

# ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

*Мамалига С.В.*

*Україна, м. Вінниця*

*Вінницький національний Аграрний університет*

*The conditions of the market of organic products in Ukraine is investigated in the article. The analysis of production, marketing constraints and the main trends of the market are identified. The importance of the development of marketing activities on promotion and distribution of organic products is reviewed.*

Однією із надзвичайно динамічних за темпами розвитку галузю у світовому сільському господарстві є виробництво органічної продукції. Органічне землеробство розвивається дуже швидкими темпами і на сьогодні вже в 146 країнах світу ведеться статистика, щодо виробництва органічного продовольства. Серед 100 країн – найбільших виробників продукції органічного сільського господарства, Україна посідає 16 місце, що має суттєве значення з точки зору покращення її конкурентних позицій на світовому продовольчому ринку, оскільки наша країна за темпами розвитку цього сегменту випередила ряд європейських країн [1]. Така динаміка пов'язана з рядом факторів: стурбованістю громадських організацій станом навколишнього середовища, як наслідок використання шкідливих для ґрунтів хімічно синтезованих добрив та засобів боротьби із шкідниками, генетично модифікованих продуктів у рослинництві, введення в раціони харчування тварин біостимуляторів росту, а в разі захворювання – використання антибіотиків – у тваринництві. З одного боку, це призводить до збільшення захворювань серед споживачів продукції, з іншого – до критичного рівня забрудненості природного оточення.

Тема активно досліджується як зарубіжними, так і українськими вченими: В.І. Артиш, Б.В. Буркинський, Т.Г. Дудар, Т.О. Зайчук, М.І. Кобець, Є.В. Милованов, В.Ф. Сайко, П.В. Писаренко та інші. Крім того, тема викликає значну зацікавленість, оскільки пов'язана із формуванням продовольчої безпеки країни.

Україна має значний потенціал для розвитку органічного виробництва, адже маємо високу природну родючість ґрунтів, ґрунтів відносно чистих, оскільки останні роки сільськогосподарські товаровиробники в більшості випадків не мали фінансової можливості вносити необхідну кількість засобів для покращення врожайності. Слід також зазначити ряд вагомих економічних, екологічних та соціальних переваг для нашої держави, зокрема: зменшення залежності товаровиробників від промислових агрохімікатів, запобігання деградації земель і відновлення їх природної родючості, припинення забруднення водних і повітряних басейнів, збереження біорізноманіття, збільшення робочих місць у сільській місцевості, сприяння інноваційним сільськогосподарським дослідженням, виробництво натуральної продукції, яка має біологічно цінні якості та оздоровчі властивості. Це призводить до швидкого зростання зацікавленості з боку товаровиробників до виробництва органічної продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Тенденції розвитку органічного виробництва в Україні\*

Показники	Рік								2013р. у % до 2002р.
	2002	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Площа сільськогосподарських угідь, тис. га	41800,4	41722,2	41625,8	41596,4	41576,0	41557,6	41536,3	41525,8	99,3
Загальна площа органічних с.-г. угідь, га	164449	241980	269984	270193	270226	270320	272850	393400	239,2
Частка площі органічних с.-г. угідь, % загальної площі с.-г. угідь	0,38	0,58	0,65	0,65	0,65	0,65	0,66	0,95	0,56 в.п

Темпи приросту загальної площі органічних с.-г. угідь	-	1,008	1,008	1,000	0,999	1,000	1,009	1,44	-
Кількість господарств, шт.	31	72	118	121	142	155	164	175	564,6
Темпи приросту кількості господарств	-	1,028	1,282	1,025	1,173	1,091	1,058	1,067	-

*\*розраховано автором за даними [2], [3], [4]*

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом, але основне досягнення прибічників органічного виробництва – Українська держава вже офіційно визнала органічне сільське господарство. Тепер постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб при одночасному виході на міжнародні продовольчі ринки, оскільки попит на українські органічні продукти зростає, як зі сторони кінцевих споживачів, так і від переробних підприємств.

Голова правління громадського об'єднання виробників сертифікованої органічної продукції «Органічна Україна» Олена Березовська на форумі Органічна Україна 2016 у м. Київ, що проходив в рамках популяризації органічної продукції та міжнародної виставки BIOFACH 2016 зазначила, що 50% прибуткового аграрного сектору займає органічне виробництво [5].

Становлення ринкових відносин в аграрному секторі вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне місце посідає маркетинг. 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 маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу.

Основою маркетингової діяльності виробника органічної продукції має стати комунікаційна політика, а саме:

- публікації в національних періодичних виданнях інформації про переваги споживання і використання органічної продукції. Необхідно докладати особливих зусиль в такому напрямку комунікаційних заходів як товарна пропаганда;

- успішні рекламні проекти, які б доносили головне повідомлення про корисність та цінність органічної продукції;

- участь і підтримка заходів, присвячених здоровому способу життя, що дасть змогу популяризувати органічне харчування і підвищувати зацікавленість споживачів;

- активна участь в заходах, присвячених органічній продукції.

Одним із останніх заходів був Другий Національний Форум Органічна Україна 2016 та Друга виставка-пропозиція органічних товарів та послуг, які відбулися 3 березня 2016 року у м. Київ. В період з лютого по червень 2016 р. проходять регіональні форуми «Органічна Україна 2016». На міжнародному рівні Україна втретє взяла участь у Найбільшій Світовій Органічній Виставці BioFach в 2016 році, яка щороку відбувається в Німеччині у м. Нюрнберґ. [6]. У 2016 р. Було презентовано всього біля 2500 експонатів. Стенд України представив біля 100 експонатів, які демонстрували 11 українських компаній: 10 – виробників органічної продукції та орган сертифікації:

Agrofirma "POLE" / Агрофірма «Поле», Черкаська обл.

AGROECOLOGY / Компанія «Агроекологія», Полтавська обл.

GALEKS-AGRO / Галекс-Агро, Житомирська обл.

GRANIT-AGRO / Граніт-Агро, Полтавська обл.

Ethnoproduct / ЕтноПродукт, Чернігівська обл.

CASPER / Фірма «Каспер», Одеська обл.

Firma DIAMANT LTD / Фірма ДІАМАНТ ЛТД, Полтавська обл.

“AGROLIDER” COMPANY” / Компанія «Агролідер», Хмельницька обл.

TM LiQberry / LiQberry TM, Київська обл.

RIVNEHOLOD / Рівнехолод, Рівненська обл.

ORGANIC STANDARD / Органік Стандарт

Необхідність участі у заходах такого рівня дає змогу формувати імідж держави і виробників у сфері органічного виробництва зокрема, налагоджувати експортно-імпортні партнерські стосунки.

Надзвичайно важливим аспектом розробки маркетингової програми органічного товаровиробника є формування політики розподілу підприємства. Збутову діяльність необхідно підпорядковувати специфіці товару.

Ланцюг збуту по можливості має бути прямий або однорівневий: виробник – кінцевий споживач або виробник – гуртовий чи роздрібний посередник – кінцевий споживач.

На ринку України функціонує велика кількість інтернет-магазинів, які пропонують різні види органічних товарів. З-поміж них: “Green Market, Магазин органических продуктов Natur Boutique (Натур Бутик), "ОрганікЕра", «EcoClub», Organic-Product, BezGmo.ua, "Ecomag" та ін..

Значним зрушенням в середовищі українських потужних ритейлерських мереж є налагодження співпраці із виробниками та операторами органічного ринку. Піонерами стали мережі Сільпо, Наш Край, Фуршет, Обжора, Ашан, Мегамаркет та ін.. Це дає підстави виробникам концентрувати зусилля на виробництві кінцевого органічного продукту, що забезпечить вигоду як споживачеві так і виробнику.

Успіх діяльності підприємства на сучасному етапі залежить від ефективності формування маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, товаровиробників і суспільства в цілому. Тому дедалі більшої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу, яка забезпечує підприємствам конкурентні переваги на ринку та

найкраще задовольняє попит споживачів у якісній та екологічно безпечній продукції. Аналіз ринку органічної продукції в Україні ускладнюється відсутністю офіційних статистичних даних щодо обстеження органічних господарств. За оцінками вітчизняних науковців, в Україні близько 15 млн. га екологічно чистих земель придатні для вирощування органічної продукції.

В органічному агровиробництві з метою підвищення продуктивності виробництва та якості продукції максимально використовуються біологічні фактори збільшення природної родючості ґрунтів, агроекологічні методи боротьби з шкідниками і хворобами.

Впровадження органічного агровиробництва в Україні забезпечить населення натуральною продукцією з оздоровчими властивостями, зменшить залежність підприємств від зовнішніх факторів виробництва.

*Джерела:*

1. Мациборко О. Проблеми розвитку виробництва органічної продукції сільського господарства в Україні [Електронний ресурс] / О. Мациборко. — Режим доступу: <http://intkonf.org/matsiborko-oa-problemi-rozvitkuvirobnitstva-organichnoyi-produktsiyi-silskogo-gospodarstva-v-ukrayini/>. Назва з екрану.
2. Офіційний сайт торгового дому «Органік ера». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organicera.com.ua>
3. Структура земельного фонду України та динаміка його змін. облдержадміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/159>
4. <http://www.zerno.org.ua/download/category/16-vidannya-derzhkomstatu-ukrajini?start=10>
5. Програма - Форум Органічна Україна 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forum.organicukraine.org.ua/schedule.html>
6. Украина в третий раз примет участие в Международной выставке органических пищевых продуктов BioFach в 2016 году. [Електронний

ресурс]. — Режим доступа: <http://organico.od.ua/n170655-biofach-2016.html>