

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧІ РИНКИ

### FORMATION OF MARKETING INSTRUMENT FOR IMPLEMENTATION AND PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS TO CONSUMER MARKETS

*У статті розглянуто ознаки органічної продукції. Розкрито переваги запровадження виробництва екологічної сільськогосподарської продукції в Україні та визначено його основні недоліки. Наведено результати маркетингових досліджень стосовно попиту на органічну продукцію з боку споживачів. Проаналізовано канали збуту органічної продукції. Наведено розподіл різних каналів реалізації такої продукції в розвинутих європейських країнах. Розроблено маркетингові заходи щодо просування такої продукції на ринки.*  
**Ключові слова:** органічна продукція, органічне виробництво, маркетингові заходи, канали збуту.

*В статье рассмотрены признаки органической продукции. Раскрыты преимущества внедрения производства экологической сельскохозяйственной продукции в Украине и определены его основные недостатки. Приведены результаты маркетинговых исследований относительно спроса на органическую продукцию со стороны потре-*

*бителей. Проанализированы каналы сбыта органической продукции. Приведено распределение различных каналов реализации такой продукции в развитых европейских странах. Разработаны маркетинговые мероприятия по продвижению органической продукции на рынки.*

**Ключевые слова:** органическая продукция, органическое производство, маркетинговые мероприятия, каналы сбыта.

*The article deals with the signs of organic products. The advantages of introduction of ecological agricultural production in Ukraine are revealed and its main disadvantages are determined. The results of marketing researches on consumer demand for organic products are presented. The channels of organic products sales are analyzed. The distribution of different channels of sales of such products in developed European countries is presented. Marketing measures are being developed to promote such products on markets.*  
**Key words:** organic production, organic production, marketing measures, sales channels.

УДК 338.432:631.1

**Вінюкова О.Б.**

науковий співробітник сектору маркетингу та економічних досліджень Донецька державна сільськогосподарська дослідна станція Національної академії аграрних наук України

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, особливо забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Разом із тим сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами. Тому в Україні постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб за одночасного виходу на міжнародні продовольчі ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості виробництва та збуту органічної продукції широко розглядаються зарубіжними та вітчизняними вченими. Різні аспекти дослідження ринку, управління й формування попиту на органічну продукцію розглянуто, зокрема, у працях Є.М. Забурмехи, С.В. Ковальчука, Є.В. Милованова, О.В. Рудницької, В.А. Чудовської, О.І. Шкуратова, О.В. Шубравської та ін. Проте недостатньо дослідженими є процеси споживання та просування органічної продукції на споживчі ринки, які потребують нагального рішення.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення основних проблемних аспектів виробництва

органічної продукції та дослідження маркетингового інструментарію впровадження й просування такої продукції на споживчі ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічний розвиток України вимагає підвищення продовольчої безпеки держави, забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування. Саме таку безпеку гарантує органічна продукція, виробництво якої нині є одним із пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства Європейського Союзу й багатьох країн світу.

Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» трактує виробництво органічної продукції як «виробничу діяльність фізичних або юридичних осіб, де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів, 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» [1].

Перевагою органічного сільського господарства є те, що воно має високий потенціал для забезпечення діяльності сільського населення і поживлення роботи дрібних фермерських господарств. Разом зі зростанням органічного сектору зростатиме й працевлаштування місцевого населення, оскільки органічне землеробство менш механізоване і потребує, як правило, більше ручної праці.

Як результат, органічне виробництво може стати ефективним інструментом збереження традиційних знань ведення господарства в кожному регіоні, а також зменшення міграції сільського населення до мегаполісів [2, с. 25]. Також до переваг ведення саме органічного землеробства можна віднести відновлення природної родючості ґрунтів, підвищення якості сільськогосподарських угідь, зменшення шкідливих викидів, скорочення застосування штучних засобів хімізації та витрат невідновлюваних енергетичних ресурсів. Але існує і низка перешкод та недоліків ведення органічного господарства, а саме: низька кількість кваліфікованого персоналу, несформований попит на органічну продукцію, нерозвинений ринок органічної продукції, відсутність прямих дотацій.

Якщо порівняти міжнародну та вітчизняну практики ведення органічного сільського господарства, то слід зауважити, що в низці зарубіжних країн виробництво органічної продукції розвивається близько 40 років, чому сприяють державні органи влади, прямо чи опосередковано підтримуючи виробників такої продукції [2, с. 26]. Україна тільки вступила на шлях переходу від традиційного до органічного виробництва та потребує врахування міжнародного досвіду для формування власного ефективного механізму розвитку виробництва органічної сільськогосподарської продукції.

С.В. Ковальчук та Є.М. Забурмеха дають таке твердження органічним продуктам: це екологічно чисті продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах [4, с. 36].

Просування продуктів органічного виробництва на споживчі ринки є актуальним завданням для підприємств. Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Як зазначає С.В. Ковальчук, органічний продукт відрізняється тим, що його неможливо розглядати у відриві від виробництва [4, с. 38].

Для того щоб зрозуміти особливості просування органічної продукції на українському ринку, необхідно провести детальний аналіз стану виробництва і споживання органічної продукції.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом [5]. Однією з вагомих причин цього поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури є низький рівень застосування маркетингу товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетинго-

вого середовища й кон'юнктури ринку, а також розроблення ефективної стратегії маркетингу [5].

Маркетингові дослідження свідчать про те, що в рамках внутрішнього ринку України частка продажів органічної продукції поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5%, причому зростання споживання органічної продукції становить 8–11% на рік. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на такі категорії: органічна інтегрована група (37% усіх органічних споживачів) – особи, які вживають органічні продукти більше ніж один раз на день; органічна середня група (39%) – використовують органічні продукти хоча б раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – використовують органічні продукти нерегулярно, час від часу [4, с. 38–39].

В Україні статистика споживання органічних продуктів доволі низька. Тобто гальмування розвитку вітчизняного ринку органічних продуктів спричинене певними чинниками:

- відсутністю належних законодавчих актів і складною процедурою органічної сертифікації такої продукції за діючими міжнародними стандартами, відсутністю власних національних стандартів;
- недостатнім інституційним забезпеченням та відсутністю фінансової підтримки даної сфери діяльності з боку держави;
- недостатньою поінформованістю населення, виробників, органів державної влади та управління про можливості й перспективи розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваги;
- переважанням експорту органічної сировини;
- високими величинами торгових надбавок на органічні продукти харчування в торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів;
- недостатністю інформації у споживачів про органічні продукти, їх переваги порівняно з неорганічними і користь для здоров'я [4, с. 39].

У результаті дослідження нами було проведено опитування потенційних споживачів органічної продукції Запорізької та Донецької областей. З огляду на те, що вищезазначені області традиційно вважаються аграрними, перспективним напрямом їх розвитку є активізація роботи у сфері органічного виробництва. Проте для цього необхідно не лише з'ясувати можливість і бажання переходу на органічне виробництво, а й можливість формування потреб цільових споживачів в органічних продуктах харчування.

Дослідження поведінки наявних та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції було проведено за допомогою методу анкетування для визначення ставлення мешканців Донецької та Запорізької областей до органічної

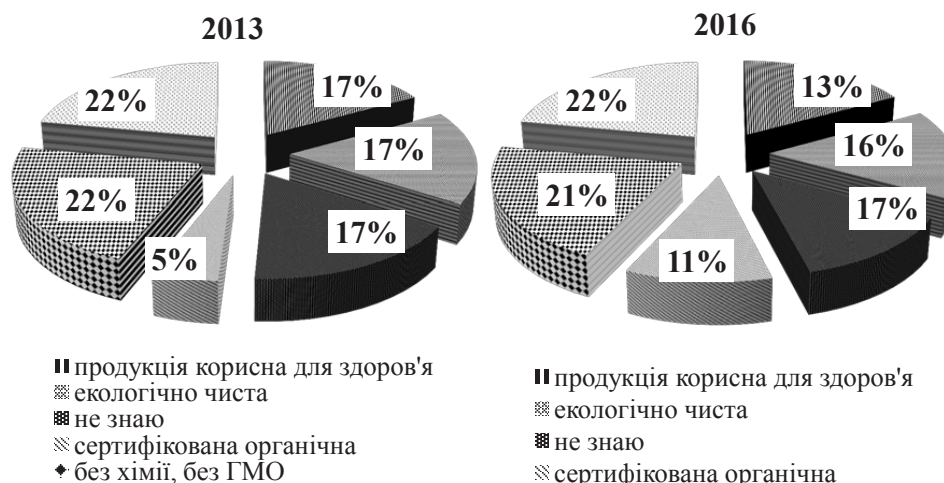


Рис. 1. Рівень обізнаності споживачів щодо властивостей органічної продукції, 2013–2016 рр.

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

продукції і визначення ключових показників формування її позитивного іміджу.

У результаті дослідження встановлено, що найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних, кількість яких становила 175 осіб, мали студенти (49%) та службовці (23%). 18% опитаних – підприємці, що свідчить про високий рівень ділової активності респондентів. Також серед опитаних – 3% пенсіонерів і 7% домогосподарок.

Для виявлення рівня поінформованості споживачів щодо органічної продукції респондентам було поставлено запитання: «З чим у Вас асоціюється органічна продукція?». Дані анкетування наведено на рис. 1 та для аналізу динаміки відповідей наведемо результати аналізу за 2013 р. та 2016 р.

Можна стверджувати, що впродовж трьох років поінформованість споживачів істотно змінилася. Так, якщо в 2013 р. лише 5% були ознайомлені з властивостями органічної продукції, то в 2016-му вже 11% чітко розрізняють органічну продукцію інших видів екологічної та традиційної продукції. Проте більше 20% респондентів асоціюють органічну продукцію з натуральною і майже така сама кількість – із продукцією без ГМО, що не відповідає за сутністю органічній продукції. Тому бачимо

необхідність у посиленні роботи щодо поінформованості споживачів стосовно того, яка саме продукція належить до органічної.

Про незначну обізнаність стосовно органічності продукції свідчить і те, що більшість респондентів не знається на маркуванні, яке використовується для позначення органічної продукції. Лише 39% респондентів змогли правильно ідентифікувати маркування органічної продукції.

Цікавим, на нашу думку, є розподіл респондентів щодо споживання різних видів органічної продукції (табл. 1).

Респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування. Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що основними мотивами споживання української органічної продукції є: бажання споживати натуральний продукт (75%); користь для здоров'я (28%); естетичний зовнішній вигляд продукції (14%); інформативність упаковки (9%); наслідування прикладу знайомих або родичів (5%); приналежність до прихильників здорового способу життя (37%).

Водночас перешкодами щодо купівлі респондентами органічної продукції було визначено: відсутність належної поінформованості споживачів

Таблиця 1

Формування попиту на продукцію органічного походження

Вікова група	Овочі та фрукти, %	М'ясна продукція, %	Молочна продукція, %	Дитяче харчування, %
18-25 років	18	16	28	42
26-35 років	39	40	32	55
36-45 років	22	24	21	3
46-54 років	16	14	11	-
55 і більше	5	6	8	-
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

про переваги органічної продукції (56%); недовіру споживачів до виробників (45%); відсутність органічної продукції у традиційних торговельних мережах (41%); вузький асортимент продукції (44%); відсутність державної популяризації даного виду продукції (51%).

Вагомими чинниками, які значною мірою формують попит на органічне продовольство, крім змін у системі вартостей (зростання суспільних чи екологічних цінностей), є зростання купівельної спроможності споживачів. Передбачається, що попит на органічну сільськогосподарську продукцію в Україні залежатиме від рівня зростання заможності українського суспільства та зростаючої екологічної свідомості українців [6].

Концепція «органічного маркетингу» має на меті зосередити комунікацію на цільових споживачах, щоб вони чітко розуміли додану вартість, яку вони отримують завдяки споживанню органічних продуктів порівняно з альтернативною продукцією. На нашу думку, ефективну концепцію маркетингу можливо побудувати, опираючись на взаємозв'язок п'яти компонентів: ціни, продукту, місця, просування, упаковки (рис. 2).

Особливу увагу треба приділити такому елементу, як упаковка, бо саме відповідне маркування на ній і відрізняє органічну продукцію від альтернативних товарів. В Україні лише починається формування законодавчої бази щодо ринку органічної продукції. Це означає, що поняття «органічний» ще недостатньо захищене, офіційно «органічного логотипа» не існує. У цьому контексті «органічний євролисток» є найкращим візуальним елементом для всіх сертифікованих органічних продуктів, присутніх на українському ринку, оскільки вони сертифіковані згідно з Постановою ЄС. Уважимо, що на етапі просування органічної продукції

на споживчі ринки «євролисток» нині є ключовим елементом «органічного брендингу» в Україні.

Тому на упаковці ми рекомендуємо зазначити такі елементи:

- євролисток – підтверджує справжність усієї сертифікованої органічної продукції, відображаючи при цьому цінності бренду;
- слоган – стимулює мислення, наголошуючи на індивідуальності бренду;
- склад інгредієнтів – підкреслює прозорість стосовно органічних продуктів та їх цінностей;
- контакти, веб-сайт – визивають довіру у покупців.

Важливою складовою частиною маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що у сфері збуту органічної продукції широко поширені прямі канали розподілу, хоча основні обсяги продажів здійснюються через сферу роздрібною торгівлі [4, с. 38]. Просування органічної продукції ефективне, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. У результаті дослідження виділяємо такі канали збуту органічної продукції:

- точки продажу – просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв'язку з органічною продукцією;
- Інтернет/соціальні мережі – їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їх використання пов'язане з відносно незначними витратами;
- спеціалізовані статті – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб за незначних витрат;

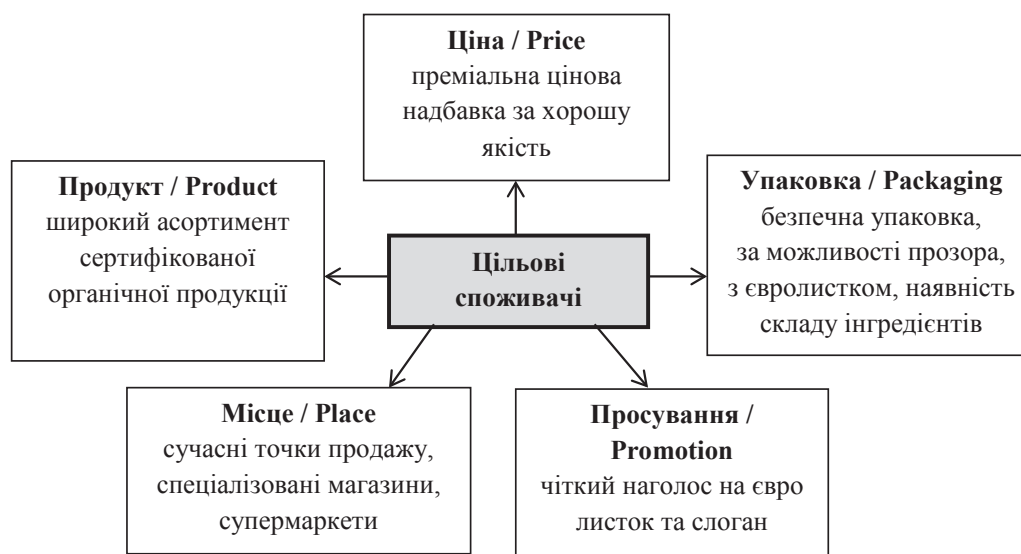


Рис. 2. Концепція органічного маркетингу

Джерело: розроблено автором

Канали просування органічної продукції зарубіжних країн

Країна	Традиційні супермаркети	Спеціалізовані магазини	Прямі продажі виробників	Інші канали (м'ясні лавки, пекарні, Інтернет)
Данія	90,0	4	6	–
Італія	86,5	13,5	-	–
Велика Британія	72,3	15,0	2,8	9,9
Франція	45	38	12	5
Швейцарія	43	34	8	7
Бельгія	41	37	20	2
Австрія	72	8	15	5
Німеччина	33	38	17	12
Нідерланди	44	49	7	–

Джерело: складено автором на основі [8–10]

• ярмарки та різні заходи – надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати їх на смак;

• телереклама – ефективний засіб інформації з погляду можливості донесення інформації до широких верств населення, але характеризується значними витратами.

Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування – це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини. Наприклад, у Німеччині та Нідерландах переважає збут через спеціалізовані магазини, тоді як у скандинавських країнах і в Австрії супермаркети є домінуючим каналом продажів [7, с. 2]. У Швейцарії й США популярні органічні супермаркети та спеціалізовані магазини, частка яких досягає 34–39%. У Франції широко практикується прямий продаж органічної продукції у фермерських магазинах, на ринках і т. д. (12%). У Великобританії відносно високу питому вагу займають інші канали реалізації (9,9%), серед яких найбільш популярним є Інтернет-торгівля. Водночас у переважній кількості країн органічні продукти харчування продаються з поєднанням усіх каналів збуту.

У табл. 2 представлено основні канали збуту органічної продукції в розрізі досвіду країн Європейського Союзу.

Відзначимо, що лівову частку серед каналів збуту органічної продукції займає роздрібна торгівля, яка переважає на ринку представлених країн.

У результаті дослідження встановлено, що суб'єкти господарювання стикаються з багатьма проблемами щодо просування органічних продуктів на ринку. Нами розроблено рекомендації, які потрібно вживати учасникам органічного:

- інформувати о своїх товарах через веб-сайт, соціальні мережі;
- брати участь у виставках, ярмарках, де наочно можна продемонструвати переваги своєї органічної продукції;

• творчо підходити до дизайну упаковки, щоб вона привертала увагу потенційних споживачів;

• наводити правдиву інформацію щодо складу продукції (інгредієнтів), її основних характеристик для формування позитивного іміджу у свідомості покупця.

Також зазначимо, що світовий досвід розвитку органічного виробництва і ринку органічної продукції свідчить: щоб продукт був придбаний кінцевим споживачем, повинні взаємодіяти три елементи: держава, виробник, споживач.

#### Висновки з проведеного дослідження.

У результаті дослідження встановлено, що нині існує зміна домінант у бік збільшення споживання органічних продуктів. Зауважимо, що органічне виробництво в Україні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість із боку споживачів.

В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким порівняно з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами і заходів із використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. Доцільно залучати великі торгові мережі, для яких потрібно розробляти заходи стимулювання збуту. Для контролю рівня цін у рамках формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі і партнерські чинники їх мотивації. Однак необхідно встановити вплив таких стимулюючих чинників мотивації на фінансові результати діяльності виробників органічної продукції. Це може служити напрямом подальших досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
2. Шкуратов О.І., Чудовська В.А., Вдовиченко А.В. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку. К.: ДІА, 2015. 248 с.

3. Органічне виробництво в Україні. URL: <http://minagro.gov.ua/node/23346>.
4. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 34–51.
5. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень. Економіка України. 2005. № 1. С. 36–42.
6. Рудницька О.В. Формування попиту на органічну продовольчу продукцію в Україні: аналіз і перспективи. Економіка АПК. 2005. № 10. С.116–120.
7. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг. Економіка України. 2003. № 12. С. 56–62.
8. Чичкало-Кондрацька І.Б., Новицька І.В. Світовий досвід просування органічної продукції. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6104>.
9. Ковтуненко Н. Канали збуту органічної продукції. Товари і ринки. 2014. № 1. С. 26–36.
10. Милованов Є.В., Рудницька О.В. Розвиток ринку органічних продуктів у Швейцарії. Науковий вісник НАУ. 2004. № 76. С. 59–64.