

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ОРАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Андрєєва Н.М., д.е.н., проф. кафедри маркетингу
Зінковська Д.В., аспірант кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету

Сучасна економіка характеризується посиленням ролі у виробництві процесів інформатизації та соціалізації, а також екологізації. Особливо сильний вплив на споживачів, а відповідно й на ринок, має екологізація, яка відображається у збільшенні інтересу до органічної продукції та її споживання.

Приріст виробництва органічних харчових продуктів у деяких країнах ЄС сягає 10% на рік. При цьому попит на органіку в країнах — найбільших її споживачах (Німеччині, Франції, Італії, Швейцарії, Австрії) перевищує пропозицію, особливо на біосировину для виробництва кормів для органічного тваринництва (сою, кукурудзу тощо) [1]. Це говорить про дефіцит цього виду продукції на європейському ринку. Таким чином, даний сегмент є перспективним і може бути зайнятий українськими товаровиробниками.

Метою даного дослідження є визначення основних напрямків просування органічної продукції українських товаровиробників, вивчення маркетингових інструментів, які можуть забезпечити утримання вигідних конкурентних позицій на міжнародних ринках, а також окреслення основних інституційних засад, необхідних для підтримання експорту товарів вітчизняних виробників та зайняття цього сегменту на європейському ринку.

Для розвитку цього напрямку у агропродовольчій сфері, перш за все необхідно чітко розуміти, що включає в себе поняття «органічна продукція». Федерація органічного руху України трактує цей термін, як такі продукти, при виробництві яких: в рослинництві заборонено використовувати ядохімікати для боротьби з бур'янами, шкідниками і хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива; категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів; в тваринництві забороняється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні

засоби й гомеопатичні препарати [2].

Агропродовольча сфера України займає значну частку у експорті продукції країни, а також має значний експортний потенціал. Також слід зазначити, що експорт товарів змінив свій вектор із країн СНД на ринок ЄС (рис. 1)

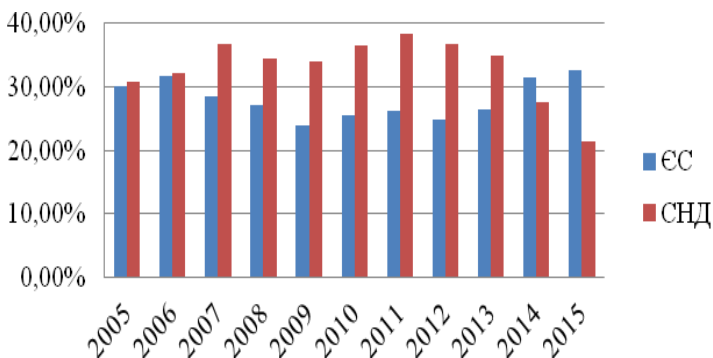


Рис. 1 Частка в експорті продукції країн ЄС та СНД [3]

З рисунку видно, що експорт продукції до країн ЄС з 2012 року щорічно збільшується. Для того, щоб зайняти вигідну конкуренту позицію на європейському ринку, вітчизняним підприємствам необхідно знайти свою нішу та забезпечувати споживачів якісною продукцією. Необхідно зазначити, що продукція агропродовольчої сфери займає важливе місце в експорті України. За результатами 2015 року, експорт продукції агропромислової сфери склав 28,4 % від загального обсягу експортованої продукції. Таким чином розвиток даної галузі може бути перспективним, однак необхідно вдосконалювати виробництво, щоб досягти відповідного рівня якості, а також просувати продукцію українських товаровиробників.

Окрім цього, одним із можливих шляхів завоювання вигідних позицій на європейському ринку є освоєння недостатньо розвинутих сегментів. Одним із них може бути органічна продукція, яка є достатньо популярною серед європейських споживачів, а ринок, як зазначалось вище, має дефіцит даного виду продукції.

Комплексно оцінити стан справ у сфері органічного виробництва в Україні складно у зв'язку з відсутністю офіційної статистичної інформації. За даними Федерації органічного руху, на початок 2015 року площа сертифікованих сільськогосподарських

угідь, де вирощується органічна продукція, перевищила 400 тис. га, сертифіковано також 530 тис. га дикоросів. Україна займає перше місце у східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі. Міністром озвучено, що в нас є близько 8 млн. га відносно чистих угідь, потенційно придатних для органічного землеробства [1]. Це говорить про те, що українське сільське господарство має ресурсний потенціал для забезпечення органічною продукцією як власного ринку, так і ринку країн ЄС. Окрім того, це дає можливість забезпечити переробну галузь сировиною для виробництва органічних харчових продуктів.

Агрорпродовольча галузь має значний ресурсний потенціал для розвитку: достатній обсяг сировини вітчизняних виробників, доступна ціна на дану сировину, наявні виробничі потужності. Однак незважаючи на дані сприятливі умови для розвитку у напрямку експорту органічної продукції на ринок ЄС, існує й ряд несприятливих факторів: недостатній рівень якості вітчизняної сировини; деяку вітчизняну сировину не можна використовувати для виробництва органічної продукції; деякі виробничі потужності не забезпечені новітнім технологічним обладнанням; деякі підприємства використовують методи обробки сировини, в результаті яких отримана продукція є не корисною для здоров'я людини (наприклад, гідрогенізовані жири або як їх називають – транс-жири).

Окрім модернізації та вдосконалення технологічних процесів на підприємствах українських виробників, також необхідним є дослідження тенденцій ринку, зовнішніх факторів, які впливають на функціонування на ньому, пріоритетів споживачів, наявних внутрішніх ресурсів товаровиробників, а також розробка стратегії та плану заходів для виходу на даний ринок або ж зі зміцнення позицій на ньому (для фірм, які вже реалізують свою продукцію). Для досягнення поставлених цілей необхідно обрати правильний інструментарій дослідження середовища та взаємодії із ним, результатом застосування якого був би комплекс дій із корегування цілей, стратегії та діяльності підприємства (виробничої, маркетингової, фінансової, управлінської). Таким інструментарієм може бути маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного

задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [4, с.15].

За допомогою проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах агропродовольчої сфери можливим є:

- виявлення можливостей розвитку підприємства на європейському ринку та визначення перспектив підприємства у сегменті органічної продукції в країнах ЄС;
- аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, які можуть сприяти завоюванню сегменту органічної продукції або ж навпаки – перешкоджати цьому процесу;
- розрахунок ефективності витрат на заходи із виходу на новий сегмент, можливих прибутків;
- виявлення можливих ризиків при виході на європейський ринок органічної продукції.

Окрім цього, необхідним є правове регулювання та сприяння розвитку експортного потенціалу агропродовольчої сфери з боку держави. Актуальними та дієвими інституційно- правовими важелями можуть бути:

- нормативне встановлення спеціальних вимог та стандартів щодо якості ґрунтів та технологій вирощування сільськогосподарських культур, зокрема, заборони використання ГМО, скорочення застосування мінеральних добрив, агрохімікатів та пестицидів (Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" від 23.грудня1997 р., Закон України "Про пестициди і агрохімікати" від 02 березня 1995 р., тощо)

- встановлення вимог щодо сертифікації та маркування органічної продукції (Правила обов'язкової сертифікації харчових продуктів, затверджені наказом Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 02 червня 1997 р. за № 322 і т.д.);

- запровадження на законодавчому рівні дієвої системи контролю, що полягає у запровадженні розгалуженої системи суб'єктів контролю на усіх етапах виробництва, обігу та реалізації продукції [5, с.28].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- агропродовольча сфера України має значний потенціал для збільшення експорту своєї продукції на європейський ринок. Одним із шляхів досягнення цієї мети є освоєння сегменту органічної продукції, яка є затребуваною серед європейських споживачів, а її пропозиція є недостатньою.

- для освоєння нового сегменту на новому ринку або ж закріплення власних позицій на ньому, вітчизняним підприємствам необхідно обрати правильний та найбільш ефективний інструментарій, яким може слугувати маркетинговий аудит. Він може забезпечити комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, розробити план заходів із просування продукції на неосвоєні ринки та сегменти, розрахувати ефективність та обрати найвигідніший варіант.

- окрім діяльності підприємства у напрямку дослідження ринку та заходів із просування власної продукції, необхідною є організаційно-правова підтримка з боку держави. Вона може виражатися у нормативному встановленні спеціальних вимог та стандартів щодо якості ґрунтів та технологій вирощування сільськогосподарських культур, встановленні вимог щодо сертифікації та маркування органічної продукції, створення дієвої системи контролю за якістю продукції.

Література

1. Остафійчук Я. Органічне виробництво: модний тренд сьогодення чи стратегічні перспективи вітчизняного агросектора? [Електронний ресурс] / Я. Остафійчук, Ю. Шпильова // Економіст. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua-ekonomist.com/11997-organichne-virobnictvo-modniy-trend-sogodennya-chi-strategchn-perspektivi-vtchiznyanogo-agrosektora.html>.

2. Что такое органические продукты? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-39-48>.

3. Офіційний сайт Державної служби комітету статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua

4. Андреева Н. М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н. М. Андреева, Д. В. Зінковська. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – №56. – С. 11–18.

5. Андреева Н. М. Органічне виробництво як складова забезпечення продовольчої безпеки України: економіко-правовий аспект впровадження / Н. М. Андреева // Органічне виробництво і продовольча безпека : [зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф.]. – Житомир : Полісся, 2013. – С. 25–30.