

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРОПРОДУКТОВОЇ СИСТЕМИ.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить вимоги для підприємств усіх галузей, включаючи і традиційне сільське господарство, звертатися до нових сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючі ту користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Одним із таких напрямків розвитку аграрної сфери є створення й реалізація проектів природного агровиробництва. При цьому слід зазначити, що навіть ідеально налагоджений проект – це не гарантія майбутнього комерційного успіху підприємства, якщо немає чіткого механізму його реалізації.

Забруднення продукції рослинництва і тваринництва різними шкідливими речовинами обумовлено безліччю взаємопов'язаних факторів, що діють з різною інтенсивністю процесів в сполучених середовищах і компонентах екосистем. При цьому в багатьох регіонах не тільки зростає пряма дія хімічних речовин, але й ускладнюється прояв цих впливів .

Виробництво органічної продукції – ключове завдання при екологізації сільськогосподарської діяльності. Поняття «органічної», або «екологічно безпечної сільськогосподарської продукції» засновано на праві людей на здорове і плідне життя в гармонії з природою. Під екологічно безпечною сільськогосподарською продукцією розуміють таку продукцію, яка протягом прийнятого для різних її видів «життєвого циклу» (виробництво - переробка - споживання) відповідає встановленим органолептичним, загальногігієнічним, технологічним та токсикологічними нормативам і не робить негативного впливу на здоров'я людини, тварин і стан навколишнього середовища.

Усвідомлення споживачами та державними діями зростаючої екологічної загрози внаслідок інтенсифікації сільськогосподарського виробництва стимулює у світі розробку різноманітних альтернативних методів виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції, які базуються на глибокому розумінні процесів, що відбуваються в природі. Ці методи спрямовані на поліпшення структури ґрунтів, відтворення їх природної родючості, сприяють формуванню екологічно стійких

агроландшафтів, які краще відповідають життестійкості рослин і тварин.

Водночас розвиток органічного сільського господарства не означає повернення в минуле. Це сучасна система застосування засобів механізації та інноваційних підходів, яка ніяк не гірша, ніж та, що застосовується в широко розповсюдженому сучасному сільському господарстві.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70% українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт.

Необхідно зауважити, що, за дослідженнями вітчизняних науковців, більше 88% вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції але готові її купувати тільки за таких умов:

- 1) забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів;
- 2) виробництво повного асортименту продукції та доступність у торгівельній мережі;
- 3) незначне збільшення ціни на рівні 10-20% відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державна підтримка виробників органічної продукції → зростання їх кількості → збільшення виробленої продукції та сировини.

На нашу думку останній пункт бажань споживачів не задовольняє виробників сільськогосподарської продукції, оскільки для забезпечення економічної ефективності діяльності при виробництві безпечної продукції собівартість її одиниці збільшується мінімум на 50 відсотків

Основними видами просування продукції природного агровиробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту.

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток природного агровиробництва.

2. Екологічне сільське господарство: кроки назустріч. Крок перший: екологічне землеробство / за ред. В.Підліснюк. – К. : Вид. центр НАУ, 2006. – 79 с.

3. Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002) [Electronic resource]. – Mode of access : www.ifoam.org.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 22-24.