

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: **«ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК
УКРАЇНИ: ПР-СТРАТЕГІЇ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 - Менеджмент організацій і
адміністрування (зв'язків із громадськістю)

Голуб Катерина Валеріївна

Керівник Коник Д.Л.,
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент Пустовіт Г.П.

Магістерська робота захищена
з оцінкою « *96 А* »

Секретар ДЕК *Лостенко С.С.*
« *12* » *сервня* 2013 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1: ОРГАНІЧНИЙ СЕКТОР: СВІТОВІ РЕАЛІЇ, ПЕРЕДУМОВИ, ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Органіка: сутність і принципи.....	7
1.2. Огляд стану органічного сектору у світі та Україні.....	14
1.3. Передумови розвитку сектору органічних продуктів в Україні.....	18
1.4. Тенденції українського ринку органічної продукції.....	25
1.4.1. Досвід просування органічної продукції за кордоном.....	28
РОЗДІЛ 2: ЗРОСТАННЯ ЗНАЧЕННЯ РІДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК УКРАЇНИ.....	39
2.1. Стан вітчизняного ринку органічних продуктів.....	39
2.2. Законодавче та нормативно-правове регулювання українського органічного виробництва.....	47
2.2.1. Сертифікація органічних продуктів в Україні.....	54
2.3. Дослідження цільової аудиторії споживачів органічної продукції.....	61
2.3.1. Дослідження заможних споживачів в Україні.....	68
2.4. Концепт етики у системі «органічних» комунікацій як важливий аспект формування довіри до органічних продуктів.....	72
РОЗДІЛ 3: ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ. ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ.....	79
3.1. Дослідження ефективності комунікаційної діяльності виробників органічної продукції: експертне опитування вітчизняних виробників.....	79
3.2. Дослідження ефективності комунікаційної діяльності виробників органічної продукції: експертне опитування фахівців у сфері зв'язків із громадськістю.....	92
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109

ДОДАТКИ.....	114
--------------	-----

ВСТУП

Органічна продукція – це продукція, отримана в результаті ведення сертифікованого органічного виробництва у відповідності з вимогами стандартів і правил органічного виробництва.

Органічні продукти – це світова тенденція. Сьогодні понад 37 млн га сільськогосподарських земель у світі використовується у органічному виробництві – це більше, ніж площа Німеччини. У світі налічується 1,8 млн виробників органічної продукції, а обсяг світового продажу органічних продуктів сягнув 60 млрд доларів США. Органічне виробництво в Україні також розвивається: за даними Федерації органічного руху, на кінець 2011 року ринок споживання органічних продуктів в Україні зріс до 5,1 млн євро, і щороку зростає більше, ніж на 100 % [58]. Значною перешкодою на шляху розвитку органічного руху в Україні є відсутність законодавчої захищеності виробників і низький рівень інформаційної політики.

Сьогодні в Україні назвати «органічним продуктом» можна будь-який продукт із написом «Еко», «Біо», «Органік» [70]. Виробники псевдо органічної продукції підривають і так нестійку довіру споживачів до сертифікованих органічних товарів. Ухвалення закону про заборону маркування продуктів «Еко», «Біо», «Органік», якщо вони такими не є насправді, певною мірою зможе уладнати хаос на вітчизняному ринку органічних продуктів [70]. Але закон про органічне виробництво повертали до доопрацювання близько шести разів. Тим не менше, внутрішній ринок органічної продукції розширюється, він ще досить неповний і не може задовольнити попит українців на екологічно чисту продукцію сповна. У країнах, де прийнятий закон про органічне виробництво, уряд приділяє значну увагу інформуванню громадян про органічні продукти, на це виділяються великі фінансові ресурси. Урядові схеми підтримки органічного виробництва з 1992 року було впроваджено у всіх

країнах-учасницях Європейського союзу. Наприклад, Норвегія та Швейцарія не входять до складу Європейського союзу, але мають подібні системи підтримки також. У 2004 році було запущено Європейський план дій щодо органічних продуктів харчування та органічного виробництва. У 2008 році розпочали інформаційну кампанію, метою якої стало інформування споживачів, закладів громадського харчування, шкіл та інших ключових гравців ринку.

Як зазначає експерт ТМ «ЕтноПродукт» Олег Жуковський, в Україні виробники, які сертифіковані за органічними стандартами ЄС, змушені самотійно докладати зусилля з метою підвищення рівня обізнаності споживачів про сертифіковану органічну продукцію і щонайголовніше – формування позитивних установок щодо продукції такого гатунку і свідомого бажання купувати її. Такі заходи потребують значних затрат з боку виробників, маркетингові бюджети яких, на жаль, невеликі. Провідними спонсорами поліпшення обізнаності українців є європейські держави. Існує ряд проектів, на які виділені певні кошти урядами країн Європейського союзу.

Висока вартість органічних продуктів є ще однією вагомою перешкодою на шляху просування на українському ринку. Але за прогнозами експертів, ціна на органіку поступово знизиться з появою конкуренції. У ЄС така різниця, щоправда, утримується, головним чином, за рахунок дотування органічного виробництва з боку держави. Звідси випливає певний логічний ряд: чим кращою буде обізнаність українців про органічну продукцію, тим більше її купуватимуть і, відповідно, асортимент органічних товарів розширюватиметься, посилюючи конкуренцію.

Мета роботи полягає у тому, аби дослідити, як в умовах наповнення українського внутрішнього ринку низькоякісною продукцією, в умовах економічної нестабільності, відсутності належного законодавчого і нормативно-правового регулювання вітчизняним виробникам органічної продукції вибудувати ефективну систему комунікацій зі споживачами.

Ніша комунікацій у органічному секторі є поки що мало досліджуваною, що в свою чергу зумовлює актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є потенціал, який має Україна для виробництва органічної продукції.

Предметом дослідження є просування органічної продукції на внутрішній ринок України.

Завдання роботи:

- систематизувати та узагальнити напрацювання стосовно стану, передумов, тенденцій і перспектив розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів України;
- узагальнити результати досліджень щодо ефективності застосовуваних каналів та інструментів комунікативної діяльності;
- дослідити поточний стан комунікативної діяльності вітчизняних виробників органічної продукції;
- виявити ефективні канали та інструменти комунікаційної діяльності, які варто використовувати виробникам органічної продукції.

Для досягнення зазначеної мети здійснено аналіз та узагальнення літературних джерел і результатів досліджень щодо органіки, стану внутрішнього ринку, цільової аудиторії з використанням комплексу загальнонаукових методів (методи аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, типологізації та систематизації). У даній роботі були використані напрацювання Тетяни Чайки, кандидата економічних наук, фахівця I категорії НІ інноваційних технологій і змісту аграрної освіти, яка присвятила багато досліджень темі органічного сектору в Україні. Також у роботі був здійснений вторинний аналіз досліджень, присвячених специфіці комунікаційної діяльності з верствами населення, які є потенційними споживачами органіки. Ці дослідження, у переважній більшості, не проводилося у рамках органічної політики зокрема, але мають дуже цінні дані, які важливо враховувати виробникам органічної продукції з метою підвищення рівня поінформованості споживачів про особливості та якість органічних товарів. Не менш цінними є матеріали, отримані за підтримки Федерації органічного руху України, які не є у вільному доступі для широкого загалу споживачів.

РОЗДІЛ 1: ОРГАНІЧНИЙ СЕКТОР: СВІТОВІ РЕАЛІЇ, ПЕРЕДУМОВИ, ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

1.1. Органіка: сутність і принципи

Експерти кажуть, що товар «від бабусі» з домашньої ділянки не завжди може відповідати всім належним вимогам органічного виробництва. Поняття «натуральний» та «органічний» близькі у своїх конотаціях, але нетотожні. Органічний продукт – це продукт, який виробляється без застосування пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, ГМО, іонізуючого випромінювання та штучних добавок. Результатом органічного виробництва вважають екологічно безпечну продукцію, яка вільна від генномодифікованих організмів і невластивих харчам хімічних елементів. Європа вже давно зрозуміла, що їсти якісні товари – це не тільки корисно, а й вигідно. У Франції за останні роки обсяг продажів зріс на 10 %, у Швейцарії – на 6 %, у Німеччині – на 2 %. В залежності від країни, органічні продукти можуть називатися по-різному: наприклад, приставками «еко-» (eco, eko) вони позначаються у Німеччині та Голландії, «біо» (bio) – у Франції, в той час, як у США і Великобританії – називаються «органічними» (organic). Органічні продукти виготовляються за певними органічними стандартами і мають сертифікат, котрий підтверджує це. Органічний продукт обов'язково має на упаковці логотип органічного стандарту. Основні логотипи, які гарантують органічне походження продукту такі: EU Organic (ЕС), Soil Association (Великобританія), Еко (Нідерланди), Органік стандарт (Україна), Ecocert (Франція), Bio (Німеччина), ICEA (Італія), Organic Farmers & Growers (Великобританія), IMO Control (Швейцарія)[60].

Для того, щоб отримати статус «органічного», господарство має пройти багато перевірок, аби запевнитися, що кінцевий продукт буде безпечним. Наприклад, якщо фермер хоче виростити органічні овочі, він повинен вийти на зв'язок із сертифікуючими органами і подати заявку. Потім інспектор перевіряючого органу має взяти проби землі для виявлення в ній залишків

пестицидів та інших шкідливих речовин, підвищений вміст яких може заборонити вирощування органічної продукції на цьому місці. Розташування ферми має дуже вагомe значення: далеко від промислових зон, полів з генномодифікованими культурами. Якщо всі умови дотримані, фермера навчають вирощуванню продуктів за органічними методами, застосовуючи такі екологічні та безпечні методи, як: сівозміна (зміна культур), мульчування (натуральна підстилка для збереження вологи і обмеження росту бур'янів), ручна прополка (ніяких гербіцидів), удобрення гноєм, застосування корисних комах, рослин-приманок та інше. В цілому вирощування органічної продукції – це мудра праця і велике мистецтво. Кожному господарству обов'язково необхідно пройти перехідний період від 1-3 років, протягом якого продукція вирощуватиметься за органічними стандартами, а земля призвичаїться до нового «органічного» життя. Після перехідного періоду фермеру видається сертифікат на один рік, котрий дає йому право називати свою продукцію органічною і позначати її «органічним» логотипом. Надалі, в режимі регулярних перевірок сертифікуючих органів органічний статус підтверджується і подовжується. Експерти визначили такі переваги органічного виробництва у рослинництві:

- хімічні пестициди заборонені
- використовуються натуральні добрива
- природні методи боротьби з бур'янами (зокрема, сівозміна, мульчування, ручна прополка)
- шкідники контролюються за допомогою природи (завдяки птахам, комахам)
- не допускається використання ГМО

У тваринництві:

- заборонено антибіотики, гормони, пестициди
- тварини отримують лише органічні корми
- не допускається кормів з вмістом ГМО
- умови утримання відповідають природнім потребам утримання тварин

- тварини мають доступ до свіжого повітря та зеленого пасовища [60].

В Україні на промисловому рівні виробництвом займається трохи більше ста сільхозпідприємств. 260 тис. гектарів – площа зайнята під органічним виробництвом. Зависока ціна органічних продуктів – це не забаганка виробників. Органічне виробництво є більш трудомістким. Щорічний процес інспекції та сертифікації є досить дорогим, натуральні корми для тварин коштують удвічі дорожче і це далеко неповний перелік чинників, які можуть впливати на ціну органічного товару. Наприклад, у Китаї вартість екопродуктів може перевищувати звичний товар у сім разів. Експерти кажуть, що справа не завжди у ціні. Проблема розвитку органічного підходу до життя загалом, органічної їжі та засобів догляду за тілом, приміщенням зокрема, часто полягає у інформаційному вакуумі.

Окремою, не менш важливою складовою поняття «органіка» є косметичні засоби. На Україні, ця органічна ніша є ще менш розвиненою, ніж продуктова. Термін «Органічна косметика» запозичений із харчової індустрії, в якій декілька десятиріч тому з'явилися натуральні продукти з маркуванням «біо», «еко», «органік». Органічна косметика є не тільки напрямком у індустрії краси, її використання перетворилось у справжню філософію, прихильники якої підтримують здоровий спосіб життя і вважають, що натуральним має бути все від продукту до упаковки.

Органічну косметику варто відрізнити від натуральної, у складі якої лише компоненти природнього походження. На багатьох косметичних продуктах можна зустріти нагадування про його «натуральність»: «натуральний», «натур», «з натуральним ефірним маслом», «з рослинним екстрактом», «з екстрактами 100 % натуральних інгредієнтів» та інші. Як вже зазначалося вище, поняття «натуральний» та «органічний» не є тотожними. Слово «натуральний» означає, що інгредієнт не підлягав значним змінам порівняно з його початковим станом, а також нічого з продукту не було видалено (крім води) і не додавалось. Не існує нормативно-правових документів, які б регламентували межі застосування терміну «натуральний», тому виробники мають право разом з

натуральними інгредієнтами застосовувати синтетичні (емульгатори, консерванти, ароматизатори, барвники) і продукти нафтохімії (вазелін, пропіленгліколь) у будь-яких співвідношеннях [60].

Стосовно тотожності понять «органічний» і «натуральний» щодо косметичних засобів важливо внести додаткові корективи. Органічні косметичні продукти на масляній основі можуть бути 100 % органічними і не вимагають використання додаткових консервантів. Іноді додається м'який антиоксидант (токоферол) – вітамін Е, який дозволяється і у харчовій органічній індустрії. Однак, косметика на основі води та водно-жирової емульсії (креми, молочко, шампуні, кондиціонери) вимагають застосування деяких консервантів для забезпечення безпечного використання протягом терміну придатності. Крім того, такі косметичні форми повинні мати у складі емульгатори, щоб змішати масло та воду і зупинити процес розділення суміші. І хоча у косметиці під знаком «органік» допускається певний процентний вміст синтетичних компонентів із дозволеного переліку, здебільшого це стосується консервантів. Останні підібрані таким чином, що підходять для чуттєвої і дитячої шкіри: бензойна кислота і її солі та естери, бензиловий спирт, саліцилова кислота і її солі. Ці консерванти вважаються м'якими і безпечними, хімічні сполуки зустрічаються у природі (наприклад, сорбінова кислота є у плодах горобини). Але для косметичних цілей дані консерванти синтезуються у лабораторії, у зв'язку з неможливістю добути їх природнім шляхом у необхідній кількості і якості. Будь-який необхідний консервант має відповідати строгим токсикологічним і екологічним вимогам. Список добавок у сертифікованій органічній косметиці дуже обмежений. І дозволені вони тільки за умови мінімального впливу на навколишнє середовище і у відсутності шкідливого впливу на здоров'я людини [60].

Органічною ж косметика може називатися тільки тоді, коли вона пройшла відповідну сертифікацію. У сфері харчових продуктів норми органічного сільського господарства вже визначені на державному рівні, однак у сфері косметичних засобів вони ще не розроблені. Сьогодні серед спеціалістів ще

поки що не існує єдиної думки і також загальносвітового стандарту стосовно того, яку косметику можна вважати органічною.

Органи добровільної сертифікації подібних продуктів існують у багатьох країнах, наприклад, у Англії (SoilAssociation), Франції (Cosmebio), Німеччині (BDIH, Natrue) та інші. Існує більше п'ятнадцяти норм стосовно виробництва органічної косметики, які принципово схожі, але в той же час дещо різняться. Кожний сертифікаційний орган, який контролює косметичні засоби, створює певні норми, яким повинен відповідати продукт і виробник для того, аби бути сертифікованим [68].

В цілому, відповідно до стандартів виробництва органічних косметичних засобів:

- забороняється використовувати інгредієнти, отримані в процесі переробки нафти (пропілен гліколь, парафін, мінеральне масло);

- заборонені синтетичні барвники, ароматизатори, антиоксиданти, пом'якшувачі, жири, масла, силікони та інші синтетичні компоненти, які можливо отримати натуральним шляхом;

- заборонено використання генно-модифікованих інгредієнтів і нанотехнологій;

- забороняється тестування кінцевого продукту на тваринах [68].

Косметика не має тестуватися на тваринах. Косметичні засоби, які не тестуються на тваринах можуть позначитися словами «не тестується на тваринах», англomовними «Cruelfree», «Noanimaltesting», «Animalfriendly» і логотипами з кроликом. Фахівці підраховали, що приблизно 100 млн лабораторних тварин (безхребетні, миші, щури, кролики, морські свинки, риби, кішки, собаки, примати) щорічно гинуть у результаті тестування лікувальних і косметичних засобів. Відповідно до найсвіжіших даних, Європейський союз повністю заборонив тестування косметики на тваринах. Тепер косметичні компанії країн-членів ЄС більше не мають права не тільки проводити самостійно дослідження своєю косметики на тваринах, але і продавати засоби, які проходили тестування на тваринах поза межами ЄС.

- забороняється використання застосування інгредієнтів, які отримуються з мертвих тварин (наприклад, борсучий жир і спермацет). Дозволяється використання певної сировини тваринного походження, яка відноситься до природніх виділень у тварин (бджолиний віск, мед, молоко, лактоза, ланолін, прополіс, королівське желе, шелак та інші);

- кінцевий продукт і його інгредієнти заборонено оброблювати іонізуючим випромінюванням.

Збір і використання рослинної сировини не повинно псувати навколишнє середовище. Не дозволяється використовувати рослинні види, які знаходяться під захистом.

Стандарти виробництва органічних косметичних засобів можуть дещо відрізнятися у таких питаннях, як:

1. мінімальний процентний вміст органічних інгредієнтів;
2. максимально дозволений вміст синтетичних компонентів;
3. перелік дозволених і заборонених інгредієнтів;
4. перелік дозволених і заборонених методів переробки інгредієнтів;
5. шляхи перерахунку процентного вмісту води у складі [60].

В органічних стандартах прописано, що процес виробництва повинен бути простим і не забруднювати навколишнє середовище. Упаковка має бути розроблена з повагою до навколишнього середовища, використовуючи матеріали, які підлягають переробці з низьким споживанням енергії у процесі виробництва.

З огляду на те, що в Україні серед торгових марок, органічні продукти яких сертифіковані, переважають продукти харчування, ніж догляду за тілом і побутові, постає потреба у систематизації принципів органічного сільського господарства. Принципи – основа розвитку органічного виробництва. Принципи органічного виробництва були прийняті Генеральною Асамблеєю IFOAM в Аделаїді (Австралія) в 2005 році [58]. Вони є рушійною силою органічного руху, регулюють розвиток основ, програм і органічних стандартів.

Органічне виробництво будується на принципах здоров'я, екології, справедливості і турботи.

Принцип здоров'я полягає у тому, що органічне виробництво має підтримувати і поліпшувати здоров'я ґрунту, рослин, тварин, людини і планети як єдиного і неподільного цілого. Здоров'я індивідуума, так і суспільства не може існувати окремо від стану екосистеми. Здоров'я – єдність і цілісність живих систем.

Принцип екології наголошує, що органічне виробництво має ґрунтуватися на живих екологічних системах і циклах, працюючи, співіснуючи з ними й підтримуючи їх. Підтримка і благополуччя досягаються через екологію середовища виробництва. Органічне виробництво, випас худоби й природні системи дикої природи, використовувані для одержання врожаю, мають відповідати природнім циклам і балансам. Вплив має бути зменшено шляхом повторного використання, утилізації, ефективного управління матеріалами й енергією задля підтримки й поліпшення екологічної якості та охоронюваних ресурсів.

Принцип справедливості говорить про те, що органічне виробництво слід будувати на відносинах, які гарантують справедливість з урахуванням загального навколишнього середовища й життєвих можливостей. Всі, залучені до органічного виробництва повинні підтримувати гуманні відносини, що гарантують справедливість на всіх рівнях і для всіх сторін – фермерів, робітників, переробників, розповсюджувачів, продавців і споживачів. Органічне виробництво має кожному залученому забезпечувати високий рівень життя, зменшувати бідність.

Принцип турботи полягає у тому, що управління органічним виробництвом має бути попереджувальним і відповідальним щодо захисту здоров'я і благополуччя нинішніх, майбутніх поколінь і довкілля. Обережність і відповідальність – це ключові компоненти у виборі методів управління, розвитку, а також технологій органічного виробництва. Органічне виробництво

має запобігати ризикам внаслідок застосування інтенсивних технологій і відмови від наслідків, які важко передбачити.

1.2. Огляд стану органічного сектору у світі та Україні

Ринок органічних продуктів продовжує набирати обертів. За інформацією, представленою на виставці «Biofach 2011», офіційні дані про сертифіковане органічне виробництво у 2009 р. надали 160 країн, тоді, як у 2000 р. – лише 86.

Вартість світового ринку сертифікованих органічних продуктів у 2009 р. становила 54,9 млрд дол. Ринок США став найбільшим з оборотом у 26,6 млрд дол., ринок ЄС – із річним оборотом у 26 млрд дол. Порівнюючи ці показники з показниками 2005 і 1999 рр. (33,2 млрд та 15,2 млрд), можемо стверджувати, що темпи зростання органічного ринку у світі є досить високими [59].

Інформагенція «IBISWorld» (США) у звіті за 2011 р. зазначає: «Органічне сільське господарство успішно розвивається. Глобальний попит на органічні продукти харчування зростає разом зі зростанням усвідомлення споживачами важливості природоохоронного аспекту сільськогосподарського виробництва та впливу такої продукції на здоров'я людини, а також разом зі зростанням доходів населення та наближення органічних продуктів безпосередньо до споживача» [62].

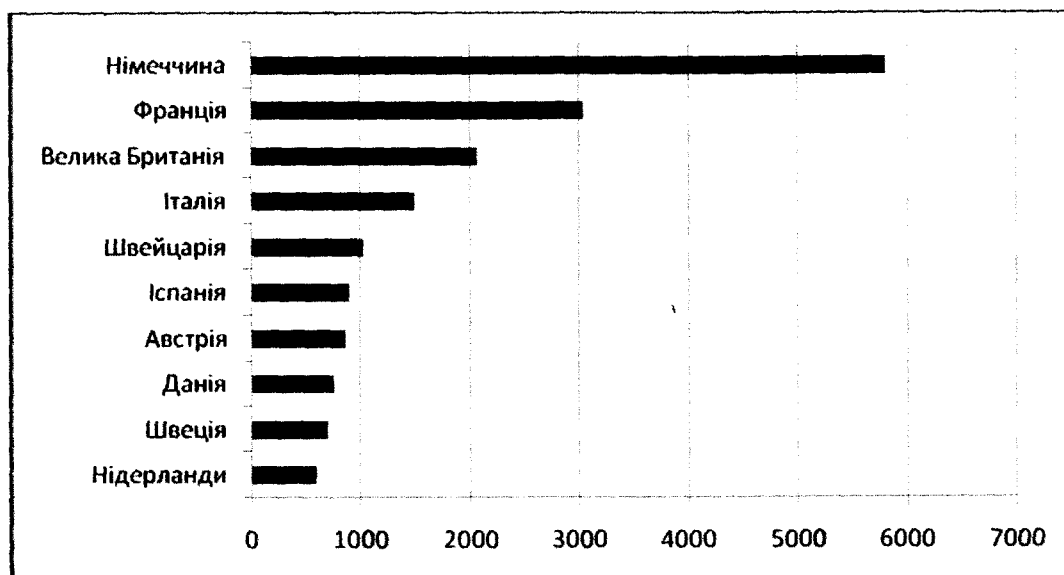
Показники щорічного статистичного посібника «Світове органічне сільське виробництво», що випускається IFOAM, також свідчать про стійке зростання органічного виробництва. У 2009 р. було зареєстровано 1,8 млн органічних виробників. Площа сертифікованих органічних сільгоспугідь тоді становила 37,2 млн га. У 1999 р. – лише 11 млн га у світі було сертифіковано за органічними стандартами [58].

Особливо швидко в органічному секторі розвивається сфера збору сертифікованих органічних дикоросів. У 2009 р. було сертифіковано 41 млн га лісів і чагарників, тоді, як у 2008 р. – лише 31 млн га мали статус органічних. Це дуже сталий вид діяльності, що дозволяє отримувати стабільні доходи, тим

самим забезпечує економічний стимул для збереження природних екосистем і біорізноманіття.

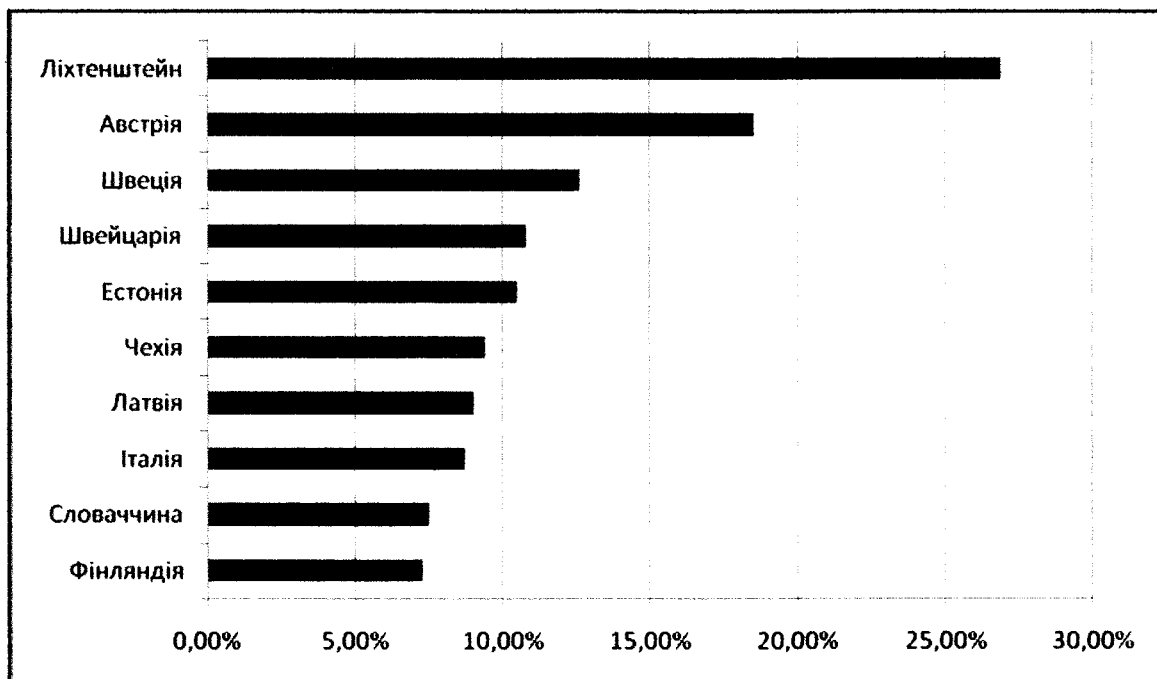
У світі загалом сертифіковано за органічними стандартами понад 78 млн га землі. Лідерами органічного виробництва є Австралія, Аргентина, Китай, США, Індія. Найшвидше зростає органічний сектор у Азії: Китай та Індія мають тут найвищі показники. У 2009 р. в Австралії за органічними стандартами було сертифіковано понад 12 млн га сільгоспугідь, у Аргентині – 4,4 млн га, у США та Китаї – 1,9 млн га, в Індії – 1,2 млн га [48].

25 % усіх органічних земель знаходиться у Європі. Більшість європейських країн мають 5-10 % і більше органічних земель, тоді як їх світова частка становить 0,8 %. У 2009 році площа органічних земель у Європі сягнула позначки 9,3 млн га, що становить 1,9 % усіх сільськогосподарських земель. У 2008-2009 рр. площа збільшилась на 12 %. Країна з найбільшою площею органічних земель – Іспанія (1,3 млн га), другу сходинку посідає Італія (1,1 млн га), третю – Німеччина (0,95 млн га). Значно вищий ріст продемонстрували нові країни учасники ЄС: площа органічних земель тут збільшилася на 400 % – з 0,4 млн га у 2000 році до 1,7 млн га у 2009 році. Станом на 2009 рік у 5 країнах – Ліхтенштейні, Австрії, Швеції, Швейцарії та Естонії – відсоток органічних земель перевищив 10 %. Близько 260 тис. органічних виробників, близько 30 тис. переробників і 2,5 тис. імпортерів було зареєстровано у Європі в 2009 році.



Країни з найбільшою часткою органічного ринку в 2009 р., млевро

У 2009 році європейський органічний ринок зростав, особливо у Франції та Швеції. Органічний ринок Німеччини та Чехії постраждав, а у Великій Британії та Ірландії – навіть занепав, хоча більшість європейських країн продемонстрували зростання внутрішнього ринку органічних продуктів у межах 10 %. Загальна вартість органічного європейського ринку в 2009 році становила 18,4 млрд євро. Німеччина, Франція, Велика Британія та Італія – найбільші ринки збуту органічної продукції. Данія, Австрія, Швейцарія мали найбільші частки ринку, а країнами з найбільшим рівнем витрат на душу населення стали Швейцарія, Данія і Австрія [48].



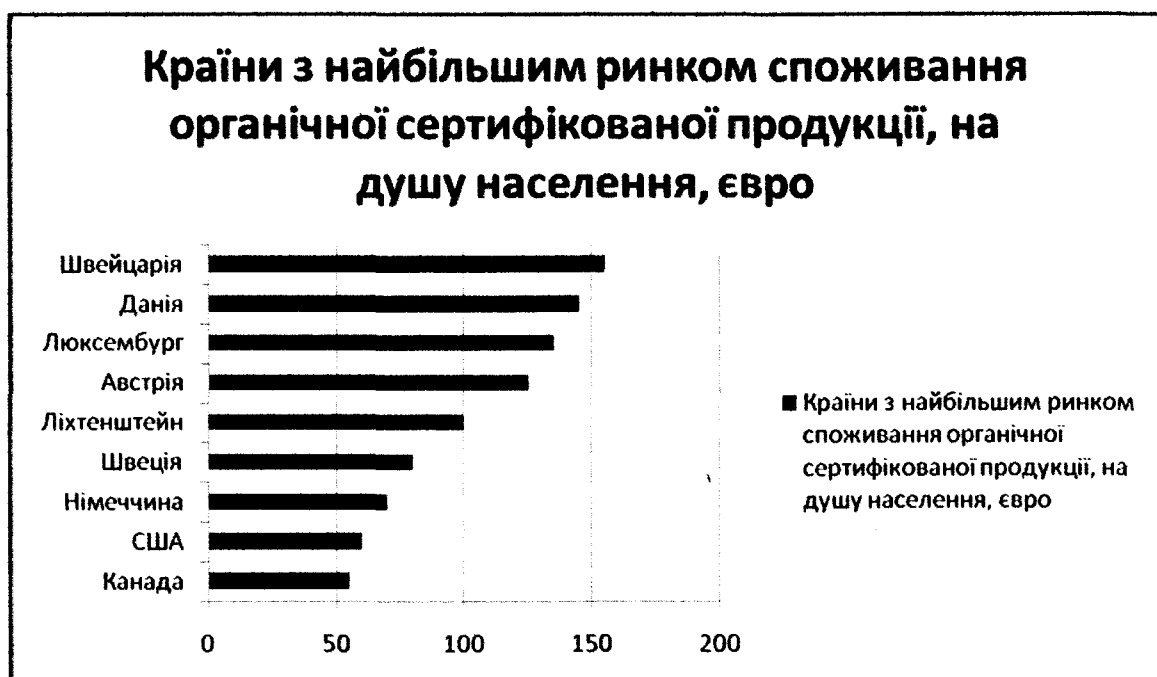
Країни Європи з найбільшою часткою органічних земель

В Україні у 2010 р. за органічними стандартами було сертифіковано 270 226 га, що на 242 га більше, ніж у 2008 р. Кількість сертифікованих органічних господарств у 2010 р. становила 142 одиниці, що на 24 підприємства більше, порівняно з показниками 2008 р. Серед них – виробники сировинної органічної продукції та переробники, що представляють на ринку готовий до споживання продукт. Обсяг внутрішнього органічного ринку в 2010 р. аналітики оцінили в 2,4 млн євро, а в 2011 р. вже – в 5,1 млн євро [58].



Джерело: Федерація органічного руху України, IFOAM

Тенденція неухильного зростання показників органічного сектору є очевидною, незважаючи на економічний спад у більшості розвинених країн. Вірогідно, що у майбутньому більшість органічних виробників, які мають дійсно якісну продукцію і налагоджену систему збуту, продовжуватимуть нарощувати своє виробництво.



Джерело: IFOAM, 2011

Такі країни, як Україна, що швидко розвиваються у ролі основних органічних країн-експортерів (особливо зернових і бобових культур), мають великі можливості для збуту власної продукції до більш ніж сто країн світу, отримуючи додатковий прибуток.

Таблиця 1.1.

Динаміка сільськогосподарських площ України, зайнятих під органічним агровиробництвом, га					
Роки	2003	2005	2007	2009	2011
Площа	239542	241980	249872	270193	270320

Джерело: Федерація органічного руху України, IFOAM

Суттєво зазначити, що процедура експорту органічної продукції до країн ЄС з третіх країн відрізняється від тієї, що діє в межах союзу. Однак 06.12.2011 р. Єврокомісія оголосила про значні спрощення режиму імпорту до ЄС для контролюючих органів, що увійшли до офіційного переліку, опублікованого в додатку IV до Постанови № 1267/2011. Лише 30 з 70 поданих заявок сертифікаційних органів на включення до переліку було затверджено. З 16 органічних сертифікаційних органів, що працюють на Україні, лише 2 потрапили до цього переліку: ТОВ «Органік Стандарт», «Етко». Згідно з новою системою роботи з 1 липня 2012 р. продукцію, сертифіковану контролюючим органом, внесеним до цього переліку можна експортувати до країн ЄС без отримання імпортного дозволу, отримання якого було досить довготривалим процесом. Але в той же час запроваджено посилений режим контролю за самими контролюючими органами. Експерти прогнозують, що нова система сприятиме збільшенню обсягів вітчизняного органічного експорту до Європи.

1.3. Передумови розвитку сектору органічних продуктів в Україні

Сьогодні за умов відсутності закону про органічне виробництво, національних стандартів сертифікації органічної продукції, ринок української органічної продукції перебуває на стадії становлення.

Затверджена Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року від 19.09.2007 р. №1158, яка передбачає: довести обсяг частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства до 10 %; здійснити розвиток рослинництва шляхом стимулювання ведення органічного сільського господарства з метою формування агроекологічного іміджу України; унормувати розвиток органічного землеробства, створити систему його сертифікації тощо [3]. Національним планом дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011-2015 роки від 25.05.2011 р. №577-р регулюється створення умов для широкого впровадження екологічно орієнтованих та органічних технологій ведення сільського господарства та досягнення у 2020 р. їх використання до 50 % від базового рівня [9]. У деяких областях, наприклад, Вінницькій (План реалізації Стратегії регіонального розвитку області на 2011-2013 рр. (Проект Європейського Союзу «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні») [11]), Івано-Франківській (Програма поліпшення родючості сільськогосподарських угідь області на 2011-2015 роки [18]) існує підтримка розвитку органічного виробництва на місцевому рівні, що здійснюється в межах регіональних програм.

На думку експертів, без чинної нормативно-правової бази, яка регулює процес виробництва органічної продукції від системи землеробства до виробництва готової до споживання продукції з обов'язковою сертифікацією на всіх етапах, належний розвиток органічного виробництва та формування ринку органічної продукції в Україні є неможливим.

Ще починаючи з 90-х років ХХ ст., у багатьох країнах світу почали формуватися ринки органічної продукції, обсяги яких на сьогодні стрімко зростають, що пов'язано з: підвищенням кількості екологічних катастроф, конфліктами навколо харчових продуктів на державному рівні, зростанням

рівня свідомості споживачів щодо власного майбутнього та майбутнього своїх дітей, навколишнього середовища. Високі темпи споживання, розширення асортименту, розповсюдження органічного агровиробництва в усьому світі дають підстави стверджувати, що органічні продукти є найпріоритетнішим напрямом у харчуванні людини [28].

Наприклад, у США і Західній Європі органічні продукти сьогодні займають відповідну ринкову нішу і характеризуються щорічним приростом на рівні 10-12 % [2], навіть за умови, що їх вартість у середньому на 40-50 % вище від традиційних.

2009 рік став переломним, у зв'язку зі світовою економічною кризою. У секторі органічного землеробства спостерігалася негативна динаміка – економічний спад сприяв скороченню числа органічних виробників. Однак продаж органічних продуктів у світі у 2009 р. збільшився на 7,9 % відносно 2008 р. і становив 54,9 млрд дол. США (вартість ринку органічних продуктів Південної та Північної Америки становить 48,7 % від світового рівня). (стаття)

Німеччина є лідером у споживанні органічних продуктів, де у 2009 р. споживання органічних продуктів становило 5,8 млрд євро. Це пояснюється тим, що Німеччина з 80-х років ХХ ст. почала впроваджувати політику здорового харчування [2].

Датчани (138,6 євро на рік на одну особу), швейцарці (131,5 євро) й австрійці (103,8 євро) витрачають найбільше коштів на придбання органічних продуктів. Поясненням цьому є високий рівень розвитку економіки і доходів споживачів. Овочі, фрукти, молочні, хлібобулочні та м'ясні продукти є тією провізією, на яку вони витрачають найбільше коштів.

У США більше 40 % американців споживають органічну продукцію. Споживачів навіть можна умовно розділити на такі категорії:

- органічна інтегрована група (37 % усіх органічних споживачів) – люди, які вживають органічні продукти більше одного разу на день;
- органічна середня група (39 %) – вживають органічні продукти принаймні раз на тиждень;

- органічна початкова група (24 %) – вживають органічні продукти нерегулярно, час від часу [28].

За прогнозами, до 2014 р. вартість світового ринку органічної продукції становитиме 96,5 млрдол. США, що відповідатиме зростанню у 60,7 % відносно 2009 р. [32].

За умови відновлення світового аграрного сектора після економічного спаду та збільшення споживчих витрат можна передбачати підвищення темпів зростання світового ринку органічних продуктів.

В Україні виробництво органічної продукції розпочалося наприкінці 90-х років ХХ ст., коли великі міжнародні трейдерські організації проводили органічну сертифікацію фермерських господарств, що збанкрутіли і реалізували продукцію на експорт. У цьому випадку власниками сертифікатів були іноземні трейдери, які до сьогодні не розкривають інформацію щодо кількості угідь, на яких вони працюють [23], що перешкоджає достовірному висвітленню вітчизняного ринку органічної продукції. Тому дані про частку органічного виробництва в Україні та кількість зайнятих під органічною продукцією земель можна зустріти лише в щорічних виданнях Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), що обумовлює їх умовність з урахуванням вищезазначених історичних особливостей розвитку ринку [28].

Україна входить до двадцятки світових країн-лідерів органічного руху, таких, як США, Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Нідерланди. За площею сертифікованих за органічними стандартами сільськогосподарських угідь Україна впродовж 2005-2009 рр. входить до десятки європейських країн. У 2010 р. прогнозувалося зростання обороту національного ринку органічних продуктів більш, ніж удвічі – до 2,5 млієвро, порівняно з 2008 р. (500 тис. євро) та 2009 р. (1,2 млієвро) [32]. Таким чином, незважаючи на кризу та високі ціни, український органічний ринок зростає.

Обсяг вітчизняного ринку органічної продукції є найменшим серед сусідніх європейських країн, тоді як за площею сільськогосподарських угідь під

органічним виробництвом Україна відстає лише від Чеської Республіки та Польщі. Негативний вплив на вітчизняний ринок органічної продукції спричинила економічна та політична нестабільність 2008-2009 рр., що призвело до його спаду в 10 разів. При цьому рівень споживання на душу населення (0,08 євро у 2005 р. і 0,03 євро у 2009 р.) свідчить про недостатній рівень підтримки органічного виробництва з боку держави, розвиток інфраструктури ринку органічної продукції і низький рівень поінформованості населення [28].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70 % українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт [10]. Основними експортними ринками для України є Європейський Союз, США, Канада та Японія. Однак точних даних щодо обсягу та асортименту цієї продукції немає через відсутність офіційних статистичних даних та неврегульованість митного контролю (у митних деклараціях органічна продукція не відрізняється від традиційної) [28].

Важливо зазначити, що більше 88 % вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції та готові її купувати за таких умов:

1. забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів;
2. виробництво повного асортименту продукції та доступність у торговельній 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 [28].

З огляду на ці умови розвиток вітчизняного ринку органічної продукції складається і залежить від: споживача, виробника, постачальника, продавця, дистриб'ютора, законодавчих і контролюючих органів тощо. У процесі взаємодії основних учасників ринку органічної продукції обов'язково виникають будь-які взаємні претензії, проблеми, незадоволені очікування, які можна і потрібно вчасно вирішувати. Лише за цих умов можливий ефективний розвиток ринку органічної продукції [28]. Ці проблеми треба знати, тобто вміти

діагностувати, що є завданням комплексного маркетингового дослідження, яке крок за кроком починає реалізовуватися в Україні.

Ринок органічної продукції України поступово розвивається і має значний потенціал. Розширюється асортимент української продукції. Сьогодні деякі виробники органічної продукції почали переходити на більш якісний рівень – надавати споживачеві вже перероблені продукти – сухі сніданки, консерви, ковбаси, сири та інші, хоча все починалося лише з органічних круп. Це вимагає від виробників та переробників додаткових ресурсних і фінансових вкладень, оскільки кожен етап виробництва органічних продуктів харчування повинен відповідати вимогам, пройти ретельну сертифікацію [28]. Однак, враховуючи тренди та попит, це дозволить їм зайняти свою нішу на ринку та забезпечити фінансову стабільність.

Ефективність розвитку ринку органічної продукції в ринкових умовах господарювання є можливою за умови виконання кожним суб'єктом ринку відповідних функцій. Зазначене дозволить сформувати агроекологічний імідж України, сприятиме залученню вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток органічного виробництва як перспективний напрям в аграрному секторі економіки [28].

Таблиця 1.2.

Умови ефективного функціонування ринку органічної продукції в Україні*

Учасник ринку	Характеристика та умови участі на ринку
Законодавчі органи	<p>Встановлюють умови функціонування ринку через законодавчо-нормативні акти, що визначають особливості виробництва, переробки та реалізації органічної продукції.</p> <p>Умови:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знати, що таке органічний продукт. 2. Забезпечити ефективну взаємодію всіх учасників

	<p>ринку.</p> <p>3. Знати попит на органічну продукцію</p>
Контролюючі органи	<p>Контролюють виконання законодавчо-нормативних актів всіма учасниками ринку.</p> <p>Умови:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знати, що таке органічний продукт. 2. Здійснювати контроль за дотриманням вимог законодавчих органів. 3. Знати попит на органічну продукцію.
Споживачі	<p>Головні суб'єкти, які визначають умови на ринку та зазнають впливу від інших учасників.</p> <p>Умови:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знати, що таке органічний продукт. 2. Мати бажання його купити. 3. Мати можливість його купити. 4. Впливати на інших учасників ринку через контролюючі органи.
Виробники і постачальники	<p>Необхідні для задоволення потреб ринку і попиту споживачів. На українському ринку представлені виробниками органічної продукції та переробниками органічної продукції, компаніями, які постачають на український ринок імпортні органічні продукти. Умови:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знати, що таке органічний продукт. 2. Виконувати вимоги законодавчих та контролюючих органів. 3. Знати попит на органічну продукцію. 4. Мати бажання задовольнити потреби споживачів. 5. Мати можливість задовольнити ці потреби.
Продавці і	Задовольняють попит споживачів за допомогою

дистриб'ютори	<p>пропозиції виробників та постачальників. Головний суб'єкт ринку, від якого може повністю залежати стимулювання та формування попиту і пропозиції на органічному ринку, мають стратегічне значення. На українському ринку представлені, насамперед, спеціалізованими торговельними точками, спрямованими на продаж натуральних, екологічно чистих і органічних продуктів, а також супермаркетами, які включають в свій асортимент органічні продукти.</p> <p>Умови:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знати, що таке органічний продукт. 2. Виконувати вимоги законодавчих та контролюючих органів. 3. Знати попит на органічну продукцію. 4. Мати бажання задовольнити потреби споживача. 5. Забезпечити асортимент органічної продукції шляхом залучення їх виробників і постачальників. 6. Залучити споживачів до органічних продуктів взагалі та до своєї торгової точки зокрема, сприяти підвищенню інформованості про органічні продукти серед населення взагалі і серед своїх покупців. 7. Стимулювати та формувати попит і пропозицію на ринку органічної продукції, забезпечувати ефективну комунікацію між споживачем і виробником/постачальником.
---------------	---

*Розробка Тетяни Чайки

1.4. Тенденції українського ринку органічної продукції

Попит і пропозиція, рівень конкуренції, перспективні ніші, у розвиток яких необхідно вкладати кошти – це все створює ситуацію на ринку для втілення будь-якого проекту. Вирощування, переробка, збут – три головних сектори, за допомогою яких можна структурувати підхід до оцінки ринкової ситуації.

Вирощування. Стрімкий ріст кількості сертифікованих площ в Україні пояснюється тим, що у країнах Західної Європи існує попит на зернові органічні культури. Вони мають дуже хороші виробничі потужності, однак земельних ресурсів і сировини бракує.

Переробка. Переробка та випуск готових органічних продуктів харчування в Україні поки що розвинені слабо. Однак, можливості для розширення виробництва та переробки існують великі. Наприклад, якщо в господарстві розвивається молочне тваринництво, значить потенційно можна відкрити цех з виробництва молока, сметани, сиру. Зерновим господарствам було б близьким виробництво круп і борошна. Для традиційних переробних підприємств, використовуючи органічну сировину, можна зробити частину асортименту органічним, але лише за умови сертифікації обладнання.

Збут. У роздрібних мережах (магазинах та інтернет-магазинах) кількість сертифікованих органічних продуктів зростає. До речі, у Швейцарії, ріст ринку органічних продуктів у середині 90-х років стимулювали саме великі роздрібні магазини. Сьогодні український споживач може придбати такі органічні продукти вітчизняного походження: крупи, пластівці, борошно, олія із насіння льону, соняшника, соки, сиропи, повидло, овочі, баштанні культури, яблука, м'ясо, мед, молоко, сухофрукти, фіто чаї.

Досить цінним є аналіз розвитку країн Західної та Східної Європи. Приклади цих країн допоможуть приблизно зрозуміти, як буде розвиватися український органічний ринок у найближчі п'ять-сім років. Органічний сектор Швейцарії, Італії, Німеччини, Франції, Великої Британії більш-менш сформований на сьогодні. Тут присутній широкий асортимент органічних продуктів харчування, косметики, одягу, постійно розширюється мережа ресторанів, кафе, готелів. Практично у кожній категорії продуктів харчування є

органічні позиції. Органи влади підтримують органічний сектор на законодавчому рівні; підприємства і магазини, використовуючи інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, формують стійке лояльне ставлення до здорового способу життя [25].

У країнах Східної Європи органи влади теж підтримують органічний бізнес. Складно віддати перевагу чи Європейському Союзу, чи розумінню чиновниками соціально-економічної ролі органіки. Але так чи інакше, розвиток органічного ринку в Угорщині, Словаччині, Польщі, Словенії розпочався раніше, ніж в Україні. У цих країнах триває інтенсивна сертифікація земель, зростає кількість переробних підприємств, оптимізується логістика та система продажу, розширюється асортимент готової продукції, який можна розділити на декілька груп [25].

- I. Овочі та фрукти.* Вони можуть бути свіжими, сушеними, замороженими, переробленими (консерви, кетчупи, соки, нектари, фруктовий спирт, оцет, джем, мармелад, яблучні чіпси, фруктовий чай, вино).
- II. Продукти зернових культур.* Хліб, хлібобулочні вироби та макаронні вироби, мюслі з фруктами та горіхами, крупи, каші, печиво, бісквіти.
- III. Продукти тваринництва.* М'ясо та вироби з нього, молоко, сир.
- IV. Продукти природнього походження.* Гриби (сушені, заморожені, консервовані), мед, ягоди (свіжі, заморожені), трави (чай).
- V. Олії та приправи.* Олію виготовляють із оливок, насіння льону, винограду, грецьких горіхів. Асортимент приправ (гірчиця, соуси, майонез, спеції).

Частина продукції географічні сусіди реалізують на внутрішньому ринку, решта експортується до країн Західної Європи. Саме досвід, на думку експертів, є для України найбільш показовим і реальним на найближчі роки.

Органічний сектор є важливим для держави, необхідним для громадян і вигідним для бізнесу. Зустрічі з виробниками та представниками роздрібних мереж Європи, Росії та України свідчать про те, що органічний бізнес

будується згідно законів класичного маркетингу, де ключовими питаннями є асортимент, якість, ціна та комунікації. Останнім надається особливе значення, адже саме комунікації привертають увагу покупця та переконують його зробити вибір. Мова йде про торгову марку, комунікації у торговій точці та масові комунікації.

1.4.1. Досвід просування органічної продукції за кордоном

Український досвід комунікаційної діяльності у сфері органічних продуктів, звичайно, є не таким різноманітним, як досвід країн Західної і Східної Європи та Америки. Цей факт вказує на необхідність вивчення кращих іноземних зразків комунікацій з реальними та потенційними споживачами, часто-густо з представниками органів влади з метою формування знання про органічний продукт і довіри до нього. Нами була здійснена підбірка ефективних прикладів комунікаційної діяльності у сфері просування органічних продуктів, де залучалися не лише споживачі як ключові представники цільових груп, а й урядовці та державні інститути, які докладали певні зусилля для розвитку органічного сектору у своїй країні. Більше того, цікавим є досвід не лише з точки зору побудови комунікацій окремих виробників або брендів, а й самі заходи, які були спрямовані на прищеплення органічного стилю життя загалом, який включає філософію органічного раціону харчування, що по великому рахунку є базисом.

Наприклад, у березні 2009 року перша леді, Мішель Обама разом зі школярами початкової школи розробили овочеву грядку у південній частині галявини біля Білого дому. Пропагування здорового харчування для американських сімей – це питання номер один на порядку денному першої леді країни. Пані Обама покладає надію, що саме діти зможуть навчити свою родину, а згодом і своїх дітей харчуватися по-здоровому і таким чином навчатимуть все суспільство[63].

У Японії з травня 2009 року була задіяна система, відповідно до якої за купівлю органічних, екологічно безпечних і енергозберігаючих товарів покупцеві нараховуються «екобали», які він згодом може перевести у товари.

Товару присвоюється до 5 екологічних зірок. Чим екологічно безпечніший товар, тим вигідніше його купівля. До речі, ця система була ініційована Міністерством навколишнього середовища Японії[39, с.9].

30 липня 2009 року у Брюсселі на площі *de la Monnaie* відбулася креативна акція, організована для того, щоб заявити про потребу населення у створенні вільних від ГМО зон і органічних площ. Таким чином органічний сектор закликав європейських законодавців серйозно взяти до уваги стурбованість населення цим питанням, переглянути чинне законодавство ЄС і зробити його більш ефективним щодо вирішення потреб суспільства. Понад три тисячі прибічників приєдналися до пішохідного маршруту з Берліну до Брюсселю відстанню у тисячу кілометрів[36, с.5].

25-28 серпня 2009 року у м. Санта-Фе, штат Нью-Мексико (США) відбулася Перша Міжнародна конференція IFOAM на тему «Диверсифікація органічного тваринництва і рослинництва». Ця подія була важливою віхою у розвитку вітчизняного органічного руху, адже інформаційним спонсором конференції стала Федерація органічного руху України, хоча даний захід і не має істинно ПРівської сутності[37, с.4].

В одній із місцевих лікарень Каліфорнії (США) було розпочато пілотний проект щодо нового лікарняного меню. Виконавчий шеф-кухар лікарні подала нове бачення меню, у якому особлива увага приділялася якості продуктів харчування тваринного походження, адже організм хворої людини, за судженнями лікарів, для одужання особливо потребує білків тваринного походження. Починаючи з 2008 року декілька лікарень скоротили споживання конвенційного м'яса на 28 %. На заощаджені кошти було придбано органічне м'ясо. До того ж у самій лікарняній їдальні започаткували класи здорового харчування. Таким чином, після прослуханої лекції пацієнт мав змогу скуштувати страву з органічних продуктів у їдальні. Такий захід мав комплексний ефект. Станом на ті роки вже 33 лікарні відмовилися від багатьох конвенційних продуктів, прагнучи замінити їх на органічні[41, с.11].

Міністерство сільського господарства, рибництва та охорони навколишнього середовища Іспанії надрукувало брошуру на органічну тематику під назвою «Довідник органічного сільського господарства». Це своєрідна пам'ятка для споживачів, наклад якої становив 25 000 примірників. Крім того, споживачі мали змогу безкоштовно завантажити цей довідник із сайту міністерства. Мета видання – виховати досвідчених споживачів із належним рівнем знань про органічне виробництво. Федерація органічного руху України також вже видала українською мовою «Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва і маркування органічних продуктів»[38, с.8].

Асоціація органічної торгівлі США 8 березня 2010 року нагородила конгресмена Коліна Петерсона спеціальною нагородою «Народний слуга 2010». Ця нагорода була започаткована у 2009 році і покликана відзначати заслуги урядовців, які надають значну підтримку органічному сільському виробництву і торгівлі[66].

Цікавим є досвід Угорщини, де 27 липня 2010 року був відсвяткований Національний органічний день. Відома угорська асоціація «Біокультура» організувала національне свято органічного виробництва. Святкові заходи проходили на території семи зразкових господарств країни. Крім цікавих програм дозвілля, відвідувачі мали можливість побачити на власні очі потужності кожного з виробництв і саме процес виготовлення продуктів, які там виробляються[65].

У Норвегії існує план, згідно з яким уряд прагне досягти розвиток органічного виробництва і споживання на рівні 15 % до 2015 року. Відповідно деякі підрозділи Міністерства оборони Норвегії отримали фінансування для впровадження пілотного проекту з використання органічних продуктів для приготування їжі військовослужбовцям. Військові кухарі навіть закінчили підготовчі курси з приготування органічних страв і відвідали органічні ферми. Вже у січні 2010 року всі військові частини було переведено на органічне харчування, щоб досягти поставленої мети вже у 2012 році. Даний проект було

впроваджено, оскільки Міністерство оборони Норвегії споживає значні обсяги продовольства, що в свою чергу може вплинути на загальнодержавний рівень споживання органічних продуктів у країні[64].

Місцевий уряд Каталонії (Іспанія) впровадив проект «Зі шкільного подвір'я до дому», покликаний поширити ідеї органічного руху в школах. У рамках проекту передбачено введення повчальних ігор та електронного матеріалу для учнів загальноосвітніх шкіл. Мета проекту – інформування школярів про органічний рух у світі, органічне сільськогосподарське виробництво та запровадження нової педагогічної програми, яка б передбачала створення органічних городів на подвір'ї шкіл. Важливо, що робота зі створення органічних городів на території найбільших шкіл Каталонії уже в процесі. Вирощені свіжі овочі потім використовуються для приготування здорових шкільних обідів[67].

Асоціація органічних фермерів Австралії у співпраці з компанією «VitasoyAustralia» започаткували програму стартових грантів для початкових шкіл з метою допомоги їм у розробці органічних городів у рамках національної програми «Шкільні органічні огороди». Понад 800 шкіл зареєструвалися для участі. Мета заходу – навчити школярів самостійно вирощувати свіжі органічні овочі, фокусуючись на їхніх перевагах для здоров'я всіх живих істот і навколишнього середовища. Ця практика розвиватиме необхідні соціальні навички і позитивно впливатиме на подальший вибір здорової системи харчування[50, с.6].

У Нідерландах у м. Харлем відкрився перший офіційно сертифікований органічний ресторан. Ідея ресторану полягає у забезпеченні відвідувачам такого комфорту, де б кожен почувався, як вдома. Оригінальність у тому, що кожен за бажанням може приготувати салат за власним рецептом із підготовлених заздалегідь інгредієнтів або каву, може користуватися холодильником. Більше того, така неформальна атмосфера, ніби вдома, формує у відвідувачів закладу позитивні звички правильного харчування і в домашніх умовах, а не тільки у

спеціалізованих закладах. Сьогодні в Україні також вже є органічне кафе[42, с.6].

На початку жовтня 2010 року в рамках програми інформаційної пропаганди органічного виробництва три королеви краси відвідали органічні ферми на острові Негрос у Філіппінах. Згідно із затвердженою урядовою програмою саме о. Негрос покликаний стати «Кошиком органічних продуктів Азії». Красуні відвідали 8 фермерських господарств протягом двох днів. Досить нетривіальний досвід формування певного рівня обізнаності про органічні продукти у споживачів[44, с.6].

11-16 жовтня 2010 року у Канаді пройшов Національний тиждень органічної продукції. Протягом цього тижня споживачі, виробники і всі охочі могли взяти участь у різноманітних заходах, які були заплановані по всій країні. Оскільки в країні виробляється чимала кількість органічних продуктів, доцільність такого свята була очевидною. Органічний сектор Канади щороку зростає на 15-20 %, але навіть за такого зростання приблизно 80 % органічної продукції надходить з інших країн[45, с.7].

18-20 березня 2011 року у штаті Нью-Джерсі на базі Кеанського університету відбувся щорічний Зелений фестиваль. На другий день фестивалю відвідувачам був запропонований морквяний органічний торт, який виявився найбільшим у світі. Всі заходи на фестивалі мали виховний характер, їх метою було навчити дітей і дорослих екологічно мислити й прищепити любов до екологічного стилю життя загалом. Діти – це була пріоритетна ЦА фестивалю[47, с.6].

19 жовтня 2011 року у м. РедБенк (Нью-Джерсі, США) легендарний музикант Джон Бон Джові відкрив благодійний ресторан «TheJonBonJoviSoulKitchen» як альтернативу нездоровим фаст-фудам для сімей з низьким рівнем доходу. Заклад працює за принципом «плати, скільки можеш» або, за відсутності коштів, відвідувач може виконати якусь роботу у цьому закладі. Важливо, що меню ресторану складається виключно з корисних страв, що готуються з органічних інгредієнтів. Таким чином легендарний музикант

наблизив можливість споживання здорової їжі до споживачів, які не можуть дозволити собі регулярно купувати і споживати продукцію органічного походження. Коли за статистикою, кожен із шести американців голодує, настав час відкривати саме такі заклади[51, с.7].

Наприклад, Німецька залізниця «DeutscheBahn», у жовтні та листопаді 2012 року, роздавала маленьким пасажиром органічні закуски. Разом із берлінською компанією «SpeakingProducts» вони дарували дітям органічні овочі та м'яку іграшку у вигляді моркви, яблука, груші або полуниці. Закусками були очищені овочі, які зручно скуштувати у будь-якому місці. Мета акції – розказати і продемонструвати маленьким споживачам, що овочі – це не лише корисно, а ще й смачно; проінформувати батьків про можливості для здорового харчування, заохотити до споживання сертифікованої органічної продукції, змінити харчові звички[54, с.3].

У США Дослідний інститут органічного виробництва Родейла нагороджує переможців щорічного конкурсу «Органічний піонер», який відзначає фермерів та активістів за їх інноваційний вклад у розвиток органічного руху Америки. Непогана система мотивації для виробників і прихильників органіки, що стимулює до постійного професійного зростання[53, с.9].

До речі, Принц Чарльз Уельський має власну органічну ферму «ХоумФарм», яка ще була відкрита у 1985 році[46]. Більше того королівське весілля Принца Вільяма і Кейт Міддлтон – це було органічно орієнтоване святкування. Всі запрошення для гостей були виготовлені із вторинного паперу. Для декорування використовувались переважно живі органічні квіти та дерева у горщиках, які після церемонії висаджували у парки на свої попередні місця. Страви готувалися виключно з органічних продуктів. Весільні подарунки були трансформовані у пожертви у благодійний фонд, який має намір допомагати природоохоронним організаціям. Коли такі поважні люди, які фактично є тренд сетерами і демонструють щось на власному прикладі – це є чи не найаргументованішим доказом того, що, наприклад, органічна філософія життя є вибором успішних[46, с.5].

Іноді органічні бренди мають такі матеріальні активи, що спроможні віддавати певну частку на нагальні потреби, тим самим, безумовно, прирощуючи свій публіцитний капітал. Так, органічний бренд харчування для немовлят і дітей молодшого шкільного віку «PlumOrganics» (США) допоміг постраждалим від урагану «Сенді» (мешканці Нью-Джерсі, Пенсильванія). Вони пожертвували 150 тис порцій органічного харчування тривалого зберігання для дітей. Допомогу вони передали благодійній організації «ConvoyofHope», яка займається забезпеченням продовольства для постраждалих від стихійних лих[55, с.4].

Не менш неординарним є наступний кейс. Канадський астронавт, Кріс Хедфілд, незабаром вирушить у експедицію на Міжнародну космічну станцію. Разом зі своєю командою у Космосі вони смакуватимуть органічні злакові батончики «NovaScotiaBlueberryFields» від канадської ТМ «TasteofNature's». Цей батончик є на 100 % органічним, поживним і чудово підходить для сніданку в умовах невагомості. На честь Нового року та космічної місії командувача Кріса Хедфілда декілька інтернет-ресурсів у Новорічну ніч розіграли подарункові корзини від цієї торгової марки, вартістю понад 100 доларів кожний[57, с.13].

У Данії щодня їдальні державного сектору подають близько 500 тис страв. Держава планує, що 60 % страв у лікарнях, школах, будинках для інвалідів будуть органічними вже у найближчому майбутньому. Такі дії були втілені за ініціативи громадської організації «OrganicDenmark», але не менш важливою є підтримка міністра сільського господарства та продовольства Меттейєшкова. Ця дворічна програма була врахована у проекті державного бюджету Данії на 2012 рік. Кілька органічних їдалень вже працюють у Копенгагені та його передмістях[52, с.7].

Український досвід просування органічних продуктів також набуває певних обертів. Нижче наведені приклади, почерпнуті вже з вітчизняного досвіду. 17 травня 2010 року в м. Києві Дослідний інститут органічного сільського господарства ФіБЛ за підтримки Швейцарської Конфедерації,

Федерації органічного руху України організував семінар «Знання для представників ЗМІ та розповсюджувачів інформації з питань органічних продуктів харчування». Мета практичного семінару для ЗМІ (друкованих, радіо, телебачення) та прес-служб різних профільних міністерств, PR-менеджерів організацій, які пов'язані з органічним рухом в Україні – встановити довготривалі відносини між спільнотою українського органічного руху та медіа-сектором держави[40, с.3].

18 травня 2010 року був проведений семінар «Правильне використання органічного маркування та, як здобути довіру споживача при продажу органічних продуктів в Україні» переважно для власників і консультантів магазинів, кінцевих переробників, представників організацій споживачів. Головним організатором була ТОВ «Органік Стандарт» за підтримки Швейцарської Конфедерації, Дослідного інституту ФіБЛ, Федерації органічного руху України та головних гравців українського органічного ринку. Семінар був спрямований на просування органічної продукції у сфері торгівлі[40, с.3].

25 вересня 2010 року вперше у Києві відбувся Всеукраїнський ярмарок органічної продукції (м. Контрактова площа) під назвою «Органічний дивограй». Основна мета заходу – привернути увагу людей до важливості здорового харчування, навчити їх відповідально ставитися до вибору продуктів, враховуючи їх безпечність і цінність. Біля 20 виробників органічних продуктів з різних регіонів України презентували продукцію власного виробництва[43, с.7].

Федерація органічного руху України за фінансової підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва – GIZ, у рамках проекту «Сприяння економічному розвитку та зайнятості» у київських супермаркетах («Білла», «Мегамаркет», «Караван», «Novus») провели інформаційну кампанію для споживачів. Мета – популяризація «євролистка», котрий є міжнародним маркуванням сертифікованих органічних продуктів. Споживачі на згадку отримували екосумки з промобуклетами, спеціалізовані журнали, набір

продуктів від ТМ «Пан Еко», «ЕтноПродукт», «Жменька», «Екород». Після проведеного опитування виявилось, що 63 % споживачів, які взяли участь у промозаході, уже не вперше купують органічні продукти, 37 % – придбали їх уперше, важливо, що 85 % – мають намір купити їх, принаймні ще раз. Серед споживачів 66 % жінок проявили зацікавленість у органічних продуктах. Дана акція була спрямована на підвищення рівня поінформованості споживачів про маркування на упаковках органічних продуктів, а саме наявність «євролистка», на упаковках справжніх органічних товарів. Такі заходи є дійсно необхідними, адже на українському ринку є досить багато псевдо органіку, який є не просто фальшивим, а й небезпечним. Крім того, за даними, отриманими у результаті проведеного дослідження, можна зробити висновок, що мережам великих супермаркетів столиці є сенс включати до свого асортименту сертифікований органік, розширювати вже наявний органічний асортимент. Тому, що попит на товари вітчизняних виробників спостерігається, головне, аби виробники дійсно дотримувалися рекомендацій органів сертифікації у торгівлі такими продуктами. З огляду на систему сертифікації, яка застосовується щодо органічних продуктів, недотримання цих правил є тотожним втраті сертифікату, а одже і статусу «органічний»[56, с.12].

Значний внесок у розвиток органічного ринку робить мережа органічних магазинів «Натур Бутік». На українському ринку вона існує вже п'ятий рік. У їхньому асортименті органічні, натуральні продукти харчування, оздоровча продукція, косметика; екотовари для будинку, дітей; література про здоровий спосіб життя. Всі магазини є невеликими за своєю площею, що дозволяє підтримувати персональний підхід до кожного відвідувача. Важливо зазначити, що лише 30 % продукції є сертифікованою органічною, інша – натуральна. Сама концепція магазину допомагає відвідувачам призвичаїтися до нової системи відносин з навколишнім середовищем, використовуючи екотовари у повсякденному житті як мінімум. Крім того, в рамках проекту «Еко Ідея: Еко Пакети» споживачі можуть придбати зручну екосумку багаторазового використання. Мережа магазинів використовує екологічний папір із вторинної

сировини, відбілений без хлору, збирає макулатуру, приймає батарейки і енергозберігаючі лампи для подальшої безпечної переробки. Важливо, що кожного дня проводяться дегустації фіто чаїв і знижки на пропозиції дня, а на вихідних – дегустації продуктів харчування. Тричі на місяць магазином організовуються безкоштовні консультації фітотерапевта. Інформацію про заходи можна знайти на сайті і сторінках у соціальних мережах. Приклад мережі магазинів «Натур-Бутік» є досить вдалим з огляду на застосування різноманітного інструментарію маркетингових комунікацій з метою підвищення рівня обізнаності і лояльності споживачів[60].

18 травня 2011 року в рамках проекту Держземагентства України та Світового банку за підтримки Федерації органічного руху України відбувся прес-тур журналістів національних ЗМІ до органічного господарства «Агроекологія». Такі заходи є важливими для підвищення загального рівня обізнаності журналістів про розвиток органічного сектору України, адже формування рівня компетентності журналістів як провідних носіїв інформації є одним із першочергових завдань спеціалістів у сфері зв'язків із громадськістю. ЗМІ все ще мають вагомий вплив на формування громадської думки[49, с.3].

Отже з огляду на сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного ринку органічної продукції, формування вітчизняної нормативно-правової бази органічного виробництва є конче необхідним. Це забезпечить, у першу чергу, розвиток вітчизняного виробництва органічної продукції та задоволення зростаючого попиту споживачів.

Органічний бізнес будується на законах класичного маркетингу, де особливе значення надається асортименту, якості, ціні та комунікаціям. Назва торгової марки, дизайн упаковки, інтер'єр магазину, контент комунікацій повинні базуватися на унікальності органічних товарів і філософії органічного виробництва (свідомий вибір, чесна історія виробництва, об'єктивність високої ціни, натуральність, корисність і безпека).

Не дивлячись на те, що український досвід комунікацій в органічному секторі не є таким різноманітним, як західний, вочевидь, що все ж таки певні

зусилля у цьому напрямку докладаються, але діями або самих виробників, або профільних організацій переважно за підтримки закордонних партнерів або міжнародних установ; в той час, як переважна більшість закордонних проектів ініціюється і фінансується представниками урядових установ.

РОЗДІЛ 2: ЗРОСТАННЯ ЗНАЧЕННЯ РРДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК УКРАЇНИ

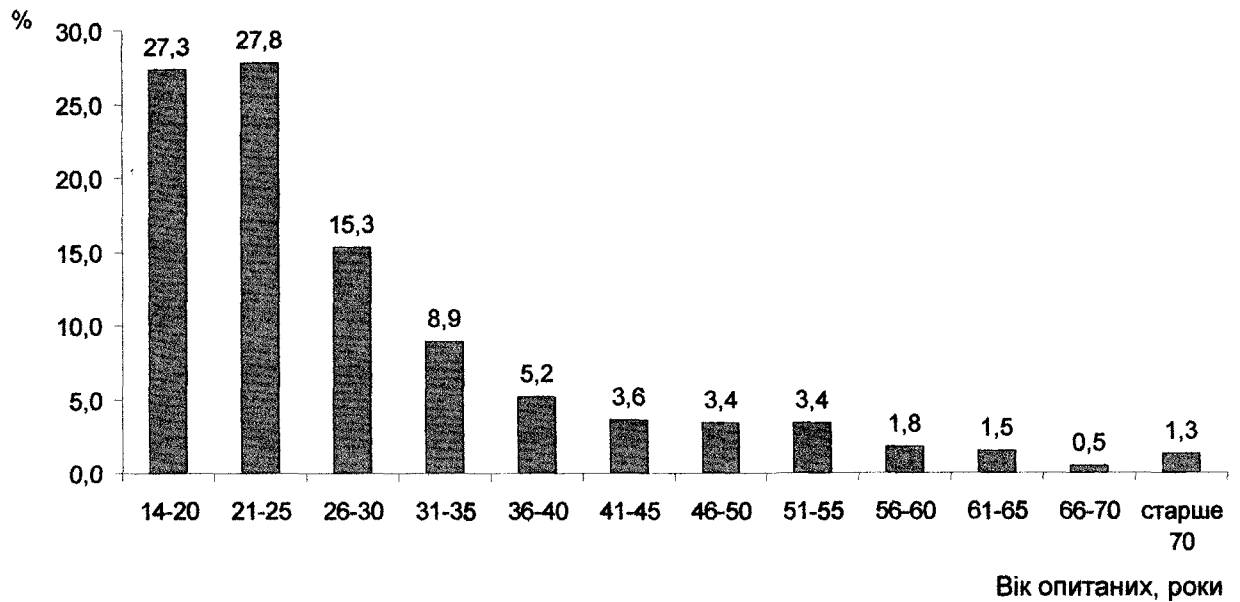
2.1. Стан вітчизняного ринку органічних продуктів

Останні дослідження світового ринку органічних продуктів, які проводилися IFOAM, FiBL, TheDatamonitorGroup, показали, що він виріс на 9,7 % і досяг 60 млрд доларів США (на Південну і Північну Америки припадає 48,7 % вартості всього світового ринку органічних продуктів). За прогнозами, до 2014 р. вартість світового ринку складе 965 млрд доларів США. Зростання буде 60,7 % від показників 2009 р. У Європі найбільший попит на органічну продукцію спостерігається у Німеччині та Франції. В цілому обсяг європейського ринку становить 26 млрд дол. США [33].

Вітчизняна продукція переважно відправлялась на експорт тому, що низька якість органічних зернових на той час повністю влаштовувала замовників, оскільки в Європі продовжувався бум на тваринництво, а корма з України були значно дешевшими. Інформація про кількість сертифікаційних угідь досі залишається таємницею, тому не має достовірних даних про частку органічного землеробства в Україні та про кількість зайнятих під органічне сільське господарство земель.

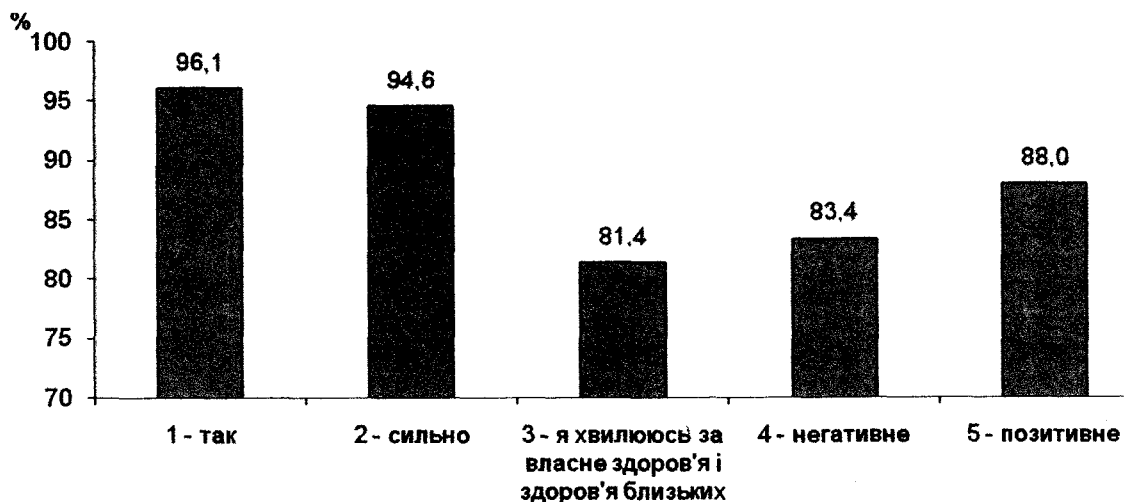
Попит споживачів, особливо усередині країни, був і лишається однією з найбільш рушійних сил розвитку ринку. Таким чином із січня 2011 р. у м. Миколаєві стартувало опитування на тему: «Ваше ставлення до органічної продукції». Опитування проводилося серед мешканців міста і області методом анкетування. Анкета була розміщена на сайті Миколаївського національного аграрного університету, де кожен, хто захотів у режимі он-лайн мав можливість дати відповіді на поставлені питання. Анкета умовно була поділена на 5 блоків: загальний (5 питань), організаційний (5 питань), ціновий (2 питання), перспективи (3 питання), про себе (3 питання в 1). 751 особа, віком від 14 до 75 років, взяла участь у цьому опитуванні [75].

Найбільш активну участь у опитуванні виявили особи віком до 25 років.



*Розробка Тетяни Чайки

96,1 % опитаних звертають увагу на походження продуктів харчування, а 94,6 % – пов'язують з ними власне здоров'я; 81,4 % з опитаних хвилюється за своє здоров'я і здоров'я близьких і не приймають або обмежують вживання неякісних продуктів харчування. Негативне ставлення до генетично модифікованих продуктів або тих, які містять ГМО, підтвердили понад 83,4 % опитаних. Одночасно позитивне ставлення до органічних продуктів відзначили 88 % [29].



*Розробка Тетяни Чайки

Діаграма №2 демонструє частку найбільшої кількості відповідей на загальні питання анкети [29].

1. Чи має для Вас значення походження продуктів харчування?
2. Як, на Вашу думку, впливає якість продуктів харчування на здоров'я людини?
3. Як психологічно впливає на Вас споживання неякісних продуктів харчування?
4. Ваше ставлення до генетично модифікованих продуктів?
5. Ваше ставлення до органічної продукції?

Організаційні питання анкети визначили вимоги споживачів до виробників і продукції. 52 % опитаних не довіряють виробникам, які стверджують, що їх продукція є органічною згідно з міжнародними стандартами. При виборі органічної продукції довіра споживачів розділилася між:

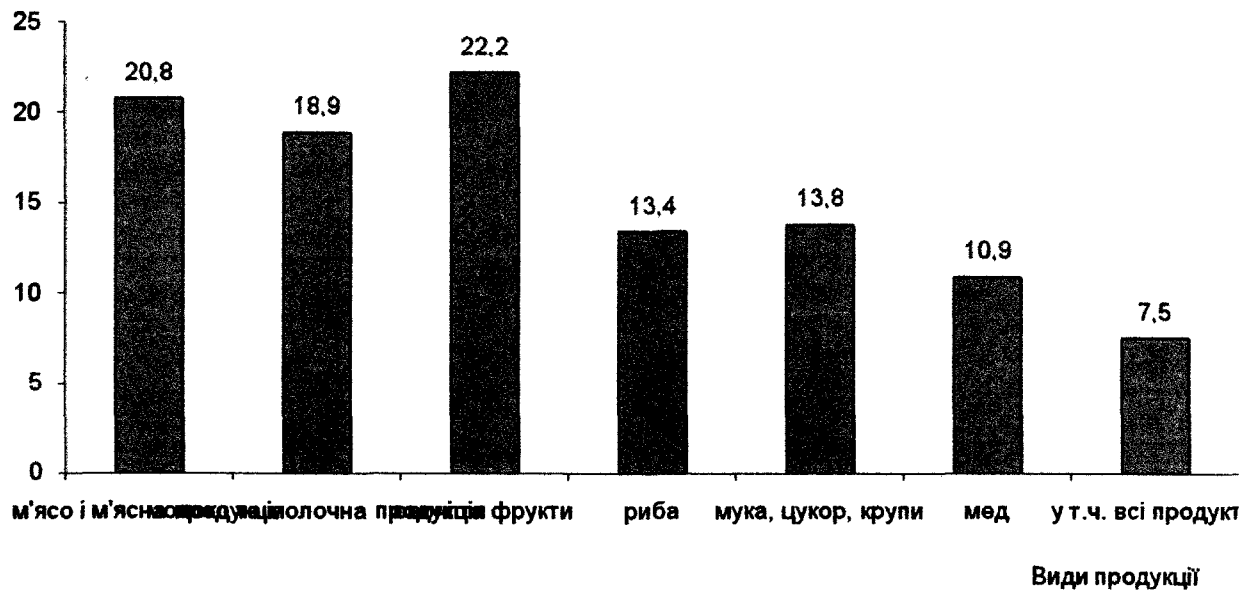
1. державними установами, що здійснюють відповідний контроль – 32,1 %;
 2. об'єднаннями виробників і споживачів – 25,7 %;
 3. міжнародними організаціями – 27,9 %.
- 3,3% опитаних не довіряють нікому, а виробникам – всього 8,5 % [29].

Відповідно до відповідей на питання «Чи зустрічали Ви у торговельній мережі органічну продукцію?», результати продемонстрували, що рівень поінформованості споживачів про органічну продукцію достатньо низький.

1. Бачили її в торговельній мережі – 44,4 %;
2. Не бачили – 20,8 %;
3. Не звертали увагу – 34,5 % [29].

Респонденти найбільшу перевагу віддають таким продуктам: овочам і фруктам, м'ясу і м'ясній продукції, молоку і молочній продукції (відповідно 22,2 %, 20,8 % і 18,9 %) [29]. У разі недостатньої пропозиції цих продуктів саме виробниками органічної продукції, споживачі компенсують цю нестачу на продуктових ринках або власній земельній ділянці [29].

%



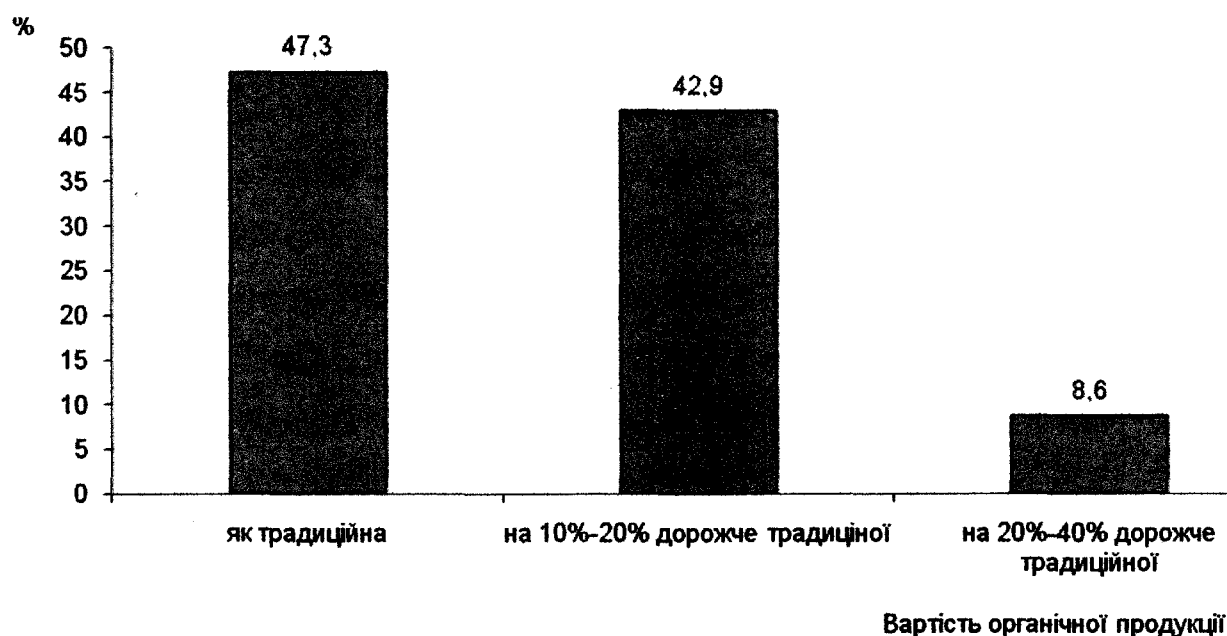
*Розробка Тетяни Чайки

№3 Переваги споживачів за видами органічної сільськогосподарської продукції

Також у дослідженні були розглянуті уподобання споживачів щодо місць придбання органічної продукції.

1. для 42,7 % опитаних місце не має значення, головне щоб продукція була органічною;
2. у спеціалізованому магазині – 26,9 %;
3. у супермаркеті – 20 %;
4. на ринку – 9,8 % .

45,4 % респондентів готові витратити на органічні продукти стільки, скільки це буде потрібно для повноцінного харчування. Якість і ціна – головні критерії відбору. Але все ж таки 47,3 % вважають, що її вартість повинна бути такою, як і традиційної. Такі результати можуть бути підтвердженням факту недостатньої поінформованості про органічне виробництво, його особливості і принципи.



№4 Думка опитаних щодо вартості органічної продукції, %

*Розробка Тетяни Чайки

Компанія AppletonMayer з 16 серпня по 6 вересня 2010 р. проводила дослідження на тему: «Дослідження трендів: Чи готові українці купувати екологічно чисті товари?». У результаті дослідження було опитано 2450 осіб у семи містах України – Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Одесі та Львові [34]. У дослідженні фігурувало запитання: «Чи готові Ви купувати екологічно чисті товари, враховуючи, що їх вартість буде вище вартості стандартних товарів?». Важливо, що 60 % респондентів відповіли позитивно і лише 16 % заявили, що їх не цікавлять такі товари. А на запитання: «Які екологічно чисті товари для Вас будуть найбільш актуальними?», 39 % респондентів віддали перевагу м'ясу та м'ясній продукції, 36 % – молоку та молочній продукції, 29 % – овочам і фруктам (включаючи продукти їх переробки), а 16 % – хлібобулочним і макаронним виробам.

У дослідженні, яке проводилося серед студентів віком 18-25 років аграрних вузів західного регіону України на тему: «Чи готові Ви платити за екологічно чисту продукцію більше, ніж за звичайну і отримувати якісний товар?» більшість респондентів виявили таку готовність [29]. 81 % опитаних погодилися, що населення недостатньо поінформоване щодо переваг вживання такої продукції [31].

70 % українських органічних продуктів йде на експорт, це переважно країни ЄС і Північна Америка. Українські фермери більш за все виготовляють зернові продукти. У зв'язку з нестачею переробних потужностей багато сертифікованої за міжнародними стандартами органічної продукції реалізують на внутрішньому ринку як звичайну [35]. Є надія, що наповнений неякісними товарами внутрішній ринок України буде все ж таки стимулювати споживачів купувати більше органічної продукції.

Відповідно до дослідження, майже 40 % населення України не задоволені якістю продуктів харчування. Однак, для того, щоб 89 % споживачів, які позитивно ставляться до органічної продукції, купували її, необхідно врахувати такі фактори:

1. жорсткий контроль якості;
2. повний асортимент продукції, на яку існує попит;
3. ціна, яка на 10-20 % вище звичайної;
4. закріплення використання в Україні термінів «біо» та «екологічний» на законодавчому рівні (за кордоном використовуються для позначення органічної продукції) [29].

Формування надійної законодавчої та нормативно-правової бази (закон «Про органічне виробництво») є дійсно одним із ключових етапів для подальшого розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Наприкінці 2009 року на замовлення асоціації «БІОЛан Україна» компанією GFKUkraine було проведене дослідження, на основі якого можна зробити висновок, що у всіх регіонах України вже є певний рівень розуміння того, що таке органічна продукція, але найголовніше – це бажання таку продукцію споживати.

Респондентам було поставлено п'ять запитань:

1. Чи знаєте Ви, що таке органічні продукти?
2. Чи Ви купуєте/споживаєте органічні продукти?
3. Чи відрізняєте Ви здорову їжу від інших продуктів харчування?
4. Чи намагаєтеся Ви знайти найбільш здорові продукти, коли купуєте їжу?

5. Чи готові Ви платити більше за продукти, котрі не містять ГМО, вирощені без синтетичних добрив і без застосування пестицидів?

Дослідження проводилося серед мешканців шістьох регіонів України (Київ, Східний, Північний, Південний, Західний, Центральний). Вибірку склало 1000 осіб віком від 15 до 59 років.

Результати продемонстрували, що станом на 2009 рік лише 39 % осіб по Україні знають, що таке органічні продукти. Суттєво зазначити, що різні регіони давали різні показники. Західний регіон і урбаністичні центри знають краще, що таке органічна продукція, ніж інші регіони. Перший варіант обумовлюється своєю географічною близькістю до ЄС, котра дозволяє мешканцям регіону частіше бувати за кордоном і бачити таку продукцію на полицях магазинів або навіть працювати на підприємствах, які спеціалізуються на виготовленні такої продукції. Стосовно великих міст, така ситуація може пояснюватися тим, що великий відсоток населення користується Інтернетом, де тема здорового харчування є досить актуальною. Можна допустити, що мешканці міст ведуть більш здоровий спосіб життя, що в свою чергу передбачає комплексний підхід: достатній рівень свідомості (екологічна освіченість), грамотне харчування, відсутність шкідливих звичок, турбота про здоров'я своїх дітей, підвищена увага до проблем навколишнього середовища [22].

Відповіді двох вікових груп на запитання «Чи відрізняєте Ви здорову їжу від інших продуктів харчування?» відрізнялися, що, було досить очікуваним. Більший відсоток тих, хто не може цього зробити, припадає на 15-19 років. Це можна пояснити тим, що підлітки та юнаки ще практично не замислюються над такими питаннями, крім того, мають для цього недостатній життєвий досвід. Більше уваги своєму харчуванню – походженню, складу продуктів, умовам, в яких вони були, наприклад, вирощені, – приділяють люди 40-49 років. Ці дані можна обґрунтувати з позиції кращого матеріального становища, вищим рівнем обізнаності щодо здорового способу життя і харчування зокрема, а також

можливістю відвідувати магазини та супермаркети у Європі, де така їжа зокрема і спосіб життя загалом вже давно стали нормою[22].

Безперечно, органічну продукцію охочіше купуватимуть саме споживачі з фінансовою спроможністю вище середнього рівня.

Відповідно до результатів дослідження, мешканці Києва (результати майже ідентичні результатам Центрального регіону) готові платити за органічну продукцію більше. Південний та Східні регіони менш охоче переплачували б за таку можливість.

Але існують досить вагомі перепони, з якими ми стикаємося на сьогодні в контексті органіки.

1. Малі об'єми продукції, яка виготовляється.
2. Відсутність повного асортименту продукції, яку споживачі хотіли б бачити на прилавках та полицях магазинів.
3. Неповне розуміння серед покупців того, що є дійсно органічним і чим воно відрізняється від «біо», «екологічного» [22].

Дуже важливо наголосити, що вище зазначені проблеми є очевидними недопрацюваннями не стільки у виробничому, а скільки у інформаційному полі. Майбутня комунікативна стратегія має бути орієнтована на якомога більше інформування всіх зацікавлених сторін про події у органічному секторі України. Значним зрушенням стало проведення різноманітних заходів, у яких брали участь вітчизняні виробники, переробники, дистриб'ютори та просто ті, хто тільки придивляється. Наприклад, в «УкрІнформі» відбувся Круглий стіл, організований асоціацією «БЮЛан». Це була, свого роду, платформа, де сторони мали змогу домовитися про постачання сировини, необхідні об'єми, кондиції, укласти контакти. А у листопаді 2009 року на конференції «Органічна переробка та збут. Київ 2009», яка була також організована асоціацією разом із організацією «ЕкоКоннект» та проектом FiBL, було зазначено, що попри більшу кількість продукції, порівняно з 2008 роком, її все рівно надто мало. Дуже важливо, щоб споживач, який вже зараз хоче купувати органічну

продукцію, мав змогу її придбати. За кордоном всі процеси, які стосуються органічної продукції, вже давно «кристалізовані».

2.2. Законодавче та нормативно-правове регулювання українського органічного виробництва

Статистика свідчить, що частка органічних продуктів у світовому виробництві зростає на 10-12 % щороку, а товарообіг оцінюється на рівні 40 млрд доларів США. Відсутність законодавчого регулювання органічного сектора в Україні є стримуючим фактором для подальшого вибору цієї діяльності вітчизняними агровиробниками, адже відсутність правил і стандартів такого виробництва, правових засад державної підтримки та контролю – це і відсутність певного гаранту якості та прозорості як для споживачів, так і виробників органіки.

Проте є і тічасники ринку, які бачать у відсутності органічного закону позитив. Олег Жуковський, голова групи компаній «ЕтноПродукт», вважає, що на сьогодні органічне виробництво є найнекорумпованішою галуззю сільського господарства в країні, оскільки виробники і переробники органічної продукції не отримують ні дотацій, ні пільг, ні субсидій від держави. Тож ні в кого не виникає спокуса нашвидкоруч створити органічне (а точніше сказати – псевдоорганічне) господарство, аби отримувати компенсацію [24].

Під час 9 сесії VI скликання ВРУ у 2012 році було здійснено чергову спробу створити законодавчу основу для суб'єктів господарювання органічного напрямку. 13.01.2012 р. було подано законопроект «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (№9707). Законопроект був підготовлений нардепом Ю. Кармазіним. 18.01.2012 р. до Верховної Ради був поданий ще один законопроект «Про засади органічного виробництва» (№9707-1). Цей законопроект був ініційований Кабінетом Міністрів України від 21.12.2011 р. №93, він був погоджений із зауваженнями міністерства юстиції України та узгоджений з Адміністрацією Президента

(КМУ від 21.12.2011 р. №93). Обидва законопроекти пропонували визначити правові, економічні, соціальні, організаційні основи виробництва та реалізації органічної продукції. У законопроектах також встановлюються вимоги до вирощування, виробництва, переробки, сертифікації, маркування, перевезення, зберігання, реалізації органічної продукції та сировини [54].

Як зазначив президент України Віктор Федорович Янукович, положення про порядок проведення сертифікації необхідно упорядкувати, аби вони відповідали базовими законодавчим актам. Крім того, законом устанавлюється, що маркування органічної продукції здійснюється за наявності відповідного сертифікату. Сертифікат можна отримати на продукцію тільки, якщо всі її інгредієнти є органічними, а також на продукцію, частина інгредієнтів якої є неорганічною. Таким чином, закон допускає можливість вмісту в органічній продукції неорганічних інгредієнтів.

Покищо товаровиробники оперують міжнародними нормами, які забезпечують здебільшого сертифікацію виробів, а не розвиток галузі. Воно більш витратне стосовно проведення агротехнічних заходів.

Державна політика у сфері органічного виробництва спрямовується на створення сприятливих умов, які вписані у державній програмі розвитку села до 2015 року. Планується довести обсяг частки органічної продукції до 10 % у загальному обсязі сільгоспвиробництва,

передбачається стимулювання розвитку таких господарств, унормування практики органічного землеробства та створення системийого сертифікації і целише початок нормотворення. Велика частина органічної продукції України йде на експорт до країн Євросоюзу і в свою чергу з цього регіону поступає максимальна частина органічного імпорту також. Крім того, прийняття закону є максимально важливим для боротьби з можливими фальсифікаціями.

Тим часом наповнений низькою якісними товарами внутрішній ринок України стимулює споживачів активно переключатися на товари більш високої якості. Як альтернатива стандартним товарам в

Україні починає поступово зароджуватися попит на органічні продукти. Підтверджують зацікавленість українських споживачів у їх придбанні і результати соціологічних опитувань. Більше 60 % населення готові купувати цю продукцію, але все ж таки населення не достатньо ознайомлене з особливостями органічного виробництва; недостатньо розвинене просування органічної продукції.

Таблиця 2.1.

Обсяги споживання сертифікованої органічної продукції в Україні					
Роки	2007	2008	2009	2010	2011
млн євро	0,5	0,6	1,2	2,4	5,1

Джерело: Федерація органічного руху України, IFOAM

Щодо поліпшення комунікаційної політики у законі передбачені такі положення:

- поширення інформації про органічне виробництво, органічну продукцію, систему гарантій і контролю, зокрема, у засобах масової інформації;
- організації тісної співпраці органів державної та місцевої влади, місцевого самоврядування з операторами органічного виробництва, їх об'єднаннями, громадськими організаціями, науковими установами та навчальними закладами.

Наприклад, на базі Миколаївського національного аграрного університету створено центр екологічного землеробства «Південь Органік» [75]. Такі ініціативи є дуже важливими і навіть ключовими для розвитку ринку органічних продуктів у будь-якій державі, а в Україні зокрема. Адже відсутність законодавчої бази у багатьох аспектах обмежує розвиток цього сектору. Взявши за основу, результати плідних досліджень учасників цього центру, ми систематизували їх і створили PEST-аналіз.

Таблиця 2.2.

POLITICAL	ECONOMIC
------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність відповідної законодавчої та нормативної бази органічного сільськогосподарського виробництва. ● Відсутня урядова стратегія та програми підтримки і розвитку органічного сільськогосподарського виробництва. ● Органічне виробництво не має функціонуючої державної системи контролю, яка була б акредитована на національному та міжнародному рівнях і охоплювала контроль як операторів органічного сектора, так і продукції. ● Відсутні державні правила ведення органічного сільськогосподарського виробництва. ● Незавершена земельна реформа та відсутній прозорий та цивілізований ринок сільськогосподарських земель. ● Відсутня підтримка державою науково-технічних досліджень в органічному 	<ul style="list-style-type: none"> ● Зниження на 7,5 % темпів росту обсягів реалізації органічної продукції у 2009 р. через фінансово-економічну кризу. ● Можливі зміни ринкової кон'юнктури органічної продукції внаслідок світової продовольчої кризи та зростання цін. ● Підрив довіри до органічних продуктів харчування внаслідок неправомірного маркування або недоброякісної конкуренції. ● Відсутній вітчизняний ринок органічних овочів і фруктів, м'ясо-молочної продукції. ● Широкий асортимент сільськогосподарської продукції, яка вирощена за традиційною системою. ● Велика кількість конкурентів-виробників традиційної продукції на внутрішньому ринку. ● Розвинене виробництво та система реалізація органічної продукції іноземного походження. ● Уповільнення темпу зростання
---	---

<p>сільськогосподарського виробництві.</p> <ul style="list-style-type: none">• Недостатньо розвинений внутрішній ринок та відсутня державна підтримка погіршує позиції вітчизняних виробників на світовому ринку органічної продукції.	<p>ринку через зниження рівня життя населення.</p> <ul style="list-style-type: none">• Обмежений доступ вітчизняних виробників на ринок органічної продукції, необхідність співпраці з трейдерами.• Нестабільність вітчизняних ринків сільськогосподарської продукції.• Перевищення експорту органічної продукції над реалізацією на внутрішньому ринку.• Зростання цін на сільськогосподарську техніку, добрива та засоби захисту рослин.• Падіння попиту через зниження доходів населення.• Нестабільна податкова політика в Україні.• Нестача фінансових ресурсів у вітчизняних виробників для розвитку органічного виробництва та впровадження інноваційних технологій.• Вартість сертифікації органічної продукції становить від 300 дол. США за день і залежить від
--	--

	<p>площі сільськогосподарських угідь.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень рентабельності овочевих культур. • Відсутній соціально-відповідальний маркетинговий підхід у виробників і маркетингових організацій, продавців та інших учасників, який є запорукою дотримання основних принципів органічного виробництва, що необхідні для встановлення ринкових відносин, співпраці тощо. • Ціни на вітчизняну органічну продукцію на 50-300 % вище за традиційну.
SOCIAL	TECHNOLOGICAL
<ul style="list-style-type: none"> • Недостатній рівень продовольчої забезпеченості населення продуктами харчування. • Низький рівень доходів населення. • Відсутня реклама органічних продуктів харчування, тоді як традиційна продукція широко рекламується на телебаченні. • Дослідження, освіта та консультування з питань 	<ul style="list-style-type: none"> • Труднощі в реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку через нестачу переробних та збутових підприємств. • Недостатня кількість органічних продуктів переробки. • До 90% орних земель в Україні мають різний рівень деградації, що призвело до зниження їх родючості. • Втрати врожаю та погіршення

<p>органічного виробництва в Україні знаходяться на початковій стадії.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інформація щодо ситуації та причин певних явищ є недостатньою: масштаб та потенціал ринку окремих товарів; недолік вітчизняних кваліфікованих спеціалістів, відсутні сучасні дослідницькі ферми, недостатня система підготовки фермерів та контролерів. • Низький рівень співпраці регіональних та місцевих рад, дослідницьких інститутів та ВНЗ з питань органічного сільськогосподарського виробництва з організаціями та державними установами на державному та місцевому рівнях. • Споживачі та фермери недостатньо обізнані щодо позитивного впливу на довкілля та живу природу органічного виробництва. • Недостатня кваліфікація торгівельного персоналу у 	<p>якості продукції внаслідок несприятливих погодних умов та природних явищ катастрофічного характеру.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нерозвинені підприємницькі якості виробників органічної продукції знижують життєздатність та ефективність органічного виробництва. • Відсутність розвиненої інфраструктури зберігання та переробки органічної сировини. • Зменшення врожайності овочевих культур. • Частка площі під органічними овочами в Україні не перевищує 4,2 % від загальної площі ріллі з органічним статусом. • Недосконалі методи органічного вирощування рослин та розведення тварин відповідно до природно-кліматичних умов. • Необхідний перехідний період від 1 до 3 років. • Відсутність статистичної інформації щодо: інновацій в органічному виробництві; їх використання вітчизняними виробниками; трансферу
---	---

магазинах органічної продукції.	технологій та ноу-хау.
---------------------------------	------------------------

Повертаючись до важливого питання сертифікації у контексті законодавчого та нормативно-правового регулювання органічного сектора, позитивним Олег Жуковський називає той факт, що на законодавчому рівні не встановлений єдино можливий сертифікаційний орган для сертифікації органічного виробництва. Нині, щоб здобути право на виробництво органічної продукції, треба пройти неупереджений аудит однією із тринадцяти сертифікаційних компаній, що працюють на території України, але мають міжнародну акредитацію. Питання полягає у тому, хто ж видаватиме сертифікати й підтверджуватиме органічний статус виробника й переробника після ухвалення закону та чи будуть ці вимоги відповідати європейським нормам.

2.2.1. Сертифікація органічних продуктів в Україні

Сергій Галашевський, директор сертифікаційного органу «Органік Стандарт»: «У нашу задачу входить організовувати щорічні інспекції, як мінімум раз на рік, крім того проводити додаткові як анонсовані так і неанонсовані перевірки. У випадку потреби, продукція може братися на аналіз. Виникають випадки фальсифікацій, але, на жаль, ми ніякого впливу не можемо зробити, ми відповідаємо тільки за тих клієнтів, з якими у нас підписаний договір і ми можемо втрутитись, в іншому випадку – це переважно робота державних органів».

Сертифікація – це процес контролю виробництва на відповідність вимог стандартів, які обирає для себе виробник. Сертифікація складається з річної інспекції, декількох додаткових перевірок (анонсованих, так і не анонсованих), процесу оцінювання, після якого видається або не видається сертифікат. Інспекція та оцінювання обов'язково проводяться різними особами, аби забезпечити об'єктивність сертифікаційного рішення (БЮОлан, 7). Відверто кажучи, проконтролювати на 100 % все нереально. Але завданням виробника є побудувати таку прозору систему виробництва, щоб її можна було перевіряти

на кожному етапі, а задачею сертифікаційного органу є організація контролю таким чином (за допомогою спеціальних методик перевірок і контролю), аби бути впевненим у тому, що виробник виконував умови виробництва. Інспекція передбачає виїзд досвідченого інспектора. Для різних видів продукції залучаються різні акредитовані згідно міжнародних стандартів лабораторії. З моменту підписання контракту, мінімум раз на рік повинна проводитися щорічна інспекція, яка планується самим органом сертифікації. Додаткові перевірки або «спот чеки» також проводяться декілька разів на рік, є інспекції на вимогу виробника.

Перший український сертифікаційний орган «Органік стандарт» було створено у 2007 році в рамках українсько-швейцарського проекту «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні». Співзасновниками є провідні організації органічного сектору країни: Федерація органічного руху України, Асоціація «Біолан Україна», Клуб органічного землеробства та інші. «Органік Стандарт» є офіційним і єдиним представником ІМО в Україні. Роль сертифікаційного органу полягає у контролі виробника на відповідність його діяльності вимогам стандартів органічного виробництва на основі укладеної угоди між органом сертифікації і виробником. Відсутність договору гарантує і відсутність відповідальності з боку органу сертифікації тому, що він не є громадською організацією. Безперечно, просвітницька діяльність проводиться, особливо з магазинами, які обов'язково повинні вимагати від виробника сертифікат. Крім того, магазини повинні знати, як ідентифікувати органічну продукцію, а переробні підприємства –, які документи вимагати від постачальників сировини. Сьогодні ринок є досить хаотичним, об'єми недостатні. Недобросовісні магазини, аби задовольнити попит, реалізують як органічні, так і начебто органічні, натуральні, екологічні продукти.

Закордонні органічні виробництва також пройшли непростий шлях становлення. Постанова про органічне виробництво з'явилася у 1991 році, але бум органічного виробництва припадає на 70-, 80-ті роки. Об'єднання фермерів створювали свої приватні стандарти, але, коли органічний рух набув певного

масштабу, держава була змушена втрутитися і надати цьому процесу законодавчої форми. Коли є державне регулювання – значить є відповідальність, хоча, безперечно, проблеми виникатимуть завжди. За кордоном спілки споживачів є дуже розповсюдженим явищем. Вони постійно відстежують процес відповідності, також активно долучаються ЗМІ.

На сьогоднішній день переважна більшість виробників органічної продукції, що контролюються ОС, знаходяться у Західній і Центральній Україні. Провідними є Львівська, Тернопільська, Вінницька, Київська області. Серед напрямів органічного виробництва переважаючим є рослинництво. Переробні підприємства теж усе активніше долучаються до сертифікованого органічного виробництва. Крім того, ОС є однією з небагатьох сертифікуючих організацій, діючих в Україні, що сертифікують бджільництво і тваринництво. Організація представлена у двадцяти регіонах України. У Дніпропетровській, Луганській, Сумській, Рівненській та Запорізькій областях зараз не має сертифікованих ОС підприємств, але потенціал цих областей також досить високий.

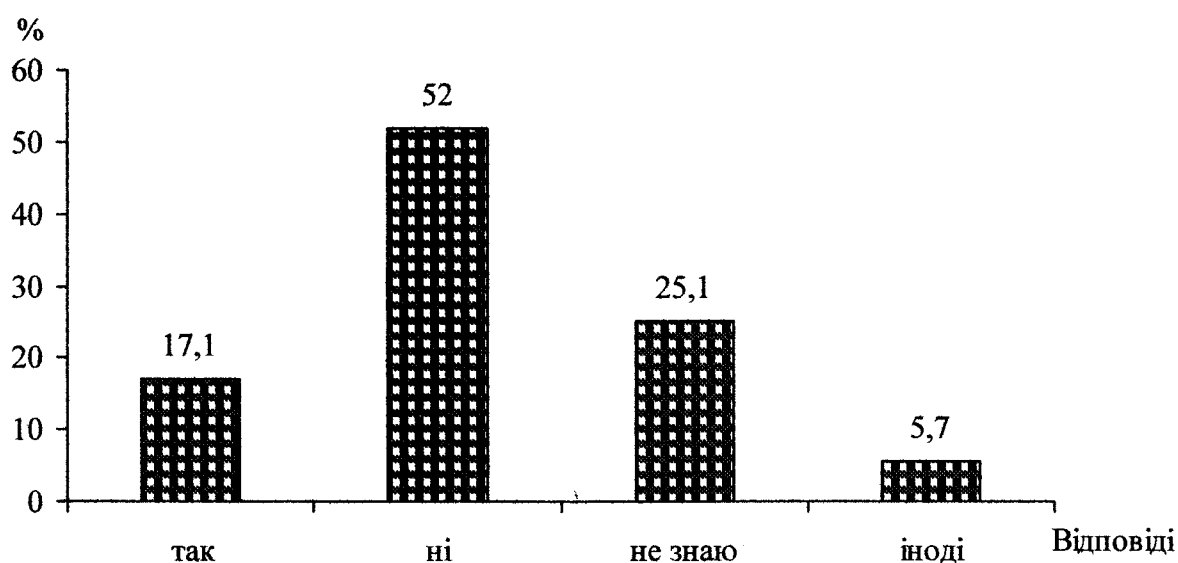
ОС здійснює сертифікацію за стандартом, еквівалентним Постанові Ради ЄС №834/2007. Крім того, в рамках міжнародного партнерства з ІМО (Швейцарія) проводиться сертифікація за американськими стандартами NOP, японськими JAS та швейцарськими BioSwiss. При цьому близько 95 % сертифікаційної діяльності зосереджено саме на роботі з інспекцією та сертифікацією щодо дотримання стандартів ЄС. Раніше ОС також здійснював сертифікацію за приватними стандартами «Біолан», однак з початку 2012 року ОС призупинив навіть інспекції за цими стандартами, оскільки вони застаріли порівняно з органічними стандартами ЄС, які постійно розвиваються. Згадані ж стандарти не мали відповідного вчасного оновлення.

Акредитацію здійснює Міжнародна агенція з акредитації IOAS (International Organic Accreditation Service) – організація, створена Міжнародною Федерацією органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) в 1997 році. Хоча IOAS розташована в США, однак її діяльність поширюється на всю

планету. Ця високоповажна організація проводить міжнародну акредитацію ОС за стандартом ISO 65, що дозволяє сертифікаційному органу ОС проводити сертифікацію за стандартами Євросоюзу (Постанова ради ЄС №834/2007).

Відповідно до результатів дослідження ставлення населення до органічної продукції, що проводилося на базі Миколаївського національного аграрного університету рівень довіри споживачів до виробників органічної продукції, сертифікованої за міжнародними стандартами, виявився досить низьким. Крім того, значна кількість респондентів продемонстрували недостатній рівень обізнаності щодо стандартів сертифікації. Ці дані підтвердили значущість удосконалення інформаційної політики щодо сертифікації органічних продуктів, яка в свою чергу є однією із основ формування довіри до якості органічної продукції. Так цю ситуацію у глибинному інтерв'ю прокоментував Сергій Галашевський, директор «Органік Стандарт»: «У нас наразі відсутня така державна політика щодо органіки. Є лише окремі спроби приватних комерційних організацій та різних міжнародних проектів технічної допомоги».

Довіра споживачів до виробників органічної продукції за міжнародними стандартами*



*Розробка Тетяни Чайки

Крім того, при ОС створені та діють Наглядний, Сертифікаційний та Апеляційний комітети. Наглядний комітет створено з метою забезпечення сталого розвитку компанії, надання якісних, професійних послуг з сертифікації органічного виробництва, неупередженості при прийнятті сертифікаційних рішень, запобігання можливості тиску з боку будь-яких організацій на об'єктивність та прозорість інспекційно-сертифікаційного процесу. До Наглядного комітету входять представники сільськогосп-товаровиробників, переробників, торгівців, споживачів, науковців, консультантів, представників громадськості. До Сертифікаційного комітету долучені компетентні експерти з органічного виробництва, які долучаються до ситуацій, пов'язаних з інспекційно-сертифікаційним процесом, де виникає складність щодо прийняття однозначного рішення ОС з приводу конкретної ситуації, задля прийняття спільного об'єктивного рішення. Апеляційний комітет може переглядати сертифікаційні рішення ОС у разі оскарження його клієнтом.

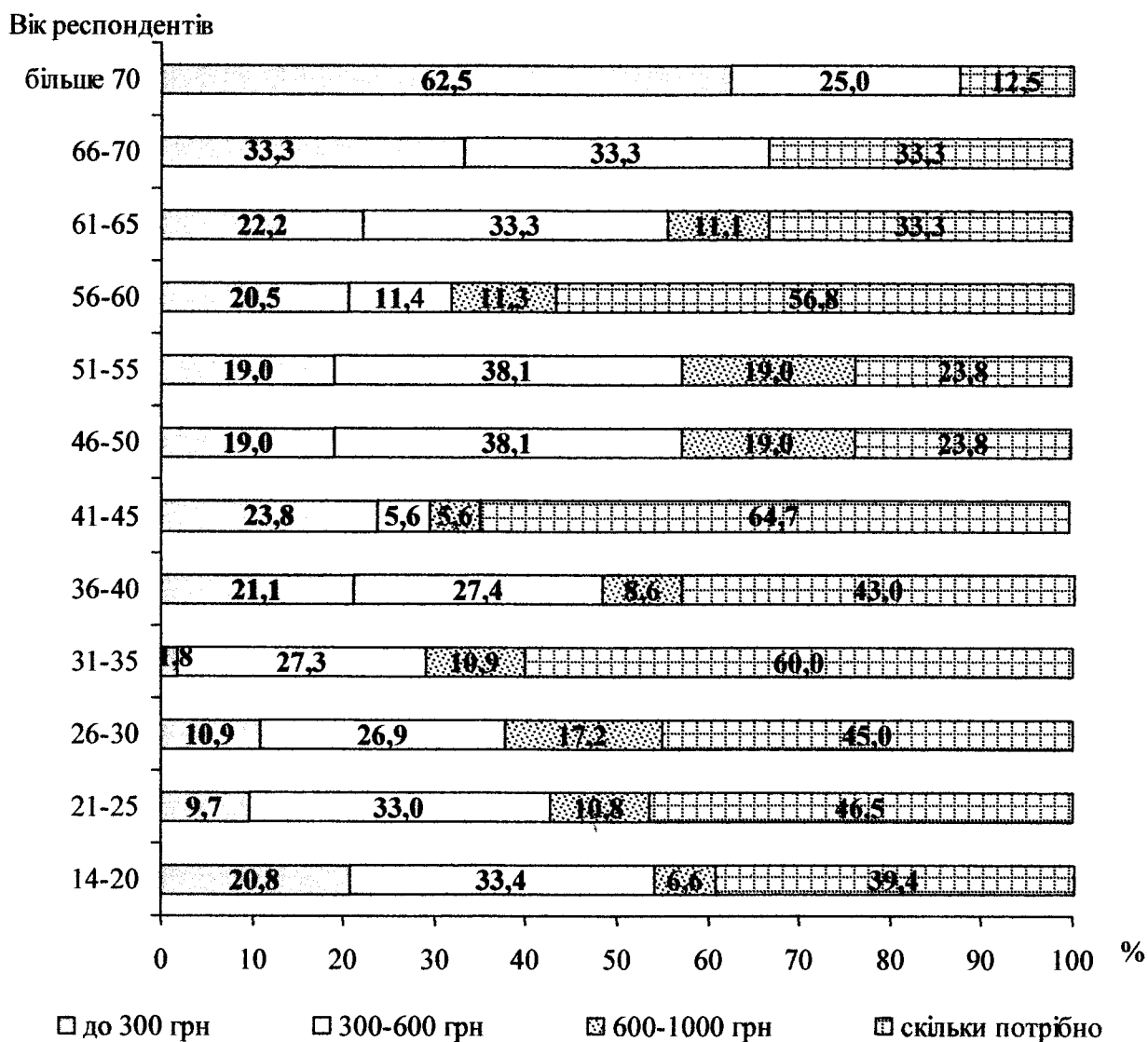
У списку сертифікаційних органів, які працюють поза межами території ЄС за європейськими стандартами, оприлюдненого Єврокомісією 6 грудня 2011 року, потрапив і ОС. У перспективі після можливого прийняття органічного законодавства в Україні є сподівання на загальні покращення у сфері органічного виробництва, встановлення певного регулювання ринку, зникнення псевдо-органічних продуктів на полицях магазинів, від чого сьогодні дуже потерпають добросовісні сертифіковані органічні виробники. З прийняттям законодавства ОС непотрібно буде проходити додаткову українську переакредитацію. Щодо формування більшої довіри споживачів до приватних або державних сертифікаційних органів існують різні підходи. Є країни, де працює лише один державний орган, а є країни (наприклад, Польща), де представлені як державні, так і приватні сертифікаційні органи. Однак теоретично і державні, і приватні органи сертифікації мають право на існування.

Варто зазначити, що культура споживання в Україні все ж таки на досить низькому рівні. Очевидно, що зараз ринок органічних продуктів орієнтується на

споживача преміум-класу і тільки заможні люди можуть собі дозволити купувати органічні продукти регулярно.

Вік споживачів, які готові витратити на органічну продукцію стільки, скільки потрібно варіативний. Найбільші показники спостерігалися у вікових групах: 41-45 років (64,7%), 31-35 років (60,0%), 56-60 років (56,8%). На основі цих результатів, ми можемо зробити висновок, що регулярно дозволити собі купувати органічну продукцію можуть люди, у яких є стабільний прибуток, які свідомо ставляться до свого здоров'я і ті, хто вже пізнав смак сімейного життя.

Потенційні витрати на органічну продукцію на місяць в залежності від віку*



*Розробка Тетяни Чайки

Сертифікаційний орган не має безпосереднього контакту зі споживачами, тому просвітницька діяльність проводиться з магазинами, які є посередниками між органом і споживачами. Сертифікат не є сертифікатом на готову органічну продукцію. Сертифікат є знаком того, що проводився процес контролю на всіх етапах виробництва, його завершено і є певний результат. У сертифікаті зазначається асортимент продукції, її статус. Статус може бути різним: органічний статус, органічний перехідного періоду, а іноді продукція взагалі може мати нічого спільного з органічним статусом чи органічним перехідного періоду. Це означає, що господарство тільки розпочало цей процес і знаходиться під контролем сертифікаційного органу. Тобто така продукція – звичайна, але знаходиться під контролем, тобто це є доказом, що виробник вже на шляху сертифікації. Такий статус навряд чи вплине на ціну.

Рейтинг довіри до сертифікаційних органів, особливо українського походження, досить невисокий. У глибинному інтерв'ю ми поцікавилися у Сергія Галашевського, директора сертифікаційного органу «Органік Стандарт», з якими основними перепонами на шляху донесення свого органічного меседжу стикаються виробники і насамперед головний сертифікаційний орган як гарант якості.

- Низьке (іноколи недостатньо вірне) розуміння «органічного виробництва» споживачами (і не тільки, також науковцями, урядовцями та іншими).
- Наявність псевдо-органічних продуктів, фальсифікацій або намагання ввести в оману споживачів використовуючи терміни (біо, еко, органік тощо) різними недобросовісними виробниками, що викликає негативне сприйняття органічних продуктів (і взагалі еко-тренду) в очах споживачів. Наприклад, алкогольна «органічна» компанія ТМ «Хортиця» (яка насправді неорганічна).
- Недовіра споживачів у будь-який контроль чи сертифікацію, особливо з боку українських (чи то державних, чи то приватних органів).

- І, звичайно, відсутність державної політики щодо органіки. Є лише окремі спроби приватних комерційних організацій та різних міжнародних проектів технічної допомоги.

Окреслений спектр перепон демонструє нагальну потребу у поліпшенні комунікаційної політики, яка впроваджується як державою, так і виробниками.

2.3. Дослідження цільової аудиторії споживачів органічних продуктів

Орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів, їх ефективне задоволення було і лишається пріоритетним завданням. Для забезпечення збуту органічної продукції постає необхідність визначення найбільш ефективних каналів збуту з урахуванням можливостей виробників і вимог споживачів[27].

Безперечно, органічна продукція, яка надходить до реалізації, повинна відповідати всім стандартам органічного виробництва. Взагалі у світі використовується шість каналів збуту.

Таблиця 2.3.

Канали збуту органічної сільськогосподарської продукції*

Канал збуту	Приклади
1. Організація та проведення спеціалізованих міжнародних і регіональних виставок, ярмарок	BioFach, Міжнародний зелений тиждень, Vivaness, Biolife тощо.
2. Міжнародні конкурси	Міжнародна Органічна Винна Премія (MUNDUSviniInternationalWineAwards), Bio-WeinpreisMUNDUSviniBioFach.
3. Просування через роздрібну мережу	Роздрібна мережа (дискаунтери), спеціалізовані магазини, постачання від виробників, супермаркети традиційної продукції.

4. Сприяння Євросоюзу, Міжнародної федерації руху органічного сільського господарства (IFOAM)	Субсидювання, проведення наукових досліджень (Всесвітній конгрес IFOAM).
5. Інформування споживачів	Рекламні заходи та акції, кулінарні курси, екскурсії на біоферми, розширення мережі учнівських ділянок із вирощування органічних овочів, премія за профілактику здорового способу життя.
6. Розвинена система прямого постачання від виробників до споживачів	Пряме постачання продукції від виробників у дитячі їдальні та заклади громадського харчування, замовлення через мережу Інтернет (абонентські кошики), оренда ділянок для вирощування органічних овочів, торгівельні автомати з продукцією місцевого виробництва, ринки органічної сільськогосподарської продукції, співучасть кооперативів споживачів у вирощуванні та збуті тощо.

*Розробка Тетяни Чайки

Реалізація органічної продукції у світі відбувається на достатньо високому рівні. Наприклад, дуже інноваційним є досвід Австралії. Інноваційна система маркування органічних продуктів у цій країні була застосована щодо авокадо виробництва GoogaFarm. Сутність інновації полягала в тому, що фрукт маркується лазером, який робить знак на шкірці, не пошкоджуючи м'якоти. Це унеможливорює підробку «етикетки» і має значну кількість інших переваг[30, с.3].

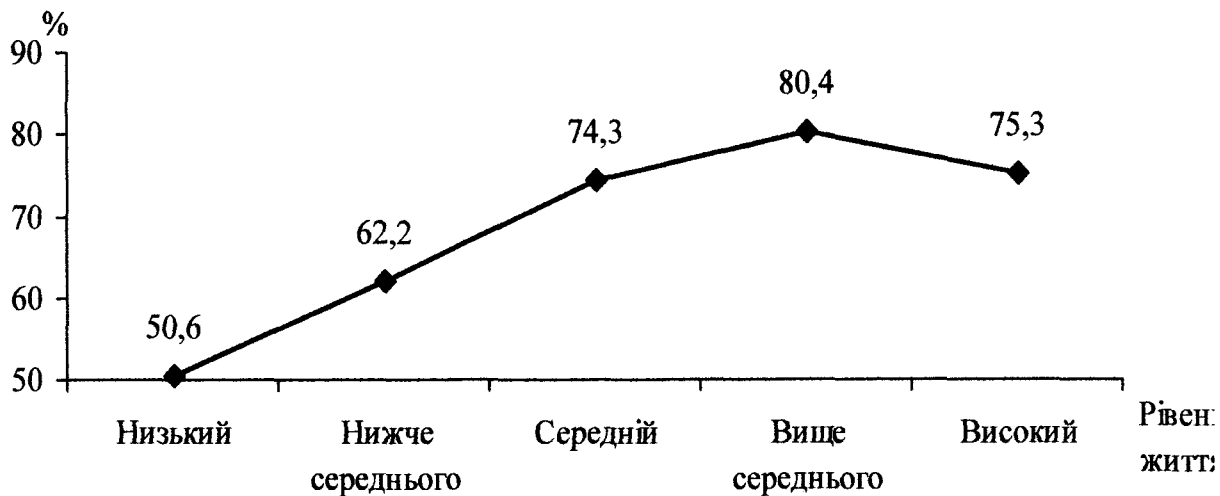
Щодо ситуації в Україні, основними каналами збуту органічної продукції є Інтернет-магазини, спеціалізовані магазини у великих містах, супермаркети традиційної продукції, щорічні ярмарки та виставки[27].

Відповідно до результатів досліджень можна провести сегментацію ринку органічної сільськогосподарської продукції з урахуванням рівня життя споживачів і цільовим призначенням органічних продуктів харчування.

На думку дослідників, споживачів органічної продукції за рівнем доходу можна поділити на п'ять груп:

1. з низьким – до 1000 грн.;
2. з нижче за середній – 1000-2500 грн.;
3. середнім – 2500-3500 грн.;
4. із вище за середній – 3500-5000 грн.;
5. з високим – більше 5000 грн.

Залежність споживання органічної продукції від рівня життя споживачів*



*Розробка Тетяни Чайки

Споживачі з низьким рівнем доходу будуть купувати органічні продукти харчування тільки за умови однакової ціни з продуктами, вирощеними за традиційною технологією, інакше вони будуть шукати можливість вирощувати органічну продукцію і споживати її, а надлишки реалізовуватимуться на ринку (за сприятливої кон'юнктури). Крім вирощеної продукції, ці споживачі використовують дари лісів (гриби, ягоди) та дикороси для приготування різноманітних чаїв і напоїв[27].

Споживачі з рівнем доходу нижче за середній за рівнем споживання органічних продуктів харчування не будуть значно відрізнятися від попередньої групи. Однак, вони зможуть собі дозволити купувати органічні продукти на суму не більше 100 грн. на місяць за умови, що їх ціна не буде перевищувати 25 % від традиційної[27].

Споживачі із середнім рівнем доходу (при витраті коштів на закупівлю продуктів харчування в розмірі 20-30 % сукупного сімейного доходу) віддають перевагу продуктам харчування, придбаним у спеціалізованих магазинах або спеціалізованих відділах торгових мереж із реалізації органічних продуктів, якщо ціни на ці продукти у порівнянні з традиційними однакові або вищі на 30-40 %. Значне місце у споживанні займає сільськогосподарська продукція, вирощена за органічною технологією власноруч. До цієї групи належать молоді та середнього віку люди, які мають проблеми зі здоров'ям і ведуть правильний спосіб життя[27].

Споживачі із рівнем доходу вище за середній (витрати на закупівлю продуктів харчування складають 15-20 % сукупного сімейного доходу) віддають перевагу продуктам харчування, придбаним в Інтернет-магазинах і спеціалізованих магазинах, якщо ціни на ці продукти в порівнянні з традиційними однакові або вищі на 40-55 %. До цієї групи належать переважно люди середнього віку, які реалізували свої можливості, займають керівні посади, отже, обмежені у часі, що не дозволяє їм власноруч вирощувати органічну продукцію. Однак, вони ведуть здоровий спосіб життя та є постійними покупцями органічної продукції[27].

Споживачі з високим рівнем доходів (витрачають на харчування до 15 % сукупного сімейного доходу) здійснюють регулярні закупівлі органічних продуктів харчування через спеціалізовану торговельну мережу, замовляють сільськогосподарську продукцію, вирощену за органічною технологією в екофермерів, особистих селянських господарствах[27].

Ринок органічних продуктів харчування за цільовим призначенням поділяється на:

1. продукти дитячого харчування;
2. продукти дієтичного харчування для осіб, хворих на цукровий діабет та інших, яким рекомендовано спеціальні дієти з використанням екологічно чистих продуктів харчування;
3. органічні продукти харчування для всіх категорій населення [27].

В умовах світових тенденцій підвищення якості та культури харчування, але й у той же час в умовах існування низькоякісних і низькопробних органічних продуктів на українському ринку, наведені групи відчувають дефіцит у органічних продуктах харчування. Це вказує вітчизняним виробникам на перспективність для розвитку в Україні.

Переваги споживачів щодо груп органічних продовольчих товарів*



*Розробка Тетяни Чайки

Спираючись на отримані результати, дослідниками була здійснена спроба створити усереднений портрет потенційного споживача органічної продукції.

Таблиця 2.4.

Характеристика потенційного споживача органічної продукції*

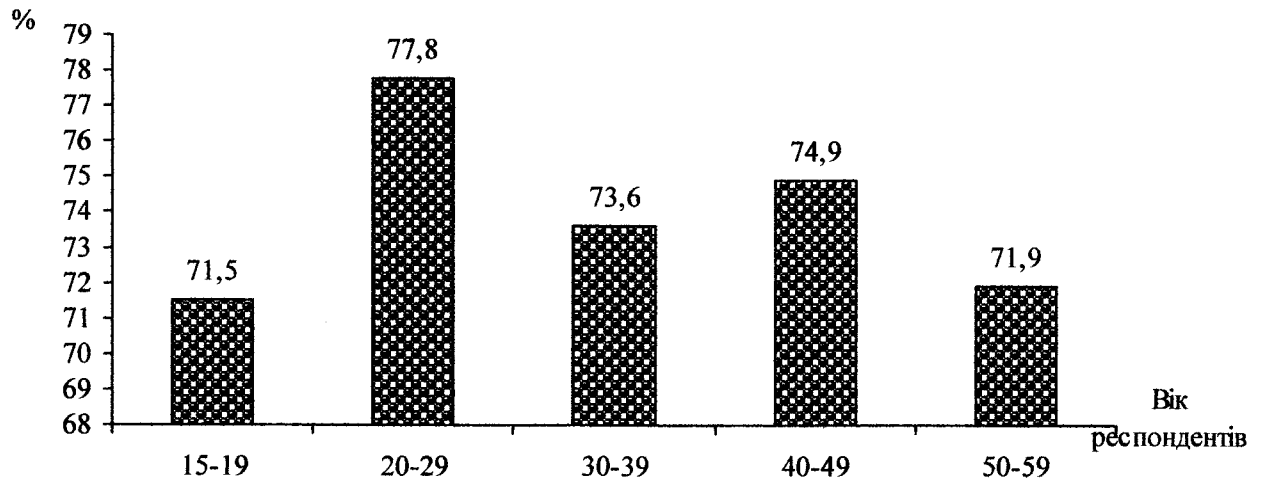
Критерій	Характеристика
Вік	20-30 років і 40-50 років
Рівень доходів	Середній, вище за середній, високий
Сфера діяльності	Сільське господарство, медицина, торгівля, освіта
Спосіб життя	Турбота про власне здоров'я та здоров'я рідних
Місце здійснення покупки	Не має значення, головне, щоб продукція була органічною
Вид продукції, якій надається перевага	Фрукти, овочі, м'ясо-молочна продукція
Загальна сума щомісячних витрат на органічну продукцію	До 50% сукупного доходу сім'ї

*Розробка Тетяни Чайки

Запитавши у експертів про ключові характеристики реального та потенційного споживача органічної продукції, були отримані такі відповіді. За даними, наданими Вікторією Величко, PR-менеджером магазину корисних продуктів з доставкою додому по Києву та Україні – «Ecosclub.ua», типовими споживачами органіки є достатньо заможні люди, першочергово – це жінки, які вже стали мамами, домогосподарки (часто-густо приватні котеджі), бізнес-леді. Олег Олексійович Жуковський, голова наглядової ради ТМ «ЕтноПродукт», наголосив, що цільовою аудиторією органічних продуктів є люди, переважно віком 25-45 років, сім'ї, у яких з'явилася дитина (особливо, друга), більш

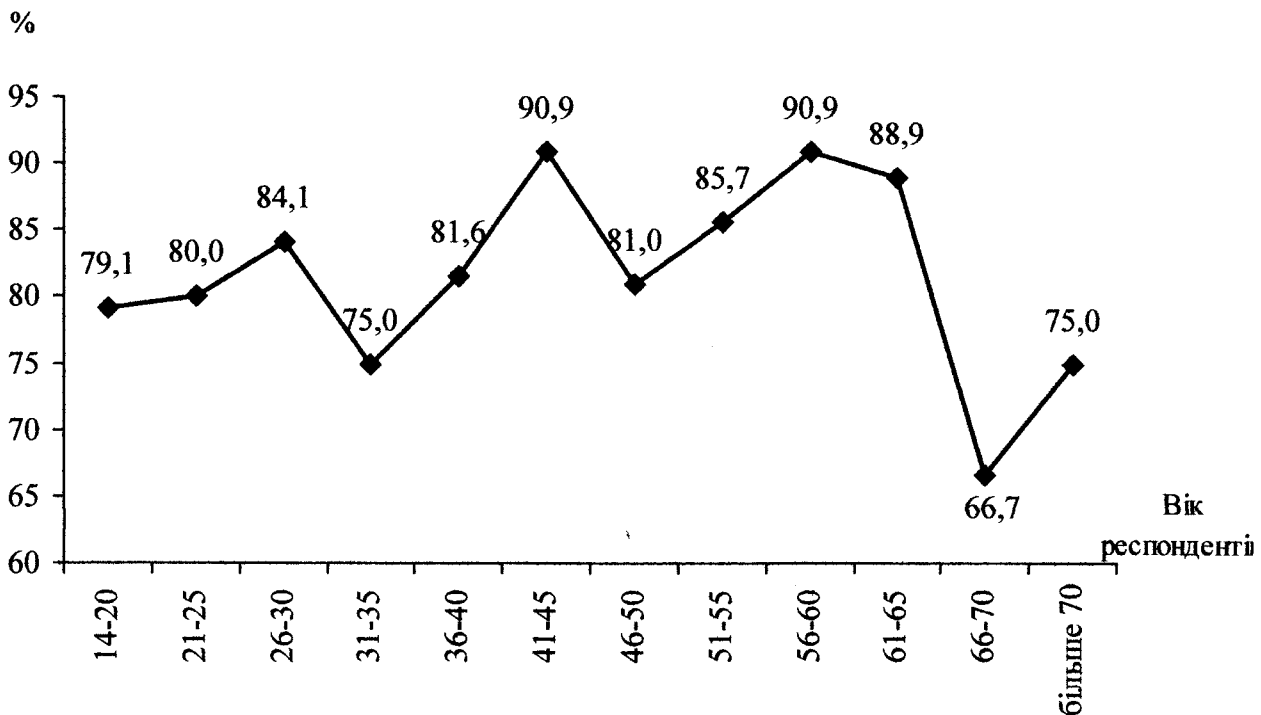
конкретизовано, мами таких дітей (гарно освічені, мешканки міст-«мільйонників»). За рівнем доходів – середній клас або середній плюс.

Потенційні покупці органічної продукції в залежності від віку*



*Розробка Тетяни Чайки

Позитивне ставлення респондентів до органічної продукції в залежності від віку*



*Розробка Тетяни Чайки

До речі, вченими Норвезького інституту охорони здоров'я, було проведене дослідження, у якому вони намагалися визначити, як багато органічних продуктів споживають жінки під час вагітності, які саме органічні продукти є найбільш популярними. Близько 65 тис. норвежок взяли участь у анкетуванні. Спеціально розроблена науковцями анкета містила питання щодо шести різних груп продуктів: молока та молочних продуктів, хлібобулочних виробів і круп, яєць, овочів, фруктів і м'яса. Результати дослідження показали, що органічні продукти є достатньо популярними у Норвегії серед вагітних жінок незалежно від віку, соціального та матеріального стану: одна із десяти норвежок регулярно споживає органік. Органічні овочі та яйця є найбільш популярними органічними продуктами. Середньостатистичну вагітну жінку, яка споживає органік можна описати так: 25-40 років, студентка чи вже має вищу освіту (або загальний термін навчання більше 12 років), щорічний дохід – середній, навіть низький (приблизно більше 50 тис. доларів), веде активний спосіб життя (заняття спортом тричі на тиждень).

Насправді, вагітні жінки є чи не найпріоритетнішою групою громадськості для виробників органічної продукції. «Мрію про те, щоб, щонайменше, вагітні, мами і діти змогли собі дозволити купити органік», – відверто зізнався Олег Жуковський, голова наглядової ради ТМ «ЕтноПродукт». Дані, отримані в результаті проведеного дослідження продемонстрували необхідність у більш глибокому аналізі цільової аудиторії органічних продуктів.

2.3.1. Дослідження заможних споживачів в Україні

Надзвичайно корисно знати, кому і чому довіряють споживачі. Сегмент забезпечених людей є дуже показовим. За словами Олександра Федоришина, директора GfK Ukraine: «Крім того, що даний сегмент споживачів витрачає на продукти і послуги більше, вони ще й «підказують» іншим на що варто витратити гроші». Завоювати увагу, довіру «лідерів думок», трендсеттерів і просто соціально активних споживачів є важливим етапом, адже сьогодні саме вони є бажаною цільовою аудиторією практично будь-якої компанії. Орієнтуючись на ключові фактори формування іміджу компанії, а саме:

постійне покращення якості продукції, грамотна комунікація зі споживачами, турбота про працівників і навколишнє середовище потребують постійного контролю, адже впливати на даний сегмент стає складніше.

Питання доцільності дослідження заможних споживачів можна обґрунтувати такими чинниками, як:

- заможні споживачі є найбільш активними споживачами, приймають важливі рішення про великі покупки/інвестиції;
- як правило, заможні споживачі є достатньо освіченими та поінформованими, займають управлінські пости в компаніях/організаціях;
- виступають референтною групою та «лідерами думок» для населення як найбільш активний, поінформований, шанований прошарок.[5]

Важливо зазначити, що українці схильні занижувати або приховувати свої реальні надходження в опитуваннях. У загальній структурі населення великих міст (більше 500 тис. мешканців) у першому півріччі 2012 року частка заможних споживачів склала 30 %. У 2011 році вона становила 34 %. [5]

Оскільки органічні продукти харчування, косметики, побутової хімії, на жаль, поки що не є масовими і регулярно купувати їх мають можливість досить заможні споживачі, результати даного дослідження є дуже цінними та інформативними для формування ефективних комунікаційних стратегій.

Загальним трендом 2012 року є падіння соціальної довіри. Тенденція зниження довіри до всіх соціальних інститутів спостерігається ще з 2009 року. Знизилась довіра до влади до рівня 2009 року, значно знизилась довіра до ЗМІ, але порівняно з 2011 роком довіра споживачів приносить більш високі дивіденди, хоча завойовувати її стає все важче.

У 2012 році заможні споживачі більш схильні довіряти громадським організаціям (27 %), бізнесу (25 %), ЗМІ (22 %, у 2011 році довіра до ЗМІ – 30 %), а довіра до влади знизилась до 9 %, хоча минулого року складала 15 %. В умовах зниження соціальної довіри споживачі частіше готові платити більше за товари і послуги компаній, яким довіряють (43 % проти 31 % у 2011 році). В

зв'язку зі зниженням довіри до ЗМІ споживачі все частіше обговорюють компанії та їх продукцію з друзями і знайомими (68 %, у 2011 році – 58 %), тому в 2012 році роль думок «лідерів думок» ще більше зросте. Спостерігається значний зріст довіри до громадських організацій, особливо тих, які працюють у сфері спорту (73 %, у 2011 році – 51 %), культурний розвиток (66 %, у 2011 році – 43 %), організації автомобілістів (58 %, у 2011 році – 42 %), благодійні (51 %, у 2011 році – 37 %), жіночі організації (47 %, у 2011 році – 40 %) і профспілки (30 %, у 2011 році – 22 %). [5]

Інформація, отримана з новинних сайтів у Інтернеті як джерело досягла рівня 65 %, у 2011 році це джерело інформації складало лише 49 %. До речі, новини по телебаченню дивляться лише 50 %. Чисельність користувачів форумів, блогів, соціальних мереж зросла до 54 %, порівняно з 2011 роком – 39 %, а сайтами компаній користуються 45 % проти 32 % у 2011 році. Оскільки значимість інформації про компанії та їх продукти, отриманої з Інтернету, зростає, соціальні мережі можна вважати однією з найбільш пріоритетних платформ для комунікації. Найпопулярнішими соціальними мережами, відповідно до результатів дослідження, є «Однокласники» (45 % серед опитуваних зареєстровані), «ВКонтакте» (42 %), Facebook (30 %). Соціальні мережі виконують не тільки кількісне охоплення, але й респонденти сприймають їх як джерело інформації (57 %), розваги, позитивні емоції (56 %), при тому, що пріоритетною задачею соціальних мереж є можливість бути у курсі подій життя друзів (лише 46 % зазначили це). Не дивлячись на те, що майже всі опитувані користуються Інтернетом, поки що невелика кількість обговорюють якість товарів і послуг у мережі: лише 6 % опитуваних залишали негативні відгуки на сайтах, позитивні – 12 %. [5]

Зamoжні споживачі частіше звертають увагу на країну-виробника при покупці ліків (63 %), рідше – при покупці товарів повсякденного попиту (41 %), а найрідше – при покупці продуктів харчування (11 %). При покупці продуктів харчування перевага віддається українським компаніям (63 %); ліки (58 %), побутові товари (46 %, 39 % – перевага українським) – країнам ЄС. Відповідно

до результатів EdelmanTrustBarometer-2012 недовіра до медичних, фармацевтичних компаній, а також виробників продуктів харчування є особливістю України. З огляду на дані, отримані у результаті дослідження, можна виокремити такі комунікаційні стратегії, застосування яких може посприяти найбільш ефективній комунікації зі споживачами. [5]

Стратегії комунікації:

- вивчення «лідерів думок»;
- розробка сайту компанії, інформація на спеціалізованих сайтах і соціальних мережах («Однокласники», «ВКонтакте», «Facebook»);
- найважливіші іміджеві характеристики: якість товарів/послуг, створення робочих місць, турбота про працівників, турбота про навколишнє середовище;
- для підтримки даних характеристик важливими є співпраця з науковими інститутами, експертами, громадськими організаціями. Важливо, що вчені, друзі, професійне товариство вважаються найбільш надійними, а урядовці, зірки – найменш. У 2012 році довіра зросла до лікарів і співробітників компанії. [5]

Висока довіра спостерігається по відношенню до міжнародних організацій, більшість з них мають позитивний баланс довіри (ООН, Світовий банк, ЄС, МВФ, ЄБРР, СНГ).

79 % склала доля тих, для кого важливим фактором сприйняття репутації компанії є доступність інформації про компанію, репутація власника (73 %), приналежність до міжнародного бренду (71 %), українське походження компанії (58 %). Тобто на загальному фоні спаду довіри до громадських інститутів тенденція зростання значення довіри збільшилась у поведінці споживачів. Лише 32 % сказали, що довіряють соціально відповідальним компаніям більше, ніж іншим. Найважливішими факторами соціальної відповідальності компаній більшість опитуваних вважають піклування про працівників і навколишнє середовище. [5]

Для виробників продуктів харчування найбільш вигідною є комунікація українського походження своїх товарів, а для виробників ліків, побутових товарів – європейського.

Найважливішими факторами успішного проведення акцій є реклама у місцях продажу та задоволеність перших учасників акції, які і є найбільш ефективним каналом інформації про неї. Але за останні 2 роки більшість респондентів (62 %) не приймали участі в акціях від виробників. Основною мотивацією було лише те, що акція проводилась для продуктів, які і так регулярно купуються (67 %). Найменшою популярністю про акції користуються такі джерела, як: газета, журнал, соціальна мережа. Участь у акції зірок не є привабливою, тільки для 11 % опитуваних це є позитивним фактом. [5]

Якщо узагальнити основні висновки щодо довіри до каналів і форм комунікації, отримаємо наступне. Найвищим рівнем довіри є інформація, отримана від друзів та знайомих, на другому щаблі – інформація зі спеціалізованих журналів, на третьому – інформація із сайту компанії та працівників компанії, на четвертому – форуми, блоги, соціальні мережі. [5]

2.4. Концепт етики у системі «органічних» комунікацій як важливий аспект формування довіри до органічних продуктів

Все більша кількість «традиційних» виробників і корпорацій звертають свою увагу на привабливість продуктів натурального походження. Є такі, що, відчувши тренд, вбачають в органічних продуктах можливість збагатитися нечесним шляхом. Споживачеві завжди варто бути уважним, вміти правильно «читати» етикетку, вимагати сертифікат. Псевдо-органіка буде існувати до тих пір, поки це не буде врегульовано на законодавчому рівні, поки не буде відповідальності за фальсифікацію [6]. «Зараз існує багато близьких понять: органічний, натуральній, екологічно чистий, природній. Загально прийнято щось розуміти під цими термінами, але якщо ви захочете розібратись, то з

жахом зрозумієте, що цієї науки практично не існує. Такі терміни та бренди активно просуваються, здебільшого, людьми, які хочуть використати їх як рекламу», – зауважує Петро Мунтіян, засновник і керівник «MasterFood» – школи інструкторів здорового харчування. Дійсно, псевдо органічні продукти створюють жорстку конкуренцію, внаслідок чого органічний продукт стає масовим. З одного боку, це позитивна тенденція, оскільки у конкурентній боротьбі питання ціни є чи не найголовнішим інструментом. З іншого боку, втрачається зв'язок із виробником, який закладений в основу філософії органічного виробництва.

Маркетингові дослідження демонструють, що на купівельну поведінку більшості споживачів впливають ряд факторів, що пов'язані зі споживацькими етичними цінностями, моральними принципами, які спрямовані на вирішення певних соціальних проблем.

Діяти «етично» означає свідомо приймати ці цінності та дотримуватися їх у повсякденній практиці, навіть під час прийняття рішення про покупку. Термін «етична торгівля» застосовується до людей, а саме права працівників, засоби до існування виробників, стійких методів виробництва, добробуту тварин або навіть поєднання всіх цих компонентів відразу. «Етичне споживання» передбачає, що споживач у своєму виборі надасть перевагу продуктам чи послугам, що отримані з мінімальною шкодою для навколишнього середовища та максимально позитивним впливом на добробут людей і тварин. Існує термін «positivebuying», суть якого впливає із вищезазначеного, власне цей процес і відбувається лише за умови, якщо враховані певні етичні аспекти, більш точно – моральні цінності споживача [6].

Оскільки цільовою аудиторією органічних продуктів є досить освічені споживачі, у них, крім задоволення власних потреб (користь для здоров'я та інше), є все ж таки ще й прагнення до вирішення екологічних проблем, підтримки справедливих умов праці для місцевих виробників чи нестабільних соціальних груп, збереження традицій краю та природних комплексів. Вони готові платити більше за органічний продукт, який відповідає їхнім етичним

принципам і моральним переконанням, що часто-густо виходять за рамки основних характеристик органічного продукту. Головною перешкодою, яка стримує етичну купівельну поведінку споживачів органіки є низький рівень комунікації про «більш, ніж органічні властивості» органічного продукту.

Таблиця 2.5.

Етичні принципи споживачів органіки і їх класифікація

Аспект	Принцип
Екологічний	Раціональне використання ресурсів Захист екосистем Збереження біорізноманіття Мінімізація забруднення
Соціальний	Громадянська відповідальність Стійке землеробство Безпека продуктів харчування, їх якість, здоров'я людей Прозорість і довіра
Економічний	Справедливі ціни для виробників Справедливі ціни для споживачів, доступність
Інший	Місцеві/регіональні продуктові лінійки Добробут тварин

Актуально зазначити, що регулювання ЄС (Постанова про органічне сільське господарство 834/2007) запропонувала шляхи розв'язання екологічних проблем і гарантувала високі стандарти утримання тварин, але більшість етичних аспектів лишаються невирішеними. У 2005 році IFOAM (Міжнародна федерація органічного руху) розробила систему принципів, на яких базується органічне виробництво [58].

Хоча питання дизайну упаковки не є особливо пріоритетним для сфери комунікацій у кристалізованому розумінні цього терміну, але все ж таки применшення значення упаковки товару не є зовсім коректним, особливо, якщо мова йде про продуктивний ПР. Тому, що упаковка – це також певний діалог зі споживачем і те, наскільки він буде інформативним, залежить від майстерності. Таким чином, у рамках проекту COREOrganic «FarmerConsumerPartnerships» було проведено дослідження, яке мало на меті визначити, що і яким чином має бути написано на упаковці, аби відповідати етичним принципам споживача. Була розроблена спеціальна упаковка для органічних яєць, використовувалися різноманітні аргументи і слогани, які розкривали додаткові властивості цього продукту. П'ять європейських країн стали учасниками дослідження – Австрія, Італія, Німеччина, Швейцарія, Великобританія. Для кожної із країн використовувався однаковий набір слів, перекладений національною мовою. Для того, щоб проаналізувати, наскільки позитивно сприймалися слогани і, яким чином вони впливали на рішення про покупку, були організовані фокус-групи. На упаковці була інформація про етичні принципи, але все ж таки вона більше апелювала до почуттів споживача. Всіма споживачами, окрім італійців, які прийняли участь у фокус-груповому опитуванні, дана упаковка була відхилена. Своє рішення споживачі пояснили відчуттям тиску. Перевага була віддана коротким, простим поясненням етичних аспектів виробництва. Слова про турботу, про тварин виявилися найбільш влучними. На другому і третьому шаблі опинилися твердження про «місцеве/регіональне виробництво», «справедливі ціни для фермера» [6].

Порівняння готовності платити за кожен із етичних принципів надав інформацію про уподобання споживачів щодо «більш, ніж органічних властивостей органічного продукту». Загалом, комунікації, спрямовані на акцентування «регіонального/місцевого виробництва» і «добробуту тварин» є досить влучними. Як висновок: коли споживач знає про етичні принципи виробника, лише тоді він зможе і буде діяти згідно своїх життєвих переконань і втілювати їх у своїх купівельних звичках. Варто пам'ятати, що, на жаль,

маркетингові бюджети малих і середніх українських господарств є доволі обмеженими. В першу чергу це пов'язано з відсутністю належної державної підтримки. Так цю ситуацію прокоментував Олег Жуковський, голова наглядової ради ТМ «ЕтноПродукт»: «У цивілізованих країнах після прийняття закону про органічне виробництво держава приділяла (і приділяє) значну увагу інформуванню громадян, що таке органік, які переваги таких продуктів. На це виділяються великі фінансові ресурси. В Україні сертифіковані за органічними законами ЄС виробники змушені самотужки намагатися достукатися до споживача. Втім, це також вимагає значних затрат. Маркетинговий бюджет дуже скромний».

Але спроби визначити прості кроки для розроблення своєї власної «етичної» комунікаційної стратегії були все ж таки здійснені. По-перше, важливо відобразити власну філософію, тобто власну систему цінностей, які впливають на процес виробництва. Надзвичайно важливо відслідковувати і враховувати цінності потенційних і реальних клієнтів, аби знаходити точки дотику між уподобаннями споживачів і філософією компанії.

Не менш важливо наголошувати на унікальності свого виробництва, тобто відмінності від базових стандартів виробництва. Доступність в певній мірі є запорукою того, що споживач легко ідентифікуватиме продукцію певного виробника. Також у споживача має бути можливість без зайвого клопоту переконатися, що виробник каже правду. Але, безсумнівно, головним етапом цієї ланки є пріорітезація цільових груп, визначивши які, варто регулярно відслідковувати тенденції цінностей, уподобань і переконань своїх споживачів.

Петро Мунтіян у глибинному інтерв'ю наголошує: «Поки людина сама не відчує користь від вживання таких продуктів – не чекайте справжньої цікавості. Так, сьогодні це проблема – люди вживають їжу не свідомо, вони не знають, що змушує їх їсти той чи інший продукт, а тим більше не знають, як він на них впливає. Як тоді дізнатись, що якісь продукти гарні, а якісь погані? Сьогодні вживання органічних продуктів – це на 95 % данина моді, і на 5 % – свідомому вибору. Для більшості людей, які їдять органічні продукти, це не приносить

відчутної користі, тому, що їх раціон і спосіб харчування все нівелює. З іншого боку, я завжди бачив, що коли людина сама побачила і відчула користь, а не прочитала в Інтернеті, то її не потрібно агітувати – вона стане найпалкішим прибічником! Тому першочергова задача – навчити людину свідомому відношенню до свого харчування, навчити самостійно розуміти і відчувати, що корисно, а що ні».

Думка пана Мунтіяна дає змогу подивитися на більш глибокий пласт формування певного рівня ставлення у споживачів до органічних продуктів. Важливо зазначити, що першочерговим етапом у формуванні позитивної установки щодо вживання і використання органічної продукції є все ж таки сама концепція здорового способу життя, а саме здорового харчування. Тому тісна співпраця виробників органічної продукції з інституціями, на кшталт, школи здорового харчування, центри інтегрованого розвитку особистості не буде зайвою точно. Тому, що уподобання щодо органічних продуктів харчування, щодо вибору тих або інших засобів для догляду за тілом, миючих засобів може трансформуватися лише за умови певних якісних змін, які в першу чергу відбуваються, коли змінюється світогляд.

Попит на органічну продукцію є – це вказує на те, що українські виробники мають забезпечити його за допомогою інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій аби залучити якомога більше верств населення шляхом розширення каналів збуту.

Україна має значні перспективи для ринку органічної продукції, збут органічної продукції знаходиться у стадії налагодження, що обумовлює необхідність урахування рівня життя споживачів і призначення органічних продуктів харчування.

Опираючись на дані проведеного дослідження ЦА можна зробити наступні узагальнення.

1. В зв'язку зі зниженням довіри до влади до рівня 2009 року вся відповідальність за підвищення рівня обізнаності споживачів про органічні продукти покладається власне на виробників і громадські

організації місією яких є просвітницька діяльність (і не лише) з приводу органічного життя та громадські організації діяльність яких пов'язана зі спортом. Важливо, що рівень довіри до громадських організацій у 2012 році зріс. Хоча у цивілізованих країнах після прийняття закону про органічне виробництво саме держава приділяла і приділяє значну увагу інформуванню громадян, що таке органік, які переваги таких продуктів тощо. На це виділяються великі фінансові ресурси.

2. Інтернет як джерело інформації підвищив свої рейтинги порівняно з минулим роком. Чисельність користувачів сайтів, форумів, блогів, соціальних мереж зростає. Це говорить про те, що виробникам органічної продукції необхідно професійно будувати систему он-лайн комунікації зі своїми споживачами, як мінімум створити достойний сайт.
3. Важливо враховувати, що вчені, друзі, професійне товариство вважаються найбільш надійними носіями інформації. Зріс рівень довіри до лікарів і співробітників компанії. Тому обираючи речників для певних інформаційних кампаній, важливо зважати на ці тенденції щодо уподобань персоналій.
4. Дуже цінним є фактор високого рівня довіри до більшості міжнародних організацій. Для українських виробників сертифікованої органічної продукції це є прекрасною можливістю, яку вони можуть застосовувати для формування більш високого рівня довіри у споживачів до своєї продукції, адже переважна її більшість сертифікується організаціями, що працюють за вимогами європейських стандартів сертифікації.
5. На фоні падіння рівня довіри до ЗМІ, довіра до інформації зі спеціалізованих видань все ж таки займає досить високі позиції. Друге місце у рейтингу після друзів і знайомих як надійних джерел інформації. Це лише доводить актуальність і затребуваність у виданні та популяризації різноманітних освітніх журналів, брошур та інше. Важливо, що така діяльність є вже наразі впровадженою.

РОЗДІЛ 3: ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ. ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ

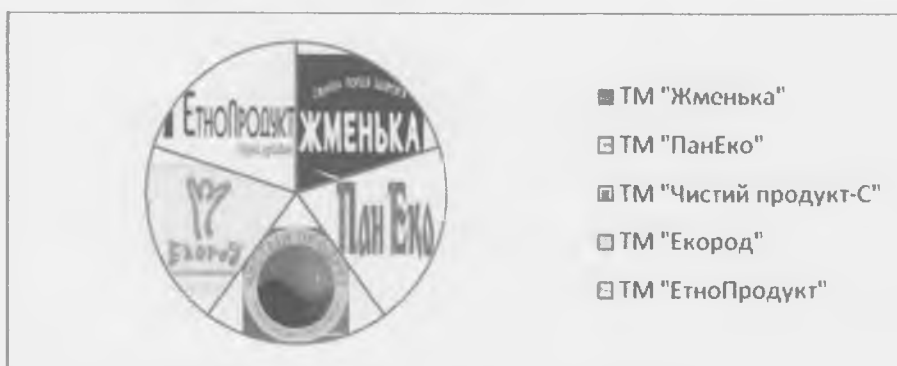
3.1. Аналіз експертного опитування з вітчизняними виробниками органічної продукції

Експертне опитування щодо вивчення ефективності інформаційної діяльності вітчизняних виробників органічної продукції було умовно поділено на дві групи. Ці групи було сформовано з огляду на сферу діяльності експертів, які були залучені до опитування.

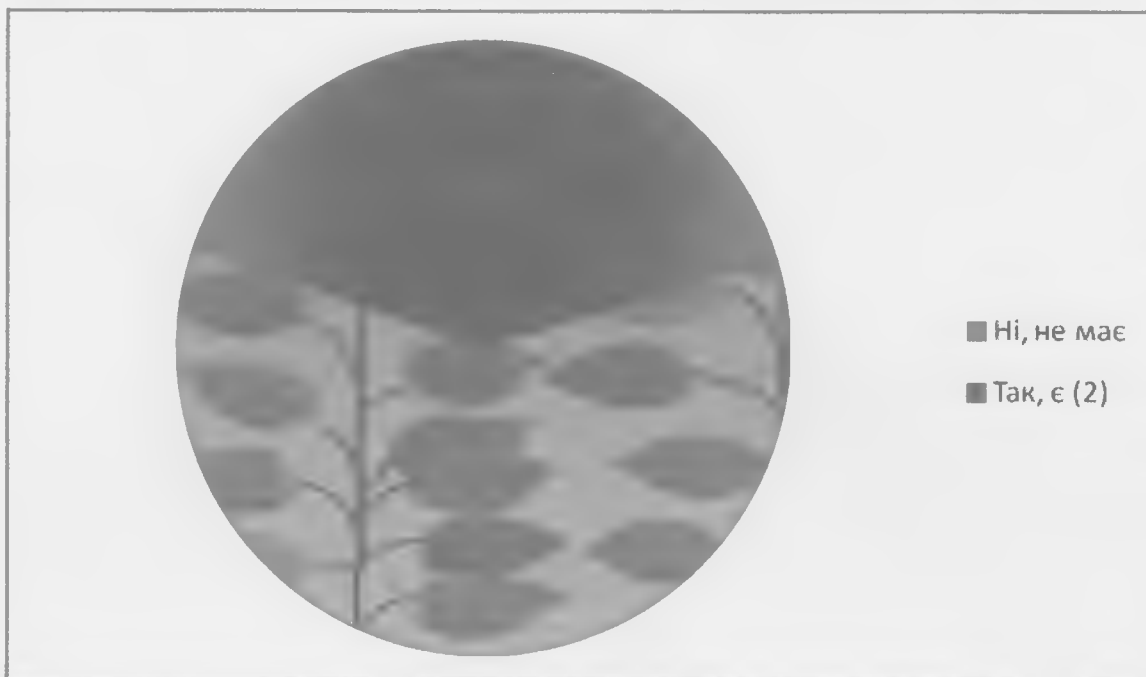
Першою групою експертів стали керівники провідних вітчизняних виробництв органічної продукції: ТМ «Жменька», ТМ «ПанЕко», ТМ «Чистий продукт-С», ТМ «Екород» і ТМ «ЕтноПродукт» (див. Додаток А). Для українських виробників органічної продукції, які є «китами» на вітчизняному ринку, було розроблено анкету, що складалася із сімнадцяти запитань (див. Додаток Б) з метою збору даних про поточний стан їх комунікаційної діяльності, визначення рівня ефективності застосовуваних підходів у реаліях органічного ринку і виявлення певних проблемних зон. Експертне опитування проводилося протягом двох з половиною місяців (лютий-квітень 2013 року). Керівники ТМ «Фітосвіт» і ТМ «Царский садовник» свої анкети не надіслали.

П'ятеро з п'яťох експертів зазначили, що у них є досвід співпраці з професійним фахівцем (-ями) зі зв'язків з громадськістю, лише ТМ «Жменька» і ТМ «ЕтноПродукт» мають власного ПР-менеджера.

1. Чи був у Вас досвід співпраці з професійним фахівцем (-ями) у галузі зв'язків з громадськістю?



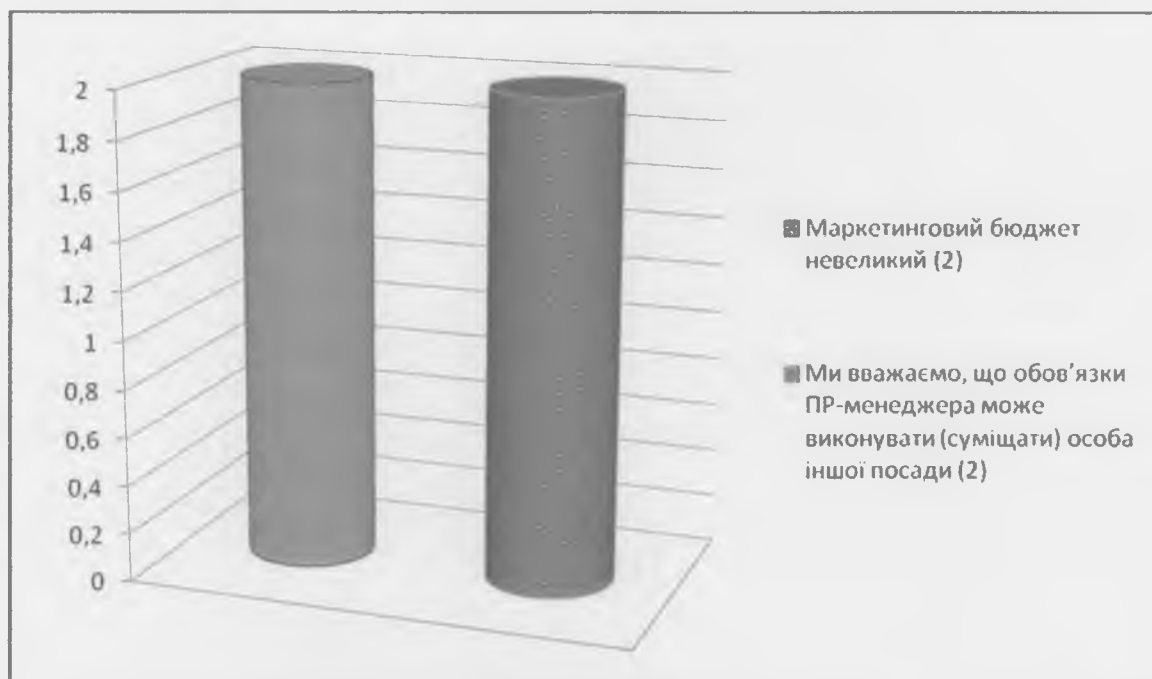
2. Чи є у Вашій організації власний PR-менеджер або PR-відділ?



Експерти ТМ «ПанЕко», ТМ «Чистий продукт-С» висловили свою позицію стосовно причин відсутності власного PR-менеджера, посилаючись на те, що обов'язки PR-менеджера може виконувати (суміщати) особа іншої посади, а експерти ТМ «Екород» і ТМ «ЕтноПродукт» зазначили, що маркетинговий бюджет компаній невеликий, наприклад, ТМ «Екород» є досить молодою, лише знаходиться у стадії зростання і, як зазначив експерт, на разі інші пріоритети для неї є головними. Даний аргумент може бути припущенням, що все ж таки у вітчизняних виробників ще поки що не сформоване кристалізоване уявлення щодо компетенцій спеціаліста зі зв'язків з громадськістю загалом і щодо необхідності наявності спеціаліста такого ґатунку у своєму штаті зокрема. З іншого боку, відсутність великих маркетингових бюджетів може бути одним із вагомих аргументів, що пояснює позицію вітчизняних виробників щодо

відсутності професійних ПР-фахівців у своїй команді. Частіше виробники змушені самотужки виконувати ці обов'язки.

3. Якщо Ваша відповідь у попередньому запитанні «Ні, не має», обґрунтуйте, будь-ласка, наступне твердження: «У нашої організації не має ПР-менеджера (ПР-відділу) тому, що ...»



Відповідно до результатів дослідження потенційними споживачами органічної продукції є люди, які вже мають сім'ї, переважно сім'ї з дітьми. За рівнем доходу вище середнього або високим. За статтю переважають освічені жінки, особливо вагітні, мами з дітьми. Вікові рамки коливаються, так експерти ТМ «ПанЕко» і ТМ «Етнопродукт» вказали вік у діапазоні від 30-50 років, експерт ТМ «Чистий продукт-С» – 20-30 років, 50-60 років, голова ТМ «Екород» – 30-50 років і наголосив, що потенційними споживачами є ділові активні люди.

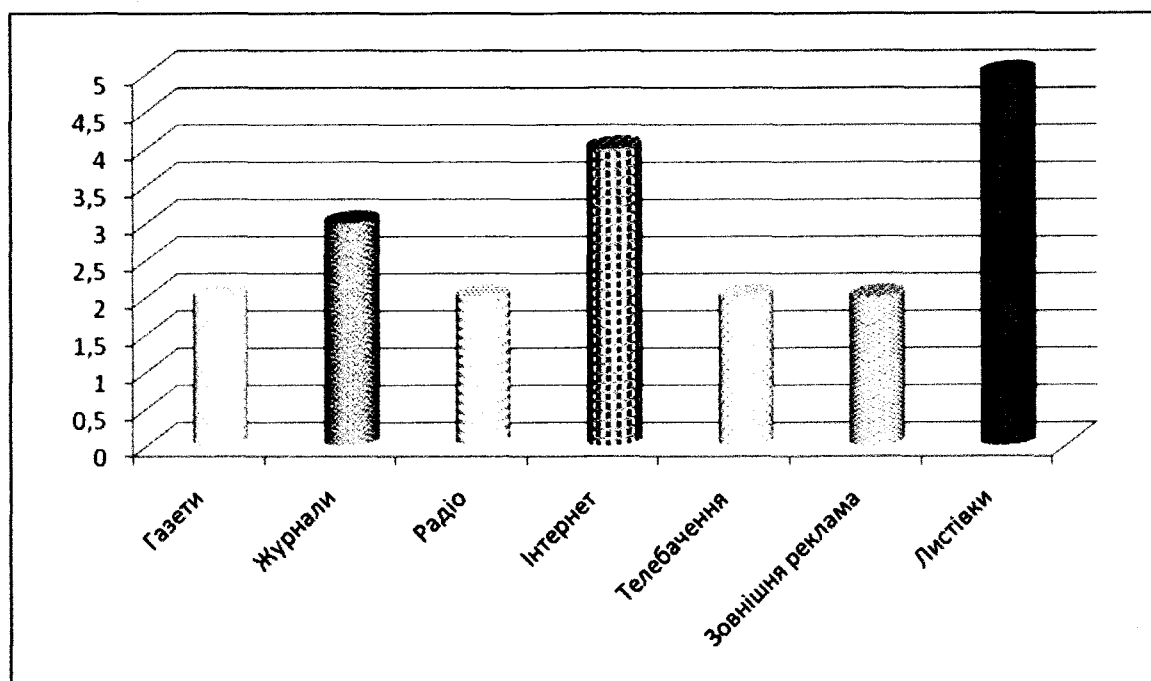
Таблиця 3.1.

Характеристика потенційного споживача органічної продукції	
Рівень доходу	Середній +, високий
Стать	Жінка
Вік	30-50 років

Додаткові характеристики	Сім'ї з дітьми, вагітні; освічені, активні, ділові люди
--------------------------	---

Серед каналів комунікації, котрими виробники користуються найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію листівки, журнали, Інтернет набрали найбільшу кількість уподобань, першу позицію зайняли листівки. Газети, радіо, телебачення і зовнішня реклама стали рівноцінними за кількістю набраних балів. Експерт ТМ «Жменька» обрав із запропонованого переліку журнали, Інтернет, зовнішню рекламу, листівки. Експерт ТМ «ПанЕко» віддав перевагу газетам, журналам, радіо, Інтернету, телебаченню, листівкам. Експерт ТМ «Чистий продукт-С» обрав усі запропоновані варіанти відповідей, ТМ «Екород» – лише листівки, а ТМ «ЕтноПродукт» – Інтернет і листівки.

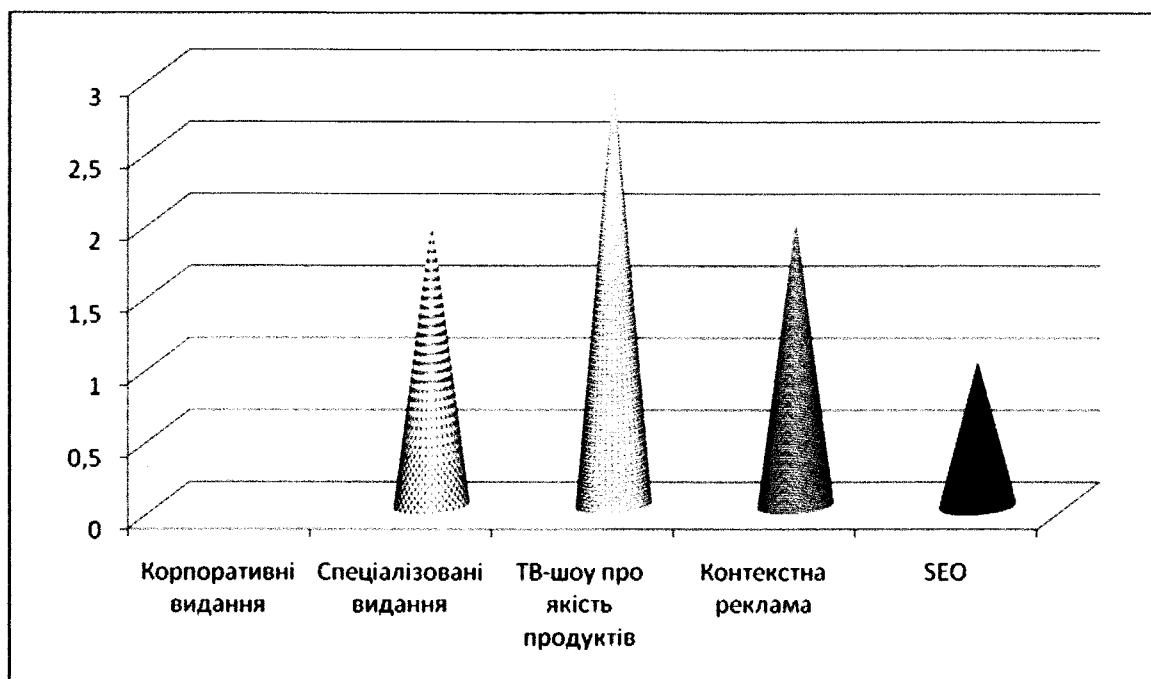
5. Які канали комунікації Ви використовуєте найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію?



Найбільш ефективними каналами комунікації експерти вважають ТВ-шоу про якість продуктів, які ми споживаємо або на теми здорового способу життя. Контекстна реклама і спеціалізовані видання набрали тотожну кількість голосів. На щабель нижче розташувалося SEO, а корпоративні видання не

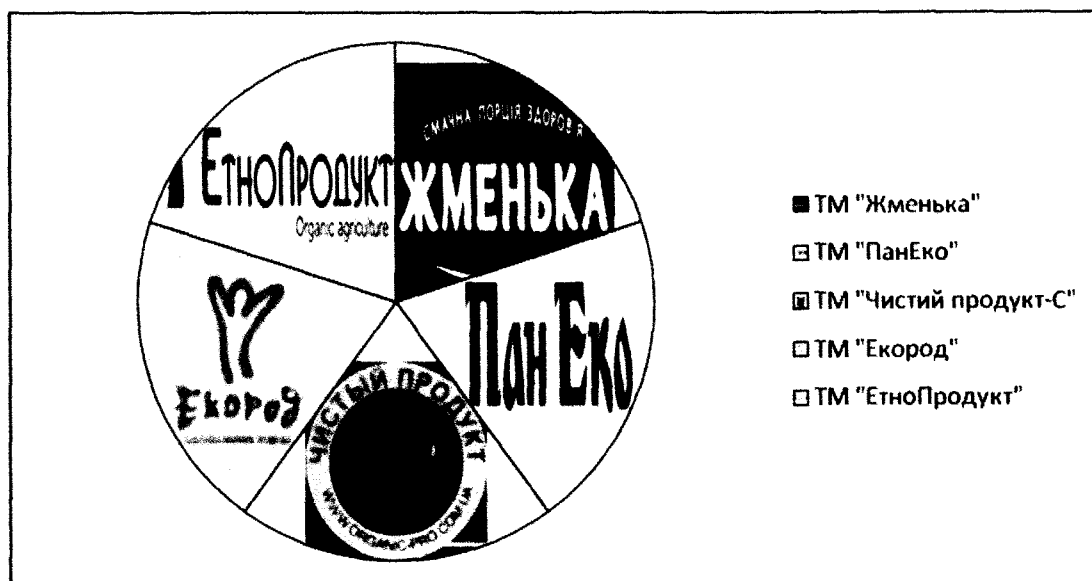
отримали жодного голосу. Експерт ТМ «Жменька» віддав перевагу спеціалізованим виданням і контекстній рекламі. Експерт ТМ «ПанЕко» зазначив, що використання різних варіантів дає сукупний ефект, однак телебачення – найбільш вагомий та ефективний засіб донесення інформації до споживача. Відповідь експерта від ТМ «Чистий продукт-С» мала подібний зміст. ТМ «Екород» обрала ТВ-шоу, контекстну рекламу та SEO. Експерт ТМ «ЕтноПродукт» – спеціалізовані видання і ТВ-шоу.

6. Які канали комунікації, на Вашу думку, є найбільш ефективними?

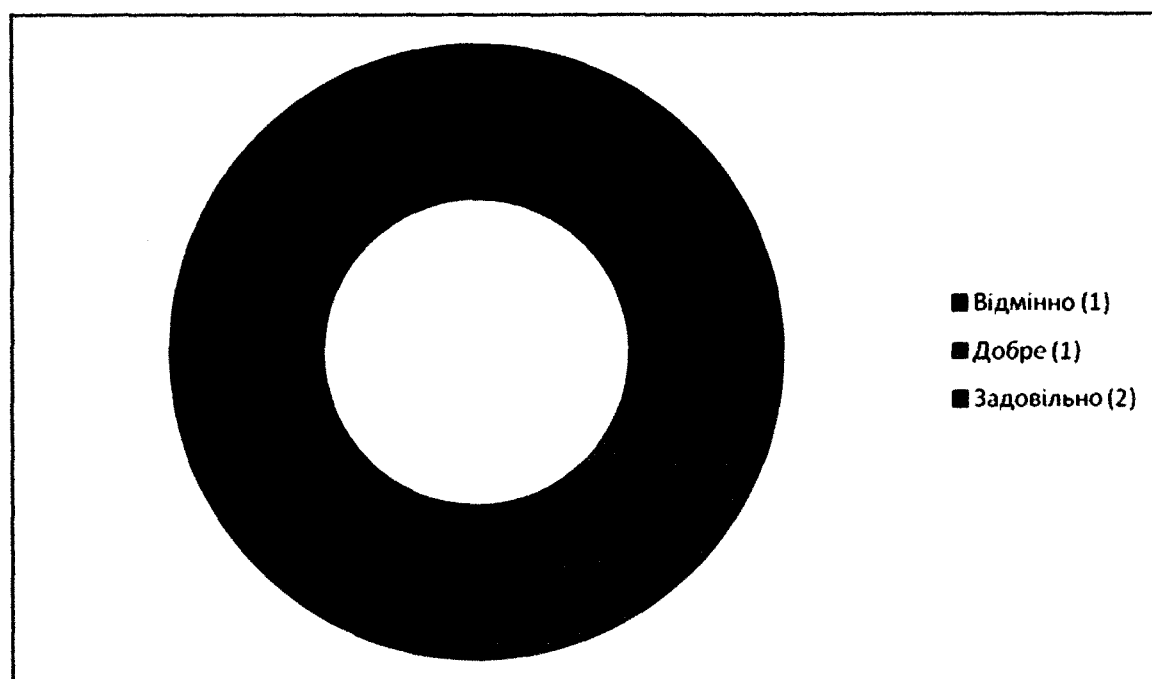


П'ятеро експертів дали позитивні відповіді щодо наявності власного сайту. ТМ «Жменька» оцінила свій сайт на відмінно, ТМ «ПанЕко» – добре, а ТМ «ЕтноПродукт» і ТМ «Чистий продукт-С» зазначили, що їх сайт знаходиться у стадії розробки, тому станом на період проведення експертного опитування вказана оцінка – «задовільно». Експерт ТМ «Екород» не зміг оцінити свій сайт, адже їх сайт ще також знаходиться у стадії розробки.

7. Чи є у Вашої організації власний сайт?



8. Якщо Ваша відповідь у попередньому запитанні «Так», об'єктивно оцініть, будь-ласка, свій сайт.

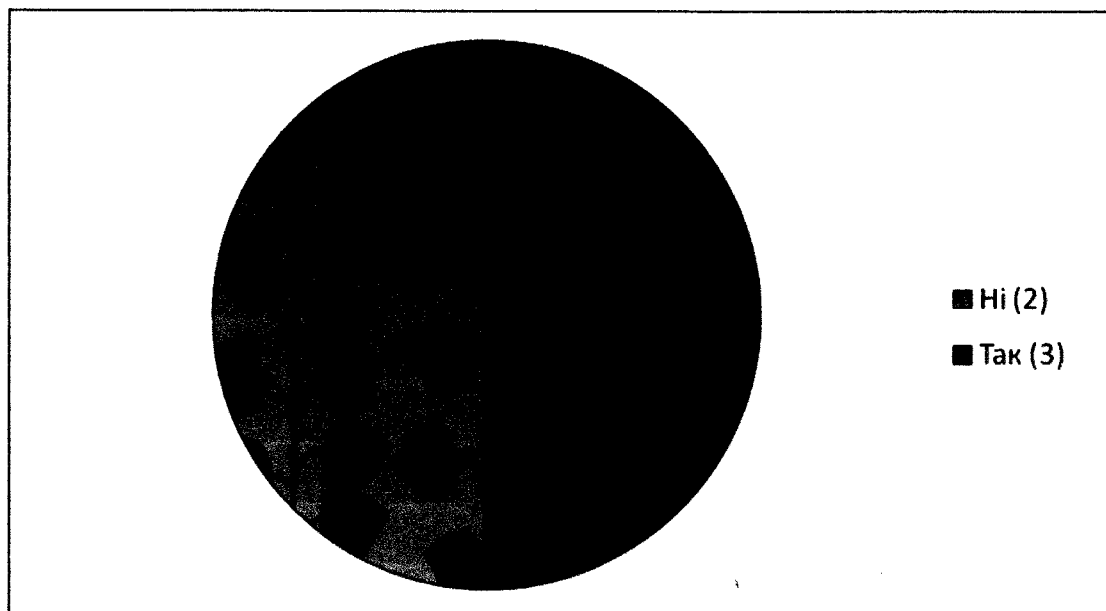


Сайт ТМ «Жменька» дійсно заслуговує найвищої оцінки, адже на ньому можна не лише знайти всю необхідну інформацію про торгову марку, а й отримати корисну інформацію про способи приготування здорових страв із продукції цієї марки, поглибити свої знання щодо принципів здорового харчування, отримати он-лайн консультацію експерта і навіть зателефонувати у разі виникнення певних пропозицій або побажань. (див. Додаток)

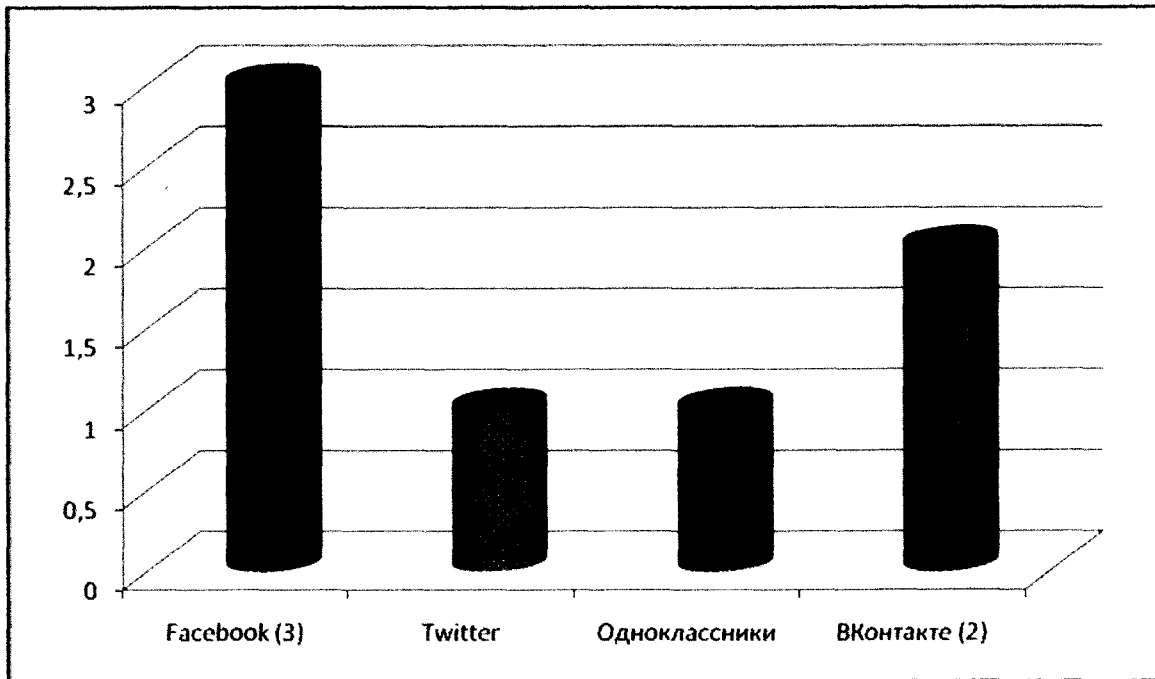
ТМ «Жменька», ТМ «ПанЕко» і ТМ «ЕтноПродукт» мають власні акаунти у соціальних мережах, з них ТМ «Жменька» має власну сторінку на Facebook, а

ТМ «ПанЕко» – у всіх зазначених соціальних мережах із запропонованого переліку – Facebook, Twitter, Однокласники, ВКонтакте. ТМ «Чистий продукт-С» у соціальних мережах не присутня, а ТМ «ЕтноПродукт» – Facebookі ВКонтакте. Як демонструє експертне опитування, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею серед виробників. У світі кількість користувачів соціальної мережі Facebook досягла 1 млрд чоловік (за даними жовтень 2012 року). Профіль у Facebook є у кожного сьомого жителя планети. Згідно цих даних, 600 млн з усіх користувачів цієї соціальної мережі, користуються нею за допомогою мобільних приладів. Таким чином, можна припустити, що вони практично постійно знаходяться у режимі он-лайн. В Україні, згідно з моніторингом, налічується приблизно 2 128 460 користувачів цієї мережі. Україна, відповідно до кількості прихильників цієї мережі, знаходиться у рейтингу на 63 місці серед усіх країн світу. Найбільша група користувачів становить 787 530 чоловік, переважно це люди віком від 25-34 років. У гендерному розрізі, 51 % – жінки, 49 % – чоловіки.

9. Чи присутня Ваша організація у соціальних мережах?



10. Якщо відповідь на Ваше попереднє запитання «Так», оберіть соціальну мережу, де Ви присутні.



Чотири експерти з п'яťох дали позитивні відповіді стосовно досвіду співпраці з громадськими організаціями з метою проведення просвітницької діяльності про органічну продукцію. ТМ «Жменька» мала досвід співпраці з Дослідним інститутом органічного сільського господарства FiBL (Швейцарія), ТМ «ПанЕко» – з громадськими організаціями, які працюють у сфері «еко», ТМ «Екород» – зі спільнотою органічних виробників «Органічна Україна», ТМ «ЕтноПродукт» – з німецькою організацією – GIZ і швейцарською організацією – SECO та спілкою органічних виробників України «Органічна Україна».

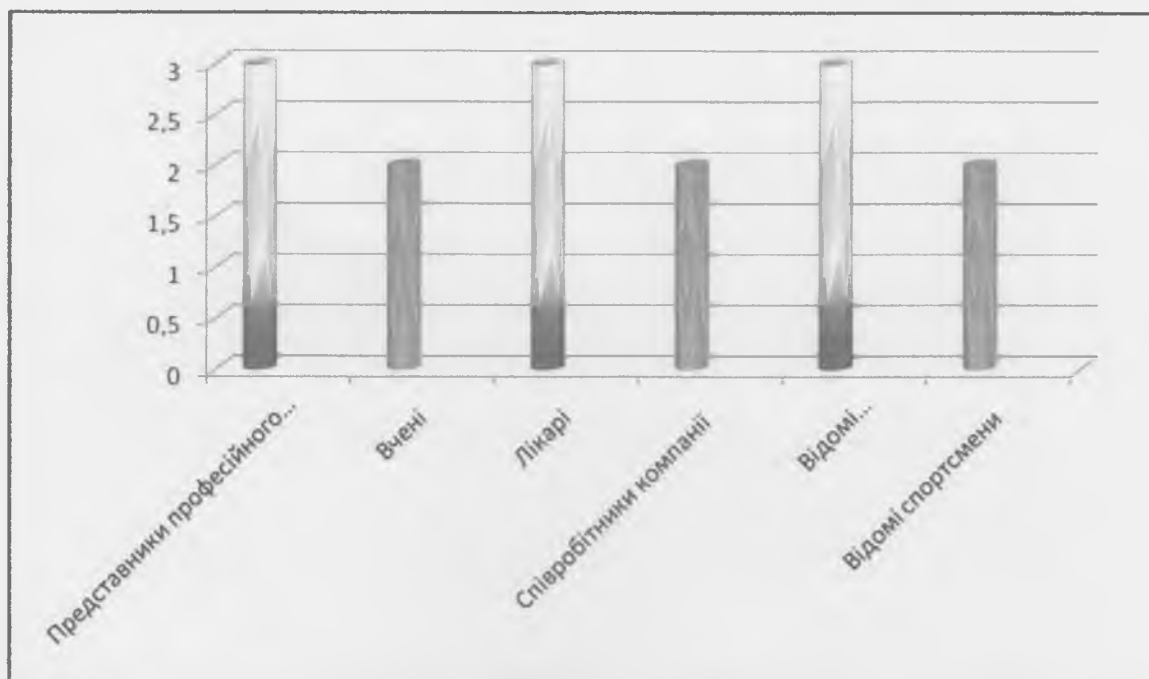
11. Чи співпрацювали Ви колись з громадськими організаціями з метою проведення просвітницької діяльності про органічну продукцію?



Обираючи речників для інформаційної кампанії, пов'язаної з органічною продукцією, експерти у рівній мірі надали перевагу представникам професійного товариства, лікарям і відомим співакам, хореографам, акторам. Вчені, співробітники компанії та відомі спортсмени опинилися на щабель нижче. ТМ «Жменька» виокремила представників професійного товариства, співробітників компанії і відомих співаків, хореографів, акторів. ТМ «ПанЕко» надала перевагу відомим спортсменам, ТМ «Чистий продукт-С» зазначила, що будь-хто із запропонованого переліку зміг би стати гідним речником, ТМ «Екород» – вченим, лікарям, відомим співакам, хореографам, акторам, спортсменам, а ТМ «ЕтноПродукт» – представникам професійного товариства і лікарям.

До речі, варто не недооцінювати співробітників самої компанії як речників тому, що за бренд несе відповідальність не тільки відділ маркетингу або ПР-відділ, але й кожен із співробітників компанії. Цінності компанії повинні передаватися по всьому ланцюгу, кожним співробітником.

13. Закінчіть, будь-ласка, речення «Обираючи речників для інформаційної кампанії, пов'язаної з органічною продукцією, ми віддали б свою перевагу таким персоналіям ...»:



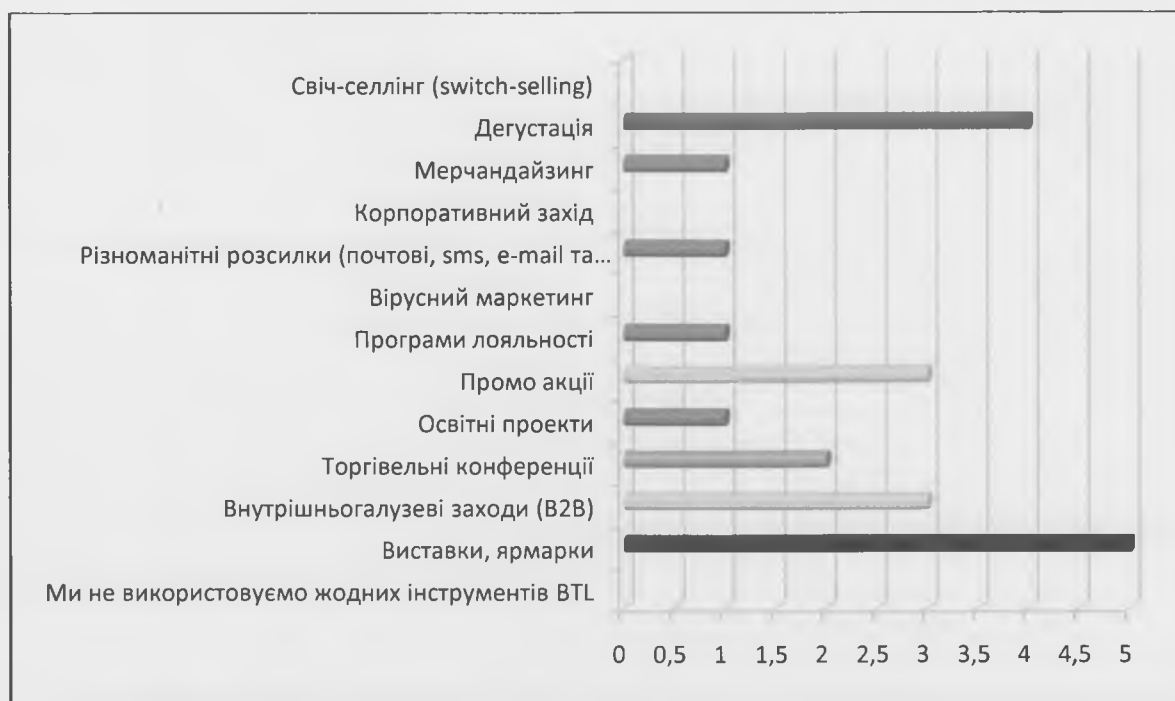
Реклама у точках продажу (POS матеріали) є найзатребуванішою формою маркетингової комунікації BTL. Прямий маркетинг (directmarketing), подієвий маркетинг (events), стимулювання збуту серед споживачів (consumerpromotion) зайняли другу позицію. Спонсорство отримало лише один бал. ТМ «Жменька» виокремила стимулювання збуту серед споживачів, подієвий маркетинг. ТМ «ПанЕко» – рекламу у точках продажу, прямий маркетинг і спонсорство. ТМ «Чистий продукт-С» – рекламу у точках продажу, прямий маркетинг. ТМ «Екород» – рекламу у точках продажу, подієвий маркетинг. ТМ «ЕтноПродукт» – стимулювання збуту серед споживачів і рекламу у точках продажу.

14. Які форми маркетингової комунікації BTL Ви застосовуєте з метою підвищення рівня обізнаності й лояльності споживачів щодо Вашої продукції?



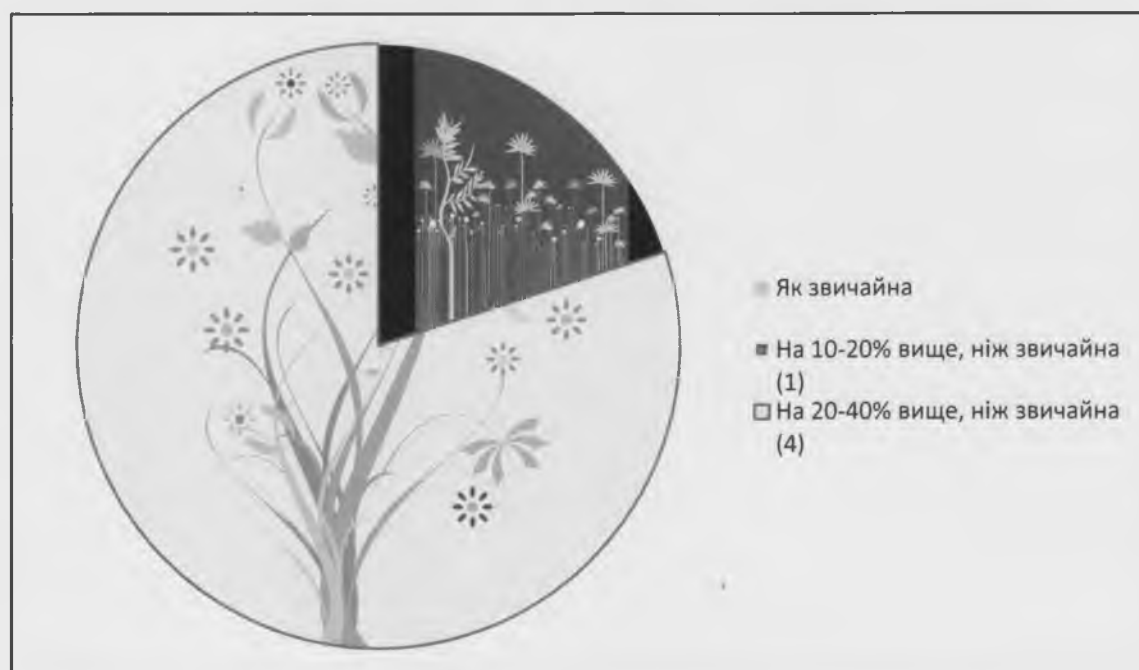
Серед інструментів BTL найбільш використовуваними є виставки, ярмарки та дегустація. Внутрішньогалузеві заходи та промо акції – на другому щаблі. Торгівельні конференції і промо акції – на третьому. Програми лояльності, різноманітні розсилки і мерчандайзинг набрали однакову кількість балів. ТМ «Жменька» найчастіше використовує такі інструменти, як: ярмарки, виставки, торговельні конференції, програми лояльності, мерчандайзинг, дегустація. ТМ «ПанЕко» – виставки, ярмарки, освітні проекти, промо акції, різноманітні розсилки, дегустація. ТМ «Чистий продукт-С» – виставки, ярмарки, внутрішньогалузеві заходи, промо акції, дегустація. ТМ «Екород» – виставки, ярмарки, внутрішньогалузеві заходи, торговельні конференції, дегустація. ТМ «ЕтноПродукт» – виставки, ярмарки, внутрішньогалузеві заходи і промо акції.

15. Які інструменти BTL Ви найчастіше використовуєте?



Стосовно вартості органічної продукції четверо експертів із п'ятьох обрали розмір вартості на 20-40% вище, ніж звичайна (ТМ «Жменька», ТМ «Чистий продукт-С», ТМ «Екород», ТМ «ЕтноПродукт»). ТМ «ПанЕко» – 10-20%.

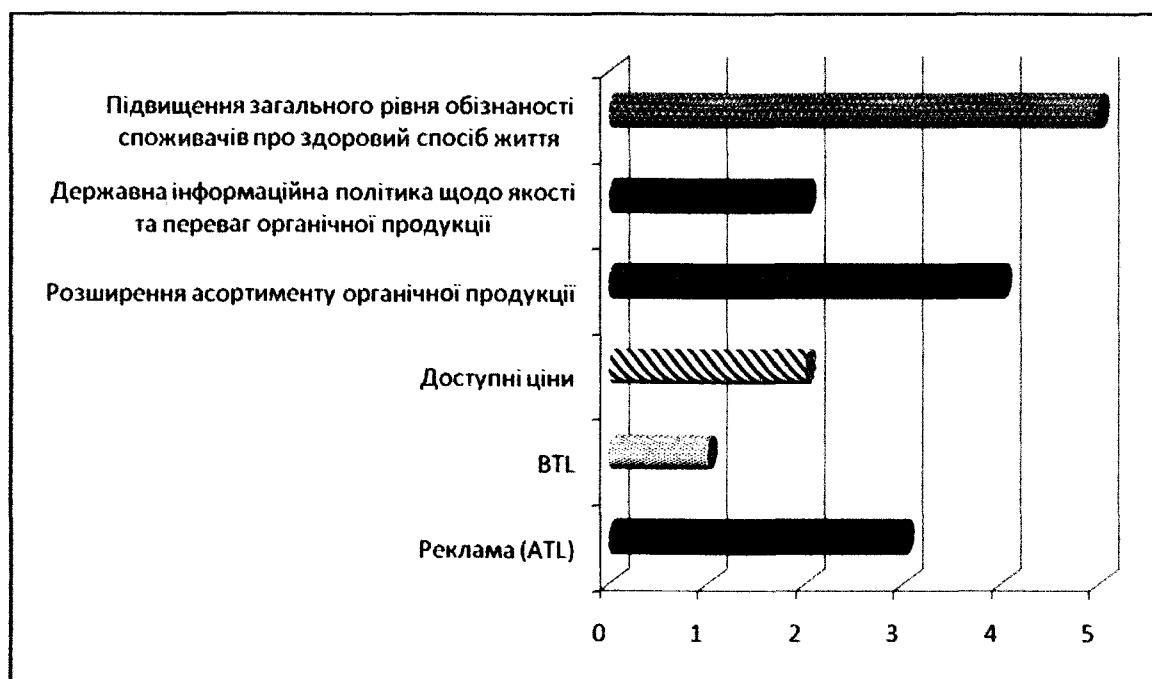
16. Скільки, на Вашу думку, повинна коштувати органічна продукція, аби користуватися попитом серед споживачів?



П'ятеро експертів вважають, що попит на органічну продукцію в Україні першочергово необхідно стимулювати підвищенням загального рівня

обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя і органічне виробництво зокрема. Наявність хорошої реклами, розширення асортименту органічної продукції, формування державної інформаційної політики щодо якості та переваг органіки є не менш важливими чинниками. ТМ «Жменька» вважає, що помірна цінова політика, розширення асортименту на органічну продукцію у сукупності з державною інформаційною політикою щодо органіки та заходами, спрямованими на підвищення загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя можуть стати стимулом для зростання попиту на органічну продукцію в Україні. Експерт з ТМ «ПанЕко» до цього переліку додав рекламу (ATL), BTLактивності і зазначив, що вже з часом державна інформаційна політика щодо органічних продуктів все ж таки стане реальністю для вітчизняного споживача. Експерт ТМ «Чистий продукт-С» надав перевагу рекламі, державній інформаційній політиці щодо якості й переваг органіки, підвищення загального рівня обізнаності споживачів про те, що таке здоровий спосіб життя і яке місце у цій філософії посідає органічний продукт зокрема. Експерт ТМ «Екород» обрав рекламу (ATL), розширення асортименту органічної продукції та підвищення рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя як ключові етапи формування попиту на органіку, а ТМ «ЕтноПродукт» – розширення асортименту органічної продукції і підвищення загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя.

17. Яким чином, на Вашу думку, необхідно стимулювати попит на органічну продукцію в Україні?



3.2. Аналіз експертного опитування з фахівцями у сфері зв'язків із громадськістю

Друга група експертів налічувала осіб, які є провідними фахівцями зі зв'язків із громадськістю у найретинговіших ПР-агенціях на вітчизняному ринку комунікаційних послуг і осіб, які є ПР-менеджерами або керівниками відділів маркетингу у великих міжнародних компаніях. Для експертів зі сфери комунікацій була також розроблена окрема анкета (див. Додаток В), яка складалася із шести запитань. Експертне опитування проводилося протягом двох місяців, лютий-квітень 2013 року. Двоє експертів, які були внесені до списку експертів, свої анкети з відповідями не надіслали.

Дев'ять експертів із одинадцяти поставили задовільну оцінку комунікаційній діяльності українських виробників органічної продукції. Максим Кучко, керівник відділу маркетингу ТМ «Danone» оцінив комунікаційну діяльність вітчизняних виробників органіки на рівні «добре», а Сергій Войтенко, головний шеф-кухар першого органічного кафе у Києві «Organiccafé» – на «відмінно», таку високу оцінку пана Войтенко можна пояснити приналежністю торгової мережі «Glossary» до швейцарського

холдингу. Мережа мультибрендовихбутіків органічної продукції керується переважно іноземним досвідом, напрацюваннями у сфері комунікацій і має значно більший маркетинговий бюджет для реалізації комунікаційних задач.

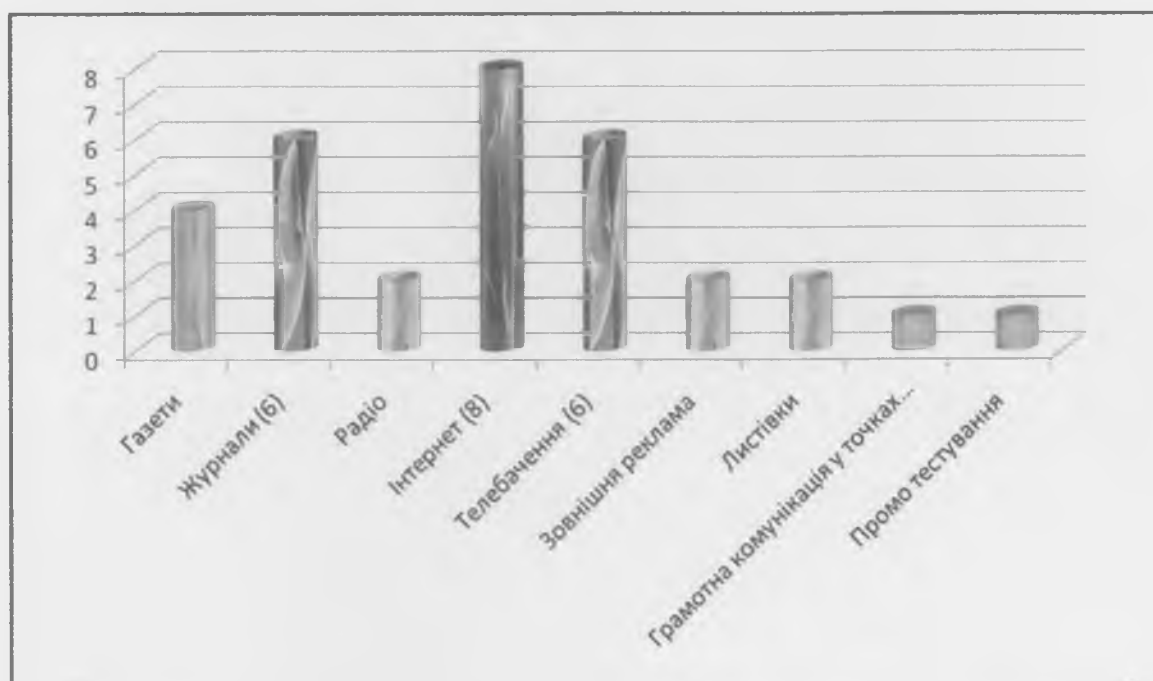
I. Дайте, будь ласка, загальну оцінку комунікаційній діяльності виробників органічної продукції?



На думку експертів, Інтернет, телебачення і журнали є каналами комунікації, які доречніше використовувати виробникам органічної продукції найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органіку. Володимир Дегтярьов – генеральний директор PR-агентства «Newsfront PR Agency» обрав усі запропоновані канали комунікації в анкеті. Максим Кучко, керівник відділу маркетингу ТМ «Danone» надав перевагу журналам та Інтернету як найбільш ефективним каналам комунікації, які доречніше застосовувати виробникам органічної продукції. Людмила Шиліна, бувший accountdirectorPR-агентства «HoshvaPR», а на сьогодні власниця кав'ярні «Peaberry» наголосила, що першочергово необхідно вибудовувати грамотну комунікацію у точках продажу. Андрій Подопригора, директор з маркетингу ТМ «Glossary» обрав такі канали комунікації, як: газети, журнали, телебачення та листівки. Петро Мунтіян, засновник школи здорового харчування «MasterFood» – Інтернеті телебачення. Михайло Шуранов, бувший спеціаліст зі зв'язків з громадськістю у McDonald's і нинішній директор по корпоративним

зв'язкам у «Київстар» виокремив Інтернет як головний канал. Інна Тандлер, директор компанії «Органік тренд» обрала телебачення. Засновниця комунікаційної агенції «Варто», Наталія Холод зазначила, що газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама є найбільш ефективними каналами комунікації для виробників органічної продукції. Вікторія Величко, PR&EventManager в «Есоclub» віддала перевагу таким каналам, як: радіо, Інтернет, телебачення. Сергій Войтенко до двох останніх каналів ще додав газети і журнали. Віктор Зінченко, керівник проектів компанії «NobletMediaCIS» серед каналів виокремив журнали та Інтернет.

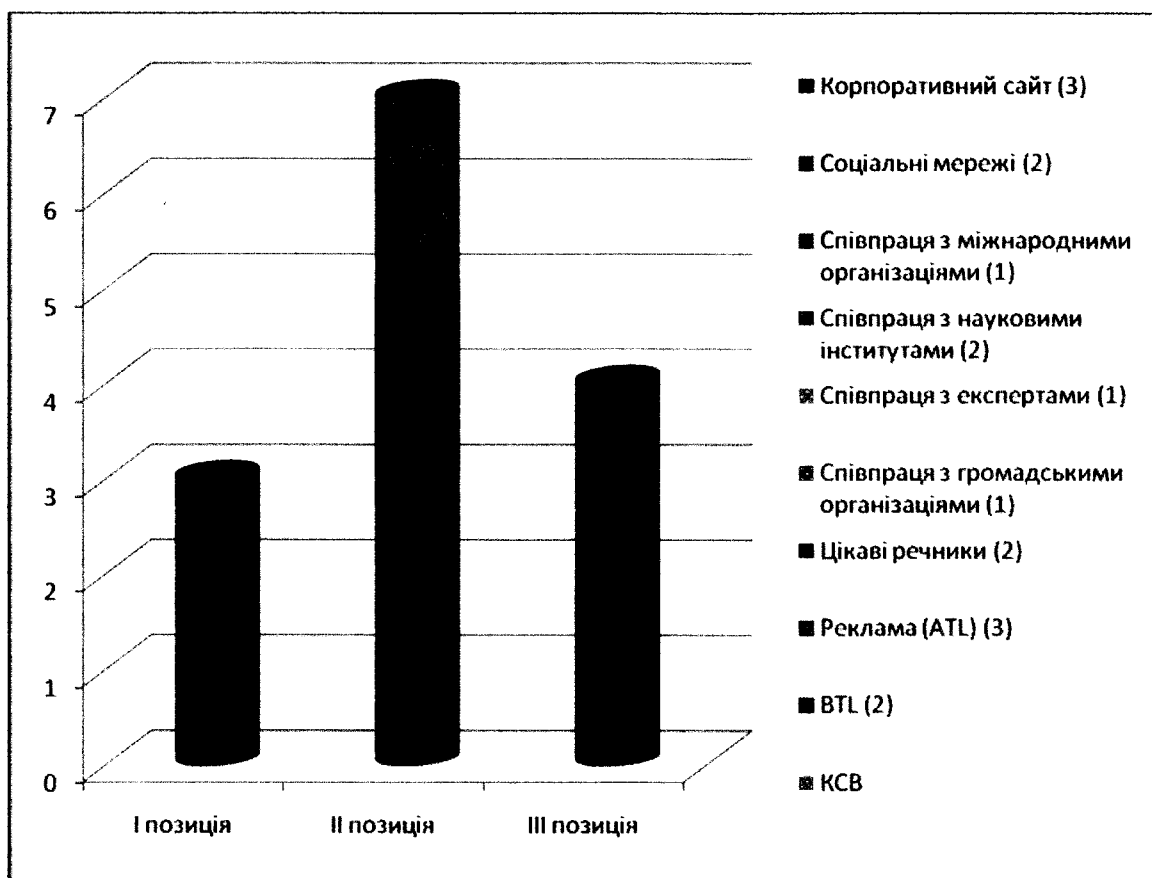
II. Які канали комунікації, на Вашу думку, доречніше використовувати виробникам органічної продукції найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органіку?



Корпоративний сайт, на думку експертів, є найпріоритетнішою комунікаційною стратегією для виробників органічної продукції. Реклама (ATL) розташувалась на другому щаблі, де соціальні мережі та цікаві речники набрали тотожну кількість уподобань. Максим Кучко, керівник відділу маркетингу ТМ «Danone» у порядку пріоритетності розташував корпоративний сайт, соціальні мережі, BTL. Людмила Шиліна, власниця кав'ярні «Peaberry», – BTL, реклама (ATL), цікаві речники. Андрій Подопрігора, директор з

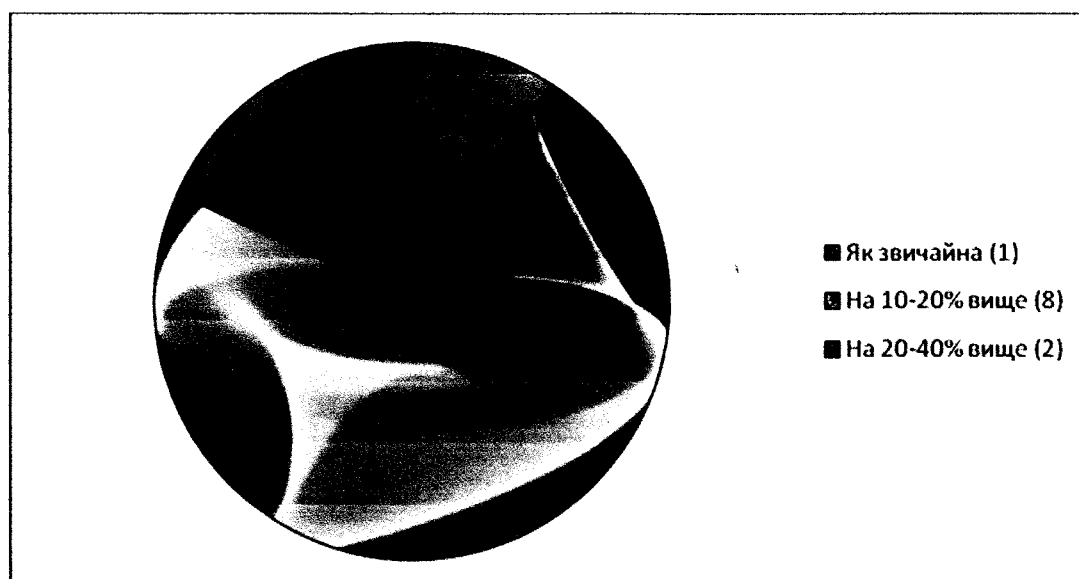
маркетингу ТМ «Glossary» вважає, що співпраця з міжнародними організаціями, експертами та науковими інститутами є найголовнішими комунікаційними стратегіями, що спроможні сформувати довіру споживачів до якості органічних продуктів. Петро Мунтіян, засновник школи здорового харчування «MasterFood» також надав перевагу співпраці з експертами, на другому щаблі розташував співпрацю з громадськими організаціями, а на третьому – корпоративний сайт. Михайло Шуранов, директор по корпоративним зв'язкам у «Київстар» розташував комунікаційні стратегії у такому порядку: соціальні мережі, цікаві речники, співпраця з експертами. Інна Тандлер, директор компанії «Органік тренд» першочерговими стратегіями обрала співпрацю з громадськими організаціями, цікавих речників і рекламу (ATL). Наталія Холод, засновниця агентства «Варто» на першому щаблі розташувала корпоративний сайт, на другому – рекламу, на третьому – BTL. Вікторія Величко, PR&EventManager в «Ecosclub» виокремила корпоративний сайт, соціальні мережі та рекламу також. Сергій Войтенко вважає, що реклама, співпраця з міжнародними організаціями та науковими інститутами є найбільш ефективними стратегіями комунікації для виробників органічної продукції. Віктор Зінченко, керівник проєктів компанії «NobletMedia CIS» – BTL, реклама (ATL), соціальні мережі.

III. Будь ласка, розташуйте у порядку пріоритетності комунікаційні стратегії, які можуть використовувати виробники органічної продукції з метою підвищення рівня ефективності своєї комунікаційної діяльності.



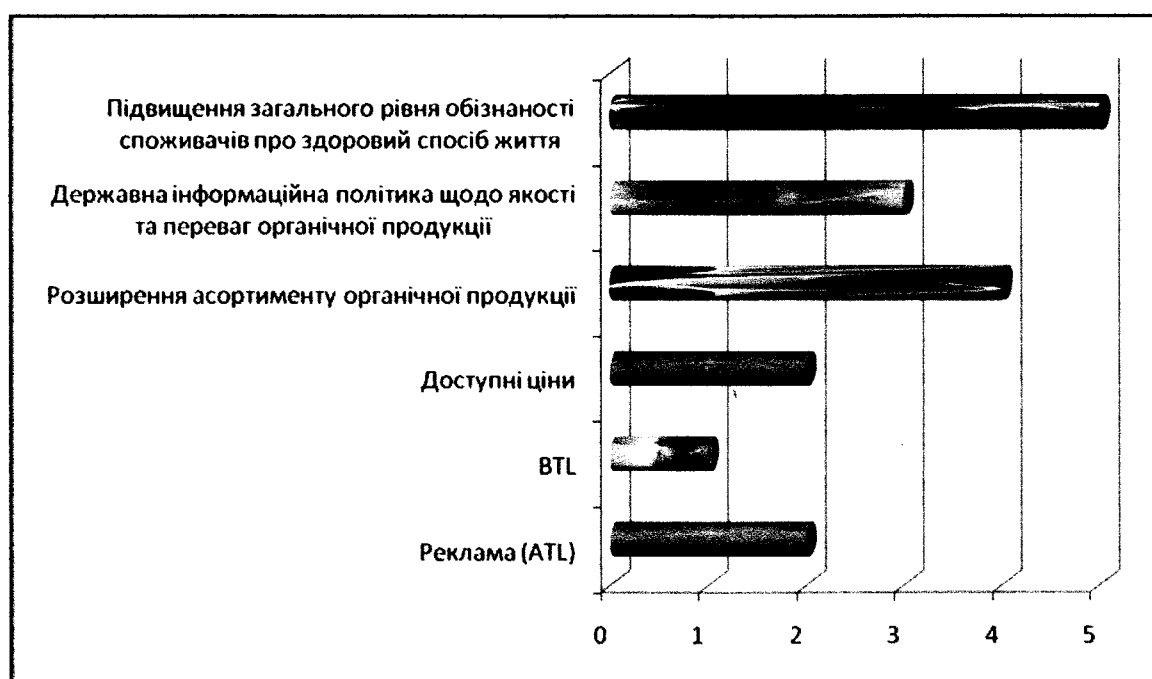
Восьмеро експертів із одинадцяти вважають, що органічна продукція у середньому повинна коштувати на 10-20% вище, ніж звичайна. Лише двоє експертів, Вікторія Величко та Сергій Войтенко вважають, що її вартість має бути вищою на 20-40%. Петро Мунтіян зазначив, що вартість органічної продукції і звичайної не повинна значно відрізнятися.

IV. Скільки, на Вашу думку, в середньому повинна коштувати органічна продукція, аби користуватися попитом серед споживачів?



Підвищення загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя, на думку переважної більшості експертів, є найважливішим етапом у стимулюванні попиту на органічну продукцію в Україні. Розширення асортименту органічної продукції є другим важливим кроком. Максим Кучко, Наталія Холод зазначили, що розширення асортименту органічної продукції є ключовим завданням для виробників. Людмила Шиліна, Петро Мунтіян, Михайло Шуранов наголосили на важливості підвищення загального рівня обізнаності про здоровий спосіб життя. Андрій Подопрігора також віддав перевагу двом шляхам зазначеним вище і з Інною Тандлер і Сергієм Войтенко додали до пріоритетного списку «формування державної інформаційної політики щодо якості та переваг органіки», крім того пані Інна обрала пункт доступності цін як один із важливих для формування лояльності споживачів. Думка Вікторії Величко є тотожною позиціям попередніх експертів, але пані Величко та Наталія Холод ще додали рекламу та BTL як ефективні канали комунікації зі споживачами, які можуть підвищити попит на органічну продукцію. Віктор Зінченко надав перевагу всім зазначеним у переліку варіантам відповідей.

V. Яким чином, на Вашу думку, необхідностимулювати попит на органічну продукцію в Україні?



Володимир Дегтярьов вважає, що співпраця з лідерами думок в окремих спільнотах, маркетинг у суміжних субкультурах є ефективними шляхами комунікаційної діяльності вітчизняних виробників органічної продукції.

Людмила Шиліна зазначила, що першочерговим є висока якість продукту, так, як без її наявності будь-яка комунікація матиме короткостроковий ефект. За словами Вадима Пустоніна, директора бренд-консалтингової компанії «Следопыт», однією з основних причин погасання бренду є якість, яка з часом стає гіршою. Важливо будувати системну комунікацію, а не працювати з разовими кампаніями, вести не монолог, а діалог зі споживачами, залучаючи їх до комунікації і перетворюючи у адвокатів бренду, продукту.

Андрій Подопрігора наголошує на тому, що під час просування органічної продукції важливо звертатися до концепції збереження планети заради майбутнього наших дітей, роз'яснювати, що купувати органічну продукцію вигідніше, бо таким чином ми не будемо витратити кошти на лікування, яких можна було б уникнути. Крім того, важливо створити з органіки модний тренд, котрому буде бажання наслідувати, як це, наприклад, у Америці або Західній Європі.

Петро Мунтіян вважає, що широка співпраця зі спеціалістами та організаціями на суміжні теми може поліпшити інформаційну ситуацію щодо органіки. Підтримувати виробництво і продажі органічної продукції активною роз'яснювальною і навчальною діяльністю, а не витратити даремно кошти на комерційну рекламу. Експерти у галузі брендінгу стверджують, що досить часто компанії вкладають гроші у пряму рекламу, у результаті рівень обізнаності ЦА високий, але відсоток людей, які купують бренд і мають до нього певне ставлення – низький, а частка лояльних споживачів взагалі мізерна.

Михайло Шуранов також розділяє думку щодо системного інформування споживачів про переваги органічної продукції, надання прикладів за допомогою лідерів думок і щонайголовніше – забезпечити наявність органічної продукції у точках продажу. Інна Тандлер зазначає, що необхідно спрямувати роботу на підвищення рівня обізнаності споживачів про переваги органічної

продукції через виступи на телебаченні, громадські заходи, акції, реклама та ін. Залучити відомих людей (актори, співаки, журналісти, політики) до пропаганди здорового образу життя і демонстрації власним прикладом переваг споживання органічної продукції. Забезпечити ціни, доступні для кожної людини.

Наталія Холод вважає, що важливо переконувати споживачів у тому, що органічна продукція повністю виготовлена з органічних інгредієнтів. Також експерт вказала, що важливо зруйнувати стереотип про те, що органічна продукція — це товари занадто високої цінової категорії і підкреслила нагальність донесення до громадськості переваг використання органічної продукції. Експерти у сфері маркетингу також зазначають, що, коли споживач каже «дорого» — це лише вершина айсбергу. Це явний сигнал, що товар все ж таки не задовольняє певних потреб клієнта.

Вікторія Величко стверджує, що важливо робити з себе бренд, мати сторінку на Facebook та ініціювати для всіх заходи, де споживачі зможуть і посмакувати, і приготувати власноруч і придбати органічні товари, при цьому, отримавши консультацію кваліфікованого спеціаліста, експерта у сфері органіки. Дійсно, проблема полягає в тому, що більшість українських торгових марок, що виготовляють органічну продукцію є торговими марками, але не брендами. А торгова марка — це по суті просто продукт, що має упаковку і десь розташований. А бренд — це вже певний образ, уявлення, враження, яке живе у головах конкретних людей і з'являється у свідомості в момент здійснення покупки.

Сергій Войтенко вважає, що необхідно проводити семінари, тренінги щодо шляхів покращення якості органічної продукції, сприяти створенню мережі виробників органічної продукції та формувати ринок такої продукції в Україні. Популяризувати ідею органічного сільського господарства зокрема та підвищувати екологічну свідомість населення загалом.

Віктор Зінченко наголосив, що необхідно комплексно формувати поняття «органічна продукція», це можна зробити, наприклад, створивши асоціацію виробників органічної продукції, які разом вдавалися б до стратегічних кроків

розвитку цього сегменту, розробка інформаційної стратегії щодо попереднього положення (формування ставлення до продукту у ЦА займає від 1 до 3 років) і також застосування у просуванні концепції маркетинг мікс на етапі незнання ЦА про продукт або сегмент. Реклама (креативна) є потужним засобом для підтримки інформаційної політики. Щось подібне асоціаціям і мережам виробників органічної продукції вже на сьогодні існує. Одна з ініціатив належить Федерації органічного руху України, інша – ще знаходиться у стадії розробки і ініційована Олегом Жуковським, головою ТМ «ЕтноПродукт».

Узагальнюючи дані, отримані у результаті проведеного експертного опитування, ми зробили такі висновки. Рівень комунікаційної діяльності виробників органічної продукції задовільний, хоча найпотужніші вітчизняні виробники органічної продукції, які взяли участь у експертному опитуванні, мали певний досвід співпраці з професійними фахівцями у сфері зв'язків із громадськістю. Більшість виробників у своєму штаті не мають професійних ПР-менеджерів, тим паче – окремих ПР-відділів. З одного боку, невеликі маркетингові бюджети є головною причиною ситуації, яка склалася, з іншого – відсутність глибинного розуміння фахової сутності зв'язків із громадськістю загалом і професії ПР-менеджера зокрема. Більшість виробників вважає, що функції ПР-менеджера може виконувати (суміщати) особа іншої посади.

Інтернет як джерело інформації підвищив свої рейтинги порівняно з минулим роком. Чисельність користувачів сайтів, форумів, блогів, соціальних мереж зростає. Це говорить про те, що виробникам органічної продукції необхідно професійно будувати систему он-лайн комунікації зі своїми споживачами, як мінімум створити достойний сайт. Стосовно мережі Інтернет як одного з провідних каналів комунікації варто наголосити, що переважна більшість виробників є присутньою у соціальних мережах, серед яких Facebook найбільш застосовувана.

Інтернет, листівки і журнали – канали комунікації, які виробники використовують найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію. Експерти у сфері комунікацій

зазначають, що найбільш ефективними каналами комунікації, які варто використовувати виробникам найчастіше з метою підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію є Інтернет, телебачення і журнали. Важливо, що застосування таких каналів як Інтернет і журнали є ефективним з точки зору комунікацій і, що ці канали дійсно використовуються виробниками найчастіше, хоча серед найбільш ефективних каналів комунікації виробники віддали перевагу ТВ-шоу про якість продуктів і здоровий спосіб життя. Але телевізійний простір для виробників органіки поки що лишається розкішшю, адже будь-які активності, що впроваджуються виробниками сьогодні, переважно реалізуються власними зусиллями самих виробників або за підтримки міжнародних організацій, або громадських організацій. У зв'язку зі зниженням довіри до влади до рівня 2009 року вся відповідальність за підвищення рівня обізнаності споживачів про органічні продукти покладається власне на виробників і громадські організації місією яких є просвітницька діяльність (і не лише) з приводу органічного життя, і громадські організації діяльність яких пов'язана зі спортом. Важливо, що рівень довіри до громадських організацій у 2012 році зріс. Хоча у цивілізованих країнах після прийняття закону про органічне виробництво саме держава приділяла і приділяє значну увагу інформуванню громадян про органік, які переваги такої продукції тощо. На це виділяються великі фінансові ресурси.

На думку експертів у сфері зв'язків із громадськістю, корпоративний сайт, реклама (ATL), співпраця з науковими інститутами і BTL є найпріоритетнішими комунікаційними стратегіями, які варто використовувати виробникам органічної продукції з метою підвищення рівня ефективності своєї комунікаційної діяльності. Важливо зазначити, що корпоративний сайт є у всіх опитаних виробників органічної продукції, але у багатьох він знаходиться у стадії розробки і наповнення, тому сайт переважно можна оцінити на рівні нижче середнього.

Співпраця з науковими інститутами обумовлює вибір представників професійного товариства і лікарів як найбільш компетентних речників для

інформаційних кампаній, а відомі співаки, актори, хореографи завжди були і лишаються, на думку виробників, трендсеттерами. Важливо враховувати, що вчені, друзі, професійне товариство вважаються найбільш надійними носіями інформації. Зріс рівень довіри до лікарів і співробітників компанії. Тому обираючи речників для певних інформаційних кампаній, важливо зважати на ці тенденції щодо уподобань персоналій.

Варто зазначити, що інструменти BTL є активними в комунікаційному арсеналі виробників, серед них переважають реклама у точках продажу, виставки, ярмарки, дегустація.

Виробники вважають, що попит на органічну продукцію варто стимулювати підвищенням загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя і розширенням асортименту органічної продукції. Позиція експертів стосовно збільшення попиту є тотожною, де питання цінової політики є не менш значущим. На думку експертів, органічна продукція повинна коштувати на 10-20 % вище, ніж звичайна, аби користуватися попитом серед споживачів. Позиція виробників є дещо іншою, вони надали перевагу різниці у 20-40 %. Такий вибір можна обґрунтувати практичним знанням специфіки процесу органічного виробництва, а саме його трудомісткістю і затратністю з точки зору навіть однієї сертифікації.

ВИСНОВКИ

Враховуючи останні тенденції ринку FMCG України, а саме ніші продуктів харчування, питання якості набуває все більшої актуальності. Якість стала значно гіршою, вплив деякої продукції на здоров'я людини залишається недослідженим. Більшість споживачів прагнуть до здорового способу життя і споживання якісної продукції – це базис. Попит на органічні продукти суттєво збільшився, ставши альтернативою конвенційним на внутрішньому ринку України.

Україна має хороший потенціал для розвитку органічного сектору. «Якби я вирішив інвестувати в сільське господарство, я б став фермером або ж вклав би гроші у компетентного фермера», – сказав Джим Рождерс, американський фінансовий аналітик, інвестор. Хороший потенціал українських фермерів експерт обґрунтовує дефіцитом продовольчих товарів у всьому світі, який постійно зростає. Аналітик прогнозує, що попит на сільгосппродукцію буде зростати швидше, ніж очікують багато світових експертів. Це, у свою чергу, прекрасна можливість для України, яка має всі природні ресурси для вирощування сільгосппродукції, але досягти потенційних можливостей без державної підтримки буде дуже складно.

Про перспективність аграрного сектору України у глибинному інтерв'ю зазначив і Мирон Василик, старший віце-президент і управляючий директор «PBN Hill+KnowltonStrategies», провідного міжнародного агентства, що займається стратегічними комунікаціями і спеціалізується на ринках Росії, України, Казахстану та інших країн СНД. Хоча на заході все ще існують асоціації про Україну-Чорнобиль і про те, що українська продукція є забрудненою.

Перспективи розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні зумовлені такими чинниками:

- природно-кліматичні: приблизно 40 % території України займають потенційно родючі ґрунти, які не забруднені до небезпечних меж і, де можливе вирощування екологічно чистої продукції на рівні найсуворіших

світових стандартів (Північно-Полтавський, Вінницько-Прикарпатський, Південно-Подільський, Північно-східно-Луганський; високий вміст гумусу (3-5 %) і суглинковий механічний склад чорноземів забезпечують високу врожайність, особливо зернових та олійних культур; виробничий потенціал сільського господарства України, який використовується лише на 30 %, дозволяє виробляти у 10 разів більше, ніж було витрачено (так званий «закон Подолинського») [12];

- науково-практичні: Національна академія аграрних наук України, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Полтавська державна аграрна академія, Інститут агроекології та природокористування, Житомирський національний агроекологічний університет, Миколаївський національний аграрний університет, Білоцерківський національний аграрний університет, Вінницький державний аграрний коледж [61];
- маркетингові: незначна кількість конкурентів; попит на органічну сільськогосподарську продукцію стабільно зростає як в Україні, так і за її межами [61];
- соціальні: позитивний вплив органічної сільськогосподарської продукції на здоров'я населення; розвиток сільської місцевості; підвищення рівня зайнятості сільського населення; розбудова закладів соціально-культурної сфери села [61].

Але на політичному рівні, формування законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює органічне виробництво в Україні та використання ГМО все ще лишається відкритим питанням, що значно стримує процес формування іміджу України як країни-виробника якісної органічної сільськогосподарської продукції. Регіональна політика щодо підтримки органічного виробництва також потребує великих доопрацювань. Важливо зазначити, що запровадженню виробництва органічно чистої сільськогосподарської продукції у багатьох країнах Європейського Союзу з 1989 року сприяла державна підтримка.

Бізнес у сфері органічної продукції є досить неприбутковим. В першу чергу це залежить від терміну трансформації господарства із традиційного в органічне, яка триває приблизно 2-3 роки. Без сумніву, виробник має дотримуватися всіх правил органічного виробництва, але реалізовувати свою продукцію як органічну, права ще не має. Загалом врожаї органічних господарств менші. Наприклад, врожайність органічної картоплі складає приблизно 60 % у порівнянні зі звичайною. Врожайність зернових зменшується приблизно на третину. В той час, як об'єми механічної роботи та ручної праці зростають. На Україні існує приблизно 155 господарств, які отримали органічний сертифікат [58].

Значним недоліком органічної продукції є її вартість. Для середньостатистичного українця, купівельна спроможність якого і так стрімко падає, вибір продукції буде базуватися за принципом «корисно» – «доступно». Вартість органічних продуктів в Україні на багато вища, порівняно зі звичайними. Для порівняння у Німеччині та США різниця у вартості – 10-15 %.

Іншою, не менш значущою перешкодою є недостатній рівень обізнаності споживачів про особливості органічного продукту. За відсутності державної фінансової підтримки, виробники змушені самотужки вибудовувати комунікацію зі споживачами. Керуючись підтримкою іноземних організацій, деяких вітчизняних гравців ринку, виробники виживають на переважно псевдоорганічному ринку завдяки своєму ентузіазму.

Наприклад, з метою збільшення рівня поінформованості про органічне сільське господарство в 2008 р. у Європейському Союзі було розгорнуто інформаційну кампанію – один із ключових інструментів Європейського плану заходів стосовно органічної харчової продукції та органічного сільського господарства. Крім того, більшість країн-членів ЄС мають національні плани заходів, які досить ефективно втілюються у життя. Наукове дослідження ERA-NET/1/CA-SSA-B №011716 у 11 європейських країнах (Австрія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Швейцарія) підтвердило ці результати [27].

Всі бренди об'єднують три характеристики: обізнаність, ставлення, звичка [74]. Невеликі маркетингові бюджети виробників органічної продукції унеможливають проведення регулярних професійних досліджень щодо вибору подальшого стратегічного плану просування своєї продукції на внутрішній ринок. Нами було проведено дослідження, орієнтоване на вивчення ефективності інформаційної діяльності виробників органічної продукції України. У результаті проведеного дослідження, ми зробили такі висновки.

Відповідно до експертної оцінки, рівень комунікаційної діяльності виробників органічної продукції, на жаль, задовільний, не дивлячись на те, що більшість провідних вітчизняних виробників органічної продукції мали досвід співпраці з професійними фахівцями у сфері зв'язків із громадськістю. Більшість виробників у своєму штаті не мають професійних ПР-менеджерів, тим паче – окремих ПР-відділів. Невеликі маркетингові бюджети унеможливають наявність фахівця такого гатунку у штаті, хоча з іншого боку, відсутність глибинного розуміння фахової сутності зв'язків із громадськістю загалом і професії ПР-менеджера зокрема пояснює цей факт. Більшість виробників вважає, що функції ПР-менеджера може виконувати (суміщати) особа іншої посади.

Інтернет як джерело інформації став більш поширеним порівняно з минулим роком. Чисельність користувачів сайтів, форумів, блогів, соціальних мереж зростає. Виробникам органічної продукції необхідно професійно будувати систему он-лайн комунікації зі своїми споживачами, як мінімум створити достойний сайт, тим паче, що цей канал комунікації з точки зору фінансів є не особливо затратним. Важливо, що переважна більшість виробників присутня у соціальних мережах, особливо у Facebook. До речі, ця соціальна мережа увійшла у трійку найпопулярніших соціальних мереж серед заможних споживачів, які є трендсеттерами.

Інтернет, листівки і журнали – канали комунікації, які виробники використовують найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію. Експерти у сфері комунікацій вважають,

що найбільш ефективними каналами комунікації, які варто використовувати виробникам з метою підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію є Інтернет, телебачення і журнали.

У зв'язку зі зниженням довіри до влади до рівня 2009 року вся відповідальність за підвищення рівня обізнаності споживачів про органічні продукти покладається власне на виробників і громадські організації місією яких є просвітницька діяльність (і не лише) з приводу органічного життя, і громадські організації діяльність яких пов'язана зі спортом. Важливо, що рівень довіри до громадських організацій у 2012 році зріс.

На думку експертів у сфері зв'язків із громадськістю, корпоративний сайт, реклама (ATL), співпраця з науковими інститутами і BTL є найпріоритетнішими комунікаційними стратегіями, які варто використовувати виробникам органічної продукції з метою підвищення рівня ефективності своєї комунікаційної діяльності. Важливо зазначити, що корпоративний сайт є у всіх опитаних виробників органічної продукції, але у багатьох він знаходиться у стадії розробки і наповнення.

Співпраця з науковими інститутами обумовлює вибір представників професійного товариства і лікарів як найбільш компетентних речників для інформаційних кампаній, а відомі співаки, актори, хореографи завжди були і лишаються, на думку виробників, трендсеттерами. Важливо враховувати, що вчені, друзі, професійне товариство вважаються найбільш надійними носіями інформації. Зріс рівень довіри до лікарів і співробітників компанії. Тому обираючи речників для певних інформаційних кампаній, важливо зважати на ці тенденції щодо уподобань персоналій.

Інструментарій BTL виробників складається з реклами у точках продажу, виставки, ярмарки, дегустації.

Виробники і експерти у сфері зв'язків з громадськістю вважають, що попит на органічну продукцію варто стимулювати підвищенням загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя і розширенням асортименту органічної продукції. На думку експертів, органічна продукція

повинна коштувати на 10-20 % вище, ніж звичайна, аби користуватися попитом серед споживачів. Позиція виробників є дещо іншою, вони надали перевагу різниці у 20-40 %. Такий вибір можна обґрунтувати практичним знанням специфіки процесу органічного виробництва, а саме його трудомісткістю і затратністю з точки зору навіть однієї сертифікації.

Звичайно, кожному бренду важливо зберігати свою ідентичність, щоб не втрачати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. З іншого боку, інновації – це певний «кисень», який дозволяє змінювати сприйняття споживачів і розширювати цільову аудиторію з метою розвитку торгової марки, бренду і компанії загалом [74]. Звідси впливає наступне: чим кращою буде обізнаність споживачів про органічний продукт, тим більше його купуватимуть, конкуренція зростатиме, стимулюючи до розширення асортимент органічної продукції, що в свою чергу вплине на ціноутворення. Формуючи належний рівень поінформованості й обізнаності про товар, ми працюємо на перспективу і, не дивлячись на те, що репутація – це нематеріальний актив, її цінність – не вимірювана жодними валютами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтицкая Л. Естественный отбор [Електронний ресурс] / Л. Войтицкая. – Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332624-estestvennyj-otbor>
2. Де можна купити і скільки коштують органічні продукти в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2008/12/10/11160>.
3. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року від 19.09.2007 р. №1158 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minagro.gov.ua/page/?3800.
4. Директива ЄС № 834/2007 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu>.
5. Дослідження довіри заможних споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nobletmedia.com/admin/spaw2/uploads/files/GfK.NobletMedia.CIS.report.2012.Ukraine.RU.pdf>
6. Етика органічних комунікацій // БіоЛАН Україна. — 2011. — №7. — С. 12-14.
7. Закон України «Про органічне виробництво» (реєстр. № 7003 від 19.07.2010 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=38338
8. Закон України «Про засади органічного виробництва» (реєстраційний № 9707-1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=42361.
9. Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011-2015 рр. від 25.05.2011 р. №577-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.menr.gov.ua/media/files/Articles/Diyalnist/Ekologichniy_kontrol/Ekologichna_poliyika/PR_Rozporyadjennya_KMU_NacPIDiy_301210.doc.

10. Панорама аграрного сектора України // Міністерство аграрної політики та продовольства України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НААН України», ГО «Центр аграрних реформ». – К., 2010. – С. 45.
11. План реалізації Стратегії регіонального розвитку Вінницької області на 2011-2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ssr.org.ua/content/ukr/tools/strategic_framework_rds_vinnytsia_ua.pdf.
12. Подолинский С. А. Труд человека и его отношение к распределению энергии / С. А. Подолинский. — М. : Ноосфера, 1991. — 161 с.
13. Про засади органічного виробництва : проект Закону України : за станом на 18 січня 2012 р., №9707—1 / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=42361.
14. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України : за станом на 23 грудня 1997 р., №771/97-ВР / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
15. Про інноваційну діяльність : Закон України : за станом на 4 липня 2002 р., № 40-IV / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
16. Про органічне виробництво : проект Закону України : за станом на 19 липня 2010 р., № 7003 / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua>.
17. Про Основні засади (стратегія) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України : за станом на 21.12.2010 р., № 2818-VI / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
18. Програма поліпшення родючості сільськогосподарських угідь Івано-Франківської області на 2011-2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.orada.if.ua/fileadmin/documents/Rishennja/06_07/203-7.pdf.

19. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України : за станом на 16 січня 2003 р., №433-IV / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
20. Про проголошення території України вільної від генетично модифікованих організмів (ГМО) : проект Закону України / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=36455.
21. Про скасування окремих пунктів Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації : [Розпорядження Кабінету Міністрів України станом на 23 грудня 2009 р., № 1689-р] [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
22. Органіка. Ринок і споживач // БіоЛАН Україна. — 2010. — №4. — С. 6-8.
23. Ринок органічної продукції та Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>.
24. Струк Е. Можливо заробити на виробництві органічних продуктів [Електронний ресурс] / Е. Струк. — Режим доступу: <http://forbes.ua/business/1341812-mozhno-li-zarabotat-na-proizvodstve-organicheskikh-produktov>
25. Тенденції та перспективи українського органічного ринку // БіоЛАН Україна. — 2011. — №7. — С. 16.
26. Тимочко Т. Органічну продукцію в Україні можна вирощувати по сусідству з ГМО [Електронний ресурс] / Т. Тимочко. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1338384-organicheskuyu-produkciyu-v-ukraine-mozhno-vyrashchivat-po-sosedstvu-s-gmo>
27. Чайка Т.О. Збут органічної продукції: світова практика та вітчизняні реалії / Т.О. Чайка // Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації : збірник наукових праць Міжнар. наук.-практ. конф., 27-30 берез. 2012 р. — Вінниця: Центр підготовки наук. та навч.-метод. видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012. — Ч. 2. — С. 151—156.

28. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій / Сумський державний університет. — 2011. — № 4. — Т. 1. — С. 233—240.
29. Чайка Т.А. Состояние рынка органической продукции Украины и его потенциал / Т.А. Чайка // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. — 2011. — №4 (12). — С. 63—67.
30. Шкірка фрукту як етикетка // БіоЛАН Україна. — 2011. — №7. — С. 3.
31. Шувар Б.И. Маркетинговые исследования спроса на экологически чистую продукцию в Западном регионе Украины // Научный вестник НЛТУ Украины. — 2009. — Вып. 19.9. — С. 245.
32. Prokorchuk N. Ukraine: Country Report [Електронний ресурс] / N. Prokorchuk, T. Eisenring. — Режим доступу: <http://orgprints.org/18745>.
33. URL: <http://biolan.org.ua/uk/news/?newsid=111>.
34. URL: <http://www.appletonmayer.com/data/research/2010/0912>.
35. URL: <http://www.chornomorka.com/node/1402>.
36. Organicua . — 2009. — № 01. — С. 5
37. Organicua . — 2009. — № 02. — С. 4.
38. Organicua . — 2009. — № 02. — С. 8.
39. Organicua . — 2010. — № 01-02 (05). — С. 9.
40. Organicua . — 2010. — № 07-08 (09). — С. 3.
41. Organicua . — 2010. — № 09. — С. 11.
42. Organicua . — 2010. — № 10 (11). — С. 6.
43. Organicua . — 2010. — № 10 (11). — С. 7.
44. Organicua . — 2010. — № 11 (12). — С. 6.
45. Organicua . — 2010. — № 11 (12). — С. 7.
46. Organicua . — 2010. — № 12 (13). — С. 5.
47. Organicua . — 2011. — № 04. — С. 6.
48. Organicua . — 2011. — № 05-06. — С. 18-19.
49. Organicua . — 2011. — № 07. — С. 3.

50. *Organicua* . – 2011. – № 09. – С. 6.
51. *Organicua* . – 2011. – № 12. – С. 7.
52. *Organicua* . – 2011. – № 12. – С. 7.
53. *Organicua* . – 2011. – № 12. – С. 9.
54. *Organicua* . – 2012-2013. – № 01. – С. 3.
55. *Organicua* . – 2012-2013. – № 01. – С. 4.
56. *Organicua* . – 2012-2013. – № 01. – С. 12.
57. *Organicua* . – 2012-2013. – № 01. – С. 13.
58. <http://www.ifoam-eu.org/>
59. <http://www.biofach.de/en/>
60. http://www.natur-boutique.ua/information.php?pages_id=8
61. http://finance.mnau.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=173
62. <http://www.ibisworld.com/media/>
63. <http://trendsupdates.com/>
64. <http://www.organic-market.info/>
65. <http://www.biorendezvenyek.hu/>
66. <http://agriculture.einnews.com/>
67. <http://www.vidasana.org/>
68. <http://www.ecocert.com/en/>
69. <http://www.biolan.org.ua/>
70. <http://www.agrotimes.net/organchne-bezzakonnya.html>
71. http://www.iabcrussia.ru/library/articles/020611_nature
72. <http://www.epochtimes.com.ua/gurme/foodstuffs/organichni-produkty-novyj-trend-hhi-storichchja-72159.html>
73. <http://forbes.ua/news/1341475-yanukovich-vernul-na-dorabotku-zakon-ob-organicheskoy-produkcii>
74. <http://forbes.ua/selfeducation/reports/1349168-vadim-pustotin-v-sovetskie-gody-lyudi-doverjali-partii-segodnya-doveriyayut-brendam>
75. <http://finance.mnau.edu.ua/>

Додаток А

№	Назва організації	Ініціали експерта	Посада
ВИРОБНИКИ/КОНТРОЛЮЮЧІ ОРГАНИ			
1.	ТМ «Жменька»	Олексій Соломко	Керівник комерційних проектів
2.	ТМ «ПанЕко»	Андрій Коняшин	Голова
3.	ТМ «Чистий продукт-С»	Сергій Пащенко	Голова
4.	ТМ «Екород»		
5.	ТМ «ЕтноПродукт»	Олег Жуковський	Голова наглядової ради
6.	«Органік Стандарт»	Сергій Галашевський	Директор
ЕКСПЕРТИ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ&КОМПАНІЇ			
7.	«Danone»	Максим Кучко	Керівник відділу маркетингу
8.	«Київстар»	Михайло Шуранов	Директор по корпоративним зв'язкам
9.	«Glossary»	Андрій Подопригора	Директор з маркетингу
10.	«Organic Trend»	Інна Тандлер	Директор
ЕКСПЕРТИ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ&АГЕНТСТВА			
11.	«PBN Hill+Knowlton Strategies»	Мирон Василик	Старший віце-президент і управляючий директор
12.	«Newsfront PR Agency»	Володимир Дегтярьов	Генеральний директор
13.	«NobletMedia CIS»	Віктор Зінченко	Керівник проектів
14.	«Варто»	Наталія Холод	Засновниця агентства
ЕКСПЕРТИ ДОТИЧНІ ДО ГАЛУЗІ			
15.	«Peabberу»	Людмила Шиліна	Власниця кав'ярні
16.	«Ecoclub»	Вікторія Величко	PR&Event manager
17.	«MasterFood»	Петро Мунтіян	Засновник школи здорового харчування
18.	«Organic café»	Сергій Войтенко	Головний шеф-кухар

Додаток Б

Шановний Експерте!

Просимо Вас взяти участь у експертному опитуванні, орієнтованому на вивчення ефективності інформаційної діяльності виробників органічної продукції України.

Дуже вдячні Вам за допомогу!

1. Чи був у Вас досвід співпраці з професійним фахівцем (-ями) у галузі зв'язків з громадськістю?

- Так.
- Ні.

2. Чи є у Вашої організації власний PR-менеджер або PR-відділ?

- Так, є.
- Ні, не має.

3. Якщо Ваша відповідь у попередньому запитанні «Ні, не має», обґрунтуйте, будь-ласка, наступне твердження: «У нашої організації не має PR-менеджера (PR-відділу) тому, що ...»

1. Маркетинговий бюджет невеликий.
2. Ми вважаємо, що обов'язки PR-менеджера може виконувати (суміщати) особа іншої посади.
3. Ваш варіант _____.

4. Охарактеризуйте, будь-ласка, потенційного споживача органічної продукції (виділіть обрані характеристики):

Рівень доходів	Вік	Стать	Додаткові характеристики
Середній	20-30 років	Жінка	- вагітні жінки - мами з дітьми - домогосподарки - бізнес-леді
Середній +	30-40 років	Чоловік	
Високий	40-50 років		
	50-60 років		
	За 60 років		

Ваш варіант _____.

5. Які канали комунікації Ви використовуєте найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органічну продукцію?

1. Газети
2. Журнали
3. Радіо
4. Інтернет
5. Телебачення
6. Зовнішня реклама
7. Листівки
8. Ваші варіанти _____.

6. Які канали комунікації, на Вашу думку, є найбільш ефективними?

1. Корпоративні видання
2. Спеціалізовані видання
3. ТВ-шоу про якість продуктів
4. Контекстна реклама
5. SEO
6. Ваш варіант _____.

7. Чи є у Вашої організації власний сайт?

- Так.
- Ні.

8. Якщо Ваша відповідь у попередньому запитанні «Так», об'єктивно оцініть, будь-ласка, свій сайт.

1. Відмінно.
2. Добре.
3. Задовільно.

9. Чи присутня Ваша організація у соціальних мережах?

- Так.
- Ні.

10. Якщо відповідь на Ваше попереднє запитання «Так», оберіть соціальну мережу, де Ви присутні.

1. Facebook
2. Twitter
3. Однокласники
4. ВКонтакте
5. Ваш варіант _____.

11. Чи співпрацювали Ви колись з громадськими організаціями з метою проведення просвітницької діяльності про органічну продукцію?

- Так.
- Ні.

12. Якщо Ваша відповідь у попередньому запитанні «Так», напишіть, будь-ласка, сферу діяльності громадської організації (-ій), з якою (-ими) Ви співпрацювали.

_____.

13. Закінчіть, будь-ласка, речення «Обираючи речників для інформаційної кампанії, пов'язаною з органічною продукцією, ми віддали б свою перевагу таким персоналіям ...»:

1. Представникам професійного товариства.
2. Вченим.
3. Лікарям.
4. Співробітникам компанії.
5. Відомим співакам, хореографам, акторам.
6. Відомим спортсменам.
7. Ваш варіант _____.

14. Які форми маркетингової комунікації BTL Ви застосовуєте з метою підвищення рівня обізнаності і лояльності споживачів щодо Вашої продукції?

1. Стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion)
2. Реклама у точках продажу (POS матеріали)
3. Прямий маркетинг (direct marketing)
4. Подієвий маркетинг (events)
5. Спонсорство
6. Ваші варіанти _____.

15. Які інструменти BTL Ви найчастіше використовуєте і чи застосовуєте взагалі?

1. Ми не використовуємо жодних інструментів BTL.
2. Виставки, ярмарки
3. Внутрішньогалузеві заходи (B2B)
4. Торгівельні конференції
5. Освітні проекти
6. Промо акції
7. Програми лояльності
8. Вірусний маркетинг
9. Різноманітні розсилки (почтові, sms, e-mail та інші)
10. Корпоративний захід

11. Мерчандайзинг
12. Дегустація
13. Свіч-селлінг (switch-selling)
14. Ваші варіанти _____.

16. Скільки, на Вашу думку, повинна коштувати органічна продукція, аби користуватися попитом серед споживачів?

1. Як звичайна.
2. На 10-20% вище, ніж звичайна.
3. На 20-40% вище, ніж звичайна.

17. Яким чином, на Вашу думку, необхідно стимулювати попит на органічну продукцію в Україні?

1. Рекламою (ATL)
2. ВТL
3. Доступними цінами
4. Розширенням асортименту органічної продукції
5. Державною інформаційною політикою щодо якості та переваг органічної продукції
6. Підвищенням загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя.
7. Ваш варіант _____.

Додаток В

Шановний Експерте!

Просимо Вас взяти участь у експертному опитуванні, що орієнтоване на вивчення ефективності інформаційної діяльності виробників органічної продукції України.

Дуже вдячні Вам за допомогу!

- I. Дайте, будь ласка, загальну оцінку комунікаційній діяльності виробників органічної продукції?
 1. Відмінно
 2. Добре
 3. Задовільно

- II. Які канали комунікації, на Вашу думку, доречніше використовувати виробникам органічної продукції найчастіше для підвищення рівня поінформованості споживачів про органіку?
 1. Газети
 2. Журнали
 3. Радіо
 4. Інтернет
 5. Телебачення
 6. Зовнішня реклама
 7. Листівки
 8. Ваші варіанти _____.

- III. Будь ласка, розташуйте у порядку пріоритетності комунікаційні стратегії, які можуть використовувати виробники органічної продукції з метою підвищення рівня ефективності своєї комунікаційної діяльності.
 1. Корпоративний сайт
 2. Соціальні мережі
 3. Співпраця з міжнародними організаціями
 4. Співпраця з науковими інститутами
 5. Співпраця з експертами
 6. Співпраця з громадськими організаціями
 7. Цікаві речники
 8. Реклама (ATL)
 9. BTL

11. Ваші варіанти _____.

№	Комунікаційна стратегія
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	

IV. Скільки, на Вашу думку, в середньому повинна коштувати органічна продукція, аби користуватися попитом серед споживачів?

1. Як звичайна.
2. На 10-20% вище, ніж звичайна.
3. На 20-40% вище, ніж звичайна.

V. Яким чином, на Вашу думку, необхідно стимулювати попит на органічну продукцію в Україні?

1. Рекламою (ATL)
2. ВТL
3. Доступними цінами
4. Розширенням асортименту органічної продукції
5. Державною інформаційною політикою щодо якості та переваг органічної продукції
6. Підвищенням загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя
7. Ваш варіант _____.

VI. Напишіть, будь ласка, три рекомендації, які варто враховувати виробникам органічної продукції, аби зріс рівень обізнаності споживачів про таку продукцію і щонайголовніше – виникло свідоме бажання купувати її.

- 1.
- 2.
- 3.

Дякуємо за співпрацю!

Додаток Г

Заборонено	Дозволено
Використовувати генномодифіковані зерна	Використовувати не модифіковані зерна
Використовувати синтетичні добрива (мінеральні)	Використовувати компост і перегній
Використовувати гербіциди	Прополювати бур'яни, вручну, механічним способом; зміна культур, мульчування
Використовувати фунгіциди, інсектициди	Зі шкідниками борються за допомогою пташок і хижих комах, шуму, ультразвуку, ультрафіолету, пасток, рослин-приманок, рослин-антагоністів

Вирощування рослин відповідно до органічних стандартів

Заборонено	Дозволено
Ізолювати стадних тварин один від одного	Стадо живе однією родиною
Годувати тварин штучними кормами, кісною мукою, кормами із ГМО	Натуральні корми для кожної тварини
Лікувати антибіотиками	Лікувати гомеопатією та фітотерапією
Використовувати гормони росту	Свіжий корм і вода, випас на органічних пасовищах (3 роки без використання синтетичних добрив)
Пташок, кроликів, свиней тримати в клітках без руху, рибу в садках	Вільний рух, захист від непогоди

Розвиток здорової, гармонійної тварини

Не можна використовувати	Можна використовувати
Хімічні консерванти	Природні консерванти: нерафінований цукор, сіль, рослинні масла, натуральні кислоти (лимонний сік, яблучний уксус), мед, ефірні масла, прянощі, вакуумна упаковка, пакування в стерильних умовах, пастеризація
Синтетичні барвники	Натуральні барвники
Синтетичні ароматизатори і посилювачі смаку	Натуральні ароматизатори

Додаток Г

Синтетичні стабілізатори, згущувачі	Пектин фруктів, мука плодів рожкового дерева, гуарова камедь, ксантан, карраген з червоних водоростей, агар-агар
Генетично модифіковані інгредієнти	Не модифіковані інгредієнти
Шкідливі технології: атомне розщеплення продукту, ультразвукова обробка, хімічна консервація, радіаційна обробка, газация продуктів у вакуумній упаковці, без обробки продуктів фенолами і ПАВ	Пастеризація, соління, квашення, сушка, в'ялення, вакуумна упаковка, миттєва заморозка, ваока

Виробництво безпечного, природнього продукту

Додаток Д

Експерти-виробники

№1	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Так	+	+	+	+	+	5
Ні						

№2	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Так, є	+				+	2
Ні, не має		+	+	+		3

№3	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Маркетинговий бюджет невеликий.				+	+	2
Ми вважаємо, що обов'язки PR-менеджера може виконувати (суміщати) особа іншої посади.		+	+			2
Ваш варіант				Мы молодая компания, которая находится в стадии роста и сейчас другие приоритеты являются		

				основними.		
--	--	--	--	------------	--	--

№5	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Газети		+	+			2
Журнали	+	+	+			3
Радіо		+	+			2
Інтернет	+	+	+		+	4
Телебачення		+	+			2
Зовнішня реклама	+		+			2
Листівки	+	+	+	+	+	5

№6	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Корпоративні видання						
Спеціалізовані видання	+				+	2
ТВ-шоу		+		+	+	3
Контекстна реклама	+			+		2
SEO				+		1

№7	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Так, є	+	+	+	+	+	5
Ні, не має						

Додаток Д

Експерти-виробники

№8	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Відмінно	+					1
Добре		+				1
Задовільно			+		+	2
				Стадія розробки	Стадія розробки	0

№9	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Так	+	+			+	3
Ні			+	+		2

№10	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Facebook	+	+	-	+	3
Twitter		+	-		1
Однокласники		+	-		1
ВКонтакте		+	-	+	2

№11	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Так	+	+		+	+	4
Ні			+			1

№13	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Представники	+		+		+	3

Додаток Д

Експерти-виробники

професійного товариства						
Вчені			+	+		2
Лікарі			+	+	+	3
Співробітники компанії	+		+			2
Відомі співаки, хореографи, актори	+		+	+		3
Відомі спортсмени		+		+		2

№14	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion)	+				+	2
Реклама у точках продажу (POS матеріали)		+	+	+	+	4
Прямий маркетинг (direct marketing)		+	+			2
Подієвий маркетинг (events)	+			+		2
Спонсорство		+				1

№15	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
-----	-------------	-------------	------------------------	-------------	-----------------	-------

Додаток Д

Експерти-виробники

Ми не використовуємо жодних інструментів BTL						
Виставки, ярмарки	+	+	+	+	+	5
Внутрішньогалузеві заходи (B2B)			+	+	+	3
Торгівельні конференції	+			+		2
Освітні проекти		+				1
Промо акції		+	+		+	3
Програми лояльності	+					1
Вірусний маркетинг						
Різноманітні розсилки (почтові, sms, e-mail та інші)		+				1
Корпоративний захід						
Мерчандайзинг	+					1
Дегустація	+	+	+	+		4
Свіч-селлінг (switch-selling)						

№16	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Як звичайна						
На 10-20% вище, ніж звичайна		+				1
На 20-40% вище,	+		+	+	+	4

Додаток Д

Експерти-виробники

№17	I «Жменька»	II «ПанЕко»	III «Чистий продукт-С»	IV «Екород»	V «Етнопродукт»	TOTAL
Реклама (ATL)		+	+	+		3
BTL		+				1
Доступні ціни	+	+				2
Розширення асортименту органічної продукції	+	+		+	+	4
Державна інформаційна політика щодо якості та переваг органічної продукції	+		+			2
Підвищення загального рівня обізнаності споживачів про здоровий спосіб життя	+	+	+	+	+	5

№1	10 експертів
Відмінно	1 ('Organic cafe') Сергій Войтенко
Добре	1 ('Danone') Максим Кучко
Задовільно	9

№2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	TOTAL
Газети	+			+				+		+		4
Журнали	+	+		+				+		+	+	6
Радіо	+								+			2
Інтернет	+	+			+	+		+	+	+	+	8
Телебачення	+			+	+		+		+	+		6
Зовнішня реклама	+							+				2
Листівки	+			+								2
Свій сайт			Примітка: немає відповідних уточнень проблем					Примітка: немає відповідних уточнень				

№ 3	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	Лідер
I м.	Немає	Корпоративний сайт	BTL	С-я з міжнародними ор-и	С-я з експертами	Соціальні мережі	С-я з громадськими ор-и	Корпоративний сайт	Корпоративний сайт	Реклама (ATL)	BTL	3
II м.	Немає	Соціальні мережі	Реклама (ATL)	С-я з експертами	С-я з громадськими орг-и	Цікаві речники	Цікаві речники	Реклама	Соціальні мережі	С-я з міжнародними ор-и	Реклама (ATL)	3
III м.	Немає	BTL	Цікаві речни	С-я з науковими	Корпоративний сайт	С-я з експерт	Реклама	BTL	Реклама	С-я з науковими	Соціальні	2:2: 2

