

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

***ДУДАР Т.Г., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ЧЛЕН-КОРЕСПОНДЕНТ
НААН УКРАЇНИ, ЗАСЛУЖЕНИЙ ДІЯЧ НАУКИ І ТЕХНІКИ УКРАЇНИ,
ШУМЕЙКО О.Т., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ДУДАР В.Т., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Для вітчизняного органічного сектора характерними особливостями є обмежена пропозиція та нерозвинений попит на екологічно чисті і безпечні продукти харчування. Стратегічно важливим на цьому етапі постає питання щодо використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його пошиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, – загалом розробки ефективної системи ведення агробізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках органічної продукції.

Ринкові умови господарювання в певній мірі ускладнюють процес прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і не прогнозованість агропродовольчого ринку, тому стратегічним напрямом забезпечення динамічної рівноваги між попитом органічної продукції і пропозицією має стати маркетинг як основа сучасного управління ринковими процесами. Особливої уваги набирає концепція маркетингу органічної продукції, яка повністю взаємодіє із сучасною концепцією сталого розвитку підприємств і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибутку), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталого еколого-соціально-економічного розвитку). Повне врахування інструментів маркетингу органічної продукції вітчизняними підприємствами органічного сектора є стратегічно важливою умовою досягнення Україною конкурентних переваг на зовнішніх ринках органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування.

В Україні загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель на 01.01.2016 р. становила 410,5 тис. га. За даними Федерації органічного руху України внутрішній споживчий ринко органічних продуктів у 2008 р. оцінювався у 600 тис. євро, а в 2015 р. до 17 млн. євро, або зріс у 28,3 рази [2, с. 33]. Проте ресурсний потенціал аграрного сектора України спроможний не лише

забезпечити органічною продукцією власних споживачів, а також виробляти їх у значно більших обсягах для розширення експорту, і важливо дотримуватися жорстких стандартів цієї продукції на прогресуючих європейському і світовому агропродовольчому ринках.

Дослідження засвідчують, що незважаючи на можливості в Україні виробництва органічної сільськогосподарської продукції, переважна більшість населення не готова купувати її за підвищеними цінами, у порівнянні із цінами на традиційну. Відтак, цей сегмент внутрішнього ринку виглядає мало затребуваним і перспективи розширення виробництва органічної продукції пов'язуються переважно з виходом з нею на європейські і світові ринки [1, с. 55].

Встановлено, що важливим впливовим фактором є відсутність політичної волі і фінансових ресурсів, а також системного підходу та підтримки держави органічного сектора, особливо щодо доступу малого і середнього бізнесу до фінансових ресурсів, що в результаті гальмує розвиток вітчизняного органічного агробізнесу.

Крім цього, на шляху ефективного ведення агробізнесу існують певні ризики. В першу чергу це пов'язано із виникненням додаткових перешкод для формування і подальшого розвитку ринку органічної продукції, внаслідок посилення контролю за світовим агропродовольчим ринком з боку нечисленних великих компаній, що є однією з найхарактерніших рис епохи глобалізації. О. Шубравська вважає, що транснаціональні компанії істотно впливають як на сферу виробництва (зокрема, і на вибір фермерами напрямку господарювання), так і на преференції споживачів. Виробники перебувають під тиском агрохімічних корпорацій, не заінтересованих у скороченні використанні агросферою мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин і тварин. У свою чергу, уподобання споживачів мега-продавці прагнуть підігнати під власні ринкові вимоги, що вже відбулося на ринку традиційної агропродовольчої продукції [5, с. 59].

Активізація виробництва і постачання органічної продукції та органічних харчових продуктів товаровиробниками на вітчизняний агропродовольчий ринок вимагає розробки відповідної маркетингової стратегії її збуту. Зокрема, органічні господарства в Україні можуть об'єднати свої зусилля, шляхом формування кооперативів для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю.

У кооперативах з переробки продукції органічні виробники можуть виготовляти специфічні органічні продукти харчування і продавати їх різним оптовикам. 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 важливою є кооперація фермерських господарств.

Слід зазначити, що впровадження відповідних перспективних стратегій розвитку органічних сільськогосподарських підприємств в певній мірі буде проходити повільно через несформованість інфраструктури органічного агропродовольчого ринку, яка є основою забезпечення ефективної роботи всіх складових елементів органічного сектора.

Разом з тим, слід врахувати і те, що існуючий підвищений попит жителів країн ЄС на екологічно чисту продукцію задовольняється лише на третину, тому український органічний сектор має потенціальні можливості розширити свою присутність на європейському ринку. Разом з тим, експортні можливості щодо реалізації вітчизняної органічної продукції на нинішньому етапі обмежені, при цьому не із сторони агровиробництва, а із сторони сертифікації продукції, маркетингу відносин, відсутності функціональних інституцій для активізації розвитку органічного сільського господарства.

Зважаючи на те, що виробництво органічної продукції не є високодохідним і для його розвитку та підтримки необхідно використовувати високо-витратні маркетингові заходи, тому у короткостроковій перспективі лідируючі позиції на ринку посідатимуть традиційні імпортери органічної продукції.

Освоєння Україною зарубіжних ринків продукції органічного агровиробництва є не тільки привабливою, реальною, але й довгостроковою перспективою. Для досягнення цієї мети, система державного управління у цій сфері має сприяти розвитку екологічного напрямку у сільському господарстві шляхом розробки технологічних і організаційних регламентів, узгодження стандартів, державних програм екологізації з наданням фінансової підтримки.

Ширше впровадження органічного агровиробництва в Україні, забезпечення надійного збуту екологічно чистої продукції вимагає створення повноцінного національного ринку органічної продукції та продуктів харчування, який би був інтегрований у європейський та

світовий ринки, гарантував споживачам високу якість продукції. Враховуючи особливості розвитку вітчизняного сільського господарства, сільських територій, а також використовуючи європейські моделі розвитку сільського господарства у країнах ЄС, в основу стратегії повинен бути покладений принцип забезпечення соціальних та економічних ефектів у результаті екологізації аграрного виробництва, що проявляється у збереженні стану навколишнього природного середовища, підвищенні потреби у трудових ресурсах на сільських територіях тощо. Вибір концептуальної моделі розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на основі перспективної стратегії повинен визначатися балансом між економічними та екологічними аргументами. Водночас екологічні обмеження мають бути більш жорсткими.

Нові можливості для розширення органічного агровиробництва та розвитку ринку органічної продукції відкриває Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. В главі 17 «Сільське господарство та розвиток сільських територій» цього міждержавного документу визначено, що «Аграрні компанії мають можливості отримати ширші можливості для співпраці та обміну знаннями, досвідом і технологіями у сфері органічного землеробства та біотехнологій із відповідними компаніями та профільними агенціями в ЄС. Також адаптація стандартів аграрної продукції та інфраструктури аграрних ринків дозволить полегшити доступ продукції українських аграрних компаній на ринок ЄС» [4].

Таким чином, для здійснення виваженої системи маркетингу органічної агропродовольчої продукції органічний сектор потребує державної підтримки, а в певній мірі захисту від великого агробізнесу через механізм політики протекціонізму, а саме функціонування інституцій, інститутів, економічних та нормативно-правових заходів державного впливу на процеси у розвитку органічного сільського господарства.

Література.

1. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: [монографія] / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
2. Іванова А.С. Виробництво органічної продукції: світовий досвід та вітчизняні реалії / А.С. Іванова // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 30-35.

3. Рудницька О.В. Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції / О.В. Рудницька // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Вип. 110. – Ч. 2. – С. 339-342.

4. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.

СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

***АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Наразі більшість підприємств України перебуває в критичному стані, який вимагає якомога скорішого та повного оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, підвищення експортного потенціалу. Саме проведення своєчасної, обґрунтованої інноваційної політики і запровадження інноваційного маркетингу на підприємстві є запорукою успішного вирішення цих завдань. Маркетинг – це управління аналітико-виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка в першу чергу спрямована на отримання економічного, технологічного та соціального ефекту шляхом задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти.

У сучасному розумінні маркетинг функціонує у формі поєднання трьох важливих аспектів: як особлива та випереджальна час філософія бізнесу; як досконалий комплекс інструментів, що дозволяє провести маркетингові дослідження, оцінити ситуацію на ринку, управляти ринком, формувати адекватну маркетингову програму і стратегію, з метою миттєвої реакції на зміни ринку; як функція управління, в рамках якої здійснюється ринкова стратегія підприємства, спрямована на впровадження інноваційних програм та технологій.

Потрібно чітко розділяти поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Поняття «інноваційний маркетинг» набагато глибше і включає в себе психологію та філософію мислення, місію наукових досліджень, форму управління та поведінки, повне