

Keywords: baby food, dry cereals, canned vegetable, baby food companies, products.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про дитяче харчування»/ Президент України. – К.: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, №44.
2. Должанський І.З. «Аналіз дитячого харчування України» / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К., 2010, №1. – С.82-89
3. Медведенко О.В. «Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень» / О.В. Медведенко. – К., 2008. – 167с.
4. Верхівкер Я.Г. «Дослідження кон'юнктури ринку виробництва консервів для дитячого харчування на плодоовочевій основі» / Я.Г. Верхівкер, В.А. Дроздова В.А., Борісова М.С. // Формування та розвиток ринку продуктів харчування. – К., 2010, №1. – С.42-45

УДК: 338.48:631.1.027:631.147

Ларіна Я.С.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА АПК НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність. Сучасний стан соціально-економічного розвитку України вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки, забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування з метою збереження людського капіталу нації та підвищення добробуту. Таку безпеку гарантує, зокрема виробництво і споживання продукції органічного землеробства. Виробництво органічної продукції є одним з пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства Європейського Союзу та багатьох розвинутих країн світу.

Ринок органічних продуктів харчування зростає в усьому світі стрімкими темпами, і за даними Асоціації органічної торгівлі на початок 2009 р. загальні продажі досягли 50 млрд. доларів, що втричі перевищує показники 1999 р. [6]. За прогнозами компанії DataMonitor, в 2014 році світовий ринок органічної продукції буде оцінюватися в 96,5 млрд. доларів, і, порівняно з 2009, роком збільшиться на 60,7 % [5]. Незважаючи на привабливість даного сектора продовольчого ринку, в Україні він формується повільними темпами, і однією з причин цього є недостатня обґрунтованість методичної бази в сфері маркетингової діяльності з урахуванням специфіки даного ринку.

Ступінь розробленості проблеми. Окремі аспекти, переважно виробничо-технологічні та певні соціальні, частково маркетингові щодо просування на ринок органічної продукції розглядали такі вітчизняні вчені, як: В.І. Артиш, Т.В. Боровик [1], Н.В. Бородачева, О.В. Гончарук, О.О. Созінов, В.І. Кисіль, О.І. Корніцька [4], Н.А. Макаренко, Є.В. Милованов, П.В. Писаренко, О.В. Рудницька [8], Т.Г. Дудар [10] та ін. Однак ще недостатньо розроблено питання маркетингової політики просування (або комунікацій) органічної продукції на ринок та узгодження при цьому інтересів підприємства з інтересами суспільства в цілому, що актуалізує дослідження у цьому напрямі. Це вимагає застосування системного підходу до вивчення процесу розвитку виробництва й збуту органічної продукції.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних засад щодо формування й використання маркетингової політики комунікацій підприємств АПК на ринку органічної продукції.

Виклад основного матеріалу. Екологічно чистими (органічними) продуктами, на думку фахівців, є ті, що отримані на екологічно чистій території, ґрунтах з натуральної сировини за сучасною технологією, без генетично-модифікованих інгредієнтів, штучних консервантів, барвників, смакових добавок та інших сторонніх домішок [8]. У тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати [9]. Крім того, органічна продукція повинна відповідати якісним і санітарним стандартам щодо екологічно чистих продуктів і містити на упаковці спеціальні ліцензійні символи.

Органічні продукти харчування рекомендуються до вживання дітям, а також незамінні для людей, які страждають на алергію, діабет і низку інших розладів. У розвинених країнах сегмент органічної продукції на ринку ще не заповнений, попит на подібні продукти існує і зростає. Масове промислове виробництво продуктів стало насторожувати споживачів, викликати недовіру виробникам у питаннях якості. Скандали, пов'язані з м'ясною продукцією, і тенденції в галузі екології й охорони здоров'я в останні роки сприяли бурхливому розвитку сектора органічних продуктів. Криза довіри до традиційних продуктів в розвинених країнах призвела до відродження інтересу до місцевих органічних продуктів і солідарності з місцевими виробниками.

За даними Асоціації виробників органічної продукції, українці готові платити вдвічі більше за їжу без барвників та консервантів. За прогнозами експертів, у 2012 році український ринок органічних продуктів зросте вдвічі [7]. При цьому зростання екологічної свідомості не тільки у європейських країнах, США й Канаді, а й в Україні буде ще більш очевидним. Крім того, органічні продукти сприймаються споживачами як більш якісні. Якщо в 2008 році обсяг ринку органічної продукції оцінювали в \$ 660 тис., то сьогодні він досягає \$ 4-5 млн. А кількість виробників такої продукції за 8 років зросла з 31 до 142 (див. табл. 1).

Таблиця 1

Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь та кількість органічних господарств в Україні, 2002-2010 рр.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Площа, га	164449	239542	240000	241980	242034	249872	269984	270193	270226
Кількість господарств	31	69	70	72	80	92	118	121	142

Джерело: сайт федерації органічного руху України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>

Сьогодні на органічні продукти припадає лише 1 % продуктів, що продаються в Україні. А в Європі чисті продукти займають 6-7 % ринку [7]. При цьому попит на органічні товари стрімко зростає: на сьогоднішній день він істотно перевищує пропозицію. З врахуванням європейського курсу України ця тенденція поширюється і на українських споживачів. З огляду на вищесказане зростає конкуренція виробників органічної продукції та ускладнюється система збуту і просування продукції.

Розглядаючи сучасні маркетингові комунікації як відкритий, більш складний і важкопрогнозований процес, необхідно відзначити також посилення залежності від комунікаційних процесів між суспільством, виробничими підприємствами та покупцями [3]. В цілому принципова схема системи маркетингових комунікацій підприємства є загальноновизнаною, проте доцільно виділити ряд додаткових етапів, які дозволили б підвищити комунікаційну та економічну ефективність проведених заходів.

Оцінка впливу екологічної інформації (відомості про явища, пов'язані з забезпеченням екологічної безпеки, охорони здоров'я громадян і т.д.), є першорядною при

розробці системи управління маркетинговими комунікаціями, оскільки вона часто формує екологічну культуру цільової аудиторії.

У екологічних або органічних продуктів помітно змінився імідж: вони перестали бути нішею для «екологічних фанатиків», перетворившись на спосіб життя споживачів, які стежать за своїм здоров'ям, піклуються про збереження навколишнього середовища. Це призводить до зростання місткості ринку і необхідності перегляду маркетингових концепцій (рис.1).

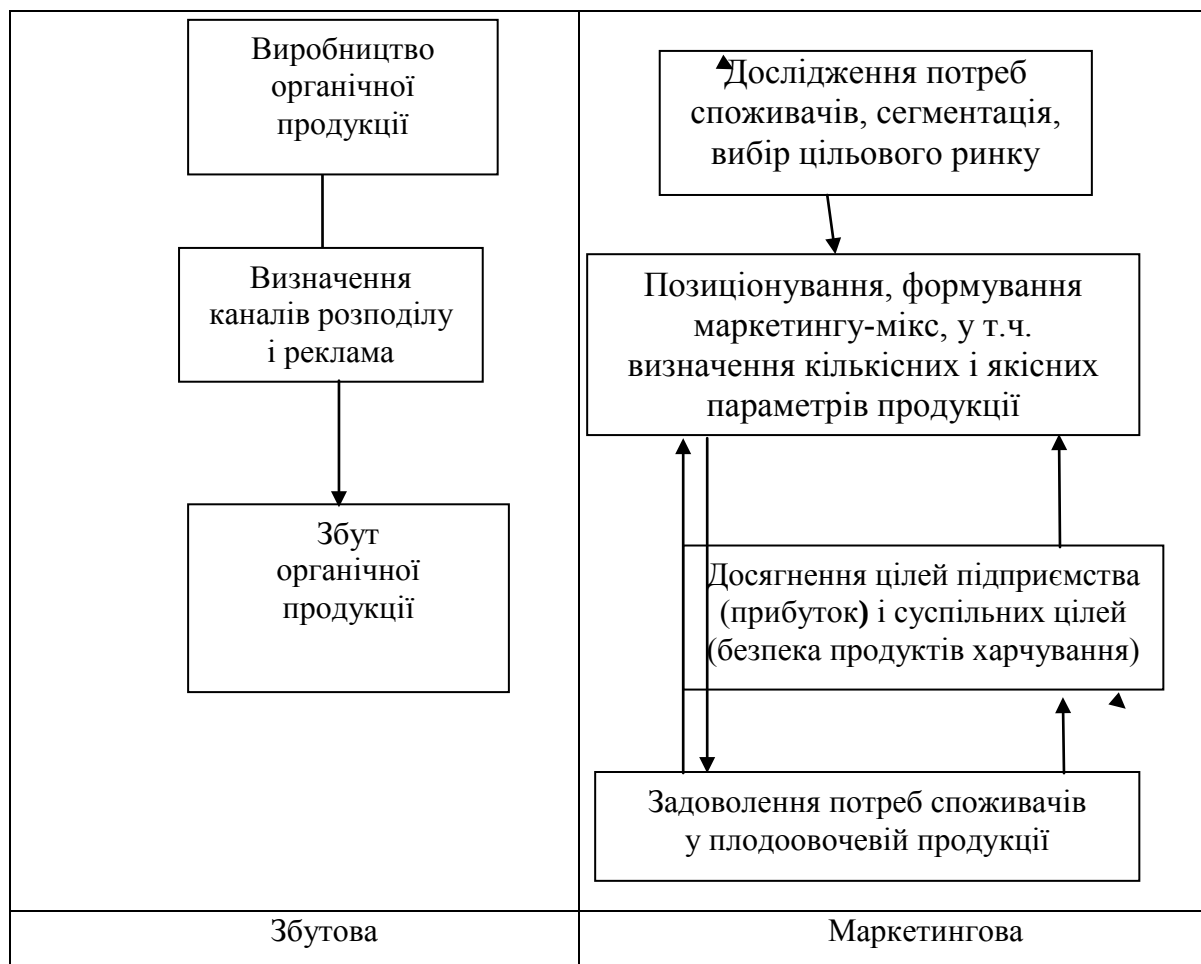


Рис. 1. Маркетингові концепції діяльності підприємств на ринку органічної продукції
Джерело: розроблено автором з врахуванням [1].

Вченими визначено чотири основні соціальні групи споживачів органічної продукції в Україні: 1) батьки і діти; 2) вагітні жінки; 3) успішні, забезпечені жінки, що турбуються про своє здоров'я; 4) ділові люди, які зацікавлені в здоровому способі життя [4, с.43]. Звичайно, така класифікація вимагає уточнення (так, наприклад, цілком логічно було б об'єднати останні дві групи в одну, оскільки вони в основному співпадають за критеріями «рівень доходів» і «стиль життя»), а також поглиблення, проведення мікросегментації за віком, складом сім'ї, рівнем доходів, місцем проживання та ін. Попередньо проведена точна сегментація споживачів на ринку органічної продукції підвищує згодом ефективність збуту і просування такої продукції.

В даний час оцінка споживачами підприємств як джерел інформації вкрай низька порівняно з іншими інформаційними можливостями. Тобто, споживачі, нерідко не сприймають інформацію, що йде від самих компаній як гідну уваги і достовірну. Тому акумулювання екологічної інформації цільовою аудиторією щодо певної проблематики, найбільш обговорюваною в суспільстві, а також активність позиції громадських організації та неформальних груп, може привести як до позитивної реакції суспільства

щодо іміджу організації та її продукції, так і до негативної. Тому аналіз даної інформації у визначений момент часу допоможе більш точно визначити цілі комунікаційної політики і цільову аудиторію. Безсумнівно те, що «...екологічний імідж фірми може бути укріплений розширенням зв'язків з громадськістю та рекламою, але всі дії фірми повинні заслуговувати довіри, бути чесними, правдивими, надані до перевірки. Політика просування повинна поєднуватися з освітою і пропагандою, що буде залучати організацію в широку стратегію щодо поліпшення навколишнього середовища, розширення популярності і поліпшення іміджу підприємства» [3].

Саме навчання споживачів повинно бути основою комунікаційного повідомлення при просуванні органічної продукції підприємствами на ринок. При цьому, навчання має спиратися на когнітивний підхід, і розглядатися не як разовий захід, а як організація постійної взаємодії суспільства, підприємства і цільової аудиторії. Для таких товарів, як органічні продукти, недостатньо просто інформування споживачів про вихід даного товару на ринок, оскільки серйозним чинником, що стримує попит, є висока націнка. Багато споживачів не знають, чим саме відрізняються корисні для здоров'я товари від товарів, виготовлених екологічно та соціально відповідальним чином. Крім того, за результатами проведених нами досліджень українські покупці не впевнені у високій якості (споживчі властивості) органічної продукції. В даному випадку необхідно здійснювати більш точний вплив на споживачів за допомогою маркетингових комунікацій, і знижувати тим самим поріг споживчої невпевненості. З врахуванням особливостей поведінки споживачів на даному ринку, доцільно це зробити на наступній основі [3]:

- Використовувати виділені споживчі цінності, при створенні комунікаційних повідомлень і виборі каналу комунікації;
- Дослідити сенсорні реакції споживачів, застосовувати їх при розробці комплексу маркетингових комунікацій;
- Вивчати наявні знання споживачів про товар, розробляти навчальні програми.

Необхідно приймати до уваги і можливу подвійну роль маркетингових комунікацій. Так, з одного боку, екологічна реклама - це вид соціальної реклами, з іншого боку, реклама екологічно орієнтованих товарів, повинна підкреслити екологічні переваги підприємства, його продукції або послуг. У будь-якому випадку канали комунікації повинні відповідати декільком умовам: максимально охоплювати різні цільові аудиторії, бути екологічно прийнятними; по можливості виконувати певну соціальну функцію. Приклади таких нестандартних комунікацій вже є: проведення акції «місяць без ГМО», «Конкурс My Organic Life» (унікальна розповідь про те, що для споживача означає поняття «органічне життя») з цінними призами (за перше місце – подарунковий набір органічної косметики від магазину Ecobeautey; друге та третє місце - подарункові кошики органічних продуктів від компаній «Царский садовник» та «Біолан»; приз глядацьких симпатій – подарунковий набір фруктових пюре та соків від компанії HiPP Україна); установка шпаківень в парках з логотипами компанії-виробника органічних продуктів, проведення акцій по збереженню парків і посадці нових дерев тощо.

Слід звернути особливу увагу на два сучасних комунікаційних канали інформації: природні носії та Інтернет. Напрямок політики просування, який найбільш динамічно розвивається, є поява «зеленої реклами» на природних носіях: «Чиста» реклама (Clean Advertising); реклама на газонах (LoGrow); біолоюмінесцентність; «розмітка пляжів» (beach tagging) і скульптури з природних матеріалів (піску, снігу); «Сінна» реклама (Mow Ad); «Сонячне тату» (sun tato) [3].

Інтернет є на сьогоднішній день одним з найбільш ефективних, маловитратних та екологічно прийнятних каналів спілкування з цільовою аудиторією, яких цікавить органічна продукція і які є її потенційними покупцями. Дослідниками в статті «Зелений маркетинг в соціальних мережах» було виділено шість різних типів соціальних мереж, які залучають людей, підтримують «органічну» ідеологію. Кожен тип мережі надає

користувачам можливість встановлювати зв'язки, спілкуватися і співпрацювати один з одним в онлайн-режимі. А оскільки багато хто розглядає «зелений» рух як громадську активність, то участь в таких мережах може приносити не тільки особисту, а й суспільну користь [2].

Але кінцевою метою маркетингової комунікації є здійснення дії покупця, тобто купівлі органічної продукції. Результати проведених маркетингових досліджень також виявили проблематичність рішення даного питання. У поведінці споживачів часто простежується ситуація, коли споживачі, готові дотримуватися здорового способу життя, добре обізнані про користь органічних продуктів, але все одно їх не купують. Тобто має місце виникнення когнітивного дисонансу – знання суперечить діям. В таких умовах, підприємству необхідно вчасно виявити наявність когнітивного дисонансу у споживача, дослідити його природу і розробити відповідну маркетингову програму.

Висновки. В цілому можна відзначити, що метою комунікаційної політики з урахуванням просвітницької та екологічної компоненти, є не тільки здійснення покупки екологічного чистого товару і формування високого ступеня лояльності до органічних продуктів компанії. Особливу увагу необхідно звернути на соціальний розвиток екологічної культури цільової аудиторії і максимально можливе координування впливу інформації про органічну продукцію за рахунок взаємодії з контактними аудиторіями зовнішнього маркетингового середовища.

Анотація

У статті розглянута комунікаційна політика підприємства АПК, яка є ключовим фактором формування попиту на ринку органічних продуктів.

Ключові слова: органічна продукція, маркетингова концепція, маркетингова політика комунікацій, сегментація, імідж підприємства, когнітивний дисонанс

Аннотация

В статье рассмотрена коммуникационная политика предприятия АПК, которая является ключевым фактором формирования спроса на рынке органических продуктов.

Ключевые слова: органическая продукция, маркетинговая концепция, маркетинговая политика коммуникаций, сегментация, имидж предприятия, когнитивный диссонанс

Summary

In this article the communication policy of AIC companies is considered. It is a key factor of the demand in the market of organic products.

Key words: organic products, the marketing concept, promotion, segmentation, company image, cognitivniy dissonance.

Список використаних джерел:

1. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення виробництва органічної плодоовочевої продукції в Україні / Т.В. Боровик // Науковий вісник ПУСКУ. — Полтава: ПУСКУ, 2009. — № 4 (35). — С. 114–120.
2. Зеленый маркетинг в социальных сетях [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>
3. Козлова О.А. Методические основы разработки коммуникационной политики на рынке органической продукции / О.А. Козлова // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: Актуальные проблемы и тенденции», 01 марта 2011 г.
4. Корніцька О. І. Соціально-економічні передумови розвитку виробництва продукції органічного землеробства / О. І. Корніцька // Вісник Сумського НАУ. – 2008. – №11(16). – С.41–46.

5. Market Report "Organic Food: Global Industry Guide", Datamonitor. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.fastmr.com> – 2010.
6. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.ota.com – 2010.
7. В 2012 году украинский рынок органических продуктов вырастет вдвое. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/51977>
8. Рудницька О.В. Передумови становлення ринку органічної продукції в Україні // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – Вип. 3 (42). – С. 130-135.
9. Сайт федерації органічного руху України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>
10. Дудар Т.Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т.Г. Дудар, О.Т. Дудар. – Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК, 2010. - №17 (2). – С.160-166.

УДК: 631.1

Морозов Р.В.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ АПК

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зерновий сектор України є стратегічною галуззю економіки держави, що визначає обсяги, пропозиції та вартість основних видів продовольства для населення країни, зокрема продуктів переробки зерна і продукції тваринництва, формує істотну частку доходів сільськогосподарських виробників, визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, формує валютні доходи держави за рахунок експорту [12].

Враховуючи важливе значення зернової галузі для економіки України, в наукових основах ведення агропромислового виробництва поряд з дослідженням матеріального стану галузі надзвичайного значення набуває проведення комплексного аналізу, прогнозування та планування розвитку цієї галузі економіки. Крім того, реалізація прийнятих законодавчих актів передбачає удосконалення системи прогнозування, зокрема Постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 року № 1158 "Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року" [11] передбачається розроблення та впровадження технологій прогнозування і моделювання розвитку аграрного сектору та сільських територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених питання прогнозування та планування висвітлено у працях Л.Ю. Басовського, Л.П. Владимирової, В.Г. Воронкової, В.М. Геєця, С.В. Глівенка, Т.І. Макаренка, М.В. Мінченка, М.Т. Пашути. Вітчизняна економічна наука впродовж багатьох десятиліть збагачується новими розробками теоретичного і прикладного характеру в цій сфері. Значний внесок у дослідженні проблем організації, прогнозування та планування агропромислового комплексу відіграли праці П.С. Березівського та Н.І. Михалюк. Широке коло питань, пов'язаних із прогнозуванням в системі планування, висвітлено в працях В.М. Нелепа.

Водночас, незважаючи на вагомість даної проблематики й посилену увагу до неї багатьох провідних дослідників, залишаються недостатньо вивченими питання створення