

4. Інформаційний ресурс – Центр транспортних стратегій. Стаття: «Коридори в обхід. Які транспортні артерії позбавлять Україну транзитного потенціалу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cfts.org.ua/articles/koridory_v_obkhod_kakie_transportnye_arterii_lishat_ukrainu_transitnogo_potentsiala_1275/93945 .

5. Бойко О.В. Концесія в системі ефективних форм залучення інвестицій у розвиток транспорту / О.В. Бойко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2008. – № 33. – С. 166-171.

*Ковальчук С.В., д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
sveta_marketing@ukr.net
Забурмеха Л.І., студентка
Хмельницький національний університет
larrizzka@gmail.com*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і мінеральних добрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10-15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей. Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства – органічне виробництво та споживання різних видів продукції.

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічних добрива, технології генної інженерії, штучні добавки й інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України. Нині більшість науковців наголошують на важливості виявлення чинників негативного впливу на органічне виробництво в Україні та обґрунтування заходів щодо нівелювання їх дії в найближчій перспективі.

Переважає більшість дослідників, які працювали у сфері органічного виробництва, орієнтувалися на екологічний аспект цієї проблеми і переконливо доводили необхідність органічного виробництва (здебільшого це стосується аграрної сфери, але також включає харчову і легку промисловість, фармацевтику та косметологію тощо). Проте, такий підхід не враховує готовність споживача до переходу на органічне споживання.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу.

В процесі аналізу ринку органічної продукції та маркетингового дослідження її потенційних та реальних споживачів, які мешкають в Хмельницькій області, було з'ясовано, що респонденти вирізняють дві головні проблеми, що заважають у просуванні органічної продукції:

- недостатню поінформованість населення про продукцію, її переваги і засоби маркування на рівні регіону;
- відсутність популяризації органічної продукції на рівні держави. Фактично обидві проблеми лежать у площині формування ефективних комунікацій зі споживачем органічної продукції.

Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно тощо. Реалізація продукції відбувається як через мережі супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, що займаються продажем органічних продуктів, а також через інтернет.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування.

Для формування уявлення щодо процесу просування органічної продукції необхідно також враховувати деякі тенденції.

Особисте здоров'я та турбота про нього стає все більш важливим купівельним фактором українських споживачів, що проявляється у споживачів у бажанні споживати натуральний продукт.

Проте екологічна турбота все ще є менш важливою особливо через те, що українські споживачі не вбачають зв'язку між традиційним землеробством та забрудненням довкілля. Обираючи за користь для здоров'я, споживачі зовсім не звертають увагу на інформацію, що міститься на упаковці.

Обізнаність щодо органічної продукції та її маркування засвідчує низьку освіченість респондентів, що дає можливість «підприємливим» виробникам вводити покупців в оману. Найпоширенішими способами обману покупців є:

- необгрунтовані твердження – виробник власноруч зазначає на пакуванні, що його продукт є «біо», «еко» чи навіть «органічним», при цьому не маючи жодних документів, котрі могли б це підтвердити;
- приховування шкідливих показників;
- використання незрозумілих, заплутаних тверджень, а іноді відвертих підрбок;
- зазначення на упаковці неправдивої інформації – деякі виробники намагаються особливо підкреслити якісні показники продукції, застосовуючи замість сертифікації продукції сертифікацію систем управління виробництвом тощо.

Отже застосування маркетингових підходів для просування органічної продукції буде стикатися не лише з необізнаністю споживачів органічної продукції, але і з споживачами введеними в оману неправдивими позначками та маркуванням як органічної продукції невідомого походження.

Купівельна спроможність споживачів потроху зростає (хоча вони всі ще дуже обмежені) і попередні дослідження показують, що навіть у Хмельницькій області сформувався прошарок споживачів готових заплатити більше за здорову їжу.

В Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами (в т. ч. на упаковці товару) і заходів публісیتی з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. Для збільшення доступності товарів для споживачів виробникам органічних продуктів харчування доцільно залучати великі торгові мережі, для яких розробляти заходи стимулювання збуту.

Використані джерела

1. Галечьян Н. Экопродукты в современном мире / Н. Галечьян, Ю. Гусева. // Продовольча індустрія АПК. – 2009. – №2. – С. 14–17.
2. Дергунова М. И., Говорова М. С., Мельникова А. В., Мельникова В. Л. «Зеленый» маркетинг и его особенности [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 72-74.
3. Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність / О. М. Довгань, Я. В. Мандибуря. // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №1 (18). – С. 200–206.

*Косар Н. С., к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу і логістики
Кузьо Н. Є.
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"
Wysocki Maciej, dr. nauk ek.
adiunkt katedry zarządzania
Społeczna Akademia Nauk (Łódź, Polska)
natalia.kuzjo@gmail.com*

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ¹

Виробництво та продаж лікарських засобів є важливою сферою економіки України, яка значною мірою впливає на рівень та якість життя населення України. Фінансово-економічна та політична криза в Україні негативно вплинула на основні тенденції розвитку ринку лікарських засобів України у 2013-2015 рр., обумовивши зменшення попиту на товари у натуральному вираженні внаслідок значного зростання цін на них та зменшення доходів населення. Лише у 2014 р. ціни на імпортні ліки в аптеках України збільшилися на 88% та на 40% - ціни на ліки вітчизняних виробників, у структурі яких були наявні імпортні складові. Середня ціна однієї упаковки ліків, що є складовою "аптечного кошика" у I півріччі 2015 р. становила 31,50 грн. та на 50 % зросла порівняно з I півріччям 2014 р. У структурі реалізації

¹ Тези написані під час реалізації закордонного стажу, співфінансованого Європейським союзом з ресурсів Європейського Суспільного Фонду у рамках проекту «У напрямі Європа 2020 – розширення освітньої пропозиції і зростання потенціалу Суспільної Академії Наук в галузі інформатики і логістики» (The article came into being during the internship within the project entitled "W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej w zrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki" financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences).