

д.) з боку органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Створення подібних кооперативних структур в регіонах, з подальшим виходом на державний рівень, є важливим напрямком, що сприяє забезпеченню потреб населення у свинині та отриманню доходів від її реалізації.

Висновки. Обсяг виробництва свинини товаровиробниками країни залежить від співвідношення виробництва продукції на крупних спеціалізованих підприємствах, а також в особистих підсобних, селянських (фермерських) господарствах та на малих фермах сільськогосподарських підприємств, які перебувають в постачальницько-збутових кооперативах. Їх основною метою є самозабезпечення потреб населення у свинині та отримання доходів від реалізації продукції свинарства (племінних тварин, поросят, відгодівельного поголів'я, свинини).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник / за ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – С. 258.
2. Статистичний щорічник України за 2012 р. – К. : Державне підприємство „Інформаційно-аналітичне агенство”. – 2013. – 566 с.
3. Фандель Г. Теорія виробництва і витрат : пер. з нім. / Г. Фандель ; під кер. і наук ред. М. Г. Грешака. – К. : Таксон, 2000. – 520 с.
4. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи: монографія / В.І. Топіха. – Миколаїв: МДАУ, 2004. – 221 с.
5. Суслов И. Интенсификация и её особенности в сельскохозяйственном производстве / И. Суслов // Экономика сельского хозяйства. – 1986. – №4. – С. 56-61.
6. Микитюк Д. Спецгосп нарощує виробництво свинини / Д. Микитюк, В. Куц, М. Геймор // Пропозиція. – 2009. – № 9. – С. 191–192.
7. Микитюк Д. Від чого залежить інтенсивне свинарство? / Д. Микитюк, І. Колеснік, М. Геймор // Пропозиція. – 2010. – № 12. – С. 23.

УДК 366.658.62

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У ПРОСУВАННІ КРУП'ЯНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Орленко О.В. - к.е.н., Міжнародний університет бізнесу і права

Постановка проблеми. Органічні продукти (від англ. organic food) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [1].

Ідея органічного виробництва (землеробства) (en: Organic Farming) полягає у повній відмові від застосування ГМО, антибіотиків, отрутохімікатів та

мінеральних добрив. Це призводить до підвищення природної біологічної активності у ґрунті, відновлення балансу поживних речовин, підсилюються відновлювальні властивості, нормалізується робота живих організмів, відбувається приріст гумусу, і як результат – збільшення урожайності сільськогосподарських культур.

Результатом органічного виробництва є екологічна безпечна продукція, вільна від ГМО та невластивих продуктам харчування хімічних елементів. Ідея органічного землеробства є популярною у багатьох країнах світу, в т.ч. у Європі.

Стан вивчення проблеми. Теоретико-методологічні проблеми розвитку органічного виробництва, зарубіжний досвід щодо його становлення, створення та експлуатації спеціальних сировинних зон розглядаються у працях А. Антонця, А. Вдовиченка, О. Григор'євої, Є. Ковальова, Є. Кузнецової, Н. Макаренка, Ю. Манько, М. Шикучи, О. Шубравської, І. Шувара. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, його сегментації, представлено О. Векличем, Т. Зайчук, Н. Крупиною, В. Орловою. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання обґрунтування профілю цільових споживачів органічної продукції, що і зумовило необхідність написання даної статті.

Завдання і методика досліджень. Метою статті є виявлення та обґрунтування ключових характеристик поведінки споживачів органічної продукції на підставі результатів маркетингового дослідження. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: порівняльного аналізу й абстрактно-логічного, монографічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Результати досліджень. Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів в здоровому та повноцінному харчуванні разом з безпосереднім внеском в збереження природного довкілля. Тому саме задоволення зростаючого попиту на органічні продукти продовжує бути одним з стратегічних напрямів розвитку сільського господарства в більшості європейських країн [2].

Принципи органічного сільського господарства служать для спонукання органічного руху у всій його різноманітності. Вони регулюють розвиток основ, програм і стандартів IFOAM. Більше того, вони представлені з урахуванням їх застосування в усьому світі.

Органічне сільське господарство ґрунтується на: принципі здоров'я, принципі екології, принципі справедливості, принципі турботи [3].

Доцільність впровадження органіки в Україні полягає в наступному.

1. Необхідність відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища.
 2. Необхідність розвитку сільських територій та підйому рівня життя сільського населення.
 3. Необхідність підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва.
 4. Необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією.
 5. Необхідність зміцнення експортного потенціалу держави.
-

6. Необхідність поліпшення іміджу України як виробника та експортера високоякісної здорової органічної продукції.

7. Забезпечення продовольчої безпеки в Україні.

8. Поліпшення загального добробуту громадян держави.

Коли йдеться про органічну продукцію й розвиток її ринків, надзвичайно велику роль відіграє «органічна» гарантійна система, що включає спеціалізовані інспекційні та сертифікаційні органи. Ця система в своїй діяльності використовує як правові норми, що встановлюють обов'язкові вимоги в рамках державного регулювання, так і певні визначені стандарти, які є добровільними угодами - результатом досягнення визначеного консенсусу споживачів і виробників товарів і послуг. У сучасному світі переважає тенденція заміни правових норм щодо органічної продукції стандартами, оскільки останні є простішими в застосуванні й легше піддаються міжнародній гармонізації, а також через політику дерегулювання, до якої вдаються в багатьох країнах.

У такий спосіб ця гарантійна система (сертифікації, інспекції та маркування) забезпечує відповідність органічним стандартам усього процесу сільськогосподарського виробництва й переробки до рівня кінцевої продукції, включно з її пакуванням, маркуванням та доставкою споживачам. З 1 липня 2012 року для усієї пакованої органічної продукції, виробленої на території ЄС, обов'язковим є нанесення на упаковку спеціального уніфікованого логотипу, паралельно з яким можуть розміщуватися приватні, регіональні або національні логотипи органічної продукції. Уніфікований логотип органічної продукції, прийнятий в ЄС, на добровільних засадах також може використовуватися для маркування органічних продуктів не розфасованих для кінцевого споживача, а також для органічних продуктів, що імпортуються на територію ЄС з третіх країн.

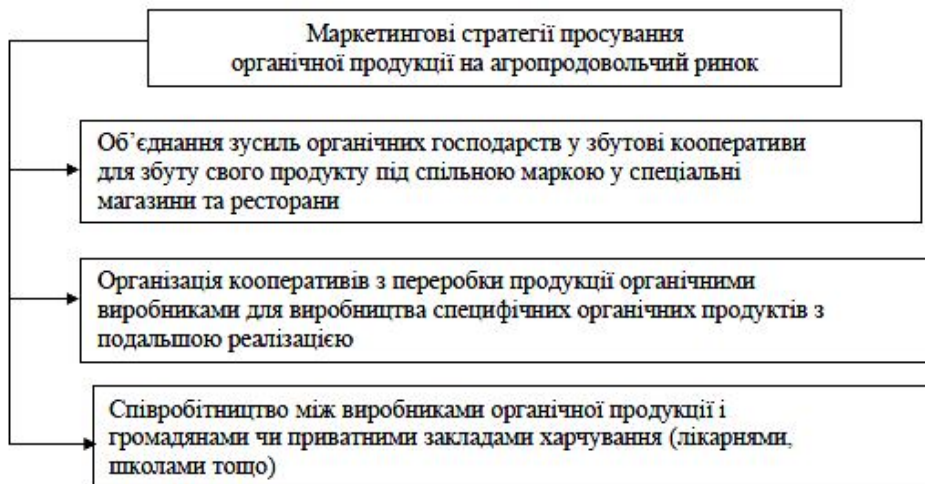


Рисунок 1. Маркетингова стратегія просування органічної продукції [4].

У всьому світі зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування; вони приділяють все більшу увагу питанням

свого здоров'я і впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання пестицидів та інших забруднюючих речовин, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів. В Україні все ще немає закону про органічне виробництво. Це означає, що поняття «органічний продукт» не захищене, і офіційно «органічного логотипа» не існує. У цьому контексті «органічний євролисток» є найкращим візуальним елементом для усіх сертифікованих органічних продуктів, присутніх на українському ринку, оскільки вони є сертифікованими згідно з Постановою ЄС. Разом з «твердженням», «слоганом» і «веб-сайтом», на цьому етапі «євролисток» є ключовим положенням «органічного брендингу» в Україні. Слоган – стимулює мислення, наголошуючи на індивідуальності бренду. Євролисток – підтверджує справжність усієї сертифікованої органічної продукції, відображуючи при цьому цінності бренду. Твердження – підкреслює, що цінності бренду варті довіри. Веб-сайт – підкреслює прозорість стосовно органічних продуктів та їх цінностей.

Українські ритейлери також поки що не зацікавлені в сертифікованих органічних продуктах, адже перед ними стоять більш важливі завдання – формат, розмір мережі, збільшення обігу. Одночасно з низьким розвитком сфери органічних продуктів в Україні існує ряд проблем комунікації органічних продуктів в Україні: відсутність стандартів та регулювання на ринку органічних продуктів спричинила підміну понять в комунікаційних повідомленнях. Споживачам важко розібратись в численних «біо-еко-фіто»: враховуючи «нішовість» органічних продуктів харчування ця сфера рідко викликає інтерес ЗМІ, а низка спеціалізованих видань не потрапляє до рук потенційних споживачів;

1) більшість інформаційних повідомлень, що містять назви торговельних марок автоматично розцінюються як реклама, що ускладнює безкоштовну комунікацію та вимагає значних комунікаційних бюджетів;

2) враховуючи необізнаність цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, спланована комунікаційна кампанія з залученням всіх зацікавлених суб'єктів ринку (виробників, ритейлерів тощо).

З часом все населення України має зрозуміти, що таке «органічні продукти». Однак, щоб підвищити ефективність заходів з просування і продажу, варто зосередитись на наступних двох цільових групах:

1. Люди середнього віку (25-45 р.), які проживають у містах, освічені, з дітьми чи без дітей, та належать до середнього чи вище середнього класу.

2. Жителі міст старшого віку (55+ р.), освічені, відкриті до нових тенденцій, та належать до середнього та вище середнього класу.

Загальна діяльність з популяризації органічної продукції повинна бути особливо привабливою для зазначених двох цільових груп. Проте потрібно проводити спеціальні заходи з просування певних товарів, спрямованих на окремі підгрупи (наприклад, зернові культури, молочна продукція). Загалом, звернення до споживачів відбувається через євролисток та слоган; проте, оскільки цей слоган є досить загальним, він має доповнюватись «ключовими повідомленнями», які допомагатимуть споживачу краще зрозуміти, що таке органічні продукти. Згідно з результатами дослідження, наступні «ключові повідомлення» враховують зацікавленість українських споживачів в органічній

продукції: Рівень 1 – «корисна для здоров'я та безпечна»: гарантовано вільна від пестицидів, відсутність гормонів, антибіотиків, ГМО. Рівень 2 – «хороша для навколишнього середовища та для України»: захищає та є сприятливою для природи і наступних поколінь, запобігає забрудненню та сприятлива для здоров'я виробників.

«Концепція органічного маркетингу» має на меті зосередити комунікацію на цільових групах споживачів, щоб вони чітко розуміли додану вартість, яку вони отримують завдяки споживанню «органічних продуктів» у порівнянні з альтернативною продукцією. На рівні просування та маркетингу органічної продукції можна виділити 5 Р (так званий маркетинговий мікс) різних компонентів, які мають використовуватись узгоджено. З цієї точки зору загальна ідея, яку споживачі матимуть стосовно цих 5 Р, повинна повністю узгоджуватись з їхнім враженням від «євролистка».



Рисунок 2. Концепція органічного маркетингу [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Просування органічної продукції ефективне, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв'язок між цими ключовими повідомленнями та органічною продукцією, велике значення має оптимальне використання 3-х елементів брендингу (євролисток, твердження, слоган) разом з правильним вибором ЗМІ. Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди з вище середнього та середнього класу, які про-

живають переважно у містах, повинні використовуватись ЗМІ, які розраховані саме на таких осіб.

1. Точки продажу – просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв'язку з органічною продукцією.

2. Інтернет / соціальні мережі – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їхнє використання пов'язане з відносно незначними витратами.

3. Спеціалізовані статті – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових статей тощо.

4 Ярмарки та різні заходи – ярмарки та різні заходи важливі, оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати її на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, при чому безкоштовно.

5. Телереклама – телебачення справді є цікавим засобом масової інформації з точки зору можливості донесення інформації до широких верств населення, хоча воно є досить дорогим інструментом. Необхідні творчі рішення для зменшення витрат і збільшення результативності.

Це відображає загальний підхід, як різні суб'єкти ринку визначили разом і який вони готові використовувати, щоб донести свої повідомлення до української аудиторії. Загалом, учасники органічного ринку заохочуються вжити заходів у таких трьох напрямках:

- Приєднатися до Ініціативи роботи з громадськістю, яка має відношення до даної загальної концепції просування органічних продуктів і відповідного веб-сайту.

- Визначити/відкоригувати маркетингову концепцію щодо власної органічної продукції, щоб вона узгоджувалась з 5 Р компонентами загальної маркетингової концепції щодо органічної продукції, яку представлено в даному документі.

- Розпочати розмірковувати над тим, як може відбуватись просування власної продукції, щоб воно узгоджувалось з ключовими повідомленнями і елементами брендингу, які використовуються для загального просування органічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землепорядний вісник. – 2011. – № 2. – С. 30-35.
2. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець. – проект «Аграрна політика для людського розвитку». Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2014. – 104-132 с.
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 960 с.

4. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1 (5). – Том 2. – С. 280-286.
5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 53-61.

УДК 336.226.4

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Подаков Є.С. - к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні дуже актуальним і невирішеним є питання ефективного формування податкової системи. До проблеми оподаткування необхідно підійти комплексно, з урахуванням як критично засвоєного зарубіжного досвіду, так і вітчизняних особливостей та чітко визначених перспектив і напрямків розвитку. Відсутність бачення перспектив, невизначеність пріоритетів, цілей і механізмів їх реалізації, за відсутності розвинених інститутів демократичної, правової держави і громадянського суспільства, тобто шлях спонтанного розвитку, унеможливорює побудову в країні соціально-орієнтованої економіки.

Стан вивчення проблеми. Питанням удосконалення чинної податкової системи України присвячено чимало наукових праць. Теоретичним, методологічним і практичним питанням становлення податкової системи та податкового регулювання приділено достатньо уваги відомими вітчизняними економістами, серед яких: О. Василик, В. Вишневський, П. Гайдуцький, А. Даниленко, М. Дем'яненко, Д. Дема, Т. Єфименко, Ю. Іванов, А. Крисоватий, П. Лайко, П. Саблук, Л. Худолій, та багатьма іншими. Ними розглядалося широке коло питань пошуку резервів системи фінансових регуляторів за допомогою податкових механізмів в аграрному секторі країни. Однак малодослідженими залишаються окремі проблеми удосконалення чинного механізму функціонування податкової системи з урахуванням негативних наслідків загострення економічної кризи. Крім того, актуальними питання оподаткування аграрного сектору, залучення до нього інвестицій постають в зв'язку з євроінтеграційними процесами в Україні.

Завдання і методика дослідження. Основними завданнями даного дослідження є аналіз основних проблем оподаткування сільськогосподарських підприємств, розробка напрямів удосконалення оподаткування агропродовольчого сектора економіки в умовах євроінтеграції України.

Методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і нормативно-правові акти з питань оподаткування сільськогосподарських підприємств. Методичною базою дослідження стали загальнонаукові економічні методи.

Результати дослідження. Запропоноване реформування податкової си-