

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Нікітіна О.М., асистент, Харківський національний технічний
університет сільського господарства імені Петра Василенка*

Формування системи маркетингу на органічних підприємствах овочевого підкомплексу вимагає детальної розробки основних інструментів практичної реалізації маркетингової стратегії, серед яких цінова та товарна політики, засоби комунікацій та канали товаропросування.

Цінова політика в залежності від обраного методу ціноутворення дозволяє досягти конкретної мети. Такої як максимізація прибутку, захоплення більшої частини ринкового сегменту, перемога над конкурентами.

Товарна політика реалізується через розширення товарного асортименту, в тому числі пов'язаного із диверсифікацією виробництва. Для підприємств овочевого підкомплексу – це збільшення номенклатури виробництва. Для переробних підприємств через постачання продукції не тільки у консервованому та маринованому виді, а й сушеному, квашеному та замороженому. Для виробників свіжої овочевої продукції – це збільшення видового різноманіття вирощуваних культур, використання сортів та гібридів, що мають не лише різні терміни збирання, а й відрізняються за смаковими характеристиками, можливостями задоволення споживчих потреб.

Диверсифікація товарної політики полягає у вирощуванні малопоширених, але корисних для людини культур та виробництва продукції за органічними технологіями. Щодо останнього прослідковується наочна потреба у високоякісній продукції, що не містить шкідливих речовин. Проведені нами дослідження підтверджують готовність споживачів до участі у функціонуванні ринку органічної продукції.

Засоби масових комунікацій повинні донести виробничі потужності підприємств до споживачів та продемонструвати їх перевагу. Наразі, засоби масової інформації все частіше приділяють більш значну увагу органічному виробництву. Громадські ініціативи та об'єднання за інтересами повинні додатково посилити свідомість населення щодо переваг органічних продуктів через усі наявні інформаційні канали (виставки, інформаційні заходи, медіа-джерела та ін.). У 2011 р. з метою підтримки органічного руху проводиться і займає центральне місце щорічний «Всеукраїнський Ярмарок органічної продукції», який збирає десятки тисяч зацікавлених відвідувачів. В рамках всеукраїнського конкурсу «Органік року» щорічно нагороджуються виробники та дилери органічної продукції та важливі інвестори в цій області за результатами їхньої діяльності. Основними інструментами впливу на вибір споживачів стануть додаткові можливості щодо оздоровлення організму та підтримання його в працездатному стані, покращення екологічної ситуації навколо великих міст та в місцях відпочинку, рекреаційних зонах та ін., що в свою чергу формує національну економіку та створює міжнародний імідж країни.

Останній четвертий інструмент дозволяє підприємствам обрати ті канали товаропросування, що є більш ефективними. Розширення економічної співпраці з ЄС та традиційні відносини з країнами СНД, сприяє, з одного боку, додатковим можливостям реалізації, а з іншого, підвищення рівня конкуренції з боку іноземних виробників, що пропонують широкий асортимент як свіжої продукції, так і переробленої. Основні канали збуту органічної продукції в Україні – це мережі супермаркетів, спеціалізовані магазини, що займаються продажем органічних продуктів, а також через інтернет.

Отже, використання маркетингових інструментів на органічних підприємствах овочевого комплексу дасть змогу зайняти свою нішу на вітчизняному і розширити експортний потенціал країни на європейському ринку.