

УДК 631.147:339.187 (477)

Нісходовська О. Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
Кам'янець-Подільський, Україна
E-mail: olenas1308@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5403-878X

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Анотація

У статті висвітлено переваги розвитку органічного виробництва в Україні та їх доцільність у збільшенні масштабів для попиту, що зростає. Слово “organic” означає, по-перше, пряму користь для здоров'я, по-друге, стосується збереження нашої природи та розумного господарювання. Органічне виробництво мінімально впливає на природу. Тобто все, що росте, розвивається в умовах, максимально наближених до природних.

В Україні є всі передумови для розвитку «біологічного» сільського господарства та виробництва екологічно чистої (органічної) продукції. Необхідність упровадження та розвитку органічного виробництва в Україні зумовлена: наявністю високого потенціалу його зростання у зв'язку з вигідним географічним розташуванням; сприятливими умовами та природними ресурсами, а саме: наявністю земель сільськогосподарського призначення; щорічне зростання попиту на органічну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що сприятиме зміцненню експортного потенціалу України; поліпшення іміджу як виробника й експортера високоякісної органічної продукції; зниження імпортозалежності країни завдяки впровадженню органічного сільського господарства (наприклад, не потрібно імпортувати хімічні засоби захисту, добрива, насіння тощо); створення умов для збереження навколишнього середовища та гарантування екологічної безпеки територій.

І саме тому органічне виробництво потребує комплексного підходу до агротехнологій. Стабільне та довгострокове органічне вирощування потребує розумного системного підходу на всіх його етапах – від обробки ґрунту та насіння до живлення та комплексного захисту, беручи водночас до уваги відповідні обмеження. Позитивним моментом є те, що у світі навіть прописують вимоги до пакування органічної продукції, тому екотовари пакують у паперову пакели чи іншу тару, яка підлягає вторинній переробці.

Ключові слова: органічне виробництво, органічна продукція, конкурентоспроможність, державне стимулювання, маркетинг, екопродукція.

Вступ. Одним із принципових моментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є визначення конкурентних переваг, які зможуть істотно вплинути на отримання конкурентної позиції на ринку та сприяти досягненню ринкових цілей господарювання в довгостроковій перспективі. Для підприємств агропромислового комплексу особливо актуальним є формування ключових конкурентних переваг на основі інновацій запровадження екологічно чистих технологій виробництва та випуск і просування органічної екопродукції.

Мета роботи. Збільшення виробництва органічної продукції в Україні та маркетингові пропозиції органіки позитивно впливають на експортний потенціал держави. Тому вивчення цього питання є актуальним і досить важливим.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток органічного виробництва має низку очевидних конкурентних екологічних, економічних і соціальних переваг. Вимоги до органічного сільського господарства включають питання дотримання екологічних норм не лише щодо чистоти продуктів, а й довкілля. Воно забезпечує збалансований стан екологічної системи, що є підґрунтям сталого розвитку економічної та соціальної сфер. Екологічні продукти харчування не завдають негативного впливу на довкілля та здоров'я населення, а навпаки, сприяють йому. Органічне сільське господарство економічно ефективніше за традиційне через усунення втрат сільськогосподарської продукції за замкненого циклу виробництва, вивільнення величезних обсягів природних резервів. Соціальні переваги органічного виробництва полягають у створенні додаткових робочих місць у сільській місцевості та нових перспектив для малих і середніх фермерських господарств, збільшенні життєздатності сільських громад тощо.

Окрім того, ця діяльність принесе переваги як для сільськогосподарської сфери загалом, так і для окремих суб'єктів господарювання, як-от:

- відтворення та підтримання родючості ґрунтів; органічне сільське господарство покликане запобігти використанню відновлюваних ресурсів темпами, що перевищують їх відновлення, і забруднення навколишнього середовища в обсягах, що перевищують здатність екосистем його асимілювати;
- розвиток сільських територій і підвищення рівня життя сільського населення, що дуже важливо, бо в Україні велика частка сільського населення, можливість отримання додаткових доходів від господарювання, зеленого туризму;
- забезпечення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва;

– гарантування продовольчої безпеки, споживання населенням натуральної якісної продукції, що сприятиме покращенню здоров'я та профілактиці захворювань;

– можливості для експорту завдяки зниженню торговельних бар'єрів для українських малих і середніх підприємств у зв'язку з укладанням Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом.

Зростанню органічного виробництва, розвитку ринку та забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції заважає негативний вплив чинників бізнес-середовища, серед яких виділимо такі:

1. Не гармонізоване із правовим полем ЄС українське законодавство у сфері органічної продукції щодо органічного виробництва.

2. Немає ефективної системи державного нагляду за виробництвом і обігом органічної сільськогосподарської продукції, не вжито заходів для ефективного захисту прав споживачів (не проводяться перевірки точок збуту, немає працюючої системи штрафів щодо фальсифікатів продукції для недобросовісних виробників/продавців. Не мають правового захисту від недобросовісної конкуренції органічні виробники, не контролюється продаж «псевдоорганіки» – продукції, яка має маркування «еко», «натуральна», «біо», але насправді не є такою, що негативно впливає на формування іміджу українських органічних виробників за кордоном і на довіру споживачів усередині країни.

3. Незбалансованість зовнішньої торгівлі, яка проявляється в експорті сировини й імпорті готової продукції, це спричиняє посилення структурного перекосу економіки, що гальмує розвиток переробних секторів і утримує Україну на позиціях постачальника дешевої сировини та споживача готової продукції розвинених країн.

4. Неприятливий для бізнесу інвестиційний клімат в Україні, а також відтік місцевого й іноземного капіталу з України.

5. Не досить розвинутий ринок органічної продукції, немає офіційно зареєстрованих підприємств оптової та роздрібною торгівлі органічною продукцією; обмежена пропозиція органічних продуктів для внутрішнього та зовнішнього ринків.

6. Непередбачувані та нестабільні пропозиції та поставки органічної продукції через недорозвинуті технології в українському органічному секторі, низький рівень розвитку інфраструктури: обмежені можливості щодо зберігання, логістики та незацікавленість переробних підприємств.

7. Брак кваліфікованого персоналу (агрономів, технологів, економістів, тваринників), що спеціалізуються на вирощуванні органічної продукції.

Формування та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг виробників органічної продукції та її конкурентоспроможності на національному та світовому ринках зможе забезпечити маркетинговий підхід. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції підприємства – це сукупність систематизованих і впорядкованих дій, які спрямовані на підтримання та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг.

Механізм маркетингового забезпечення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання на основі концепції інтегрованого маркетингу з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Динамічна модель механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності виробництва культур представлена на рис. 1.

Інтегрований підхід до формування механізму маркетингового забезпечення органічного виробництва культур передбачає використання концептуальних положень соціально відповідального маркетингу й екологічного (зеленого) маркетингу, маркетингових територій й аграрного (сільськогосподарського) маркетингу.

Концепція соціально відповідального маркетингу спрямована на задоволення потреб цільового ринку та водночас узгодження соціальних і етичних потреб суспільства взагалі з метою збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорону довкілля. Екологічний «зелений» маркетинг є одним із видів відповідального маркетингу. Одним з аспектів екологічного маркетингу є його трактування щодо задоволення попиту споживачів на екологічні товари та послуги, зумовленого появою екологічних потреб населення у зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища та зростанням екологічної свідомості суспільства.

Об'єктом концепції маркетингу територій є місце господарювання (інвестування, виробництва та переробки продукції). Вона ґрунтується на тому, що ефективна діяльність аграрної сфери неможлива без паралельного розвитку сільських територій, де зосереджені природні, матеріальні та людські ресурси, територій, спрямованих на створення, розвиток, виділення й ефективне просування та використання конкурентних переваг певної території для досягнення довгострокових цілей.

Незважаючи на деякі труднощі, за останні кілька років Україна стала найважливішим постачальником органічної продукції на західні ринки серед нетропічних країн. За даними останнього звіту щодо імпорту органічної агропродовольчої продукції до ЄС, у 2021 р. Україна експортувала 189 200 тонн органічної агропродовольчої продукції до ЄС. Україна була лідером серед країн-експортерів до ЄС за обсягом, але ще не входила до ТОП 10 країн-лідерів експортерів органічної продукції у вартісному еквіваленті [7]. Однак це мотивувало українських експортерів більше працювати над додаванням вартості, таким чином, в останні роки в експортному портфоліо України з'явилося більше органічної переробленої продукції та напівфабрикатів, як-от соняшникова олія, заморожені ягоди та яблучний сік. Збільшення частки продукції з доданою вартістю частково пояснює, чому вартість експортованої органічної продукції з України зросла у 2020–2021 рр., незважаючи на зменшення обсягів. За даними ТОВ «Органік Стандарт», у 2020 р. із 204 млн доларів США загальної вартості експортованої органічної продукції 77,5 млн. доларів США (61 400 тонн) – це вартість продукції з вищою доданою вартістю.

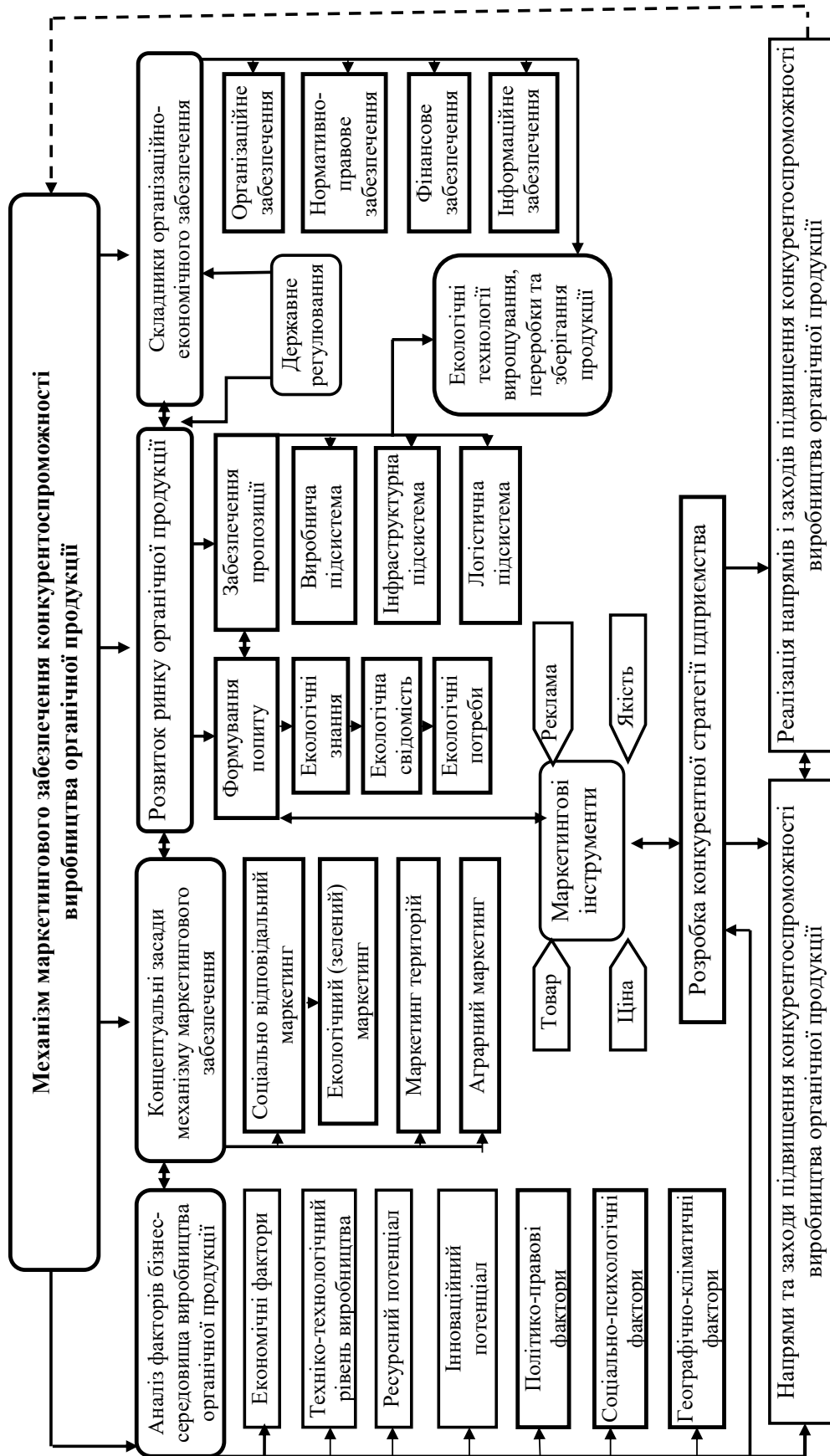


Рис. 1. Динамічна модель механізму маркетингового забезпечення конкурентоспроможності органічного виробництва

Аграрний маркетинг – діяльність, яка направлена на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислової сфери з урахуванням закономірностей функціонування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.

Формування ринку органічних продуктів харчування в Україні відбувається під дією внутрішніх і зовнішніх чинників. Перші зумовлюють зростання попиту на безпечні та здорові продукти харчування з підвищенням рівня життя населення. Інші спричинені динамічним зростанням світового ринку органічної продукції та зацікавленістю міжнародної спільноти в Україні як у потенційно потужному виробникові такої продукції.

Ринок органічної продукції повинен розвиватися у двох напрямках:

1. Формування попиту на органічну продукцію.
2. Збільшення пропозиції органічної продукції.

Важливою складовою частиною для формування екологічних потреб є екологічна просвіта та виховання, що включає популяризацію руху здорового харчування Slow Food, консультації, презентації, конференції, кулінарні курси для школярів і їхніх батьків, розроблення та впровадження програми «Органічні школи», розрахованої на проведення освітніх курсів для учнів і вчителів, екскурсії на екофермерські господарства, уведення премії за поширення здорового способу життя тощо.

Тобто наша екологічна свідомість – це здатність, з одного боку, усвідомлювати своє ставлення до природи й інших об'єктів навколишнього середовища, а з іншого – ставити цілі відповідно зі своїм ставленням, проявляти той чи той рівень активності для їх досягнення.

Висновки. Незважаючи на складні умови, український органічний сектор продовжує працювати та демонструвати свої досягнення: створювати нові продукти та презентувати українські органічні продукти на міжнародних виставках. Україна, попри все, залишається активним гравцем на міжнародному ринку та надійним постачальником органічної продукції, шукає та знаходить різні експортні можливості, а також налагоджує партнерські відносини.

Список використаних джерел

1. Аналіз українського органічного сектору. URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf.
2. Бойко Л. Органічне виробництво в Україні: перспективний напрям сталого розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2020. С. 87–95.
3. Коценко М. Конкурентні переваги в системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 43. С. 44–50.
4. Куліш Л. Розвиток конкурентоспроможного органічного виробництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 42–46.
5. Міняйло О., Нестерець А. Конкурентне середовище органічних продуктів за умов глобалізації. Євроінтеграція України та економічна безпека. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2020. Вип. 2 (25). С. 195–203.
6. Органічне виробництво в Україні. URL: https://www.eridon.ua/organichne_virobnictvo_v_ukrayini.
7. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
8. Органічне – якісно, чесно, смачно! Усе про органічну продукцію в Україні та у світі: зрозуміло, фахово. URL: <https://organicinfo.ua/>.
9. Офіційний сайт Федерації органічного руху в Україні. URL: <http://organic.com.ua/organichni-produkti>.
10. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249619#Text>.
11. Пчелянська Г., Головчук Ю. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 49. С. 83–87.
12. Світ Organic: все, що треба знати про органічні продукти та бізнес на них. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/>.

Niskhodovska O. Yu.

*PhD in Economics, Associate Professor Department of Economy,
Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities,
Higher Educational Institution “Podillia State University”
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
E-mail: olenas1308@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5403-878X*

MARKETING ENSURE THE COMPETITIVENESS OF ORGANIC PRODUCTION IN UKRAINE

Abstract

This article highlights the advantages of the development of organic production in Ukraine and their expediency in increasing the scale for the sake of growing demand. The word “organic” means, firstly, a direct health benefit, and secondly, it refers more to the

preservation of our nature and smart management. Organic production has minimal impact on nature. That is, everything that grows, it develops in conditions as close as possible to natural ones.

Ukraine has all the prerequisites for the development of “biological” agriculture and the production of ecologically clean (organic) products. The need for the introduction and development of organic production in Ukraine is determined by: the presence of a high potential for its growth in connection with a favorable geographical location; favorable conditions and natural resources, namely, agricultural land; the annual growth of demand for organic products both on the domestic and especially on the foreign market will contribute to the strengthening of Ukraine’s export potential; improving the image as a producer and exporter of high-quality organic products; reducing the country’s import dependence due to the introduction of organic agriculture (for example, there is no need to import chemical protection agents, fertilizers, seeds, etc.); creation of conditions for preserving the environment and ensuring environmental security of territories.

And that is why organic production requires an integrated approach to agricultural technologies. Sustainable and long-term organic cultivation requires a reasonable systematic approach at all its stages – from soil and seed treatment to nutrition and comprehensive protection, taking into account the relevant limitations. A positive point is that the world even prescribes requirements for the packaging of organic products, so eco-products are packed in paper bags or other containers that can be recycled.

Key words: organic production, organic products, competitiveness, state incentives, marketing, eco-production.

References

1. Analysis of the Ukrainian organic sector (2023). URL: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf (accessed: 26 March 2023).
2. Boiko L. (2020). Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini: perspektyvnyi napriam staloho rozvytku [Organic production in Ukraine: a perspective direction of sustainable development]. *Taurian Scientific Bulletin. Series “Economy” – Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya “Ekonomika”*. Pp. 87–95 [in Ukrainian].
3. Kotsenko M.S. (2021). Konkurentni perevahy u systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti orhanichnoi produktsii [Competitive advantages in the system of ensuring the competitiveness of organic products]. *Bulletin of KhSU. Economic Sciences Series. – Visnyk KhDU. Seriya “Ekonomichni nauky”*. № 43. Pp. 44–50 [in Ukrainian].
4. Kulish L.P. (2019). Rozvytok konkurentospromozhnoho orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini [Development of competitive organic production in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. № 1. Pp. 42–46 [in Ukrainian].
5. Miniailo O., Nesterets A. (2020). Konkurentne seredovyshche orhaninykh produktiv za umov hlobalizatsii. Yevrointehratsiia Ukrainy ta ekonomichna bezpeka [The competitive environment of organic products under the conditions of globalization]. European integration of Ukraine and economic security. *Heopolityka Ukrainy: istoriia i suchasnist – Geopolitics of Ukraine: history and modernity*. Vol. 2 (25). Pp. 195–203 [in Ukrainian].
6. Organic production in Ukraine (2023). URL: <https://www.eridon.ua/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (accessed: 25 March 2023).
7. Organic production in Ukraine (2023). URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (accessed: 26 March 2023).
8. Organic – high-quality, honest, tasty! Everything about organic products in Ukraine and in the world: clear, professional (2023). URL: <https://organicinfo.ua/> (accessed: 26 March 2023).
9. Official website of the Federation of Organic Movement in Ukraine (2022). URL: <http://organic.com.ua/organichni-produkti> (accessed: 26 March 2023).
10. On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products : Law of Ukraine (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249619#Text> (accessed: 26 March 2023).
11. Pehelianska, H., Holovchuk, Yu. (2020). Vplyv instyutsiinykh faktoriv na marketynhove tsinoutvorennya orhanichnoi produktsii [The influence of institutional factors on marketing pricing of organic products]. *Prychornomorski ekonomichni studii. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Black Sea Economic Studies. Economics and enterprise management*. Vol. 49. Pp. 83–87 [in Ukrainian].
12. The world of Organic: everything you need to know about organic products and business on them (2023). URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/12/18/669317/> (accessed: 26 March 2023).