

УДК 338.432:658.8

Р. М. Безус,
к. е. н, доц. кафедри фінансів,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗПОДІЛІ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА

R. Bezus,
PhD, Assoc. Department of Finance, Dnipropetrovsk State University of Agriculture and Economics, Ukraine

MARKETING APPROACH TO PRODUCTION OF ORGANIC PRODUCTS

У статті наведено закордонний досвід, щодо використання різних каналів збуту органічної продукції. Зазначено проблеми реалізації органічної продукції. Встановлено, що споживачі Європейських країн віддають перевагу за купівлі органічної продукції у спеціалізованих магазинах та супермаркетах. Тенденція трансформації обсягів реалізації органічної продукції за різними каналами збуту свідчить про те, що споживачі з кожним роком все більше віддають перевагу придбанні органічній продукції в супермаркетах. Відображено мережу просування органічної продукції від виробників до споживачів. Наведено фактичні дані щодо місць придбання органічної продукції у Франції. Зазначено найбільш привабливі місця придбання органічної продукції для вітчизняних покупців, до яких входять супермаркети — 48% респондентів, спеціалізовані крамниці органічної продукції — 21%, на ринку — 14%.

The article describes international experience regarding the use of different distribution channels of organic products. These problems marketing of organic products. Established that consumers in European countries prefer to purchase organic products in specialized stores and supermarkets. The trend of transformation in sales of organic products according to different sales channels suggests that consumers every year more and more prefer to purchase organic products in supermarkets. Displaying network promoting organic produce from producers to consumers. An actual data on place of purchase organic products in France. Specified is the most attractive location of purchase organic produce for local customers which include supermarkets — 48% of respondents, specialized shops for organic produce — 21% of the market — 14%.

Ключові слова: маркетинговий підхід, органічна продукція, канали збуту, органічні крамниці, досвід.

Key words: marketing approach, organic products, distribution channels, organic shops, experience.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні, в складних умовах розвитку сільського господарства досить актуальною, є проблема забезпечення населення екологічно чистими продуктами харчування. Саме тому виробництво безпечної продукції з використанням альтернативних методів органічного землеробства набуває широкого розповсюдження у світовому просторі. Зараз, коли український аграрний ринок органічної продукції знаходиться на етапі становлення, основними пріоритетними напрямками його розвитку мають стати виробництво і реалізація органічної продукції. Але ж відсутність державної підтримки, вітчизняної системи сертифікації та специфічної культури ведення агробізнесу спричинює проблему реалізації органічної продукції як на

внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, яка стає вирішальною і набуває своєї актуальності в умовах сьогодення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика маркетингу знайшла своє відображення у працях таких видатних вчених, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко та ін. До того ж дослідженнями маркетингу у сфері органічного виробництва займались М. Кобець, В. Артиш, Н. Бородачева, Є. Милованов та ін. Проте деякі аспекти маркетингового підходу у сфері органічного агровиробництва носять загальний характер, залишаються недостатньо дослідженими та потребують уточнення.



13 (4) – загальна кількість органічних операторів (в тому числі виробників)

Рис. 1. Географічне розташування органічних операторів та виробників органічної продукції в Україні

Джерело: [4].

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — проаналізувати основні маркетингові підходи щодо реалізації органічної продукції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Природа людини нейтральна — не схильна до добра чи зла, її можна спрямовувати на добро або зло [1]. Інтерпретуючи дане бачення природи людини до умов розвитку економіки знань, стійкого розвитку і переходу до пост-індустріального періоду можна передбачити стрімкий розвиток органічного агровиробництва, як єдиної системи вирощування сільськогосподарської продукції, що є дружньою до оточуючого середовища.

Сьогодні Україна має неабиякий потенціал для виробництва органічної продукції — значні площі сільськогосподарських угідь; порівняно низький рівень використання мінеральних добрив; значну кількість населення, що проживає в сільській місцевості; зростаючий попит на органічну продукцію; формування національної інфраструктури реалізації органічної продукції.

У країнах Західної та Східної Європи, США, а також у деяких країнах із перехідною економікою проведено теоретичні обґрунтування, розроблено законодавчу базу й впроваджено у виробництво різні напрями альтернативного сільського господарства. В країнах

Європейського Союзу загальноприйнятим вважається термін "екологічне сільськогосподарське виробництво", проте в інших країнах світу використовують також назви "органічне", "біологічне" сільське господарство [2].

За деякими даними, в Україні залишилось чотири невеликих регіони, де ґрунти ще не забруднені до небезпечних меж і де можливе вирощування екологічно чистої продукції на рівні найсуворіших світових стандартів:

— Північно-Полтавський регіон — охоплює більшу частину Полтавської області (за винятком регіонів, що прилягають до міст Кременчука та Комсомольська), північно-західні райони Харківської області, південно-західні райони Сумської області, південно-східні райони Чернігівської області та східні райони Київської і Черкаської областей (лівобережна частина);

— Вінницько-Прикарпатський регіон — тягнеться широкою смугою близько 100 км від м. Попельня Житомирської області і простягається до півночі Вінницької, Хмельницької та Тернопільської областей у напрямку до м. Львова;

— Південно-Подільський регіон — включає невелику південно-східну частину Вінницької області, південно-західну частину Кіровоградської області, північ Миколаївщини і північну половину Одеської області;

— Північно-східно-Луганський регіон — охоплює Мілоський і Новопокровський райони Луганської області [3].

Перелік придатних місць вирощування може бути значно розширений, що фактично підтверджує карта розміщення виробників органічної продукції.

За даними ІФОАМ, на даний час в Україні нараховується понад 270 тис. га землі сертифікованої під органічне сільське господарство.

У 2008 році Україна вперше ввійшла у трійку органічних світових лідерів серед країн-експортерів традиційних зернових культур. З іншого боку, за оцінками експертів лише близько 10% зібраної сертифікованої сільгоспсировини експортується як органічна продукція. Це пов'язано як з відсутністю ділових відносин, так і з дуже високими ставками мита ЄС на пшеницю, ячмінь і жито. Тверді сорти пшениці, зернова кукурудза, насіння олійних культур і бобові, навпаки, не обкладають митом при ввозі в країни ЄС, і тому вони становлять набагато більший відсоток експорту.

Найбільшими країнами-імпортерами органічної сировини з України є Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція та Ізраїль.

Дослідження організації "Екоконнект" показали, що щорічно в Україні виробляється на експорт близько 80 тис. тонн органічної кукурудзи, 5 тис. тонн органічної пшениці та 6 тис. тонн органічної гречки.

Україна займає друге, після Росії, місце у світі з традиційного виробництва соняшникового насіння. В 2007—2009 роках на експорт щорічно вироблялося 75 тис. тонн органічного соняшникового насіння. В більшості випадків воно експортується в не переробленому стані, оскільки, у країні відсутня достатня кількість сертифікованих олійниць. Крім того, виробники органічної продукції вирощують рапсове насіння (30 тис. тонн), соєві боби (10 тис. тонн) і лляне насіння (2 тис. тонн), а також мак, гарбузове насіння, сафлор і гірчицю. Деякі підприємства на півдні України спеціалізуються на обробленні органічних ароматичних рослин: у першу чергу, лаванди, шавлію й коріандр. А тому перспективою української переробної компанії "Харківнатурпродукт" є виготовлення масла із лляного насіння через високий попит з боку ЄС [4].

Особливістю ринку органічної продукції є постійне зростання попиту та збільшення ціни на 20—50% на відміну від традиційного ринку. Так, серед країн Європи можна виділити таких лідерів за середніми витратами на споживання органічної продукції в розрахунку на душу населення, як Швейцарія (103 євро), Швеція (47 євро), Німеччина (38 євро), Франція та Великобританія (27 євро), Італія (24 євро) [5].

Споживачі цих країн віддають перевагу за купівлі органічної продукції у спеціалізованих магазинах та на полицях звичайних супермаркетів.

Безперечно, для споживача, який хоче купувати більш корисні та смачні продукти харчування, який піклується про своє здоров'я та здоров'я своєї родини, наявність органічних продуктів харчування в одному місці в магазині — це суттєвий крок назустріч.

Однак слід визначити, що таких випадків на українському ринку поки що небагато. Маркування органіки або зосередження продуктів на спеціальних "органічних" полицях є швидше прерогативою тих супермаркетів і магазинів, які дивляться в майбутнє і розуміють, що європейські тенденції вже приходять в Україну, а вітчизняний споживач готовий купувати натуральні та безпечні продукти харчування. Більша ж частина супермаркетів не встигають гнучко реагувати на зміну у смаках споживача і, відповідно, виділяти окремий полицний простір для сертифікованих органічних продуктів або займатися їх додатковим маркуванням під час викладки.

Крім того, є проблема зі зберіганням органічної продукції. Так, термін зберігання органічних харчових продуктів значно коротший від звичайних, бо вони не містять консервантів. Саме це змушує виробників переглядати стратегію виробництва та реалізації органічної продукції, акцентуючи увагу на наявності постійно свіжої продукції. Все це вимагає оперативності поставок, відповідного пакування, сервісного обслуговування, що, у свою чергу, теж впливає на ціну [6].

Основні європейські канали збуту для органічної продукції — це мережа роздрібної торгівлі (70%); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15% збуту; продажі через спеціалізовані магазини: булочні, м'ясні лавки, ресторани та інші заклади громадського харчування — до 15%. Покупці в середньому переплачують за органічні продукти 40—60% [7].

В умовах економічної кризи європейські споживачі почали надавати перевагу органічним продуктам місцевого виробництва. Зокрема в таких країнах Європи, як Чехія та Угорщина, де попит на органічні продукти в спеціалізованих магазинах та супермаркетах знизився приблизно на 5—15%, стали популярними споживчі концепції "органічна продукція на місцевому ринку", "органічна продукція від місцевого фермера". Як наслідок, мережі звичайних супермаркетів відреагували скороченням свого асортименту органічної продукції.

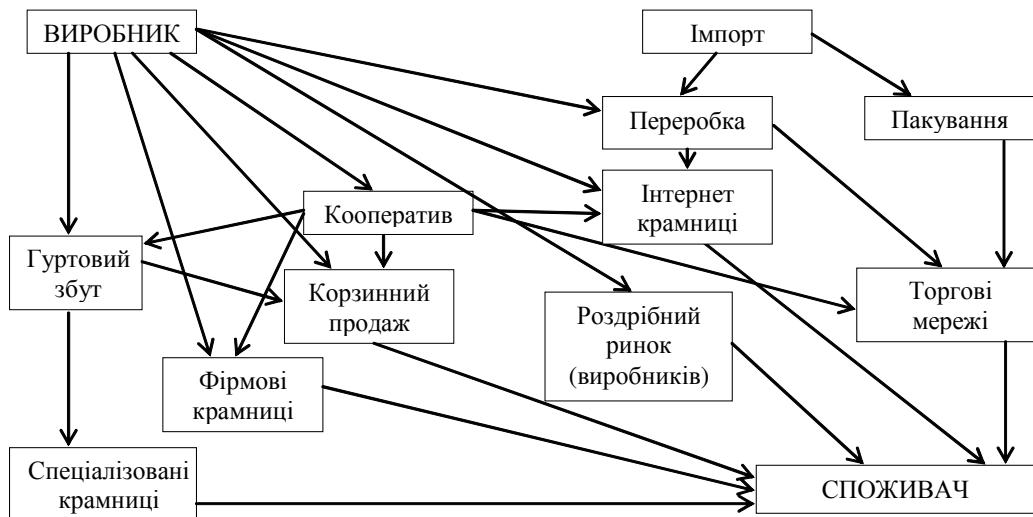


Рис. 2. Канали збуту органічної продукції

Джерело: власна розробка.

У Німеччині, незважаючи на кризу 2008 року, відкрилося 58 нових спеціалізованих магазинів органічної продукції. Проте серед споживачів спостерігається тенденція до закупівлі органічної продукції безпосередньо у виробників (наприклад, через кооперативи органічних виробників таких, як Біолан, Унзерланд та інші).

У Нідерландах супермаркет "Natudis", що представляє найбільший асортимент органічної продукції в країні, розробив новий дизайн упаковок та нові рекламні кампанії для молоді, пропагандуючи моду на споживання здорової їжі. Це дозволило збільшити попит на органічну продукцію на 15 %.

У Швеції мережа супермаркетів органічної продукції "Hermans Ekohandel", що була відкрита в 2008 році, незважаючи на кризу, продовжує ефективно функціонувати та постійно пропонує широкий асортимент продукції місцевого та закордонного виробництва.

У Швейцарії мережа звичайних супермаркетів "Migros" та "Coop" збільшили асортимент своєї органічної продукції відповідно на 5 та 7%. Мережа супермаркетів "Sonnentor", вперше, запровадила систему "магазин в магазині".

Польща збільшила свій ринок органічної продукції в 2009 році на 30% завдяки відкриттю нових спеціалізованих органічних магазинів [8].

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що, не дивлячись на кризу, спеціалізовані магазини органічної продукції продовжують своє успішне функціонування в більшості країн Європи. Супермаркети усвідомили новітні тенденції до споживання органічної продукції місцевого виробництва і запро-

вадили новий асортимент відповідної продукції. Окремо слід виділити послугу супермаркетів та спеціалізованих магазинів "замовлення органічної продукції через мережу Інтернет" — у 2009 році порівняно з 2008 роком, відмічалось зростання попиту на цю пропозицію на 35—50%.

Практика європейських країн показує, що найкращою формою виходу на закордонний ринок є прямий експорт. Для успішного виходу на європейський ринок органічної продукції, українські органічні виробники повинні знайти компетентного імпортера, що обізнаний у механізмі функціонування такого ринку, а саме: потреб в імпорті відповідної органічної продукції, вимог щодо упаковки, маркування та контролю якості.

Слід згадати про шляхи реалізації органічної продукції, де основними учасниками виступають кооперативи як виробників, так і споживачів. І тут можливі варіанти. По-перше, самі господарства можуть об'єднуватися в різні кооперативи, і в збутові зокрема, а також інтегруватися із підприємствами третьої сфери АПК. По-друге, держава також може створювати різні структури типу збутових кооперативів державних або з участю держави. В обох випадках головний принцип — довіра до партнерів. У зв'язку з цим М.В. Зубець зазначає: "Варто нагадати, що кооперативні об'єднання є реальним шляхом функціонування дрібних і середніх господарюючих структур після вступу України до СОТ; становище яких значно ускладниться, а їхня частка в аграрному виробництві, за даними статистики, досягає 70—80%" [9].

У 2013 році в Дніпропетровській області було проведено дослідження "Продукція сер-

тифікована за органічними стандартами: умови, мотиви та перспективи розвитку" під час якого респонденти давали відповідь на питання "Де б Ви хотіли купувати органічну продукцію?". Майже половина, а саме 48% опитаних, відповіли, що у звичайних продовольчих магазинах (супермаркетах), 21% — бажають купувати у спеціалізованих крамницях органічної продукції, 14% — на ринку, 5% — безпосередньо у виробника (на фермі), 2% — в Інтернет-крамницях (з доставкою додому), 6% — не змогли визначитися з відповіддю, в 4% анкет відповідь на це питання відсутня (рис. 3).

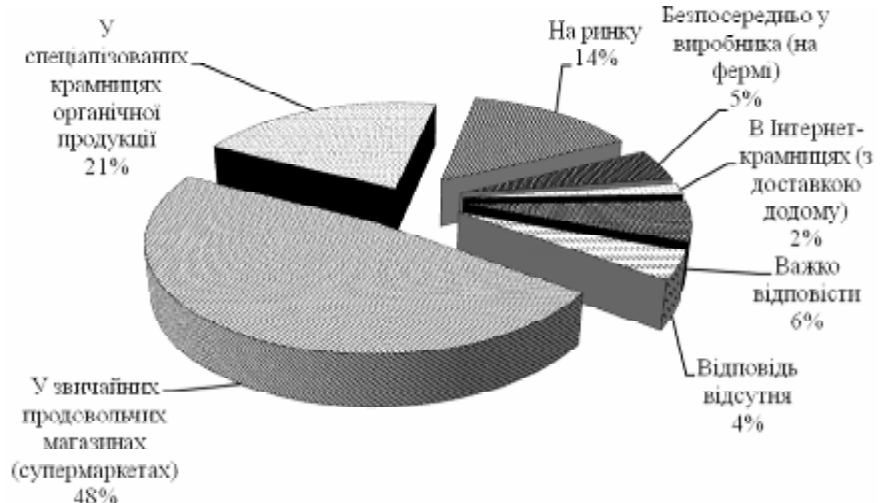


Рис. 3. Результати відповідей респондентів Дніпропетровської області на питання "Де б Ви хотіли купувати органічну продукцію?"

Джерело: [10].

Для порівняння, 65% французів купують органічну продукцію в супермаркетах та гіпермаркетах, 43% — на ринку, 31% — в спеціалізованих крамницях, 57% — безпосередньо у виробників (рис. 4).

Тенденція трансформації обсягів реалізації органічної продукції за різними каналами збуту свідчить про те, що споживачі з кожним роком все більше віддають перевагу придбанні органічній продукції в супермаркетах.

ВИСНОВКИ

Таким чином можна зробити висновок, що на початковому етапі становлення вітчизняного ринку органічної продукції ефективною є кооперативна модель виробництва та реалізації такої продукції, а механізм прямого збуту значно скоротить витрати виробника. Відомо, що життєво необхідною умовою успішного функціонування обслуговуючих кооперативів, зокрема збутових, є наявність матеріально-технічної бази — складських приміщень, спеціальної техніки та обладнання для транспортування та короткотермінового зберігання органічної продукції. Але ж попри обіцянки держави, незважаючи на значну кількість реалізованих в Україні донорських благодійних проектів, а також проектів технічної допомоги, далеко не всі

новостворені кооперативи одержали допомогу із Державного бюджету для становлення та формування матеріально-технічної бази. Але вже сьогодні органічні збутові кооперативи відіграють ключову роль у формуванні місцевої продовольчої системи. Для фермерів кооперативи відкривають нові можливості долучитися до інтегрованого агробізнесу, освоювати нові ринки збуту продукції, користуватись спільним устаткуванням, інфраструктурою та досвідом.

Для України орієнтир на зарубіжні ринки органічної продукції є не лише довгостроковою перспективою, а й, за сприятливої державної підтримки та регулювання, цілком реальною. Одночасний розвиток внутрішнього та освоєння закордонного ринків органічної продукції посилить конкурентні позиції України у цій галузі аграрного господарства. Вибір компетентного закордонного партнера-імпортера та



Рис. 4. Місця придбання органічної продукції у Франції

Джерело: [11].

просування органічної продукції безпосередньо його каналами збуту значно зменшує витрати вітчизняного експортера. Проте, враховуючи існуючу тенденцію вітчизняного експорту органічної сировини, слід зауважити також про скорочення прибутку виробника через неспроможність виготовляти готову органічну продукцію та представляти її на рівні з іноземними виробниками.

Проблемою залишається переробка вітчизняної органічної продукції за межами України і її повернення у вигляді товарної продукції на полиці крамниць. Тому для України необхідним є розвиток відповідної інфраструктури органічного ринку, збільшення кількості сертифікованих переробних підприємств, становлення та гармонізація відповідного законодавства з міжнародними стандартами, державна фінансова підтримка органічних виробників.

Література:

1. Works of Medicus (edited by J. Legge) Dover Publications, New York, 1970.
2. Підліснюк В. Екологічне сільське господарство: кроки назустріч. Крок перший: екологічне землеробство: посібник / За ред. В. Підліснюк. — К.: Видавництво Національного аграрного університету, 2006. — 80 с.
3. Созінов О.О. Агросфера України у XXI столітті / О.О. Созінов // Вісник НАНУ. — 2001. — № 10. — С. 7—12.
4. Органік в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>
5. Дудар В. Організаційно-економічні засади формування аграрного ринку конкурентоспроможної продукції / В. Дудар // Вісник Тернопільського державного економічного університету. — 2006. — Вип. 2. — С. 129—136.
6. Артиш В.І. Перспективи формування ринку органічної продукції в Україні / В.І. Артиш, Г. М. Чорний // Науковий вісник НУБіП України. — 2010. — Вип. 154. — С. 23-29.
7. Основные рынки сбыта продукции органического сельского хозяйства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.moloko.cc/view_news.php?id=06-03-2007
8. Vaclavic T. How the organic retailers cope with the economic downturn [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/de/biofach/2010/vaclavic-2010-retailers-and-economic-crisis.pdf>
9. Зубець М.В. Розвивати внутрішній аграрний ринок / М.В. Зубець // Економіка АПК. — 2007. — № 1. — С. 50—51.

10. Безус Р.М. Результати дослідження "Продукція сертифікована за органічними стандартами: умови, мотиви та перспективи розвитку" (Дніпропетровська область) // Інформаційний збірник — Херсон: Грінь Д.С., 2014. — 64 с.

11. Barometre de consommation et de perception des produits biologiques en France Edition 2011. Agence Bio [online]. Available at: http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Barometre_conso_2011.pdf

Reference:

1. Works of Medicus (edited by J. Legge) (1970), Dover Publications, New York, USA.
 2. Pidlisniuk, V. (2006), *Ekolohichne sil's'ke hospodarstvo: kroky nazustrich. Krok pershyj: ekolohichne zemlerobstvo* [Ecological agriculture: Steps towards. Step one: ecological agriculture], Vydavnytstvo Natsional'noho ahrarnoho universytetu, Kyiv, Ukraine.
 3. Sozinov, O.O. (2001), "Agrosfera Ukraine in XXI century", *Visnyk NANU*, vol. 10, pp. 7—12.
 4. Orhanik v Ukraini [Organic in Ukraine] available at: <http://www.organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>
 5. Dudar, V. (2006), "Organizational-economic bases of agricultural market competitive products", *Visnyk Ternopil's'koho derzhavnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 129—136.
 6. Artysh, V. I. Chornyj, H. M. (2010), "Prospects of the market for organic products in Ukraine", *Naukovyj visnyk NUBiP Ukrainy*, vol. 154, pp. 23—29.
 7. "The main markets for products of organic agriculture" available at: http://www.moloko.cc/view_news.php?id=06-03-2007
 8. Vaclavic, T. (2010), "How the organic retailers cope with the economic downturn", available at: <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/de/biofach/2010/vaclavic-2010-retailers-and-economic-crisis.pdf>
 9. Zubets', M.V. (2007), "Develop the domestic agricultural market". *Ekonomika APK*, vol. 1, pp. 50—51.
 10. Bezus, R. (2014), *Rezultaty doslidzhennia "Produktsiia sertyfikovana za orhanichnymy standartamy: umovy, motyvy ta perspektyvy rozvytku"* [The results of the study "Products are certified by organic standards, conditions, motives and prospects"], Hrin' D.S., Kherson, Ukraine.
 11. Barometre de consommation et de perception des produits biologiques en France Edition 2011. Agence Bio [online]. Available at: http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Barometre_conso_2011.pdf
- Стаття надійшла до редакції 06.11.2014 р.*