

ДОБРОВОЛЬСЬКА К., КАЛИНА В., КОВАЛЬЧУК С., КРАВЧИК Ю.В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних та науково-методичних положень стосовно виробництва і споживання органічної продукції за використання маркетингових технологій. В ході проведеного теоретичного узагальнення уточнено термінологію, пов'язану з органічним виробництвом і споживанням. Розкрито зміст та визначено основні теоретичні підходи до трактування таких термінів, як «органічна продукція», «органічне виробництво», «органічне споживання». Уточнено класифікацію харчової продукції та визначено місце органічної продукції у складі екологічно чистої продукції. Сформовані соціо-еколого-економічні переваги застосування органічного виробництва та переваги і недоліки органічної продукції. 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. Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його не можна розглядати у відриві від виробництва. Найбільш значимим результатом є те, що в статті розглянуто особливості та сформовано комплексний підхід до маркетингових технологій у просуванні органічної продукції на споживчий ринок. Обґрунтовано, що під час застосування маркетингу органічної продукції є доцільним використовувати специфічні засоби маркетингових комунікацій.

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, зелений маркетинг, засоби маркетингових комунікацій.

DOBRVOLSKA K., KALYNA V., KOVALCHUK S., KRAVCHIK Y.

Khmelnytsky National University

THE FEATURES OF ORGANIC PRODUCTION MARKETING

The article deals with theoretical generalization and proposes a new solution to the problem of developing and substantiating theoretical and scientific-methodical provisions concerning the production and consumption of organic products for the use of marketing technologies. In the course of the theoretical generalization, the terminology associated with organic production and consumption has been specified. The content and the main theoretical approaches to the interpretation of such terms as "organic production", "organic production", "organic consumption" are defined. The classification of food products has been refined and the place of organic products in ecologically pure products has been defined. The socio-ecological and economic benefits of using organic production and the advantages and disadvantages of organic products have been formed. The key problems of the development of the market for organic products that require an urgent solution are the low level of awareness of target consumers, the lack of guarantees regarding the high quality of these foods, the incorrect or unclear presentation of them at the sales sites. Taking into account these requirements and wishes will contribute to the further development of the regional market for organic products to meet the needs of target consumers in useful, safe and environmentally friendly food products. The peculiarity of marketing organic products is determined primarily by its object. The organic product differs in that it can not be considered in isolation from production. The most significant result is that the article deals with the features and formed a comprehensive approach to marketing technologies in promoting organic products to the consumer market. It is substantiated that when applying organic products marketing it is expedient to use specific means of marketing communications.

Key words: organic production, organic production, green marketing, marketing communication tools.

Постановка проблеми. Впродовж майже всього минулого сторіччя у всіх, без винятку, країнах перед сільським господарством ставили головне завдання: нарощувати обсяги виробництва продукції та розширювати її асортимент для задоволення потреб безупинно зростаючого населення. Основна роль у цьому процесі відводилася інтенсивним методам агровиробництва, які застосовувалися без урахування ґрунтозахисних заходів, що призвело до стрімкого зменшення вичерпних природних ресурсів і деградації родючих земель.

Така ситуація призвела до зростання екологічної загрози внаслідок антропогенного тиску на довкілля. До факторів, що його спричиняють, відносять хімізацію сільського господарства, яка порушує саморегуляцію в живій природі, послаблює захисні сили рослин, тварин і людини. Високі дози мінеральних добрив, численні обробки хімічними засобами захисту рослин, порушення технології їхнього застосування, інтенсивне оброблення ґрунту, глибока оранка призвели до цілого комплексу негативних екологічних наслідків [1]. Серед основних негативних екологічних тенденцій відзначимо такі:

- зниження родючості ґрунтів та їх деградація внаслідок інтенсифікації використання; якщо з 1950 по 1984 рік середня врожайність зернових зростала приблизно на 4% за рік, то наприкінці минулого століття – вже тільки на 1%, а нині цей показник продовжує зменшуватися;
- відсутність можливості розширення земельних площ, придатних для ведення сільськогосподарського виробництва;
- зростання ризиків сільськогосподарського виробництва, що пов'язане з непрогнозованими змінами клімату внаслідок накопичення в атмосфері парникових газів.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Нагальна необхідність збереження навколишнього середовища і забезпечення населення Землі якісними продуктами харчування актуалізує пошук та використання нових альтернативних інтенсивних моделей сільськогосподарської діяльності, в основі яких лежить концепція одержання високоякісного врожаю без шкоди довкіллю завдяки вивченню і врахуванню природних процесів. Нині до альтернативних методів сільськогосподарського виробництва відносять органічне землеробство (organic farming), біоінтенсивне міні землеробство (biointensive mini farming), біодинамічне землеробство (biodynamic agriculture), екологічне сільське господарство (ecological agriculture), екологічно модернізовані технології (effective microorganism technologies), усталене сільське господарство з низькою ресурсомісткістю (low input sustainable agriculture – LISA), точне землеробство (precision farming), регенеративне сільське господарство (regenerative agriculture) [2].

За стандартом Євросоюзу, терміни «екологічне», «біологічне» і «органічне» сільське господарство є практично синонімами. Наприклад, IFOAM використовує термін «organicfarming», або «organic agriculture», в перекладах на російську мову офіційних документів цієї організації він переводиться як «органічне сільське господарство». У публікаціях російською мовою частіше використовують термін «екологічне сільське господарство». В даному випадку органічне сільське господарство буде частиною екологічного, де строго прописані умови ведення господарської діяльності, які закріплені в різних стандартах (ATTRA, IFOAM, Bioland).

За певної відмінності згаданих систем нетрадиційного альтернативного сільського господарства, їм усім притаманні спільні риси, зокрема зменшення залежності від промисловості та інших галузей економіки, зростання самозабезпечення та самопідтримання господарств, захист довкілля, консервація обмежених ресурсів, виробництво екологічно чистих, корисних для здоров'я людини продуктів харчування, зменшення споживання енергії, налагодження прямих зв'язків із споживачами продукції. «Мова йде про такий спосіб організації й розгортання виробничих процесів, коли при мінімальних витратах живої та упреждженої праці і мінімальному збитку, заподіяваному природі, суспільство досягає максимального виходу високоякісної продукції й забезпечує максимальне збереження довкілля, екологічну рівновагу» [3, с. 100].

Органічне сільське господарство – це комплексна система управління виробництвом, яка стимулює і посилює здоров'я аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням по можливості агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи.

В якості самостійного напрямку органічне сільське господарство стало формуватися на початку ХХ століття. Поняття органічного сільського господарства вперше було введено фахівцем у галузі сільського господарства Оксфордського Університету лордом Нортборном у виданій їм 1940-го року книзі «Дбайте про землю».

Одним із засновників органічного сільського господарства став британський ботанік Альберт Говард. Його книга «Сільськогосподарський заповіт», яка вийшла в 1940 році, справила величезний вплив на багатьох вчених і фермерів. Говард описав негативний вплив хімічних добрив на здоров'я тварин і рослини, запропонував систему удобрення ґрунтів, що базується на використанні компостів з рослинних залишків і гною.

У 1939 році Ева Бальфур під впливом робіт Говарда поставила перший у світі науковий експеримент на сільськогосподарських землях у Великобританії для порівняння звичайного і органічного сільського господарства. Через 4 роки вийшла її книга «Живий ґрунт», яка набула широкого поширення і привела до заснування однієї з найбільш відомих організацій з органічного сільського господарства – Ґрунтова Асоціація (Soil Association).

Важливий внесок у розвиток органічного сільського господарства зробив Рудольф Штайнер, який створив першу комплексну працю, присвячену органічному сільському господарству – «Духовно-наукові основи успішного розвитку сільського господарства». Найвпливовішим носієм нових ідей в США став Жером Ірвін Родейл. Він був одним з перших, хто популяризував термін «органічне сільське господарство».

В Японії органічне сільське господарство стало розвиватися близько 100 років тому. Важливий внесок в його розвиток зробив японський філософ Мокіші Окада. Особливу увагу він приділяв так званому «природному сільському господарству» (Nature Farming), принципи якого багато в чому відповідають сучасному органічному сільському господарству [4, с. 137].

Мокіші Окада наголошував, що органічне землеробство має базуватися на таких засадах:

- виробляти продукти харчування, які не лише підтримують життєдіяльність, але і поліпшують здоров'я людей;
- стабілізувати біологічну рівновагу в природі, бути екологічно безпечним;
- використовувати прості доступні методи та засоби ведення господарства.

Одним із засновників «органічного сільського господарства» також є японський фермер Масаноба Фукуока, який народився в 1913 році. Фукуока практикував у себе на фермі новий метод ведення сільського господарства, який він називав «неоране, без добрив, без прополки, без пестицидів, метод неробства у натуральному сільському господарстві».

Органічне землеробство має глибоке коріння в сільськогосподарській науці і практиці і в нашій країні. У XVIII ст. російський вчений А.Т. Болотов розробив принципи ведення сільськогосподарського виробництва в «злагоді з природою». У тридцяті роки XIX століття академіком В. Р. Вільямсом була запропонована травопільна система землеробства, яка багато в чому узгоджується з принципами органічного сільського господарства. Однак політика інтенсифікації землеробства, яка проводилася з початку 1960-х років, призвела до значного витіснення поглядів цих учених на сільськогосподарське виробництво нашої країни.

В даний час визначення органічного сільського господарства є схожими у всьому світі і зосереджуються на екологічних принципах як на основі для виробництва рослинницької і тваринницької продукції. Органічне сільське господарство – виробнича система, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей; об'єднує традиції, нововведення та науку, щоб поліпшити стан навколишнього середовища і розвивати гідний рівень життя населення [5, с. 36].

Метою написання цієї статті є необхідність здійснення теоретичних узагальнень та запропонувати нове вирішення проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних та науково-методичних положень стосовно виробництва і споживання органічної продукції за використання маркетингових технологій.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) [6], органічне сільське господарство включає всі сільськогосподарські системи, які просувають екологічно, соціально та економічно спрямоване виробництво продуктів харчування і харчових волокон. Повторне використання поживних речовин і посилення природних процесів допомагають підтримувати родючість ґрунту і забезпечують успішне виробництво. Підтримуючи природні здібності рослин, тварин і ландшафтів, ця дія спрямована на оптимізацію якості у всіх аспектах сільського господарства та навколишнього середовища. Органічне сільське господарство різко скорочує зовнішній внесок за допомогою натуральних способів і речовин відповідно до як традиційного, так і сучасного наукового знання, підвищуючи і сільськогосподарську продуктивність, і стійкість до хвороб. Органічне сільське господарство слід прийняти в усьому світі принципам, які застосовуються в місцевих соціально-економічних, кліматичних і культурних умовах. Як з цього випливає, IFOAM приділяє велику увагу і підтримує розвиток самостійно функціонуючих систем на місцевих і регіональних рівнях.

Відповідно до термінології Міжнародної організації ООН з продовольства і сільського господарства FAO (Food and Agriculture Organization), органічне землеробство – це «комплексна система управління виробництвом, яка стимулює і посилює благополуччя аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням усіх можливих агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи» [6].

У різних країнах для позначення сільськогосподарської практики, що відповідає принципам органічного сільського господарства, використовують різні терміни:

- органічне сільське господарство (землеробство) – Англія, США, Україна;
- біологічне сільське господарство – Австрія, Німеччина, Грузія, Швейцарія, Італія, Франція;
- природне сільське господарство – Фінляндія;
- екологічне сільське господарство – Швеція, Норвегія, Данія, Іспанія;
- екологічно чисте сільське господарство – Естонія [7].

Найпоширенішим серед зазначених методів сучасного альтернативного землеробства, який охоплює галузі рослинництва і тваринництва, стало «органічне землеробство» або «органічне виробництво».

Органічне землеробство є одним із способів виробництва екологічної продукції, що набуває значно більшої популярності в світі. Така система максимально базується на сівозмінах, використанні рослинних решток, гною та компостів, бобових рослин та рослинних добрив, органічних відходів виробництва, мінеральної сировини, механічній обробці ґрунтів та біологічних засобах боротьби зі шкідниками з метою підвищення родючості та покращення структури ґрунтів, забезпечення повноцінного живлення рослин і боротьби з бур'янами та різноманітними шкідниками» [8, с. 102].

Органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження [9].

Усі країни, культури, форми власності та виробництва органічної продукції дотримуються єдиних та універсальних принципів органічного сільського господарства. Вони були прийняті та оголошені Міжнародною федерацією руху за органічне сільське господарство.

Принцип здоров'я – органічне виробництво забезпечує збереження та зміцнення здоров'я ґрунту, рослин та тварин, людини, а, позаяк і здоров'я усієї екосистеми як одного цілого.

Принцип екологічності – основу органічного сільського господарства становлять живі екосистеми та природні цикли, робота разом із ними, наслідування їх прикладу, що забезпечує збереження цілісності та гармонії екосистеми.

Принцип справедливості – органічне виробництво гарантує справедливе відношення до навколишнього середовища та рівні можливості усіх людей.

Принципи турботи та збереження – у основі органічного сільського господарства – бережливі методи вирощування та відповідний підхід до охорони здоров'я та благополуччя усіх поколінь та навколишнього середовища загалом.

Отже, органічне виробництво має забезпечувати у суспільстві не лише економічну, але й соціальну функцію: з одного боку, формувати специфічний ринок, який відповідає потребам споживача в органічній продукції, а з іншого – створювати загальне благо, сприяючи захисту довкілля, гуманному утриманню тварин, а також розвитку сільської місцевості.

Органічне виробництво має істотні переваги над традиційним:

- по-перше, це переваги самих органічних продуктів харчування;
- по-друге, це переваги власне органічних методів господарювання.

Переваги органічного агровиробництва можна сформулювати за такими напрямками (табл. 1):

Таблиця 1

Соціо-еколого-економічні переваги застосування органічного виробництва*

Переваги органічного виробництва		
Екологічні	Економічні	Соціальні
збереження природного середовища в процесі виробництва; збереження та відновлення біорізноманіття в агроландшафтах; збереження та відтворення родючості ґрунтів; збереження від забруднення природних вод; встановлення щільних зв'язків з виробником – місцевий чи регіональний, або навіть прямий.	поступове зростання природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; істотне зниження виробничих витрат через відмову від застосування дорогих хімікатів та зменшення енергоємності виробництва, зокрема зменшення витрат пального та мастильних матеріалів; підвищення самодостатності та скорочення залежності виробників від невідповідних умов зовнішнього фінансування.	збільшення зайнятості населення шляхом створення додаткових робочих місць у сільській місцевості; нові перспективи для малих та середніх фермерських господарств, збільшення життєздатності сільських громад тощо.

* сформовано на підставі опрацювання [2; 10]

- екологічні – мінімізація впливу виробничих процесів на довкілля; сприяння збереженню та відновленню біорізноманіття в агроландшафтах; сприяння збереженню та відтворенню родючості ґрунтів; оберігання від забруднення водних ресурсів;

- економічні – поступове зростання природної продуктивності агроценозів та ґрунтів; зниження виробничих витрат завдяки відмові від застосування дорогих хімікатів та зменшення енергоємності виробництва; підвищення конкурентоспроможності продукції;

- соціальні – створення додаткових робочих місць у сільській місцевості; створення нових перспектив для малих та середніх агроформувань, збільшення життєздатності сільських громад.

Економічні переваги органічного виробництва полягають у тому, що за умов належного впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур та розведення худоби згідно із принципами та вимогами органічного виробництва, при подальшому розвитку внутрішнього ринку в Україні в середньостроковій перспективі зростатиме прибутковість виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможність. Окрім того, органічне виробництво обов'язково передбачає сертифікацію органічних продуктів, тобто оцінювання відповідності процесу виробництва впродовж усього життєвого циклу продукції: починаючи від поля і закінчуючи столом споживача, що надає додаткові переваги для споживачів.

До соціальних переваг органічного виробництва насамперед належить збільшення зайнятості населення. Органічне виробництво базується на малозатратних екстенсивних технологіях вирощування культур та розведення худоби, що потребує більших затрат праці, а отже збільшує потребу у робочій силі та через це збільшує зайнятість населення у сільській місцевості [10].

Застосування вищезгаданих підходів забезпечує органічній продукції переваги перед традиційною, а саме: органічне молоко містить на 70% більше поживних речовин, вітамінів, антиоксидантів, поліненасичених жирних кислот; органічні фрукти містять в середньому на 25% більше вітаміну С; органічні овочі містять на 10–40% менше нітратів; органічні овочі та фрукти містять значно менше залишків пестицидів, ніж звичайні, приблизно в 200 разів; органічні овочі та фрукти містять менше води, а це покращує смакові якості.

Разом із тим у органічній продукції є опоненти, які вбачають у її виробництві загрозу для традиційного ведення сільського господарства і вважають захоплення «органікою» черговим маркетинговим ходом. Основні позитивні та негативні доводи розглянуті у таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги і недоліки органічної продукції*

Недоліки органічної продукції	Переваги органічної продукції
зовнішній вигляд органічної продукції значно поступається вигляду продукції, одержаної із використанням прогресивних технологій; урожайність продукції, вирощеної з використанням органічного виробництва нижча, ніж за використання прогресивних методів і технологій; органічна продукція має вищу ціну, порівняно з типовою продукцією, одержаною традиційними способами; органічна продукція швидше псується, частіше вражається шкідниками, а головне – потребує значно більшого використання людської праці.	корисна для здоров'я та є екологічно безпечною; має кращу якість і смакові властивості; не містить у собі генетично модифікованих організмів; має високу якість та свіжість; не містить токсичних та шкідливих речовин (важкі метали, пестициди, радіонукліди, нітрати, нітроти, грибові токсини, тощо); не містить шкідливих залишків штучних стимуляторів росту, лікарських препаратів та антибіотиків; не містить хвороботворних мікроорганізмів та паразитів та алергенів; зберігає поживні речовини та натуральний склад при переробці, оскільки використовуються лише натуральні методи переробки, натуральні речовини та матеріали для пакування, не дозволяються синтетичні речовини (ароматизатори, консерванти, добавки тощо)

* сформовано на підставі опрацювання [2; 10]

Навіть поверхневий огляд зазначених у таблиці доводів дає підстави стверджувати, що більшість аргументів свідчать на користь органічної продукції. Проте аргументи щодо спростування недоліків такої продукції наведені у наступному розділі роботи. Їх отримано в процесі проведення дослідження ринку органічної продукції та реальних і потенційних споживачів.

Разом із тим, успіх органічної індустрії залежить від визнання продукції суспільством, тобто споживачами, їх довіри і попиту. Отже, ще однією проблемою для України є розвиток як каналів збуту, так і інформованості громадськості про різні переваги органічної продукції особливо для здоров'я.

Органічна продукція має істотні відмінності від традиційної, відповідно, можна припустити, що і маркетингові дії, спрямовані на її просування на споживчий ринок будуть відрізнятися від усталених і адаптованих до споживчого ринку.

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг».

Проте деякі з українських дослідників виявляють значні відмінності у сутності їх визначень на основі їх інтерпретації і пропонують такі три основні підходи [11, с. 37]:

Перший підхід. «Зелений» маркетинг – відносно нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача як таке, а покращення якості життя» [12, с. 76]. За своєю сутністю це визначення має заперечувати головний принцип традиційного маркетингу, а саме: суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі і майбутнім генераціям. В. Килборн, С. Бекманн, К. Пітті акцентували увагу на тому, що роль екологічного маркетингу має бути відкоригованою відповідно до нових загроз ХХІ ст. Екологічно стійкий маркетинг означає поваги до майбутніх поколінь, акцентування на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючих соціальній та економічній системах [13; 14].

Другий підхід. «Зелений» маркетинг тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання. У даному випадку більший акцент робиться на дотриманні принципів екологічного менеджменту, ніж екологічного маркетингу, або розглядаються його окремі елементи. Так, М. Polonsky виступає за традиційну основу маркетингу, відзначаючи, що «зелений маркетинг» – усі види людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих запитів і потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на довкілля [15]. Таке визначення включає в себе такий додатковий елемент, як захист довкілля, але не розглядає концептуальних змін самої парадигми маркетингу.

Третій підхід «Екологічний» маркетинг є складовою частиною соціально-етичного маркетингу, поряд з етичними, правовими, соціально-контекстним маркетингом заходів і програм [16, с. 48]. Значна кількість російських авторів (Бородин, Голубков, Хачатуров, Крупина та ін.) також розглядають «зелений» маркетинг через призму положень концепції соціально-етичного маркетингу, яка доповнюється концепцією «тотального менеджменту якості» та екологічного менеджменту» [17].

Треба зауважити, що саме другий підхід найбільше поширений серед пострадянських вчених, саме це ускладнює проведення досліджень в цій сфері і не сприяє формуванню нової парадигми маркетингу.

Можна вважати, що другий підхід є найбільш дієвим ключем до вирішення основної частини проблем, котрі виникають в системі еколого-економічних відносин і змушує компанію приділяти більше уваги стійкості та інтересам всього суспільства як довгострокової стратегії розвитку.

Його підтримує і А. Лішук, стверджуючи, що «екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє заздалегідь продумати і розробити систему безпечного життєзабезпечення для споживачів корпорації, людей, які їх оточують, та середовища проживання» [16]. Таким чином, екологічний маркетинг повинен стати невід'ємною частиною системи розробки та створення нових поліпшених і екологічно безпечних продуктів і систем їх споживання і утилізації.

Екологічний маркетинг також відповідає за популяризацію таких товарів і поширення безпечних технологій споживання.

В. Килборн і С. Бекманн також критикували об'єкт досліджень екологічного маркетингу щодо другого і третього підходів [13]. На їх думку, основними темами органічного маркетингу мають стати: 1) перегляд головних припущень школи маркетингу; 2) управлінські перспективи мають більшою мірою ставити під сумнів стійкість системи.

Це означає, що акцент у дослідженнях має зміщуватися з мікро- на макрорівень, де вивчаються домінуючі соціальні парадигми, система цінностей і загальний погляд на екологічні проблеми.

Беручи до уваги попередні міркування, маркетинг має сприяти формуванню екологічної стійкості, фокусуючись на тому, що:

- витрати на захист довкілля мають включатися до економічної вартості товару;
- зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;
- структура галузей також має бути зміненою: роль переробки має бути підвищеною, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем;
- купівля і споживання: як покупка може бути заміненою іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості затрачуваних ресурсів;
- переакцентування від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт купленого товару замість покупки нового);
- створення стратегічних альянсів та інших угод між фірмами істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій. Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни у сфері захисту довкілля [13, с. 528].

Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його неможна розглядати у відриві від виробництва.

Однією із умов органічності продукту є органічне виробництво. Провідна роль у сфері «органік» належить сільському господарству або аграрному виробництву. Визначення органічної продукції від міжнародного законодавства є наступним: «це продукція, отримана у результаті введення сертифікованого органічного виробництва у відповідності із вимогами стандартів та правил органічного виробництва». Даними органічними стандартами регламентований процес сертифікації органічних сільськогосподарських підприємств, а, також, систему їх контролю.

Виробництво усіх органічних продуктів розпочинається із сертифікації землі. Наприклад, якщо маються на увазі органічні м'ясо і молоко, то перш за все органічний статус повинні отримати поля для тварин, де вони випасатимуться. Земля повинна мати сертифікат органічності, що забезпечить відсутність на пасовищах, а отже і у траві, що стане кормом для тварин, пестицидів, діоксинів та іншої хімії, яка може потім перейти і у молоко та м'ясо. Органічна сертифікація підтверджує, що з останнього моменту використання ГМО та агрохімії пройшло більше трьох років, позаяк у землі відсутні будь-які залишки шкідливих речовин.

Після того, як ферма отримує органічний сертифікат на землю, вона має право здобути такий сертифікат і на тварин. Щоб задовольнити вимоги до виробництва, до прикладу, органічної яловичини, потрібно не використовувати антибіотики, гормони та стимулятори росту, генномодифіковані корми та генномодифікованих тварин. Окрім того, заборонено утримувати тварин у тісних стійлах, а, також, будь-яке негуманне відношення. Корови повинні вільно випасатися на землях, що отримали органічний статус, у природних умовах. Існують, навіть, вимоги на кількість гектарів на одну тварину: наприклад, одній дорослій молочній корові повинно відводитись не менше 2 гектарів. Отримане на подібних фермах молоко є готовим органічним продуктом або органічною сировиною.

Щодо складних продуктів, які містять різноманітні інгредієнти – отримати статус органічних вони можуть тільки за умови, що 95% їх складу утворено органічно сертифікованим способом. Позаяк, для споживачів органічних продуктів важливе місце та умови виробництва кожного із інгредієнтів продукту. Відповідно до вимог міжнародних стандартів, органічні виробники зобов'язані зазначати на упаковці своїх продуктів походження усіх компонентів без виключення.

Ціна. Органічний продукт включає в себе особливі: спосіб виробництва, користь, якість, і, відповідно, ціну. Загалом, світова вартість на органіку є вищою на 20–40%, ніж на звичайні аналоги. Така різниця пояснюється додатковими витратами виробників на особливості виробництва та обов'язкову сертифікацію. Саме органічне виробництво вимагає більшої кількості людських ресурсів, а процедура сертифікації є досить довгою та дорогою. Переважна більшість органічних виробництв є мілкими, позаяк усі

витрати ідуть на менший обсяг продукції. Органічні продукти характеризуються недовготривалістю зберігання, що підвищує витрати на зберігання та логістику. Також, на витрати органічних підприємств впливає початковий стан землі – наскільки вона була зіпсована та забруднена агрохімією, скільки часу та зусиль витрачено на відновлення балансу та приготування її до переходу на органіку. Західноєвропейські виробники свідчать, що якби не було державних дотацій та пільг, то вартість на органічну продукцію була б у рази вищою. Якщо ж провести порівняння мінімальної зарплати, вартості землі та послуг сертифікації в Україні та у країнах ЄС, то стає зрозуміло, що дешевіше повинна бути національна органіка. До того ж, у країнах ЄС жорстку хімію почали застосовувати набагато раніше, тому наші землі мають більше ресурсів і переходити на органіку фермерам набагато легше. Проте, відсутність стабільного дотування сільського господарства в Україні, зокрема, для органічних підприємств, ускладнює процес переходу, виробництва та сертифікації органічної продукції.

Для підвищення довіри та інтересу споживачів до органічної продукції в передових європейських країнах також здійснюється чимало зусиль. У частині використання інструментарію просування органічної продукції на ринки можна виділити шість основних напрямків:

Перший напрям. Проведення спеціалізованих виставок біопродукції на постійній основі. Одним з найбільших і найвідоміших серед подібних заходів є виставка BioFach, що проходить у Нюрнберзі за сприяння Міжнародної федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM). Аналогічні виставки проходять в різних країнах і регіонах світу. В рамках даних виставкових заходів демонструються основні органічні продукти харчування і сировину, фрукти і овочі, делікатеси, дієтичне харчування, прянощі, м'ясні вироби, м'ясо птиці, риба, молоко і молочні продукти, яйця, заморожена птах, хлібобулочні та кондитерські вироби, напої, екоземлеробство, сільськогосподарські засоби виробництва тощо.

Паралельно проводяться майстер-класи з програмами просування органічної продукції на локальні ринки, використання інструментарію маркетингу і проведення PR-компаній за ведення здорового способу життя та розвиток виробництва і споживання органічної продукції.

Цільовою аудиторією даних заходів є, перш за все, представники роздрібних і оптових компаній, підприємств громадського харчування, задіяні в секторі реалізації органічних продуктів, а також кінцеві споживачі біотоварів та багато інших.

Регулярно на території Франції проводяться виставки органічних вин, вироблених з винограду, вирощеного в біологічних господарствах. Для популяризації органічної продукції в рамках цієї щорічної виставки проходять обіди-дегустації вина та інших біологічних продуктів.

Другий напрям. Проведення заходів широко висвітлюються у ЗМІ міжнародних конкурсів органічної продукції.

Найбільш відомим з подібних заходів є конкурс на отримання Міжнародної Органічної Винної Премії, що проводиться в Німеччині під егідою Міжнародної організації винограду і вина. Для зазначеного заходу активно залучається галузева преса і активно залучається велика кількість учасників. Так, традиційно в конкурсі задіяні більше двох тисяч зразків продукції.

Третій напрям. Активізація фізичного просування продукції через роздрібну мережу.

У промислово розвинених країнах найбільш використовуваними каналами збуту органічних продуктів є роздрібні мережі, включаючи такий формат торгівлі як дискаунтери. Також активно задіяні у пропозиції біопродукції кінцевому споживачеві спеціалізовані магазини. Для корпоративних клієнтів використовується варіант поставки органічної продукції від виробників.

Важливим аспектом є те, що ціни на органічну продукцію (завдяки субсидіям для виробників у Євросоюзі) прийнятні для різних верств населення і, відповідно, екологічно чисті продукти харчування купуються не тільки найбільш забезпеченими покупцями, але й іншими соціальними групами. Крім того, роздрібні мережі проводять активні рекламні кампанії органічної продукції під власним логотипом, популяризують здоровий спосіб життя і харчування.

Четвертий напрям. Заплановано проводиться діяльність Євросоюзу, зокрема в рамках роботи Міжнародної федерації руху органічного сільського господарства

Практикується допомога органічним господарствам у вигляді субсидій, бо вони через значні витрати не можуть конкурувати з господарствами, які застосовують засоби хімічного захисту рослин та харчові добавки для інтенсифікації росту тварин. Крім субсидій проводяться виплати на здійснення наукових досліджень спеціалізованими дослідницькими організаціями.

Крім того, у більшості країн Євросоюзу активно реалізуються програми фінансування розробок щодо активізації інструментарію просування органічної продукції на споживчі ринки.

П'ятий напрям. Заходи з планомірного розширення цільової аудиторії споживачів.

Організуються різноманітні заходи з пропагування здорового способу життя, які розраховані на батьків дітей і на самих дітей і підлітків, як майбутніх активних споживачів в пролонгованій перспективі. Для залучення дитячого та підліткового сегмента в споживання екологічно чистої продукції в Італії органічні продукти в рамках державної програми використовують в приготуванні шкільних обідів, в Чехії активно діє програма «органічні школи». У Німеччині на регулярній основі реалізується програма виплати премії за профілактику здорового способу життя, а також організуються кулінарні курси для учнів шкіл, їх батьків та вчителів.

Шостий напрям. Організація системи підтримки доставки «Органічний продукт» від виробників до кінцевих споживачів минаючи роздрібні торговельні мережі.

Зазначені заходи полягають у підтримці господарств, які виробляють органічну продукцію, в плані доставки виробленої продукції до кінцевих споживачів. Ця діяльність актуальна з тієї причини, що власники більшості еко-господарств не можуть дозволити собі відкрити і утримувати власний магазин, а оптові продажі передбачають отримання меншого прибутку.

З метою допомоги виробникам органічної продукції в європейських країнах організується її пряма поставка в шкільні їдальні і в установи громадського харчування за державної підтримки. Цікавим досвідом є впровадження системи абонементних кошиків, коли клієнт замовляє продукти на сайті певного виробника, а той, своєю чергою, в обумовлений час і з певною періодичністю привозить йому товар.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Основною проблемою активного розвитку ринку органічної продукції в національних умовах є відсутність масового споживчого попиту. Для його формування необхідно підвищення зацікавленості населення, формування стереотипу здорового способу життя та забезпечення зростання життя більшості населення для задоволення своїх споживчих амбіцій в плані споживання екологічно чистого харчування.

У контексті застосування маркетингу органічної продукції є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій:

1. Маркетинг в соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів, покупців в секторі B2C і B2B. Знаючи і використовуючи певні методи SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

2. Підготовка і проведення екоівентів (Green Business Party).

3. Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

4. Переклад контенту корпоративного сайту, прес-релізів, PR-текстів, реклами ресторану, готелю, банку, підприємства на англійську мову.

5. Розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) на корпоративному воркшоп.

6. Підготовка, модерація, аналіз результатів фокус-груп за участю реальних або потенційних покупців.

7. Підготовка, проведення, аналіз результатів корпоративного дослідження спільно зі співробітниками відділу (департаменту) маркетингу.

8. Для того, щоб зрозуміти особливості просування органічної продукції на українському ринку, необхідно постійно здійснювати детальний аналіз стану виробництва і споживання органічної продукції.

Література

1. Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність / О. М. Довгань, Я. В. Мандибур // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 200–206.
2. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / Віктор Камінський // Громадянське суспільство. – 2014. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/4161/>.
3. Веклич О. А. Эколого-экономические противоречия / О. А. Веклич. – Київ : Наукова думка, 1991. – 144 с.
4. Ласло О. О. Органічне землеробство – шлях до екологічно безпечної продукції / О. О. Ласло // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2009. – № 1. – С. 137–139.
5. Мазурова А. Ю. Историко-географические особенности формирования органического сельского хозяйства в странах мира / А. Ю. Мазурова // Агрохимический вестник. – 2009. – № 4. – С. 8–10.
6. Офіційний сайт Європейської Комісії про органічне виробництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>.
7. Тарунтаева А. Британию охватили «органические войны» / А. Тарунтаева // Сельская жизнь. – 2009. – № 76. – С. 4.
8. Сокол Л. М. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства / Л. М. Сокол, Т. Р. Стефановська, В. В. Підліснюк // Екологічна безпека. – 2008. – № 3-4. – С. 102–109.
9. Органік в Україні / Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
10. Капштик М. Переваги органічного виробництва: з наукової точки зору [Електронний ресурс] / Михайло Капштик – Режим доступу : http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation/100303.
11. Ковальчук С. В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеа // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 34–51.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб : Питер, 2004. – 800 с.

13. Kilbourne W.E., Beckmann S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment // *Journal of Marketing Management*. – № 14. – P. 513–532.
14. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001/2. – P. 146.
15. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // *Electronic Green Journal*. – 1994. – Vol. 1, Issue 2. URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/>
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. – 12-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 816 с.
17. Экологический маркетинг / [Т. В. Гусева, И. И. Кретов, А. Е. Хачатуров и др.] // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 4. – С. 47.

References

1. Dovhan O. M. Orhanichne vyrobnytstvo: sutnist, obyektivna neobkhdnist, efektyvnist / O. M. Dovhan, YA. V. Mandybura. // *Stalyy rozvytok ekonomiky*. – 2013. – № 1 (18). – S. 200–206.
2. Kaminsky V. Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do prodovolchoyi bezpeky [Elektronnyy resurs] / Viktor Kaminsky // *Hromadyanske suspilstvo*. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.viche.info/journal/4161/>.
3. Veklych O. A. Ékolohe-ékonomycheskye protyvorechya / O. A. Veklych. – Kyiv: Naukova dumka, 1991. – 144 s.
4. Laslo O. O. Orhanichne zemlerobstvo – shlyakh do ekolohichno bezpechnoyi produktsiyi / O. O. Laslo // *Visnyk Poltavskoyi derzhavnoyi ahraryoi akademiyi*. – 2009. – № 1. – S. 137–139.
5. Mazurova A. YU. Ystoryko-heohrafycheskye osobennosti formirovaniya orhanycheskoho selskoho khozyaystva v stranakh myra / A. YU. Mazurova // *Ahrokhymycheskyy vestnyk*. – 2009. – № 4. – S. 8–10.
6. Ofitsiynyy sayt Yevropeyskoyi Komisiyi pro orhanichne vyrobnytstvo [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>.
7. Taruntaeva, A. Brytanyu okhvatyly «orhanycheskye voyny» / A. Taruntaeva // *Selskaya zhyzn*. – 2009. – № 76. – S. 4.
8. Sokol L. M. Ekolohichne (orhanichne) zemlerobstvo – skladova staloho silskoho hospodarstva / L. M. Sokol, T. R. Stefanovska, V. V. Pidlisnyuk. // *Ekolohichna bezpeka*. – 2008. – № 3-4. – S. 102–109.
9. Orhanik v Ukrayini / Federatsiya orhanichnoho rukhu Ukrayiny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
10. Kapshtyk M. Perevahy orhanichnoho vyrobnytstva: z naukovoyi tochky zoru [Elektronnyy resurs] / Mykhaylo Kapshtyk – Rezhym dostupu do resursu: http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation/100303.
11. Kovalchuk S. V. Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohiyi u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoyi produktsiyi / S. V. Kovalchuk, YE. M. Zaburmekha // *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. – 2017. – № 1. – S. 34–51.
12. Lamben ZH.-ZH. Menedzhment, oryentyrovanny na rynek: per. s anhl. / pod red. V.B. Kolchanova. / ZH.-ZH. Lamben. – SPb : Pyter, 2004. – 800 s.
13. Kilbourne W.E., Beckmann S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment // *Journal of Marketing Management*. – № 14. – P. 513–532.
14. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001/2. – P. 146.
15. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // *Electronic Green Journal*. – 1994. – Vol. 1, Issue 2. – URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/>
16. Kotler F., Keller K.L. *Marketynh. Menedzhment*. – 12-e yzd. – SPb : Pyter, 2008. – 816 s.
17. Ékolohycheskyy marketynh / [T. V. Huseva, Y. Y. Kretov, A. E. Khachaturov y dr.] // *Marketynh v Rossyy y za rubezhom*. – 2000. – № 4. – S. 47.

Надійшла: 11.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.