

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Розглянуто стан та основні проблеми маркетингового забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Наведено дані по оцінці попиту на екологічно чисті продукти харчування. Систематизовано маркетинговий інструментарій забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Обґрунтовано стратегічні напрямки формування внутрішнього попиту на екологічно чисті продукти харчування.

The state and basic problems of the marketing providing of competitiveness of production ecologically of net products of feed is considered. Information is resulted by estimation of demand on the ecologically net products of feed. The marketing tool of providing of competitiveness of commodities and services is systematized. Grounded strategic sending of forming of internal demand to the ecologically net products of feed.

Ключові слова: маркетингові інструменти, конкурентоспроможність, виробництво, продукти харчування.

Постановка проблеми. Останні десятиліття в Україні відбувається активний розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування – вона входить в 20-ку світових лідерів. Екологічно чисті продукти українського виробника найбільше цінують країни Європи, які ось уже 10 років експортують зерно, олійні, бобові тощо. Сьогодні під органічним землеробством зайнято менше 1 % ріллі, а частка органічної продукції в загальному обсязі валової продукції сільського господарства також становить менше 1 % [1]. Згідно з Програмою розвитку органічного виробництва, яку уряд здійснює за підтримки ЄС, частку земель сертифікованих органічних господарств планується довести до кінця 2012 року до 2 %, а до кінця 2015 року – до 7 % [2]. Досягти поставленої цілі можливо лише за умови побудови внутрішнього ринку екологічно чистих продуктів харчування, формування внутрішнього попиту на них.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку вітчизняного виробництва екологічно чистих продуктів харчування приділяли увагу багато науковців: Милованов Є., Шлапак В. О., Кошій О. В., Панічев Р., Прокопенко О. В. та інші [1, 4, 5]. Висвітлювалося значення органічного виробництва для покращення довкілля, збільшення зайнятості населення, зменшення його захворюваності: Сус Т. Й., Підліснюк В. В., Сокол Л. М., Стефановська Т. Р. [3, 6]. А от використанню маркетингових методів та інструментів з метою формування внутрішнього попиту на екологічно чисті продукти харчування та забезпечення їх конкурентоспроможності уваги приділялося недостатньо.

Формування цілей статті. Метою даної статті є вивчення проблем розвитку внутрішнього попиту на екологічно чисті продукти харчування та визначення доцільності використання маркетингових інструментів з метою забезпечення конкурентоспроможності останніх на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні виробництво екологічно чистих продуктів харчування розпочалося близько 10 років назад за підтримки міжнародних, переважно європейських організацій. З їх допомогою готували проект закону «Про органічне виробництво», заснували перші громадські організації по сприянню розвитку органічного виробництва, проводили семінари, роз'яснювальну роботу серед населення та фермерів, вивчали попит, друкували та розповсюджували перші брошури про переваги органічного землеробства та організували перші Клуби органічного землеробства. Динаміку зростання кількості органічних господарств та площі органічних угідь наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Стан органічного виробництва в Україні*

Рік	Кількість органічних господарств	Площа органічних угідь, га
2003	31	164 449
2006	69	239 542
2007	72	242 042
2008	92	249 872

* Джерело: статистичний бюлетень IFOAM, 2009 р.

Від формування внутрішнього органічного ринку виграють всі. В табл. 2 автор наводить перелік вигід, які отримують учасники ринку від органічного господарювання.

Очевидно, що виробництво екологічно чистих продуктів харчування породжує не лише самі продукти харчування, але й ряд соціальних, екологічних та медичних благ. Кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є сукупність основного (безпосередньо екологічно чисті продукти харчування) та побічного продуктів (екологічні, соціальні та медичні блага, які неминуче створюються в процесі виробництва екологічно чистих продуктів харчування) (рис. 1).

Таким чином, кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є не лише

харчові продукти, які вживають в їжу, а й ті екологічні, економічні, соціальні та медичні блага, які створює ведення органічного сільського господарства. І саме за ці супровідні блага і платить суспільство, коли надає субсидії органічним сільгоспвиробникам, адже кошти, які витрачаються на розвиток органічного виробництва, приносять не тільки прибуток виробнику, але й сприяють поліпшенню якості природного середовища, забезпечуючи людині прийнятний ореол існування в майбутньому, підвищують впевненість людини у завтрашньому дні, поліпшують стан здоров'я населення, запобігають вимиранню людини як біологічного виду.

Таблиця 2

вигоди органічного виробництва для учасників ринку	
Суб'єкт ринку	Вигода
Фермери	Зниження собівартості Збільшення рентабельності
Торговці (рітейлери)	Збільшення обороту Зниження цін Розширення пропозиції
Селяни	Забезпечення безпечності середовища існування Споживання екологічно чистих продуктів харчування Створення робочих місць Підвищення заробітної плати Розвиток «зеленого» туризму Підвищення добробуту
Споживачі	Покращення здоров'я
Держава	Збільшення податкових надходжень Зменшення рівня безробіття Зменшення витрат на ліквідацію наслідків екологічного забруднення

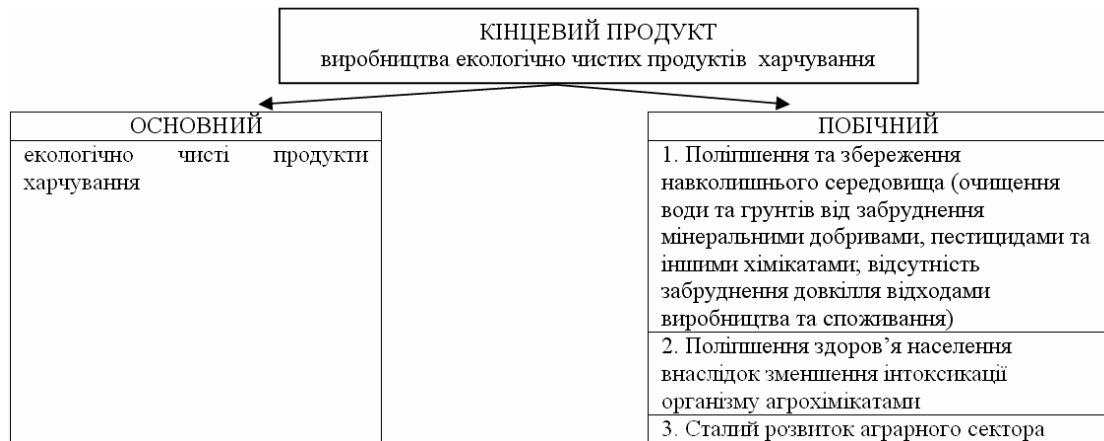


Рис. 1. Складові кінцевого продукту виробництва екологічно чистих продуктів харчування (систематизовано автором)

Вивчення досвіду розвинутих країн дозволило автору виділити наступні етапи формування та розвитку ринку екологічно чистих продуктів харчування (табл. 3).

Таблиця 3

Розвиток ринку екологічно чистих продуктів харчування	
Етапи	Характеристика
1. Клубний	Фермери й ті, хто бажає споживати здорову їжу, організуються в клуби, товариства тощо
2. Галузевий	Число виробників та бажаючих займатися виробництвом екологічно чистих продуктів харчування досягає такої кількості, що формуються асоціації та інші професійні об'єднання, які ініціюють створення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів органічного виробництва
3. Ринковий	Створюються закони, розвивається інфраструктура виробництва, переробки й реалізації органічних продуктів
4. Загально-національний	Суспільство усвідомлює користь та переваги органічного виробництва, держава активно допомагає розвитку як пропонування, так і попиту на екологічно чисті продукти харчування.

Сьогодні Україна перебуває на третьому етапі формування ринку екологічно чистих продуктів харчування – ринковому. В травні 2008 року в першому читанні було прийнято Закон «Про органічне виробництво». Розвивається мережа реалізації органічної продукції: відкриття органічних магазинів («Натур Бутік», м. Київ), включення екологічно чистих продуктів харчування в асортимент вітчизняних супермаркетів («Білла», «Метро», «Вест Лайн»). Протягом поточного року кількість магазинів з органічною продукцією зростає втричі і досягла 60. Наприкінці поточного року їх має бути вже понад 140. Зростає кількість виробників органічної сировини та сертифікованих переробних організацій (ТОВ «Крок», СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», Консервний цех Іллінецького НДГ, ТОВ "Круп'яний Дім" та інші). ТОВ «Круп'яний Дім» налагодило виробництво ряду екологічно чистих круп під ТМ «Жменька» з ТЗ «БІОЛан». У минулому, 2008 році, було продано 25 тис. одиниць продукції, а за перше півріччя поточного року цей показник становив 26 тис. Також зусиллями Маркетингового департаменту асоціації за звітний період було реалізовано 4,5 т екологічно чистих овочів. Вихід екологічно чистої продукції з ТЗ «БІОЛан» на полиці українських магазинів сприяв тому, що у 2009 році за стандартами «БІОЛан» пройшли інспекцію одні з найбільших органічних господарств України – ПП «Агроєкологія» (8 300 га, Полтавська обл.) та Ведичне органічне сільське господарство «Махаріші» (40 000 га, Херсонська обл.). Сьогодні ще 180 господарств готові приєднатися до органічного руху й вирощувати натуральні продукти без застосування хімії [7; 8]. Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів), ТМ «Жменька» (екологічно чисті крупи). Сертифікована екологічно чиста продукція, що представляється на міжнародних європейських виставках українськими компаніями – це зернові, сушені/заморожені ягоди, лікарські рослини, чай, гриби, крупи, овочі (капуста, морква, картопля, буряк). Українська пшенична крупа під ТМ «БІОЛан» виробництва ТОВ «Круп'яний дім» зайняла третє місце на ХХ-й міжнародній виставці-ярмарці «АГРО-2008».

Сертифікована екологічно чиста продукція дорожча від своїх несертифікованих конкурентів. Для порівняння, серед українських можна згадати гречану, ячну, перлову та пшеничну крупу від ТОВ "БІОЛан Україна" (13 – 16 грн за кг). Широкий спектр сертифікованих у відповідності з вимогами стандартів ЄС, органічних ягідних сиропів українського походження ТМ "ПАН ЕКО" можна придбати за 57 – 60 грн за пляшку. Макарони з муки грубого помолу можна купити за 16 грн, а печиво обійдеться в 36 грн. Олію італійського чи грецького виробництва можна придбати за 60 та 90 гривень відповідно. Плитка екологічно чистого французького шоколаду коштує 35 грн, а справжня італійська кава – всього 95 грн. Чай Mighty Leaf, кожен пакетик якого зшитий вручну з 100 % невибіленої бавовни, обійдеться в 75 грн за упаковку з 15 пакетиків. Дослідження попиту на екологічно чисті продукти харчування свідчать, що близько 70 % потенційних споживачів знайомі з екологічно чистою продукцією харчування, але розуміють під нею продукцію, вирощену на садових та присадибних ділянках індивідуальних господарств, яка не проходила промислової обробки. Після роз'яснення суті поняття «екологічно чисті продукти харчування» всі без виключення опитувані погоджувалися платити за них вищу ціну за умови наявності гарантії якості, при цьому 36,8 % погодилися платити за неї в 1,5 – 2 рази дорожче, ніж за звичайні продукти. Для 72,6 % споживачів такою гарантією якості може бути відповідний сертифікований знак. Декілька споживачів (5,3 %) висловили сумнів в можливості існування гарантії екологічної чистоти продуктів взагалі [9, с. 152]. Отримані дані підтверджують також дослідження, проведені в інших регіонах країни [4; 6, с. 107]. Основними споживачами, на відміну від стереотипної думки доступності органічних продуктів лише заможним людям, є молоді мами або ті, хто готується ними стати; студенти, які сповідують ідею здорового харчування, а також пенсіонери, які надають перевагу дорожчому, але більш здоровому та корисному продукту. Слід зауважити, що платоспроможні покупці зосереджені, в основному, в великих містах-мільйонниках. Основними конкурентами екологічно чистої продукції харчування є, по-перше, звичайні продукти, які сьогодні продаються в магазинах та на ринку, і якість яких (в основному за показником безпечності) є сумнівною. По-друге, імпортні сертифіковані органічні продукти, які вже з'явилися в низці супермаркетів, і мають беззаперечну перевагу – перевірений часом сертифікований знак, який гарантує екологічну чистоту продукту, всіх його компонентів: сировини, технології переробки та упаковки. Здійснена в Полтавській області спроба забезпечити споживчий попит на екологічно чисті продукти харчування маркованим продуктом вітчизняного виробництва, здійснена в рамках проекту «В гармонії з природою», не мала успіху, в основному, з причини того, що виробникам потрібно було нести додаткові витрати: на отримання товарного знаку «Екологічно чисто та безпечно», на рекламу своєї продукції з цим товарним знаком, на інформування споживачів про переваги екологічно чистої продукції харчування та про гарантії, які надає даний знак, тощо. Фермерським господарствам не вигідно переходити на органічні методи господарювання, коли можливий додатковий зиск нівелюється додатковими витратами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Для забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистої продукції харчування на вітчизняному ринку сьогодні необхідна організація маркетингового ланцюжка «с/г виробник – переробник – посередник – споживач». Маркетингову діяльність будь-якого підприємства відповідно до її ролі у виробничому процесі автор поділяє на дві частини: забезпечуючи та реалізуючи. Забезпечуюча частина передуює процесу виробництва і полягає в забезпеченні підприємства необхідною для прийняття управлінських рішень інформацією. Продуктом, кінцевим

результатом забезпечуючої частини маркетингу є визначення того, що буде виробляти та представляти на ринку організація, для кого її товари призначені, за якою ціною, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просувати на цільовий ринок, тобто формулювання маркетингової стратегії підприємства. Реалізуюча частина маркетингової діяльності фактично представляє собою маркетингову програму, за допомогою якої організація реалізує вироблену продукцію. Це товарна, цінова, комунікаційна політики та політика розподілу. Кожний елемент маркетингової діяльності має власний, притаманний лише йому маркетинговий інструментарій, який використовується для забезпечення конкурентоспроможності продукції (табл. 4).

Таблиця 4

маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності

Елементи маркетингу		Інструмент маркетингу	Види
Забезпечуюча частина маркетингу	Маркетингові дослідження	Методи дослідження	спостереження, експеримент, опитування
		План складання вибірки:	– одиниця вибірки: споживачі, покупці, платники, їх поєднання; – обсяг вибірки: < або = 1 % населення; – процедура вибірки: випадковий відбір, квотування, інтуїція дослідника та ін.
		Способи зв'язку з аудиторією	телефон, пошта, інтерв'ю, інтернет
	Маркетингові інформаційні системи	Засоби дослідження	анкета, механічні пристрої
		Ресурси	– спеціалісти, які володіють кваліфікацією в області збору, обробки, та аналізу інформації; – методичні розробки (прийоми роботи з інформацією); – обладнання: обчислювальна техніка, програмне забезпечення
		Джерела інформації	первинної, вторинної
		Технології	планування, організація і контроль збору інформації; планування, організація і контроль обробки інформації; аналіз інформації; організація та контроль інформаційних потоків
Реалізуюча частина маркетингу	Товарна політика	Продукт функціонування	бази даних про внутрішнє, макро- та мікро- середовище; звіти маркетингових досліджень
		Асортимент та номенклатура	управління товарним інструментом, життєвий цикл товару, товарні стратегії
		Якість продукції	оновлення, вдосконалення
	Цінова політика	Конкурентоспроможність товару	упаковка, сервісне обслуговування, гарантійне обслуговування
		Імідж	брендінг, позиціонування продукції, позиціонування підприємства
		Ціна	продавця, покупця, рівноважна, стимулююча (ціна-приманка, акційна, премії та ін.), психологічна
		Знижки	сконто, оптові, функціональні, сезонні, бонуси
	Політика розподілу	Націнки	за терміновість, за підгонку якості до особливих вимог споживача (індивідуальність)
		Умови продажу	франко-ціни; умови ЕКОТЕРМС
		Канали розподілу	прямі, опосередковані, змішані
	Комунікаційна політика	Форми роботи з посередниками	ексклюзивна, селективна, екстенсивна
		Логістика	транспортна, складська, комерційна, інформаційна, маркетингова, закупівельна, виробнича, промислова, розподілення (збутова)
		Реклама:	– в залежності від характеру об'єкту : товарна, іміджеві; – за способом подачі рекламної інформації: пряма, опосередкована; – за поставленими цілями: інформативна, переконуюча, нагадуюча; – за засобами розповсюдження: в пресі, друкована, аудіовізуальна, в електронних ЗМІ, пряма постова, зовнішня, на транспорті, інтернет-реклама, сувенірна, виставково-ярмаркова
		Стимулювання збуту	– споживачів: розповсюдження зразків, пропозиції по поверненню грошей, премії, конкурси, купони на пільгове обслуговування; – сфери торгівлі: скидки за оптову закупку, надання товарів безплатно, заліки дилерам за включення товару в асортимент, спільна реклама, конкурси дилерів; – торгового персоналу: премії, конкурси, конференції
Зв'язки з громадськістю		робота з пресою; пропаганда (підприємства, його товарів); лобізм; консультування	
	Особистий продаж	сітвовий маркетинг; презентація та демонстрація товару	

Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності екологічно чистих продуктів харчування вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку повинна базуватися на тих шансах, які надає сьогодення. Для цього слід здійснити наступні кроки. По-перше, слід налагодити переробку екологічно чистої сировини, адже на переробних заводах вона змішується з іншою, тому готова продукція харчування вітчизняного виробництва вже не є екологічно чистою. Вирішення даного завдання можливе шляхом налагодження на с/г підприємствах повного виробничого циклу (ПВЦ), що зробить можливим виготовлення готових продуктів, в першу чергу молочних та м'ясних, на які в світі існує найбільший дефіцит, а в Україні їх виробництво взагалі не розпочате. По-друге, повний виробничий цикл знизить собівартість готових екологічно чистих продуктів харчування і дозволить задовольнити соціальний попит на них, освоїти такий

споживчий сегмент, як ринок організацій, адже лікарні та інші оздоровчі заклади, шкільні та дошкільні установи, в силу особливостей їх фінансування та процедури тендерних закупівель змушені закупати продукти харчування за найменшою ціною за умови відповідності їх якості існуючим нормативам. В умовах кризи налагодити систему державного субсидування органічних виробників та пропаганди корисності екологічно чистих продуктів на державному рівні практично неможливо. Надання виробникам екологічно чистих продуктів харчування будь-яких податкових пільг в умовах недосконалого податкового законодавства, яке потребує змін, теж є дуже проблематичним. Але сьогодні вигідно залучати інвестиції, і розвинуті азійські країни готові здійснювати вигідні капіталовкладення. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування на українських чорноземах з залученням технологій інвестора відноситься саме до таких. Формування економічно-господарського механізму впровадження ПВЦ на сільськогосподарських підприємствах, обґрунтування шляхів його реалізації та визначення ролі держави в цьому процесі є завданням подальших наукових досліджень в даному напрямі.

Література

1. Панічев Р. Органічні землероби в Києві [Електрон. ресурс] // Агросектор. – 2008 – № 4 – 5 (29 – 30). – Режим доступу : <http://www.journal.agrosector.com.ua/archive/27/439>
2. Концепція державної Програми розвитку органічного виробництва в Україні [Електрон. ресурс] // Федерація органічного руху України: – Режим доступу : http://organic.com.ua/ua_col_proekt_onsercii_derjavnoii_programi_rozvitku_organichnogo_virobnictva_v_ukraini.html
3. Сус Т.Й. Органічне землеробство та зайнятість сільського населення регіону [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2008_6/13.pdf
4. Шлапак В.О. Про виروشвання екологічно чистої овочевої продукції в Україні // Матеріали науково-практичного семінару «Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції», Львів, 31 березня 2004 р. – С. 30 – 33.
5. Коцій, О. В. Проблеми виготовлення екологічно чистих продуктів харчування в Україні // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43) травень-червень. – С. 40 – 44.
6. Підліснюк В. В., Сокол Л. М., Стефановська Т. Р. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства // Екологічна безпека. – 2008. – № 3 – 4. – С. 102 – 109.
7. Бюлетень Асоціації «БІОЛан Україна» [Електрон. ресурс]. – березень. – 2009. – Режим доступу : <http://www.biolan.org.ua/download.php?articleid=2>
8. На варті здоров'я – «БІОЛан Україна» [Електрон. ресурс] // Аграрний тиждень.ua. – Режим доступу : <http://a7d.com.ua/1284-na-varti-zdorovya-biolan-ukrayina.html>
9. Зайчук Т. О. Оціна попиту на екологічно чисті продукти харчування // Матер. III міжн. наук.-практ. конф. «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин». – Умань, 2009 – С. 150 – 152.

Надійшла 07.09.2009

УДК 658.8

Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА, Л. К. ЯЦИШИНА

Київський національний університет технологій та дизайну

СПЕЦИФІКА ПРАКТИЧНОГО БРЕНДИНГУ В ЛЕГКІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ УКРАЇНИ

Визначено чинники макро- та мікросередовища, що впливають на впровадження брендингу на вітчизняних підприємствах легкої промисловості. Ідентифіковано вплив брендів на купівельний вибір одягу українських споживачів. Досліджено відмінності та схожість систем брендингу виробників ділових чоловічих костюмів. Основною проблемою є відсутність єдиного комплексного підходу до формування бренду на ринку України. У конкурентній боротьбі продукція вітчизняних виробників програє іноземній, оскільки зарубіжні підприємства активно і вміло застосовують інструмент брендингу. Для зміни ситуації на користь українських підприємств потрібно докласти зусиль і застосовувати заходи формування, просування, адаптації та розвитку бренду, а також підготувати фахівців належного рівня.

Macro- and microfactors that influence on introduction of branding on the national enterprises of light industry are determined. Brand influence on the clothes purchasing choice of Ukrainians is identified. Different and similar features of branding systems of man suits producers are investigated. A basic problem is an absence of the unique complex approach to brand forming at Ukrainian market. In competitive activity the national production lose to foreign one because foreign enterprises actively and skillfully apply the branding instrument. For the situation change in behalf of the Ukrainian enterprises it should be made pushes and apply the measures of brand forming, promotion, adaptation and development, and also the specialists of the proper level must be graduated.

Ключові слова: брендинг, легка промисловість, торгова марка, маркетинговий інструментарій.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин брендинг визнано найефективнішим маркетинговим інструментом конкурентної боротьби. Все частіше вітчизняними підприємствами