



<https://www.modscires.pro/index.php/msr/article/view/be4-218-046>

DOI: 10.30889/2523-4692.2018-04-03-046

ESTIMATION OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION PROPERTIES AS AN IMPORTANT ELEMENT OF THE MARKETING COMPLEX

ОЦІНКА ВЛАСТИВОСТЕЙ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Dudar V.T. / Дудар В.Т.

кандидат економічних наук / Candidate of Economic Sciences

Ternopil National Economic University

Тернопільський національний економічний університет

Анотація. Розкрито сутність властивостей органічної агропродовольчої продукції, її постійні і змінні показники. Встановлено, що властивості органічного продукту – це один із інструментів конкурентної боротьби, який використовується для диференціації товарів підприємств відносно продукції конкурентів.

Проаналізовано, з точки зору маркетингу, органічний продукт у трьох вимірах: продукт за задумом; продукт в реальному виконанні; продукт з підсиленням. Систематизовано внутрішні і зовнішні чинники формування органічної агропродовольчої продукції, які впливають на цільовий ринок.

Доведено, що в процесі органічного агровиробництва найважливішими чинниками, які впливають на властивості продукту є середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, рівень організації органічного агровиробництва, знання і вміння агровиробника.

Ключові слова: органічна продукція, органічний продукт, властивості продукції, якість, безпечність продукції, споживач.

Постановка проблеми. На сучасному етапі глобалізації ринкової економіки одним з найактуальніших аспектів інноваційної діяльності підприємницьких структур в аграрному секторі економіки України є виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції. Це зумовлено тим, що в світі спостерігається стабільне зростання попиту на продукцію органічного походження. Проте, в Україні у процесі формування ринкових відносин в останнє десятиріччя домінуючу позицію зайняв принцип одержання максимального прибутку і вирішення економічної проблеми попиту та пропозиції. Ігнорування екологічного фактора спричинило погіршення екосистем, зниження родючості ґрунтів, зниження якісних властивостей агропродовольчої продукції, що веде до виникнення ризиків у забезпеченні здорового способу харчування людей.

Саме тому дослідження різних аспектів сучасного інноваційного напрямку в аграрному секторі – виробництва агропродовольчої продукції органічними методами, чинників формування її якісних властивостей, як головного джерела поліпшення умов реалізації і придбання високоякісних органічних продуктів харчування споживачами на ефективних маркетингових збутових каналах внутрішнього і зовнішнього агропродовольчих ринків набуває актуальності.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції та продуктів



харчування, організації органічного агровиробництва в зарубіжних країнах ґрунтовно розкриті у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Т. Зінчук [4], Є. Милованова [5], О. Шубравської [6], Я. Вітчака [10], К. Пеатьє [8], О. Шумейко [7], Б. Пілярчик [9], Р. Несторовіч [9] та ін. Однак цілісних наукових розробок щодо вирішення цієї важливої проблеми поки що немає, і в результаті залишається не вирішеною значна кількість питань, пов'язаних з дослідженням і систематизацією властивостей органічної агропродовольчої продукції в маркетинговому сприйнятті.

Мета статті – розкрити сутність властивостей органічної агропродовольчої продукції, її постійні і змінні показники, проаналізувати з точки зору маркетингу органічний продукт у трьох вимірах: продукт за задумом; продукт в реальному виконанні; продукт з підсиленням. Систематизувати внутрішні і зовнішні чинники формування якості органічної агропродовольчої продукції, які впливають на цільовий ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. На світовому агропродовольчому ринку спостерігається динамічне зростання попиту на екологічно чисту сільськогосподарську продукцію та продукти харчування.

В класичному розумінні продукція трактується як продукт виробництва у матеріальній, духовній та інтелектуальній сферах, який вимірюється переважно у натуральному і грошовому виразах [2, с. 122]. Виходячи з цього, органічну продукцію слід сприймати як матеріальне добро, що знаходиться на ринку, привертаючи увагу клієнтів, може бути спожите або збережене, задовольняючи чийсь запити чи потреби. Кожен вид продукції складається з фізичних і нефізичних властивостей, або також матеріальних і нематеріальних, які служать для задоволення потреб клієнта. Органічна агропродовольча продукція, належить до групи органічних продуктів, які в свою чергу вважаються матеріальним добром, продукція якого, упакування, дистрибуція, споживання і використання здійснюються у відповідності вимогам охорони навколишнього природного середовища.

В Економічній енциклопедії поняття продукція сертифікована наведена як "... продукція, виготовлена підприємством або компанією відповідно до встановлених стандартів і певних технічних характеристик, що й засвідчує сертифікат якості" [2, с. 122].

У ЄС під терміном "екологічно чиста продукція", що виробляється за органічними технологіями, найчастіше розуміють "... продукти, які вирощуються: по-перше, без застосування пестицидів, синтетичних мінеральних добрив; по-друге, у ґрунті із вмістом гумусу, збільшення якого досягається шляхом введення органічних речовин; по-третє, у ґрунті, де збільшення вмісту мінералів досягається за рахунок використання природних мінеральних добрив; по-четверте, без обробки консервантами, антибіотиками та гормонами" [29]. В Постанові Ради ЄС № 834/2007 щодо органічного виробництва, маркування та контролю органічних продуктів поняття "органічний продукт" вважається "... похідним від органічної продукції або пов'язаним з нею" [1, с. 15]. З огляду органічного законодавства ЄС впливає, що сутність поняття «продукція» трактується як будь-яка продукція, яка



вироблена органічно і відповідає нормативно-правовим актам ЄС та законодавству ЄС щодо виробництва та маркування органічної продукції.

При з'ясуванні сутності цього терміну, окремі зарубіжні вчені акцентують увагу на важливій ролі врахування характерних особливостей органічної агропродовольчої продукції, таких як [3, с. 181].

- зосередження на вимогах як екологічних, так і суспільних;
- орієнтація на постійне поліпшення якості продукції в порівнянні із звичайною конкурентоспроможною продукцією;
- прагнення до суттєвих якісних змін у забезпеченні здорового способу харчування людей.

Ці властивості також має органічна агропродовольча продукція, яка не тільки задовольняє існуючі потреби в харчуванні людини, але також виробляється і розподіляється відповідно до принципів охорони навколишнього природного середовища, а в результаті задовольняє довгострокові потреби суспільства.

Постачальники органічної агропродовольчої продукції прагнуть також до постійного її поліпшення і вдосконалення процесів обміну. Відносячи екологічно чистий продукт до групи сертифікованої органічної агропродовольчої продукції, слід розглянути постійні і змінні показники, які дозволять їй бути помічені в цій групі. До постійних належать: прагнення до зменшення глобальних проблем в довкіллі; енергоощадність; відсутність забруднень, які не створюють негативного впливу на здоров'я людини.

До переліку змінних показників, які формують органічну агропродовольчу продукцію відносять чинники правові, економічні, технологічні, демографічні, інфраструктурні і екологічні (табл. 1).

Водночас, незалежно від властивостей органічну агропродовольчу продукцію необхідно розглядати в двох аспектах: ринковому і техніко-технологічному.

У ринковому аспекті органічна агропродовольча продукція сприймається через призму потреб, яка повинна задовольняти потреби споживачів, а перспектива технічна і техніко-технологічна зосереджується на процесах їх виробництва та переробки при виготовленні продуктів харчування. Цей другий аспект, хоча і є дуже важливим, проте в процесі виробництва агропродовольчої продукції відіграє другорядну роль.

З точки зору маркетингу органічний агропродовольчий продукт слід розглядати на трьох основних рівнях (рис. 1).

Основний рівень – органічний продукт за задумом знаходиться в центрі загального поняття. Ядро органічного продукту характеризують фізикохімічні, органолептичні і мікробіологічні властивості, а також вміст таких поживних речовин як білки, вуглеводи, жири, вітаміни і мінеральні солі.

Коли ж мова іде про ядро органічних продуктів, то слід зауважити, що це є повноцінні поживні продукти, збалансовані за вмістом поживних речовин, які довго зберігають свіжість, без шкідливих хімічних добавок і використання генетично модифікованих організмів.



Таблиця 1

Змінні показники органічної агропродовольчої продукції

Показники	Споживчо-продовольчі чинники продукції
Правові	- відповідність нормативно-правовим стандартам органічного агровиробництва;
Економічні	- виробництво при дотриманні основних принципів органічного агровиробництва;
Технологічні	- виробляється з екологічно чистої органічної сировини (насіння, добрива та ін.);
Демографічні	- відповідність агропродовольчим потребам клієнтів на сегменті споживачів органічних товарів; - виробляється в обсязі, який відповідає агропродовольчим потребам, виходячи з кількості споживачів (вікові групи і їх потреби);
Інфраструктурні	- знаходиться у відповідній роздрібній мережі пунктів продажу; - сконцентрована на достатньо широкій збутовій мережі; - перевозиться спеціалізованими транспортними засобами; - під час її транспортування використовується доступна мережа доріг; - продається в автоматах з продажу;
Екологічні	- виробляється на екологічно чистих територіях; - вирощується при отримванні поживних речовин переважно через екосистему ґрунту.

Джерело: За даними [4, с. 194].

Потім на основі органічного продукту за задумом необхідно створити товар в реальному виконанні. Органічний продукт в реальному виконанні має певні характеристики: якість, ціну, зовнішнє оформлення, товарну марку та упаковку, які суттєво відрізняють його від інших продуктів, що пропонуються на даному сегменті.

І нарешті виробник органічного продукту за задумом і в реальному виконанні повинен запропонувати споживачам цей продукт з підсиленням, запропонувавши своїм клієнтам додаткові послуги: безпечність продукту, профілактику здоров'я, доставку додому, доступність на агропродовольчому ринку та ін.

Важливою особливістю органічної агропродовольчої продукції є її якість. Якість продукції і маркетингова діяльність органічних товаровиробників дуже взаємопов'язані, адже функція маркетингу є основною у визначенні вимог, що зумовлюють якість продукції. Маркетингова діяльність визначає потреби в продукції, формує точну характеристику ринкового попиту у сфері реалізації, регламентує чітко визначення вимог споживачів на основі постійного аналізу конкурентів чи потреб клієнтів органічного агропродовольчого ринку.

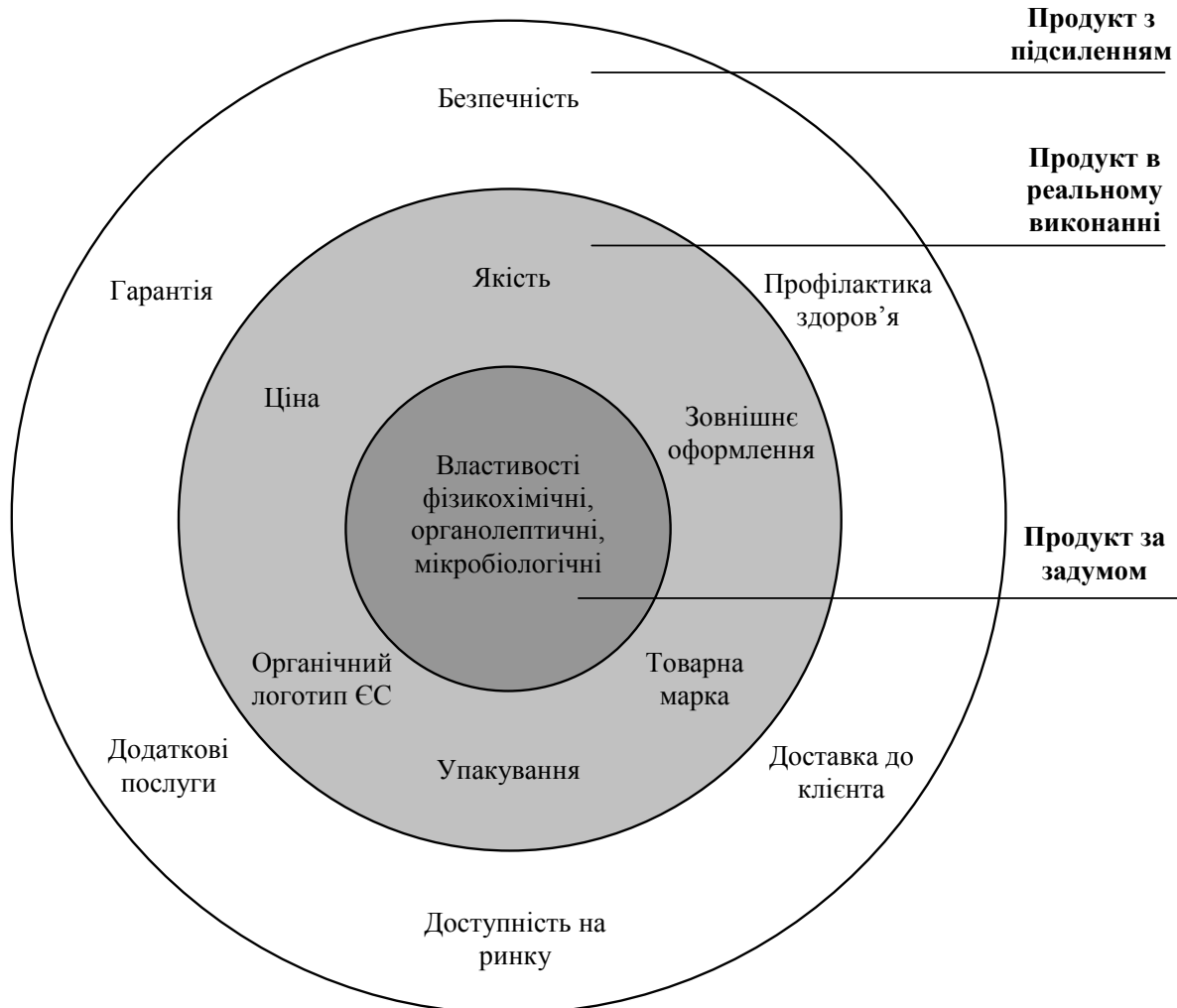


Рис. 1. Три рівні органічного продукту в маркетинговому сприйнятті

Джерело: Побудовано автором на основі [9, с. 130; 1, с. 245].

У більш широкому розумінні якість сільськогосподарської продукції, в тому числі і органічної складається з якості як здорової продукції (вимоги для здорового харчування, безпеки продукції) і торговельної якості. Торговельна якість характеризує ряд агропродовольчих властивостей, зокрема: органолептичні, фізико-хімічні і мікробіологічні в сфері технології виробництва продукції розміру або маси, а також додаткові вимоги, які впливають із способу її виробництва, упаковки, презентації та маркування, не охоплені санітарними, ветеринарними і фітосанітарними нормами. Якість як одна з ключових особливостей органічної продукції є сумою окремих складових, зокрема технічних, споживчих, естетичних, економічних, ергономічних, екологічних і логістичних властивостей.

По відношенню до агропродовольчої продукції особливе значення має екологічна якість, а чинники, які її формують аналогічні тим, які визначають всі параметри якості органічних продуктів харчування. Чинники якості органічної продукції можна систематизувати, поділивши їх на внутрішні, тобто властивості фізико-хімічні і органолептичні, а також зовнішні пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, переробкою органічної сировини і способом споживання готової продукції (рис. 2).



Рис. 2. Пропонована систематизація внутрішніх і зовнішніх чинників формування якості органічної агропродовольчої продукції

Джерело: Побудовано автором на основі узагальнення наукових досліджень.



Якість органічної сільськогосподарської продукції залежить як від товаровиробників, так і від споживачів. Встановлено, що найважливішими чинниками в процесі органічного агровиробництва вважається: середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, знання і вміння агровиробника, рівень організації органічного агровиробництва. Саме вони мають прямий вплив на якісні властивості органічної сільськогосподарської продукції готової до споживання, так і на сировину для подальшої переробки і процес виробництва органічних харчових продуктів. Досить відчутний вплив на якість продукції також справляють знання і екологічна обізнаність споживачів в питаннях важливості здорового способу харчування.

Властивості органічного продукту – це один з впливових інструментів конкурентної боротьби, який використовується для диференціації товарів підприємства відносно продукції конкурентів.

Сутність найефективніших методів боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб першими запропонувати органічний продукт з новими, потрібними споживачеві властивостями.

Яким же чином органічне підприємство може визначати нові властивості та виділити ті з них, які потрібно надати своєму новому продукту? В першу чергу, для цього товаровиробник повинен періодично опитувати своїх клієнтів, та вивчати їх смаки, уподобання і доступність цін. З отриманих відповідей можна визначити величезну кількість ідей, кожен з яких необхідно оцінити, порівнюючи споживчу цінність з додатковими витратами товаровиробника на впровадження нової властивості. Такий аналіз дозволить глибоко вивчити ті властивості органічного продукту, які високо цінують покупці і які могли б дійсно підвищити конкурентоздатність товару.

Висновки. Динамічне зростання попиту в багатьох країнах світу на натуральну продукцію органічного агровиробництва, яке в порівнянні з традиційним має низку економічних, екологічних і соціальних переваг із-за високих якісних властивостей органічної продукції, слугує основою повноцінного харчування людей і виключає будь-які ризики для їх здоров'я, зберігає довкілля.

З точки зору маркетингу органічний агропродовольчий продукт, якому характерні певні властивості розглядається на трьох рівнях, а саме: органічний продукт за задумом; органічний продукт в реальному виконанні; органічний продукт з підсиленням. Маркетингова діяльність товаровиробників органічного сектора і якість агропродовольчої продукції дуже взаємопов'язані, адже функція маркетингу є основою у визначенні запитів і потреб клієнтів цільового ринку, що зумовлюють якісні властивості продукції для безпечності і здорового харчування людей.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. – М.К.: Видав. Дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва



та маркування органічних продуктів. Книга 1 / [Редкол. Є. Милованова та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – 204 с.

3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / [Ред. кол. С.В. Мочерний (відп. ред.), та ін]. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 954 с.

4. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: монографія / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ “Державний агроекологічний університет”, 2008. – 384 с.

5. Милованов Є.В. Тенденції розвитку ринку органічної продукції / Є.В. Милованов // Агроогляд – 2004. – № 4. – С. 68-71.

6. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.

7. Шумейко О.Т. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення / О.Т. Шумейко. – Вісник ТНЕУ, № 2. 2016. – С. 33-42.

8. Peattie K. Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, London 1995.

9. Pilarczyk B, Nesterowcz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.

10. Witczak J. Ekoprodukt -próba systematyzacji, „Problemy Ekologii” 2004, nr 4.

***Annotation:** The essence of properties of organic agro-food products, its constant and variable indices is revealed. It has been established that the properties of an organic product are one of the tools of competitive struggle, which is used to differentiate the goods of enterprises relative to competitors' products.*

From the marketing point of view, the organic product has been analyzed in three dimensions: product by design; product in real performance; product with amplification. The internal and external factors of the formation of organic agri-food products that influence the target market are systematized.

It is proved that in the process of organic agricultural production, the main factors affecting the product's properties are the agricultural production environment, soil quality, animal housing conditions, selection of species and varieties of agricultural crops, the level of organization of organic farming, knowledge and skills of the agricultural producer.

***Key words:** organic products, organic product, product properties, quality, safety of products, consumer.*

References

1. Armstronh H., Kotler F. Marketynh: Zahal’nyy kurs. – M.K.: Vydav. Dim “Vil’yams”, 2001. – 608 s.

2. Dovidnyk standartiv YES shchodo rehul’yuvannya orhanichnoho vyrobnytstva ta markuvannya orhanichnykh produktiv. Knyha 1 / [Redkol. YE. Mylovanova ta in.] – Lviv: LA “Piramida”, 2008. – 204 s.

3. Ekonomichna entsyklopediya: U tr’okh tomakh. T. 3 / [Red. kol. S.V. Mochernyy (vidp. red.), ta in]. – K.: Vydavnychyy tsentr “Akademiya”, 2002. – 954 s.

4. Zinchuk T.O. Yevropeyska intehratsiya: problemy adaptatsiyi ahrarnoho sektora



ekonomiky: monohrafiya / T.O. Zinchuk. – Zhytomyr: DVNZ “Derzhavnyy ahroekolohichnyy universytet”, 2008. – 384 s.

5. Mylovanov YE.V. Tendentsiyi rozvytku rynku orhanichnoyi produktsiyi / YE.V. Mylovanov // Ahroohlyad – 2004. – № 4. – S. 68-71.

6. Shubravs’ka O. Rynok orhanichnoyi produktsiyi ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukrayini / O. Shubravs’ka // Ekonomika Ukrayiny. – 2008. – № 1. – S. 53-61.

7. Shumeyko O.T. Orhanichne ahrovyrobnytstvo Ukrayiny: tendentsiyi rozvytku ta vyklyky instytutsional’noho zabezpechennya / O.T. Shumeyko. – Visnyk TNEU, № 2. 2016. – S. 33-42.

8. Peattie K. Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, London 1995.

9. Pilarczyk B, Nesterowcz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.

10. Witzczak J. Ekoproduct - próba systematyzacji, „Problemy Ekologii” 2004, nr 4.