МАРКЕТИНГ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

К.А. Сахно

Харьковский национальный технический
университет сельского хозяйства имени Петра Василенко

За последние 10 лет производство органической продукции превратилось в отдельную коммерческую отрасль, проявляясь в развитых странах как важный экономический и политический фактор. Объем мирового рынка органической продукции в 2009 году превысил 60 млрд. долларов. Средний темп его роста составляет 10-15 % в год. По органическим технологиям во всем мире обрабатывается 30,4 млн. га земли. В настоящее время крупнейшими производителями органической продукции являются Австралия и Европейский Союз. В Восточной Европе лидерами по производству органической продукции стали Венгрия, Чехия и Польша.

Можно сказать, что органический продукт – это, прежде всего, его органический способ производства. Поэтому, в сфере «органик» (так неофициально принято называть органическую продукцию – от англ. organic), центральное место занимает сельское хозяйство или аграрное производство. Именно из сельскохозяйственного предприятия начинается свой путь органик. Международное законодательство дает такое определение органической продукции: «это продукция, полученная в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствии с требованиями стандартов и правил органического производства». В таких органических стандартах регламентируется процедура сертификации сельскохозяйственных органических предприятий, а так же порядок их контроля [1, с. 39-43].

В Украине необходимо создать условия для развития рынка органической продукции, сертифицированной по международным Стандартам. Органические технологии – это гарантия стабильности производства и рынка для производителя, сертификация – гарантия качества и безопасности продуктов для покупателя.

Украина имеет огромный потенциал для производства органической продукции: богатые черноземы, благоприятные климатические условия, передовые научные разработки.

Сертификация производства органической продукции:

- определяет статус производителя и повышает доверие потребителя к органическому сектору;
- подтверждает то, что все стадии производства, хранение,

упаковка и транспортировка прошли инспекцию в соответствии с требованиями Стандартов;

- дает право производителю маркировать продукцию, используя знаки, подтверждающие ее происхождение из органического хозяйства;

- открывает производителю доступ в отдельный сектор рынка со специальной ценой;

- защищает потребителя от обмана и фальсификации товара на рынке [2, с. 71-73].

В 2009 году Украина вошла в пятерку стран-лидеров по выращиванию органической пшеницы, площадь под которой составила 50423 га. Так, площади сельскохозяйственных угодий по выращиванию органической пшеницы по странам мира в 2009 году составили: Италия – 21 %, Америка – 17 %, Канада – 11 %, Германия – 9 %, Украина – 7 %, остальные страны – 35 % [3, с. 10].

В мире уже 10 % населения потребляет органическую продукцию. В Украине это количество значительно меньше. Но со временем в стране будет появляться все больше органических продуктов. Украинские производители стараются подготовить отечественного потребителя к пониманию необходимости выбирать натуральные экологически чистые и безопасные продукты.

Органический продукт – это особый способ производства, особое качество, особая польза и особая цена. Цена на мировом рынке на органические продукты может быть выше от 20 до 40 % по сравнению с аналогичными продуктами. Производители объясняют такую стоимость дополнительными затратами, связанными с особенностями производства и необходимостью сертификации. Органическое производство требует дополнительных человеческих затрат. Процедура сертификации длительная, сложная и недешевая. Чаще всего, органические производители – это небольшие предприятия, а значит, все расходы приходятся на относительно небольшой объем продукции. Большинство органических продуктов имеют более короткий срок годности – это увеличивает затраты на хранение. Расходы органического фермера зависят еще и от того, насколько земля была подвержена влиянию агрохимии до перехода на органику и сколько времени и усилий требуется для восстановления естественного микробиологического баланса земли. Западноевропейские органические производители утверждают, что стоимость могла быть еще выше, если бы они не получали дотации и льготы от государства [4, с. 28]. Поэтому органическую продукцию может позволить себе не каждый покупатель. Исходя из этого,

существует много препятствий по продвижению таких видов продукции. Для таких товаров, как органические продукты, недостаточно просто информирования потребителей о выходе данного товара на рынок, так как серьезным фактором, сдерживающим спрос, является высокая ценовая премия. Ко всему этому прибавляется еще один очень значимый фактор – многие потребители не знают, чем отличаются полезные для здоровья товары от товаров, изготовленных экологически и социально ответственным образом. Кроме того, по результатам проведенных исследований ведущих специалистов, покупатели не уверены в высоком качестве (потребительских свойствах) органической продукции. В данном случае необходимо оказывать более тонкое влияние на потребителей посредством маркетинговых коммуникаций, и снижать тем самым порог потребительской неуверенности. Предлагается это сделать на следующей основе:

- использовать выделенные потребительские ценности, при создании коммуникационных сообщений и выборе канала коммуникации;
- исследовать сенсорные реакции потребителей, применять их при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучать имеющиеся знания потребителей о товаре, разрабатывать обучающие программы.

Необходимо принимать во внимание и возможную двойственную роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, с одной стороны, экологическая реклама – это вид социальной рекламы, с другой стороны, реклама экологически ориентированных товаров, должна подчеркнуть экологические преимущества фирмы, ее продуктов или услуг. В любом случае каналы коммуникации должны соответствовать нескольким условиям:

- максимально охватывать разные целевые аудитории, быть экологически приемлемыми;
- по возможности выполнять определенную социальную функцию.

Поэтому, можно подитожить, что целью коммуникационной политики является не только совершение покупки экологического товара и формирование высокой степени привлечения к органическим продуктам компании, но и социальное развитие экологической культуры целевой аудитории, максимизация влияния экологической информации на потребителя за счет взаимодействия с контактными аудиториями внешней маркетинговой среды.

Литература

1. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии [Текст] // Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 39-43.
2. Global organic farming statistics and news [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organic-world.net>.
3. Market Report «Organic Food: Global Industry Guide», Datamonitor [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fastmr.com> – 2010.
4. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.ota.com – 2010.