

# **МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

О. О. Школьний, д. е. н., професор,  
Уманський національний університет садівництва

Диверсифікація підприємницької діяльності є передумовою збільшення прибутків підприємств, які функціонують у сільській місцевості. Підвищення рівня альтернативної вартості праці селян поєднується з розширенням зайнятості поза межами сільськогосподарської діяльності.

Нині, коли підприємці дедалі більше орієнтуються на інтенсивні засоби виробництва, громадська думка змінюється в напрямку дотримання природоохоронних вимог, а використання альтернативних форм підприємництва сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств. Зокрема важливе значення має розвиток сільського туризму і гостинності; при цьому застосування органічних продуктів надає брендам унікальності.

Проблема дотримання етичних стандартів у підприємстві стає дедалі гострішою. Необхідність контролю за безпечністю продовольчих товарів викликана спалахами хвороб, інформацією щодо негативного впливу генетично модифікованого продовольства та наявності в продуктах залишків шкідливих речовин, які застосовувались у процесі виробництва і можуть негативно впливати на здоров'я. Етичні кодекси повинні стати складовою частиною маркетингової діяльності підприємств та установ, які функціонують на ринку послуг у сфері сільського туризму і гостинності.

Механізм вільного ринку неспроможний ураховувати окремі цінності. Сільські території є не тільки виробниками сільськогосподарської продукції, але й асоціюються з наявністю традицій, раритетів, елементів теруару, а також унікальної регіональної історичної та культурної спадщини.

За умов орієнтації підприємств сільського туризму і гостинності на органічні продукти формується новий маркетинговий сегмент. Невисока питома частка господарств, які виробляють органічне продовольство, забезпечує привабливість для споживачів підприємств, які надають послуги з використанням таких продуктів.

Серед чинників розвитку ринку органічної продукції в Україні слід виділити неналежний рівень державної підтримки товаровиробників; відсутність достатньої кількості сертифікаційних центрів; низький рівень інфраструктури (зокрема орієнтованої на зовнішньоекономічну діяльність); високі витрати, які зумовлені необхідністю дотримання відповідних технологій [2].

Продукція та послуги, які не пов'язані з інтенсивним сільським господарством, мають такі особливості: природні обмеження щодо параметрів пропозиції; можуть надходити до споживачів прямими каналами збуту, обминаючи посередників; для них притаманні естетичні та етичні цінності; формують передумови стабільного економічного росту; асоціюються з позитивним впливом на здоров'я людей; прийнятні за природоохоронними вимогами.

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері сільського туризму і гостинності (стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж) може сприяти досягненню сталих конкурентних переваг [3]. Вигоди прямого маркетингу особливо очевидні для підприємств сільського туризму і гостинності, що пропонують органічні продукти, які швидко псуються і потребують термінової реалізації у зв'язку з можливою втратою своїх товарних властивостей. При цьому споживачі мають також змогу знайти види продукції, які не реалізуються через звичайну мережу роздрібної торгівлі. В той час, як остання пропонує обмежений асортимент, у підприємствах сільського туризму і гостинності можна знайти багато різноманітностей одного продукту за прийнятними цінами.

Ефективність маркетингу органічної продукції залежить від усвідомлення смаків та вподобань споживачів. Серед мотиваційних факторів придбання органічних продовольчих товарів можна виділити довіру до технологій; наявність безпосереднього контакту з персоналом та виробником; особливості атмосфери спілкування; свіжість продукції; належний рівень якості; значний асортимент;

зручність розташування; можливість отримання порад та додаткової інформації [1].

Поєднання органічного виробництва та сільського туризму і гостинності спроможне забезпечити синергетичний ефект. Параметри продуктів підприємств сільського туризму і гостинності (атракції, характеристики місцевості, житлові умови, ціни) матимуть вищий рівень цінності при використанні органічного продовольства.

За умов прямого маркетингу шляхом особистого виконання функцій ринкових посередників виробники можуть економити товарно-матеріальні ресурси та отримувати більші обсяги грошових надходжень. У той час, як учасник прямого продажу отримує готівку в момент продажу, посередники можуть розтягувати період розрахунків за продукцію. Прямий продаж особливо важливий для невеликих підприємств та для підприємців-початківців, чий фінансові ресурси значною мірою обмежені.

Як безпосередній продавець, виробник не є пасивним учасником ціноутворення, а стає активним ринковим агентом у системі маркетингу. Він може вирішувати питання розширення або звуження переліку потенційних ринків у залежності від найменування та обсягів виробленої продукції. Диверсифікації виробництва також сприяє урізноманітнення форм прямого продажу («збери врожай сам», «виросуй та доглядай разом з нами», «приготуй страви власноруч», «орендуй у нас», майстер-класи, організація маркетингових заходів під час святкувань та проведення фестивалів).

Економія за рахунок диверсифікації проявляється у випадку, коли виробничі та маркетингові витрати поширюються на певний асортимент продукції та види підприємницької діяльності. Диверсифікація може охоплювати як аналогічні, так і відмінні види діяльності. У підприємствах сільського туризму і гостинності можна пропонувати органічні продукти, яких немає в організованій торговельній мережі. При цьому споживачі вибирають продовольчі товари за характеристиками унікальності та внутрішньої якості. Зокрема, відвідувачів не турбують розміри та інші несуттєві характеристики органічних овочів та фруктів, параметри пакувальних матеріалів; їх може приваблювати унікальність оформлення продуктів переробки сільськогосподарської сировини.

Прямий продаж дозволяє підприємствам перевірити можливості перспективних продуктів і отримати цінну зворотну інформацію від споживачів (нові способи проведення дозвілля, інноваційні методи застосування продукції та технології приготування страв; порівняльна характеристика стратегій конкурентів; параметри купівельної

спроможності покупців). Безпосередній контакт зі споживачами є сприятливою можливістю для оцінки перспектив розширення збуту окремих послуг і забезпечує персоніфікацію підприємницької діяльності та завоювання прихильності покупців в межах різних сегментів.

Отже, поєднання сфер сільського туризму і гостинності та виробництва органічної продукції забезпечує синергетичний ефект. В умовах підвищення рівня конкурентної боротьби для вказаних підприємств важливе значення має диференціація послуг, що є передумовою зменшення невизначеності та ризику. Інтегровані маркетингові комунікації в сфері сільського туризму і гостинності забезпечують нагромадження доданої вартості та формування ланцюгів цінності щодо органічного продовольства.

### **Список літератури**

1. Кутаренко Р. Канали збуту органічної продукції. *Товари і ринки*. 2014. №1 С. 26-36.
2. Новак Н. П. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та засоби його удосконалення й використання в управлінні виробництвом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2 (34). С. 51-55.
3. Чобаль Л. Ю. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємництва в сфері сільського аграрного туризму. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 2. С. 88-92.