

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ ВИРОБНИЦТВОМ

К. В. Дорожкіна, аспірантка
Інститут агроєкології і природокористування НАН України

Органічне виробництво в Україні перебуває на етапі розвитку і має величезні перспективи, що зумовлені природно-кліматичними умовами та ґрунтовим потенціалом. Екологічні товари, в свою чергу стають дедалі популярними в Україні, оскільки покупці набувають екологічної свідомості. Згідно ЗУ «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» виробництво органічної продукції (сировини) – виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [2].

Маркетинг являє собою комплексну систему управління, що включає в себе етапи розробки, планування виробництва та збуту товарів. Кожен виробник органічної продукції повинен спочатку сформувавати попит на власний товар, акцентувати, що купуючи органічне споживачі роблять вклад у своє здоров'я і лише потім починати виробництво та заповнювати полиці магазинів. Ніша органічної продукції в Україні тільки почала формуватися, тому

виробники намагаються представити свої товари як такі, що є якомога більш екологічно безпечними, а компанії загалом – такими, що піклуються про навколишнє середовище та будують свою діяльність згідно принципів екологічного маркетингу. Маркетинг дає можливість через задоволення потреб споживачів зробити бізнес економічно вигідним та екологічно відповідальним. Проте, до проблем у сфері органічного виробництва можна віднести відсутність інвестицій та дефіцит фінансових ресурсів для повноцінного ведення господарства. Ускладнюючими факторами також є відсутність контролю органічної продукції на наявність недостовірних відомостей і недосконала система санкцій та штрафів, що передбачена за відповідні порушення маркування продукції.

За результатами рейдів українських громадських організацій у березні 2014 р., виявилось, що такі слова як «біо», «органік», «екологічний» на упаковках використовуються некоректно – 70% продукції з позначкою «екологічний» або «органік» не мали відповідних підтверджуючих документів та сертифікатів [8].

Згідно пункту 4 Технічного регламенту забороняється використання товаровиробниками чи продавцями продуктів, товарів, виробів та послуг нечітких або неправдивих екологічних маркувань, чи екологічних маркувань, які можна неправильно зрозуміти. Також забороняється використовувати такі неперевірені написи, як: «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «екологічно сприятливий», «сприятливий до ґрунту», «не забруднюючий», «зелений», «сприятливий до природи» та «сприятливий до озону» тощо. Використання неперевічених тверджень відносно продукції від товаровиробника чи продавця порушує підпункт 61 пункту 1 ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів». За порушення вимог законодавства про захист прав споживачів згідно статті 156–1 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачається адміністративна відповідальність.

Стаття 156–1. Порушення законодавства про захист прав споживачів Відмова працівників торгівлі, громадського харчування та сфери послуг і громадян, які займаються підприємницькою діяльністю в цих галузях, у наданні громадянам–споживачам необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари (роботи, послуги), їх кількість, якість, асортимент, а також про їх виробника (виконавця, продавця), у навчанні безпечного та правильного їх використання, а так само обмеження прав громадян–споживачів на перевірку якості, комплектності, ваги та ціни придбаних товарів – тягнуть за собою накладення штрафу від одного до десяти

неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Відмова особами, зазначеними у частині першій цієї статті, громадянину-споживачу в реалізації його права в разі придбання ним товару неналежної якості – тягне за собою накладення штрафу від одного до вісімнадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. При застосуванні штрафів, адміністративних стягнень різними державними органами, податкових порушень, фінансових санкції тощо, прив'язаних до НМДГ – його сума дорівнює 17 гривень [1].

Безумовно, для виробника продукції розмір штрафу у сумі 17 грн є вкрай несуттєвим і тому ніяк не може стимулювати підприємця дотримуватися всіх зазначених вимог. Тому даний вид покарання очевидно неефективний і не виконує своєї стримуючої функції. Варто було б запровадити такі штрафи, які дійсно відображали б нанесений негативний вплив (порівняно з заявленою величиною) на здоров'я споживача продукції.

Тому, у подальших дослідженнях планується розробити такі проекти:

1. Введення пільгового кредитування органічного сектору.
2. Впровадження та забезпечення на державному рівні системи перевірок продукції на наявність недостовірних відомостей.
3. Удосконалення законодавства у розрізі адміністративної відповідальності, що передбачена за недостовірні відомості щодо недобросовісного маркування продукції.

Список літератури

1. Закон України «Про адміністративні правопорушення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.
2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] / Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80/page>.
4. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
5. Вичевич А. М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А. М. Вичевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович – Львів : УкрДІТУ, 2002. – 248 с.

6. Овечкіна О. А. Планування маркетингу / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1074081353685/marketing/planuvannya_marketingu

7. Вовк В. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасне становище, перспективи, стратегія на майбутнє [Електронний ресурс] / В. Вовк. – Режим доступу: <http://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/15634>. – Мова: рос.

8. Greenwash [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>.