

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Ужгородський навчальний центр КНТЕУ
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczym Jana Kochanowskiego
w Kielcach (Polska)
Університет «Petre Andrei» м. Яси (Румунія)
Академічне товариство ім. М. Балудянського
м. Кошице (Словацька Республіка)
Уральский государственный экономический университет
(г. Екатеринбург, Российская Федерация)

**ІННОВАЦІЙНИЙ ПОПЕНЦІАЛ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Міжнародної науково-практичної конференції**

27-30 березня 2012 року

Частина II

Вінниця 2012

Т.О. Чайка

Миколаївський державний аграрний університет

ЗБУТ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СВІТОВА ПРАКТИКА ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

Визначено особливості збуту органічної продукції у міжнародній практиці. Обґрунтовано напрями збуту органічної сільськогосподарської продукції в Україні з урахуванням міжнародного досвіду та особливостей вітчизняного ринку.

Ключові слова: ринок органічної продукції, канали збуту, органічне сільське господарство, органічна продукція, споживач.

Постановка проблеми. Сьогодні світовий ринок органічної продукції є найдинамічнішою галуззю в аграрному секторі. Запровадженню виробництва органічно чистої сільськогосподарської продукції у багатьох країнах Європейського Союзу з 1989 р. сприяла державна підтримка. При цьому передбачалося, що до 2010 р.

приблизно 30% земель, задіяних у сільському господарстві країн ЄС, будуть використовуватися для виробництва органічної продукції. Провайдерами такого виробництва стають "зелені" господарства, кількість яких у країнах Європейського Союзу лише за 2003-2005 р. зросла більше ніж удвічі, а площа земель, переведених на органічне землеробство, за цей самий період збільшилася на 117,8 тис. га [1].

Важливою умовою для розвитку органічного сільського господарства в Європейському Союзі та сусідніх країнах є підтримка, яка включає гранти в рамках програм розвитку села, правовий захист, європейські та національні плани заходів. З метою збільшення рівня поінформованості про органічне сільське господарство в 2008 р. в Європейському Союзі було розгорнуто інформаційну кампанію – один з ключових інструментів Європейського плану заходів стосовно органічної харчової продукції та органічного сільського господарства. До того ж, більшість країн-членів ЄС мають національні плани заходів, які досить ефективно втілюються в життя. Такі результати показало наукове дослідження ERA-NET/1/CA-SSA-B № 011716 у 11 європейських країнах (Австрія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Швейцарія) [2].

Мета статті – визначити особливості збуту органічної продукції на прикладі розвинутих країн світу, визначити їх доцільність для вітчизняного ринку з урахуванням національних особливостей, навести характеристики потенційного споживача органічної продукції сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням окремих складових маркетингу органічної продукції присвячено наукові праці таких вітчизняних вчених: Ю.С. Бережної, Т.Г. Дудар, Т.О. Зайчук, С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап та ін. Однак, залишаються відкритими питання щодо збуту органічної продукції з урахуванням рівня життя споживачів і призначенням органічних продуктів харчування.

Виклад основного матеріалу. Екологічні, соціальні та економічні проблеми, які загострилися сьогодні в усьому світі вимагають від людства усвідомленого переходу до стійкого розвитку всієї економіки й особливо аграрного сектора. В той же час у ринкових умовах господарювання постає необхідність забезпечення економічної ефективності будь-якої діяльності, що передбачає орієнтацію кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів, їх ефективне задоволення. Це означає, що для забезпечення збуту органічної продукції постає необхідність визначення найбільш ефективних каналів збуту з урахуванням можливостей виробників і вимог споживачів.

Доцільно зазначити, що органічна продукція, яка надходить до реалізації, повинна відповідати стандартам з органічного виробництва (EU Organic, Bioland, Demeter, Naturland, NOP, JAS, Bio Suisse, Soil Association, KRAV тощо) щодо:

- процесу виробництва та переробки;
- збирання, пакування, транспортування і зберігання продукції;
- маркування.

Якщо органічна продукція відповідає зазначеним стандартам за наведеними критеріями, у світовій практиці використовується шість каналів збуту (табл. 1).

Отже, сьогодні у світі реалізація органічної продукції відбувається достатньо ефективно, використовуються інноваційні методи. Наприклад, в Австралії авокадо виробництва Googa Farms маркуються лазером, який робить знак на шкірці фруктів, не пошкоджуючи м'якоти. Таким чином, "етикетка" не може бути замінена або підроблена. Крім того, такий спосіб нанесення потребує меншої кількості електроенергії, ніж машина для наклеювання стікерів [3].

Таблиця 1

Канали збуту органічної сільськогосподарської продукції*	
Канал збуту	Приклади
1. Організація та проведення спеціалізованих міжнародних та регіональних виставок, ярмарок	BioFach, Міжнародний зелений тиждень, Vivanness, Biolife тощо
2. Міжнародні конкурси	Міжнародна Органічна Винна Премія (MUNDUSvini International Wine Awards), Bio-Weinpreis MUNDUSvini BioFach
3. Просування через роздрібну мережу	Роздрібна мережа (дискаунтери), спеціалізовані магазини, постачання від виробників, супермаркети традиційної продукції
4. Сприяння Євросоюзу, Міжнародної федерації руху органічного сільського господарства (IFOAM)	Субсидіювання, проведення наукових досліджень (Всесвітній конгрес IFOAM)
5. Інформування споживачів	Рекламні заходи та акції, кулінарні курси, екскурсії на біоферми, розширення мережі учнівських дільниць з вирощування органічних овочів, премія за профілактику здорового способу життя
6. Розвинута система прямого постачання від виробників до споживачів	Пряме постачання продукції від виробників у дитячі їдальні та заклади громадського харчування, замовлення через мережу Інтернет (абонентські кошики), оренда дільниць для вирощування органічних овочів, торговельні автомати з продукцією місцевого виробництва, ринки органічної сільськогосподарської продукції, співучасть кооперативів споживачів у вирощуванні та збуті тощо

*Складено за [4, 5]

В той же час, основними каналами збуту органічної продукції в Україні залишаються Інтернет-магазини, спеціалізовані магазини у великих містах, супермаркети традиційної продукції, щорічні ярмарки та виставки. Це свідчить про необхідність запозичення світового досвіду з урахуванням національних особливостей ринку органічної продукції.

Так, за результатами наших досліджень можна провести сегментацію ринку

органічної сільськогосподарської продукції з урахуванням рівня життя споживачів і призначенням органічних продуктів харчування.

Споживачів органічної продукції за рівнем доходу можна, на нашу думку, поділити на п'ять груп:

- 1) з низьким – до 1000 грн;
- 2) з нижче за середній – 1000-2500 грн;
- 3) із середнім – 2500-3500 грн;
- 4) із вище за середній – 3500-5000 грн;
- 3) з високим – більше 5000 грн.

Споживачі з низьким рівнем доходу будуть купувати органічні продукти харчування тільки в разі однакової ціни з продуктами, вирощеними за традиційною технологією, інакше вони будуть шукати можливість вирощувати органічну продукцію й споживати її, а надлишки за сприятливої кон'юнктури реалізовуватимуться на ринку. Крім вирощеної продукції, ці споживачі використовують дари лісів (гриби, ягоди) та дикороси для приготування різноманітних чаїв і напоїв.

Споживачі з рівнем доходу нижче за середній за рівнем споживання органічних продуктів харчування значно не будуть відрізнятися від попередньої групи. Однак, вони зможуть собі дозволити купувати органічні продукти на суму не більше 100 грн на місяць за умови, що їх ціна не буде перевищувати 25% від традиційної.

Споживачі із середнім рівнем доходу (при витраті коштів на закупівлю продуктів харчування в розмірі 20-30% сукупного сімейного доходу) віддають перевагу продуктам харчування, придбаним у спеціалізованих магазинах або спеціалізованих відділах торгових мереж із реалізації органічних продуктів, якщо ціни на ці продукти у порівнянні з традиційними однакові або вищі на 30-40%. Значне місце у споживанні займає сільськогосподарська продукція, вирощена за органічною технологією власноруч. До цієї групи належать молоді та середнього віку люди, які мають проблеми зі здоров'ям і ведуть правильний спосіб життя.

Споживачі із рівнем доходу вище за середній (витрати на закупівлю продуктів харчування складають 15-20% сукупного сімейного доходу) віддають перевагу продуктам харчування, придбаним в Інтернет-магазинах і спеціалізованих магазинах, якщо ціни на ці продукти в порівнянні з традиційними однакові або вищі на 40-55%. До цієї групи належать переважно люди середнього віку, які реалізували свої можливості, займають керівні посади, отже, обмежені у часі, що не дозволяє їм власноруч вирощувати органічну продукцію. Однак, вони ведуть здоровий спосіб життя та є постійними покупцями органічної продукції.

Споживачі з високим рівнем доходів (витрачають на харчування до 15% сукупного сімейного доходу) здійснюють регулярні закупівлі органічних продуктів харчування через спеціалізовану торговельну мережу, замовляють сіль господарську продукцію, вирощену за органічною технологією в екофермерів, особистих селянських господарствах.

За цільовим призначенням ринок органічних продуктів харчування поділяється на:

1. Продукти дитячого харчування.
2. Продукти дієтичного харчування для осіб, хворих на цукровий діабет, та інших, яким рекомендовано спеціальні дієти з використанням екологічно чистих продуктів харчування.

3. Органічні продукти харчування для всіх категорій населення.

Однак, наведені групи відчувають гострий дефіцит в органічних продуктах харчування, що відкриває перед виробниками перспективи для розвитку в Україні. Це особливо актуально за умови насичення вітчизняного ринку продуктів харчування низькоякісною та небезпечною продукцією, світовими тенденціями підвищення якості та культури харчування.

На основі отриманих результатів наведених досліджень нами була зроблена спроба описати потенційного споживача органічної продукції сільського господарства (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика потенційного споживача органічної продукції сільського господарства*

Критерій	Характеристика
Вік	20-30 років та 40-50 років
Рівень доходів	Середній
Сфера діяльності	Сільське господарство, медицина, торгівля, освіта
Спосіб життя	Турбота про власне здоров'я та здоров'я рідних
Місце здійснення покупки	Не має значення, головне щоб продукція була органічною
Вид продукції, якій надається перевага	Фрукти, овочі, м'ясо-молочна продукція
Загальна сума щомісячних витрат на органічну продукцію	До 50% сукупного доходу сім'ї

* Авторська розробка

Отже, вітчизняні виробники повинні забезпечити існуючий попит на органічну продукцію та провести маркетингову політику щодо залучення інших верств населення шляхом розширення каналів її збуту.

Висновки. Таким чином, швидкий розвиток світового ринку органічної продукції обумовив необхідність використання значної кількості методів збуту цієї продукції, які мають певні особливості та постійно вдосконалюються з урахуванням інноваційних технологій. Тоді як в Україні, яка має значні перспективи на цьому ринку, збут органічної продукції тільки налагоджується, що обумовлює необхідність урахування рівня життя споживачів і призначенням органічних продуктів харчування.

Список використаних джерел:

1. Щурик М.В. Фінансове забезпечення запровадження органічного землеробства в Карпатському регіоні / М.В. Щурик // Фінанси України. — 2009. — №4. — С. 92.
2. Stefan L. Research in Organic Food and Farming. Reports on organisation and conduction of research programmes in 11 European countries / [L. Stefan, U. Williges, S. Saxena, H. Willer] [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://orgprints.org/8798/>.
3. Шкірка фрукту як етикетка // БіоЛІАН Україна. — 2011. — №7. — С. 3.
4. Бережна Ю.С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика / Ю.С. Бережна // Вісник ХНУ. — 2010. — №4, Т.4. — С. 198—202.
5. Цветкова Д. Европейский рынок экологически чистых продуктов и способы их продвижения / Д. Цветкова [Электронный ресурс]. — Режим доступа : habeas.ru/prod/2010/12/organicheskoe-nashestvie.