

О.П. Афанасьєва, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)
А.І. Білостоцький, магістр (ХДУХТ, Харків)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

У розвинених країнах світу спостерігається перехід аграрного сектору від хімічної форми ведення сільського господарства до органічної. Виробництво такої продукції вимагає від фермера табу на використання отрутохімікатів, синтетичних добрив, стимуляторів росту та генетично модифікованої технології на землі, де вирощують органічні рослини чи тварин. Нині в світі так працюють у понад 140 країнах на 32-х мільйонах гектарів землі. І світовий ринок цих продуктів щороку зростає на 5 мільярдів дол. Головними лідерами з виробництва «органіки» сьогодні є США, Аргентина, Канада, Польща, Іспанія, Португалія та Німеччина, а в Австрії органічне харчування уже запроваджують у школах. Однак, за прогнозами експертів, із часом достойну конкуренцію їм складе й Україна. Україна посідає 20 місце за площами сільськогосподарських угідь, що сертифіковані як органічні. На 19 місці – Польща. А Росія, попри значний потенціал, поки що входить лише до другої сотні.

Однак органічна продукція на прилавках українських магазинів і досі велика рідкість. За умов, що склалися, актуальним є дослідження споживчого попиту населення України на органічні продукти харчування з метою пошуку можливостей покращення задоволення основних життєвих потреб громадян.

Для виявлення специфіки поведінки мешканців Харківського регіону під час купівлі та споживання органічних продуктів було організовано та проведено маркетингове дослідження методом опитування, за допомогою анкети. У опитуванні взяли участь 127 осіб, серед яких за статевою структурою 68% жінок і 32% чоловіків, віком від 20 до 65 років, що мешкають у місті Харкові (77%) та у Харківській області (23%).

Ринковий попит на органічну продукцію на сучасному етапі розвитку визначається споживачем. В цих умовах, щоб ефективно впливати на споживача, підприємства, що виробляють та реалізують органічні продукти, повинні знати фактори, що формують платоспроможний попит населення на їх продукцію. Одним з таких факторів є обізнаність споживачів про наявність та переваги органічних продуктів у порівнянні з традиційними. Так, в результаті опитування, було з'ясовано, що більшість споживачів, а саме 78%, не знають, як відрізнити за маркуванням на етикетці чи відноситься цей продукт до органічних. Лише 12% опитаних відмітили, що вони достатньо проінформовані, а 10% респондентів вважають органічними продукти із позначкою «Без ГМО», що є однозначним помилковим ствердженням.

Не дивлячись на низьку поінформованість, більша частина опитаних (92%) вважають, що дуже важливо споживати саме екологічно чисті продукти харчування, що вироблені з органічної сировини, яка вирощується без використання отрутохімікатів, гербіцидів та інших хімічних препаратів; не містять ГМО, консерванти тощо. Абсолютно не важливий цей факт лише для 1,7% опитаних. Як бачимо, ставлення споживачів до органічної продукції дуже позитивне, що сприятиме підвищенню рівня її споживання.

Проте купівлю органічних продуктів може стримувати їх висока ціна у порівнянні з традиційними товарами. Під час вибору між купівлею дешевого товару невідомої якості та більш дорогого, але екологічно чистого, думки респондентів розподілилися наступним чином: половина всіх опитаних (52%) готові купувати екологічно чисті товари, не дивлячись на їх високу ціну. Слід зауважити, що частина опитаних, а саме 20,6%, відмітили важливість для них різниці в ціні між екологічно чистими та іншими товарами (20,6%). Це переважно студенти, пенсіонери і службовці із низьким (до 1000 грн./чол. на місяць) та середнім (1001-2000 грн./чол. на місяць) рівнем доходів, для яких ціна є визначальним фактором купівлі товарів.

Крім того, під час дослідження було цікаво з'ясувати, де саме покупці будуть найчастіше купувати органічні продукти. Більша частина опитаних (45,4%) віддає перевагу купівлі органічних продуктів у спеціалізованих відділах супермаркетів, 22,3% респондентів більше довірятиме купівлі органічних товарів у фірмових магазинах підприємств-виробників. Продаж органічних товарів через посилкову торгівлю та мережу Інтернет зацікавив лише 5,6% опитаних, хоча за кордоном це дуже популярний і поширений метод продажу органічних продуктів.

Таким чином, проведене маркетингове дослідження виявило: низький рівень поінформованості населення про органічне виробництво та органічні продукти, про їхню особливість і вплив на здоров'я людини; незнання споживачами відмінних рис, маркування товарів, що відносяться до органічних; високий рівень потреби та готовності купувати органічні продукти; незначна кількість торгових мереж, які продають органічні продукти; переваги купівлі органічних продуктів харчування у спеціалізованих відділах супермаркетів та фірмових магазинах підприємств-виробників.

Н.О. Бабенко, канд. екон. наук (ХІБМ, Харків)
М.С. Жвава, студ. (ХІБМ, Харків)

СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДІНГУ

Складність розуміння процесу ребрендингу у тому, що це явище для українського ринку відоме, а ось поняття – нове.

Раніше ребрендинг проводився інтуїтивно, без якого-небудь методологічного і аналітичного обґрунтування. Для формування більш усвідомленого підходу до ребрендингу необхідно зрозуміти, що це не