження купівельної поведінки споживачів доцільно систематизувати оцінку респондентами бар'єрів здійснення купівель, наявності «вільних» коштів, пріоритетних статей витрат як обов'язкових, так і ситуативних, а також статей економії.

Перші позиції у рейтингу занепокоєнь українців традиційно посідають очікування зростання тарифів на комунальні послуги і

нестабільність військово–політичної ситуації – з цього приводу непокояться 29% і 28% споживачів, відповідно. У топ п'ять причин для перегляду структури витрат, за оцінкою респондентів, також потрапляють зростання цін на продукти харчування, економіка і здоров'я. Переважна частина опитаних (72%) практикують режим економії витрат, зокрема, 56% респондентів зменшують бюджет за рахунок витрат на одяг, 53% – комунальних послуг, 50% – скорочують витрати на розваги, 45% – купують більш дешеві бренди продуктів харчування, 44% – знизили витрати на оновлення технологій та гаджетів, 43% – скорочують кількість короткострокових відпусток. При цьому майже аналогічна кількість опитаних (74%) відзначають наявність «вільних» коштів, що розподіляються переважно на новий одяг (37%), роблять заощадження (29%) і розважаються поза домом (26%), 22% розраховуються за борговими зобов'язаннями й 21% витрачають на облаштування домогосподарства. Значення індексу вище 100 пунктів говорить про переважання в країні оптимістів, нижче 100 пунктів – песимістів, а значення в 100 пунктів свідчить про рівновагу між оптимістичними і песимістичними очікуваннями від майбутнього. Отже, очевидно, що ключову роль у просуванні органічних продуктів відіграватиме дедалі більше комунікаційна стратегія як системоутворюючий елемент маркетингової технології, що, з одного боку, релевантна моделі купівельної поведінки цільової аудиторії, а з іншого, орієнтована на модифікацію структури потреб й, відповідно, витрат споживачів.

Сучасна парадигма маркетингової технології просування органічних продуктів ґрунтується на концепції соціально етичного маркетингу з огляду на те, що органічне виробництво апріорі передбачає застосування корпоративної соціальної відповідальності для формування унікальної торгової пропозиції в рамках клієнт–орієнтованої концепції ведення бізнесу. Відмінності маркетингу соціально відповідальної компанії полягає насамперед у цілях та стратегії, орієнтації на довгострокову перспективу, поступальному русі всередині цільової аудиторії, розбудові репутації, пріоритетності мінімізації репутаційних ризиків відносно швидких прибутків. Специфікою застосування концепції соціальної відповідальності органічних підприємств полягає у тому, що комунікаційну стратегію доцільно вибудовувати не стільки навколо органічного продукту, скільки навколо власне виробничої системи, заснованої на біологічних методах виробництва і переробки харчових продуктів, забезпечення збалансованого обліку економічних, соціальних і зовнішніх показників.

Організація комплексного підходу до процесу взаємодії виробника, покупця й контактних аудиторій вимагає розробки

основних технологічних складових: якісні параметри товарної пропозиції, оптимізація процесу купівлі за критерієм мінімізації ресурсів та ризиків, а також формування позитивного комунікаційного поля щодо прийняття рішення про купівлю.

Товарна пропозиція передбачає насамперед формування збалансованого товарного асортименту й управління ним, зокрема за рахунок максимізації широти та глибини асортиментних груп. Збалансованим вбачається набір асортиментних груп, що складають: напої (соки, мінеральні води, настої); м'ясо (особливо затребувані м'ясо індички, нутрії, кролика, страуса, включаючи сорти халяль і кошерну продукцію); риба (обов'язкові живі екземпляри, включаючи осетрові, форель, коропа, а також раки, омари, креветки); овочі та фрукти, від місцевих виробників, краще сезонні пропозиції; крупи. Крім того, важливим параметром якості продуктів є термін придатності більшості органічних продуктів, що детермінує кваліфікаційні вимоги щодо постачальників (перевага надається компаніям, що мають логістичні можливості поповнювати товарні запаси часто і невеликими партіями). Більше того, формування товарного асортименту доцільно узгоджувати із комунікаційною політикою спільного просування товарів, що дасть змогу зменшити рекламні бюджети в розрахунку на одиницю продукції. Програму спільного просування декількох брендів варто розробити у формі креативних за формою й змістом заходів, що дасть додатковий PR привід. Наприклад, можна запропонувати покупцям т.з. «утилізацію», тобто обмін будь-якого продукту неорганічної серії на органічний, що дасть змогу привабити покупця можливістю за мінімальних витрат познайомитися з асортиментом магазину натуральних продуктів. Тематичні дегустації продуктів, приурочені до певних святкових дат або сезонного попиту (органічні соуси до сезону новорічних) забезпечують можливість розширити цільову аудиторію за рахунок різних сегментів. На особливу увагу заслуговує у рамках товарної політики інструментарій добровільної сертифікації органічного виробництва й продукції, що є компліментарним щодо комунікаційної політики компанії.

При розробці каналів комунікації для просування органічної продукції на сучасному етапі розвитку медіа пріоритетними варто розглядати соціальні мережі. Унікальність соціальних медіа полягає у тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, аби обговорити компанію,

бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги. Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди з вище середнього та середнього класу, які проживають переважно у містах, повинні використовуватись ЗМІ, які розраховані саме на таких осіб за такими критеріями раціональності: точки продажу (просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв'язку з органічною продукцією); інтернет-маркетинг (забезпечують поєднання органічних продуктів зі стилем життя; сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, використання пов'язане з відносно низькими витратами); спеціалізовані статті (є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових меседжів всередині цільових аудиторій); ярмарки та різні заходи (надають можливість спробувати органічні продукти на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів додатково сприяє просуванню продукції); телереклама (можливості донесення інформації до широких верств населення, проте необхідними є креативні маркетингові рішення для зменшення витрат і збільшення результативності).

Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності органічних підприємств ґрунтуються на тлумаченні сутності товарної політики аграрних підприємств крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому. При цьому забезпечення ефективності брендингу має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності аграрного підприємства. Відповідно товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (сільгосптоваровиробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.

Механізм застосування маркетингу для досягнення бізнес-цілей органічного виробництва полягає у трансформації стейкхолдерів компанії у її бенефіціарів через системну реалізацію заходів

маркетингової технології просування на засадах корпоративної соціальної відповідальності, ключовими з-поміж яких представляються орієнтовані на екстерналізацію змісту унікальної торгової пропозиції органічних підприємств. Непересічного значення для забезпечення ефективності маркетингових технологій на рівні підприємства набуває реалізація комплексу заходів на макрорівні, пріоритетними вбачаються, зокрема, організація широкої PR-компанії щодо підвищення громадської обізнаності про переваги (економічних, соціальних, екологічних і оздоровчих) органічного виробництва та екологічно чистих продуктів харчування; розвиток сільськогосподарської кооперації для налагодження спільного збуту органічної продукції, поставка засобів біологічного захисту рослин та лікування тварин; створення національної системи сертифікації і контролю якості сільськогосподарської органічної продукції, органів органічної сертифікації всіх форм власності; створення національної гарантійної системи, що відповідає вимогам законодавства ЄС та інших країн і є адекватною ринків збуту органічної продукції, а також еквівалентною міжнародним системам гарантій органічних продуктів; налаштування взаємовигідних партнерських відносин між сільгосптоваровиробниками та іншими операторами аграрного ринку.

Список літератури

1. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A.B.Carroll // *Business and Society*. –1999. –№ 38 (3). – P. 268–295.
2. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку /Т.О. Зайчук // *Економіка і прогнозування*. – 2009. – № 4. – С. 114–125.
3. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг /С. Ілляшенко, О. Прокопенко // *Економіка України*. – 2003. – № 12. – С. 56–62.
4. Коулз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Коулз, Дж. Ул // М.: Колос, 2000. – 512 с.
5. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf.
6. Огілві Д. Тасмичі рекламного двору: поради старого рекламиста. – М Асоціація працівників реклами. 2002. – С.176
7. Соловійов І. О. Агрорекетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.
8. <http://mmr.ua/show/>