

УДК 631.147

## АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ ЇЇ ЗБУТУ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

*Т. Дудар, д.е.н., О. Дудар, аспірант*

*Тернопільський національний економічний університет*

**Ключові слова:** органічне агровиробництво, органічна продукція, маркетинг, джерела збуту продукції, стимулювання попиту споживачів, збутові кооперативи.

Проаналізовано стан маркетингу продукції органічного походження на агропродовольчому ринку України. Обґрунтовано шляхи розвитку каналів просування органічної продукції, внаслідок стимулювання попиту споживачів на внутрішньому ринку, організації виробництва та переробки органічної продукції, створення переробних і збутових кооперативів для активізації споживання органічних продуктів.

**Постановка проблеми.** Людство, у процесі свого розвитку, тривалий час використовувало ресурси агросфери лише для збільшення виробництва продовольства та одержання сировини для промисловості. Такий підхід призвів до постійного зростання кількості енергії, необхідної для виробництва кожної одиниці продукції, а також до виснаження природного потенціалу і забруднення довкілля. Поступово воно усвідомило, що подальша руйнація агросфери загрожує його існуванню і вкрай необхідна нова філософія взаємовідносин з агросферою, тому й почався пошук нових альтернативних методів ведення агровиробництва.

У світовій практиці саме органічне агровиробництво є найпоширенішим альтернативним методом ведення сільського господарства, який створює потенційні можливості для задоволення зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей продукти харчування.

В Україні органічне агровиробництво перебуває на початковій стадії розвитку. Проте, незважаючи на існуючі проблеми щодо становлення органічного сектора, він багатообіцяючий і може бути дуже перспективним для нашої держави за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів та завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва у злагоді з природою.

Важливою умовою розвитку вітчизняного органічного агровиробництва та ефективної роботи товаровиробників продукції органічного походження є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту органічної продукції на агропродовольчому ринку.

Органічне сільське господарство в Україні має великий потенціал для покращення екологічного, соціального і економічного стану, воно сприятиме

формуванню повноцінного агропродовольчого ринку, внаслідок насичення його екологічно чистою продукцією. Це дасть змогу розширити ринок екологічно чистої продукції сільськогосподарського виробництва на основі міжнародних стандартів, і дозволить, з одного боку, сформувати вітчизняний ринок “здорових” продуктів харчування, а з іншого – підвищити рівень експорту екологічно чистої продукції – важливого елемента національної економіки та міжнародного іміджу країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У теорії і методології проблеми екологізації сільськогосподарського виробництва, розвитку альтернативних видів землеробства, функціонування ринку продукції органічного походження ґрунтовно розкриті у працях вітчизняних і зарубіжних учених: В. Артиша, Н. Бородачевої, О. Бородіної, В. Вовк, М. Кобця, В. Кисіля, Є. Мілованова, І. Овсінського, А. Подолінського, О. Рудницької, П. Саблука, О. Царенка та ін. Проте залишаються проблемними й не вирішеними питаннями, пов’язані з обґрунтуванням шляхів формування і розвитку маркетингових джерел збуту продукції органічного агро-виробництва на вітчизняному агропродовольчому ринку.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – здійснити аналіз маркетингу органічної продукції в Україні, обґрунтувати моделі формування маркетингових стратегій товаро-виробників за просування органічної продукції до потенційного споживача та окреслити можливі шляхи розвитку джерел її збуту на агропродовольчому ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Зростання рівня продовольчих потреб населення й усвідомлення людством погіршення навколишнього природного середовища, спричиненого інтенсифікацією сільського господарства, викликало інтерес до органічного агровиробництва продукції, яке гарантує необхідний її якісний рівень і безпечність харчування, а також не шкодить довкіллю.

Найвдалішим прикладом організації органічного агровиробництва є розвиток Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM), яка заснована у 1972 р. [12, с. 39]. За її визначенням, органічне агровиробництво об’єднує всі сільськогосподарські системи, які підтримують екологічно-, соціально- та економічно доцільне виробництво сільськогосподарської продукції. В основу таких систем покладено використання локально-специфічної родючості ґрунтів як ключового елемента успішного виробництва. Такі системи використовують природний потенціал рослин, тварин і ландшафтів та спрямовані на гармонізацію сільськогосподарської практики і навколишнього середовища [13].

Економічний інтерес до органічного агровиробництва існує і у вітчизняних товаровиробників. На думку П. Саблука і В. Месель-Веселяка, “... основою підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства є зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсощадних та екологічно чистих технологій” [7, с. 4]. При цьому важливе застосування ефективних маркетингових підходів у товаропросуванні продукції до споживача.

Основними видами просування продукції органічного агровиробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту.

Встановлено, що нині органічне виробництво в Україні орієнтоване на експорт і спирається переважно на крупнотоварне виробництво зерна органічного походження, призначеного на експорт у країни ЄС, що концентрується у рамках кількох агроінвестуючих компаній. Збутом органічної продукції в зарубіжні країни займаються такі компанії-трейдери, як Украгрофін, Топфер Інтернешил, ТОВ Махаріші та ін. [3, с. 40]. Дрібні товаровиробники органічної продукції намагаються реалізувати вироблену сільськогосподарську продукцію споживачам, здебільшого, через ринок традиційного виробництва. На відміну від європейських країн, в Україні не існує магазинів органічної здорової продукції або хоча б спеціалізованих вітрин у супермаркетах і гастрономах.

Проведений моніторинг у м. Тернополі показав, що працівники сфери торгівлі майже не обізнані в сертифікованих органічних продуктах. Деякі керівники і менеджери цієї сфери під здоровим харчуванням переважно розуміють лише вживання біологічно-активних добавок. Крім цього, встановлено, що період від традиційного до органічного агровиробництва серйозно гальмується нинішньою ситуацією, як в організації маркетингу, так і, зокрема, в рекламі агропродуктів органічного походження [4, с. 55].

Тому пошкваллення виробництва органічних продуктів можна очікувати від інноваційних зрушень у цій сфері, враховуючи інтенсивну рекламу в ланках виробництва і переробки продуктів харчування, коли товаровиробники вводять органічні продукти у свої асортименти.

Для досягнення доброї обізнаності споживачів про органічну продукцію і створення попиту на неї важливо вивчити передовий досвід провідних країн ЄС, використавши інтенсивну рекламну кампанію через засоби масової інформації, підкреслюючи переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язання їх з позитивними атрибутами, такими як "добробут", "тривалість життя", "традиційна кухня", "народна культура".

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва. Значна проблема полягає в тому, що через обмежений асортимент органічних продуктів українського виробництва супермаркети також запропонують широкий обсяг імпортованих марок, що створить серйозну конкуренцію для українських виробників.

Активізація постачання органічної продукції та органічних харчових продуктів товаровиробниками на агропродовольчий ринок вимагає впровадження відповідної маркетингової стратегії її збуту. Пропонуємо органічним товаровиробникам дотримуватися таких моделей розвитку маркетингових стратегій за

просування органічної продукції на шляху до потенційного споживача (див. рис.). Зокрема, органічні господарства в Україні можуть об'єднати свої зусилля, через формування кооперативів для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути й їхньою власністю.

У кооперативах із переробки продукції органічні виробники можуть виготовляти специфічні органічні продукти харчування і продавати їх різним гуртовикам. Співробітництво між органічними товаровиробниками і громадськими чи приватними закладами харчування, наприклад лікарнями, школами тощо, може бути ще одним каналом просування органічних продуктів. В організації збуту та переробки органічної продукції дуже важлива кооперація фермерських господарств.

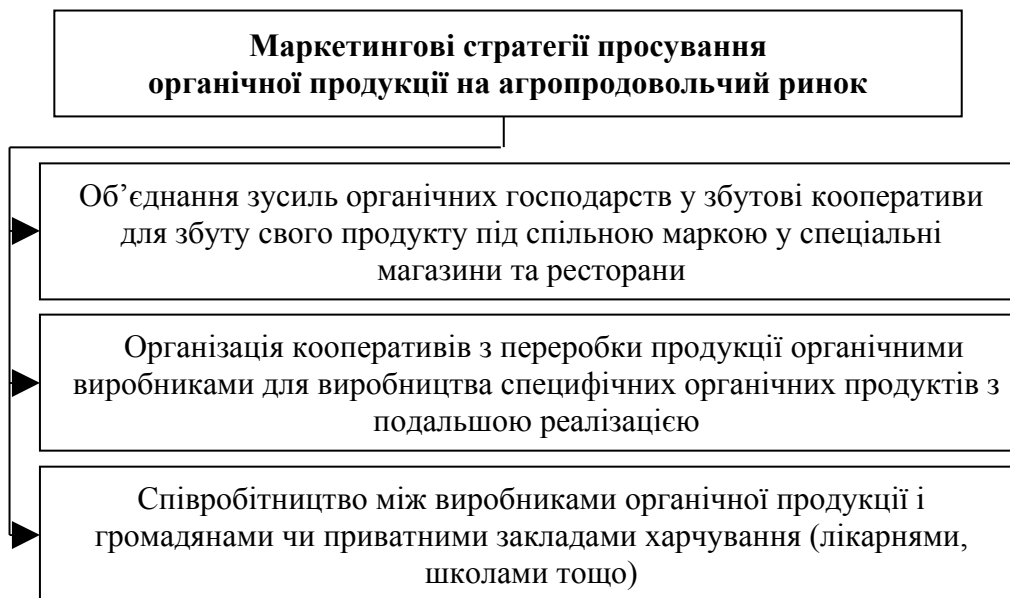


Рис. Моделі маркетингових стратегій виходу вітчизняних товаровиробників на ринок органічної продукції.

Оскільки виробництво органічної продукції не є дохідним і для його розвитку та підтримки необхідно використовувати високвитратні маркетингові заходи, у короткостроковій перспективі чільні позиції на ринку посідатимуть традиційні імпортери органічної продукції.

Освоєння Україною зарубіжних ринків продукції органічного агровиробництва не тільки приваблива, реальна, а й довгострокова перспектива. Для досягнення цієї мети система державного управління у цій сфері має сприяти розвитку екологічного напрямку в сільському господарстві через розробку

технологічних і організаційних регламентів, узгодження стандартів, державних програм екологізації з наданням фінансової підтримки.

Результати дослідження засвідчують, що для формування і подальшого розвитку маркетингових каналів збуту органічної продукції та органічних продуктів харчування в Україні необхідно: організувати широку кампанію з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг органічного виробництва, органічної сертифікованої продукції та органічних продуктів харчування (економічних, соціальних, екологічних та оздоровчих); сприяти розвитку сільсько-господарської кооперації для налагодження спільного збуту органічної продукції, постачання засобів біологічного захисту рослин та лікування тварин; сформувати національну систему сертифікації та контролю якості сільсько-господарської продукції та органи органічної сертифікації усіх форм власності; організувати спеціальні місця на гуртових сільськогосподарських ринках і організувати мережу збуту органічної продукції від виробника до споживача, створенням спеціальних магазинів для її продажу; створити спеціалізовані місця на гуртових ринках, аукціонах живої худоби з метою формування гуртових партій органічної продукції та її реалізації через роздрібну мережу; організовувати спеціальні ярмарки, виставки, фестивалі, інші промоційні та рекламні заходи; стимулювати діяльність товарних і ф'ючерсних бірж з метою формування прозорих ринкових механізмів ціноутворення та просування гуртових партій органічної продукції на регіональний, національний та міжнародний рівень; налагодити взаємовигідні партнерські відносини між органічними товаровиробниками та іншими операторами агропродовольчого ринку; сприяти розвитку експорту органічної продукції через створення національної гарантійної системи, що відповідає вимогам законодавства ЄС та інших країн і є адекватною ринкам збуту органічної продукції, а також еквівалентною міжнародним системам гарантій органічних продуктів.

**Висновки.** Отже, для подальшого насичення агропродовольчого ринку України екологічно чистою продукцією органічного походження та органічними продуктами харчування, передусім необхідно підтримати вітчизняного товаровиробника, прийняттям відповідних законів щодо органічного агровиробництва та сертифікації екологічно чистих продуктів харчування, широкою популяризації серед населення здорового способу харчування, формування й організації маркетингової політики розподілу органічної продукції, вибору ефективних каналів її реалізації.

#### ***Бібліографічний список***

1. Артиш В. І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 50-53.
2. Вовк В. І. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасний стан, перспективи, стратегія на майбутнє / В. І. Вовк // Матеріали Міжнар. семінару “Органічні продукти харчування. Сучасні тенденції виробництва і маркетингу”. – Львів, 2004. – С. 3-7.
3. Галяс А. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні / А. Галяс, М. Капштик, Ю. Бакун // Проект

- «Якість зерна та система кредитування сільського господарства в Україні – фаза II». – К., 2008. – 71 с.
4. Дудар О. Т. Важливі фактори розвитку ринку продукції органічного аграрного виробництва / О. Т. Дудар // Збірник тез доповідей наукової конференції професорсько-викладацького складу “Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в умовах світової економічної кризи”. – Ч. 1. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 54-56.
  5. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М. І. Кобець // Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. – К., 2004. – 22 с.
  6. Кисіль В. І. Біологічне землеробство в Україні: проблеми і перспективи / В. І. Кисіль. – Харків : Штрих, 2000. – 161 с.
  7. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. – К. : Ін-т аграрної економіки УААН, 2002. – 226 с.
  8. Проект в рамках програми БІСТРО-2003 Європейського Союзу. Досвід ведення органічного агровиробництва в Європейському Союзі: моделі розвитку в Україні. – К. : Оранта, 2004. – 26 с.
  9. Рудницька О. В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О. В. Рудницька // Економіка АПК. – 2006. – №9. – С. 126–131.
  10. Рудницька О. В. Ринок продукції органічного землеробства в Україні / О. В. Рудницька // Агроінком. – 2006. – №1. – С. 31–34.
  11. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агропромислового комплексу / [В. М. Трегобчук, Б. Й. Пасхвер, А. Е. Юзефович та ін.] // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 3–11.
  11. Runowski H. Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego / H. Runowski. – Warszawa : Wydawnictwo SGGW, 1996. – 286 s.
  12. Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).

**Дудар Т., Дудар А. Анализ состояния маркетинга органической продукции и пути развития каналов ее сбыта на агропродовольственных рынках**

Проанализировано состояние маркетинга продукции органического происхождения на агропродовольственных рынках Украины. Обоснованы пути развития каналов продвижения органической продукции в результате стимулирования спроса потребителей на внутреннем рынке, организации производства и переработки органической продукции, создания перерабатывающих и сбытовых кооперативов для активизации потребления органических продуктов.

**Ключевые слова:** органическое агропроизводство, органическая продукция, маркетинг, каналы сбыта продукции, стимулирование спроса потребителей, сбытовые кооперативы.

Dudar T., Dudar O. Analysis of marketing of organic products and ways of its sales channels to agrarian products market

Being of marketing of products of organic origin is analysed in the agrarian food market of Ukraine. Ground ways of development of channels of advancement of organic products, as a result of stimulation of demand of users at the internal market, organizations of production and processing of organic products, creation of processing and sales cooperative stores for activation of consumption of organic products.

**Key words:** organic agrarian production, organic products, marketing, channels of sale of products, stimulation of demand of users, cooperative stores of sales.