

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В СВІТОВИЙ ПРОСТІР

Постановка проблеми. Загальний стан виробництва продукції харчової промисловості має стійку тенденцію використання сільськогосподарської сировини з досить високим вмістом інтенсивної хімії. Товарний вид, тривалі терміни використання далі в готових продуктах забезпечуються неприродними консервантами, емульгаторами, стабілізаторами та іншими домішувачами. Розв'язання проблеми здорового харчування надзвичайно актуальне. Отримана без застосування хімічних добавок рослинна та тваринна продукція забезпечує як здоров'я всього населення, так і здоров'я навколишнього середовища, ґрунтів. Створення конкурентоздатної, чистої продукції для потреб всередині держави і для укріплення іміджу України на зовнішніх ринках потребує розв'язання комплексу проблем ознайомлення, створення, просування продукції органічного землеробства активними маркетинговими технологіями.

Аналіз останніх досліджень. Отримання членства в СОТ зобов'язує Україну досягти та підтримувати відповідний рівень якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Дедалі більшого значення у формуванні здорових чинників існування людства набуває проблема запровадження органічного землеробства, побудованого на співпраці двох складових: збереженні родючості ґрунтів та виробництві екологічно безпечних продуктів харчування.

В українській пресі початок чистому виробництву заклали журналісти О. Данилець та М. Пуговиця в «Урядовому кур'єрі» [3]. Однак досвід окремих господарств поширюється важко. Розвинуті країни давно вже мають правила заборони на хімікати та пестициди, аж на 10 мільйонів гектарів в Австралії. Актуальним є підвищення родючості ґрунтів, вирощування екологічно безпечних продуктів у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швейцарії. Аспекти використання комплексу маркетингу досліджено в працях І.С. Землякова [5], М.Ф. Зяйлик та Л.Б. Зяйлик [6], В. Руделіуса [7], В.А. Полторак [8]. Зарубіжний досвід може бути корисний для розробки національної стратегії екологічно чистого виробництва продуктів харчування із започаткуванням теоретичних і практичних розвідок формування й реалізації стратегії екологічно чистого виробництва продуктів харчування й реалізації маркетингових технологій створення органічного землеробства, що й визначило актуальність дослідження.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану виробництва продукції органічного землеробства на українському та світовому просторі й визначення напрямів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи головні показники здоров'я нації — народжуваність і тривалість

життя, — можна стверджувати, що вони дуже низькі й свідчать про недостатній життєвий рівень українців. У Черкаській області коефіцієнт природного скорочення населення в 2008 р. становив 8,4 [10]. Головна прерогатива людського буття — здоров'я — під загрозою. Більше шансів мають ті верстви населення, хто має можливість споживати здорові продукти. Решта, використовуючи свій прожитковий мінімум, просто проживають своє життя, часто не маючи змоги через зовнішні фактори його продовжити. І нині це глобальна проблема.

Органічне землеробство ми розглядаємо як купність підприємств, що залучені економічним, природним та соціальним призначенням продукції, яку вони реалізують та характеризуються спільністю вихідної сировини та матеріалів, технології виробництва, устаткування й професійного складу кадрів. Основою виробничого процесу створення продукції органічного походження є процес праці як діяльності людини, спрямована на створення споживчої вартості певної кількості та якості. Сприятливими умовами для ведення та розвитку органічного землеробства відзначаються Полтавська, Вінницька, Сумська, Хмельницька, Черкаська області та деякі території інших регіонів. Так, у Полтавській області в останні роки різко зменшилось пестицидне навантаження на ріллю. Поменшало в ній і важких металів. Кількість шкідливих речовин у ґрунтах у кілька разів нижча граничної допустимих концентрацій. Тут стабілізувався вміст гумусу [3].

Сучасне органічне землеробство будується на двох складових: збереженні родючості та виробництві екологічно безпечних продуктів харчування й повинне бути організоване у вигляді єдиної цілісної організаційно-технологічної системи, яка охоплює всі стадії та операції основних, допоміжних і обслуговуючих процесів [1; 4]. В Україні сучасних хімічних препаратів вносять 0,76 л/га в середньому, проте господарства, які впроваджують інтенсивне землеробство, наприклад, у Полтавській області, дають до 1,6 л/га. Випробувані роками органічні технології дозволяють отримувати стабільно високі врожаї всіх культур сільськогосподарського призначення без добрив, пестицидів, не порушуючи структуру ґрунту в тих господарствах, де 310 років не застосовували плугів. Якщо в багатьох господарствах України величезною проблемою є зменшення гумусу, то в них отримують стабільні врожаї та має тенденцію до постійності вміст гумусу в ґрунті, тобто витримуються сівозміни і поля «оздоровлюються». Ефект засвоєння внесених мінеральних добрив становить лише 30%, решта ж, проникаючи через ґрунти в підземні води, забруднює їх.

Ефективність внесення мінеральних добрив вимірюється прибутком в кінцевому підсумку 40 %, а збитки

що найменші від того, що внесли їх у ґрунт, становлять 300 % [3]. Тому актуальним залишається питання надання унікальним чистим землям особливого статусу, що відбивало б бажання будь-кому, навіть власнику земельного паю, використовувати засоби хімічного захисту рослин. Необхідні загальноукраїнські законодавчо затверджені, із науковим обґрунтуванням програми органічного землеробства.

Українській органічній продукції необхідною умовою присутності її на внутрішніх і зовнішніх ринках, вибору стратегії маркетингу є впровадження комплексу маркетингу незалежно від величини фірми. При цьому застосовують чотири управлінські елементи створення та утвердження товару, які технологічно складаються з послідовного ланцюга :

— продукт (товарна політика) — розробляються та впроваджуються властивості товару, якість та конкурентоспроможність, упаковка, обсяг асортименту, прохідна марка-бренд, забезпечення збуту та продажу, забезпечується торгове та післяпродажне обслуговування, товарна політика, розробляється більш універсальний товар;

— ціна (цінова політика) — визначається оптимальна цінова політика, рівень і структура ціни, враховуючи запити продавців і покупців, динаміка ціни та знецінення, можливі націнки, знижки, бонуси, пільги;

— місце (дистрибуція і товарорух) — здійснюється безпосередньо рух товару сегментацією, диверсифікацією, дистрибуцією, формуванням каналів товароруху, інтеграційним поєднанням, діють логістичні служби з транспортування і складування;

— просування (інформація й стимулювання ринку) — забезпечується конкурентоздатність місця на ринку позиціонуванням товару, рекламою, стимулюванням збуту, універсальністю комунікаційних систем, зв'язками з громадськістю, сервісом.

Стратегією маркетингу вважаємо комплекс базових рішень і принципів, які складаються з аналізу ринкової ситуації, наявних власних можливостей і спрямовуються на дослідження генеральної мети фірми [7; 11]. Генеральною стратегічною метою розвитку ринку продукції органічного землеробства вибираємо повне вітчизняне охоплення українського ринку споживачів, інноваційне виробництво та збут нового товару, досягнення прибуткової діяльності. Більшості організаційних утворень необхідно буде зосереджуватись на конкретному напрямі діяльності або певних сегментах ринку.

Попит на органічні продукти зростає через її безпечність для споживання, зростання конкуренції на світових ринках. Реалізація стратегії органічної продукції передбачає отримання конкурентних переваг і освоєння вітчизняного ринку та зміцнення позицій на відповідних сегментах зарубіжних ринків за рахунок чіткої цілеспрямованої товарної політики. Сучасний стан активізації товарної політики включає та обґрунтовує рішення відносно розробки, створення та збуту товарів і їх видів, термінів випуску товарів, переліку заходів із забезпечення виробничого та маркетингового процесів, створення сировинних, фінансових, інноваційних ресурсів [2; 5; 8; 9; 11].

За рахунок комплексу базових рішень та цілеспрямованих дій щодо формування та оновлення асортименту, утвердження конкурентоспроможності товару товарною політикою фірми здійснюється його виведення на ринок. У процесі розробки здійснюється відбір найраціональніших ідей, оцінюється їх ефективність, проводяться неодноразові дослідження за якісними параметрами товару на таких рівнях:

— за пропозицією: перелік властивостей задоволення певного набору потреб, показання для застосування;

— у реальному виконанні: містить п'ять відмінних ознак (визначений рівень якості, затверджений набір корисних властивостей, оформлення, притаманне певному виробнику, марочну назву, відповідну упаковку);

— з підкріпленням: гарантія покупцю, післяпродажне обслуговування, термін служби, упаковка, категорія відпуску.

Подальше ознайомлення з новими товарами, орієнтація на створення сприйнятного образу продукції на внутрішньому й зовнішньому, уже освоєному ринку, інформаційне забезпечення стабільного попиту забезпечується об'єднанням зусиль маркетингової діяльності просування рекламою, публіситі (популярністю), зв'язками з громадськістю, персональним продажем, прямим маркетингом, стимулюванням продажу. Поки це не знайшло практичного застосування в напрямку просування товарів органічного бренду, більш поширеними виявились генномодифіковані технології. Зрушують громадську думку механізмом мотивації до сприятливого попиту, усвідомлюючи проблему, визнавши та купуючи товар, переконуючись у його корисності, комунікативні системи маркетингу. Коли запити споживачів стають пріоритетними купівельною готовністю до всіх ланок просування продукції, фірми мають створити сприятливі умови для напряму та способу руху інформації. При європросуванні здійснюється процес комунікації підприємства з євроринком, використовуючи спеціфічні інструменти комплексу євромаркетингу. Рух європросування забезпечується доступом до нових засобів національних міжнародних медіа внаслідок європейського поєднання, наукового розвитку й зростання технологій пізнання Knowhow [6].

Ефективним засобом ознайомлення й подальшого активною купівельною спроможністю органічної вітчизняної продукції стає формування громадської думки в суспільстві, яка впливає на вибір за допомогою піарзаходів, які розглядають як суспільно необхідні, вагомі, цільові, заплановані дії, що проводяться рекламодавцем чи згідно з його замовленням для досягнення сформованої попитом громадської думки. Бажано використовувати інформаційні, благодійні, культурні, оздоровчі, наукові, святкові, навчальні PRзаходи. Тому необхідно передбачити розвиток подій на всіх етапах розробки та виведення органічної продукції на ринок, що є досить тривалим, трудомістким і вартісним. Серед PRзаходів найбільш результативними вважаємо:

1) брифінг — поміркована зустріч офіційних осіб від державних чи комерційних структур з представниками ЗМІ з певної новини; розрахований на заплановану сенсацію, емоційне сприйняття, ефект;

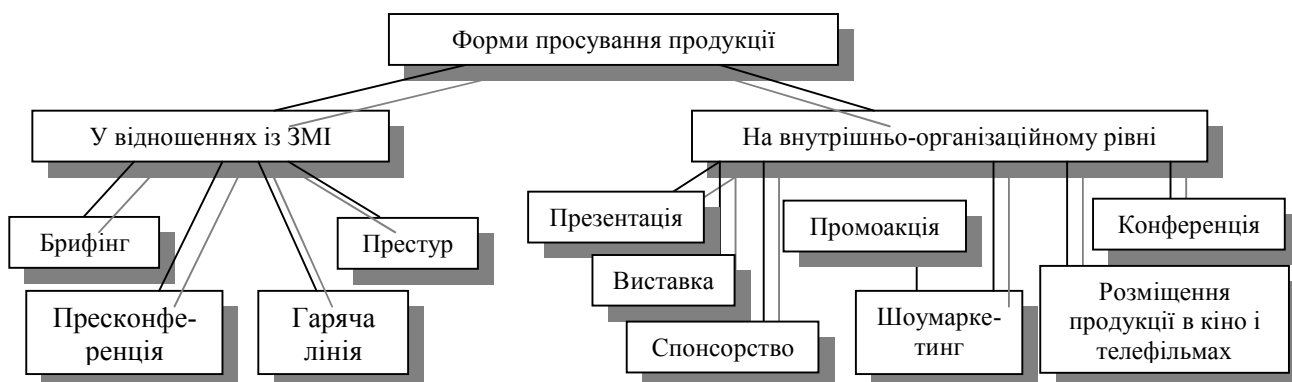


Рис. 1. Складові елементи стимулювання просування продукції органічного землеробства (авторська розробка)

2) прес-конференція — запланована зустріч журналістів з представниками фірм, компаній чи окремими особами, на якій первинно подається інформація з роз'ясненням з різних напрямів, уточненням різних пропозицій за допомогою питань та відповідей;

3) престур — ознайома поїздка для журналістів з метою заохочення уваги до проекту підприємства, регіону; може бути самостійним інформаційним приводом;

4) презентація — офіційний показ нового товару, проекту, підприємства колу зацікавлених осіб; метою проведення є рекламнокомерційні заходи з придбання товарів, які демонструються за допомогою їх зразків;

5) виставки — показ досягнень в економіці, освіті, техніці, мистецтві, регіоні, державі та інших напрямках суспільного життя;

6) конференція — рада представників учених, організацій, спеціалістів різних галузей з визначеної тематики;

7) шоумаркетинг — просування товарів і послуг у спеціальних програмах рекламних показів з метою створення ім'язнання та популярності, концертом, сценічним виставищем за участю відомих артистів, політиків, спортсменів тощо;

8) розміщення продукції в кіно і телефільмах формує впевненість, що ця продукція є одним з елементів певного способу життя;

9) спонсорство — грошовим внеском на рахунок особи чи підприємства здійснюється власна реклама товарів;

10) гаряча лінія — ефективний двосторонній зв'язок, заявлений в пресі чи телебаченні, який дозволяє отримувати інформацію про громадську думку з актуальних проблем;

11) промоакція — більш теплі відносини з цільовою аудиторією заохочуючими заходами з просування бізнеспродукту в ринковому середовищі для формування зацікавленості до товару, підприємства чи напрямку діяльності.

Грунтуючись на сформульованій вище формі впливу PR-технології на громадську думку, окреслимо елементи діяльності, що забезпечують гнучкість і адаптивність просування органічного землеробства (рис. 1).

Висновки дослідження й перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. Узагальнюючи літера-

турні джерела щодо просування товарів та моніторинг продукції органічного землеробства ми, простежили актуальну тенденцію до запровадження органічного землеробства, що є це сукупністю підприємств, які залучені економічним, природним призначенням продукції, яку вони реалізують та характеризуються спільністю вихідної сировини, матеріалів, технологією виробництва, устаткування і професійного складу кадрів. Генеральна мета розвитку ринку органічного землеробства — повне вітчизняне охоплення українського ринку споживачів, інноваційне виробництво та збут нового товару, досягнення прибуткової діяльності. Першочерговими завданнями розвитку є:

— розробка Державної програми й прийняття базового закону про органічне землеробство та сертифікацію екологічно безпечної продукції;

— створення державної статистичної бази обліку екологічних товарів та послуг;

— налагодження інтеграційних зв'язків міжнародного співробітництва та доступу до світового економічного простору;

— утвердження надбавок до реалізаційних цін на сільськогосподарську продукцію, вирощену в умовах органічного землеробства.

Література

1. Березівський П. С. Системи технологій : навч. посібник / П. С. Березівський, Н. І. Михайлюк. — К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 288 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра. — 712 с.
3. Данилець О. Здорова земля — здорова людина / О. Данилець, М. Пуговиця // Урядовий кур'єр. — 2009. — 377 с.
4. Дубровська Г. М. Системи сучасних технологій : навч. посіб. / Г. М. Дубровська, А. П. Ткаченко. — К. : Центр навч. літ-ри, 2004. — 352 с.
5. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посіб. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. — К. : Центр навч. літ-ри, 2004. — 352 с.
6. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посіб. / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. — К. : Кондор, 2009. — 226 с.
7. Маркетинг : підручник / Р. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред. упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — К. : Навч. метод. центр «Консорціум із вдосконалення менеджментосвіти в Україні», 2008. — 648 с.
8. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / В. А. Полторак. —

К. : Центр навч. літ-ри, 2003. — 387 с. 9. **Старостіна А. О.** Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозулов. — К. : Знання, 2006. — 327 с. 10. **Регіональний розвиток** Черкаської області / за ред. В. П. Приймак. — Черкаси, 2009. — 377 с. 11. **Романенко Л. Ф.** Маркетинг : навч. посіб. для дист. навчання / Л. Ф. Романенко. — К. : Університет «Україна», 2005. — 216 с.

Кучеренко С. М. Маркетингові технології просування продукції органічного землеробства в світовий простір

У статті проаналізовано сучасний стан продукції органічного землеробства в Україні та світі через просування, запропоновано напрями вдосконалення.

Ключові слова: продукція органічного землеробства, вітчизняне виробництво, стан здоров'я як чинник якісного виміру, фактор, просування, ефект.

Кучеренко С. Н. Маркетинговые технологии про-

движения продукции органического земледелия в мировое пространство

В статье проанализировано современное состояние продукции органического земледелия в Украине и мире через продвижение, предложены направления его совершенствования.

Ключевые слова: продукция органического земледелия, отечественное производство, состояние здоровья как показатель качественного направления измерений, фактор, продвижение, эффект.

Kucherenko S. M. Marketing technology of promotion production organic agricultural in the world space

The paper analyzes the current status of organic agriculture in Ukraine and the world through the promotion, offered directions for its improvement.

Key words: Production of organic agriculture, domestic production, health as an indicator of quality measurement direction, a factor promoting effect.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2010

Прийнято до друку 27.08.2010