

Resour on the Appl of Ideas, Knowl and Exper Concern Proj and Proj. North Holland, – 1988, pp. 119–131.

3. Hofstede Insights. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hofstedeinsights.com/country-comparison/>.

4. Glinkowska, B. and Chebotarov, V.A Comparative Cross-Cultural Analysis of the Profile of A Modern Ukrainian Manager: The Imperatives of the Future in the Context of Internationalization // Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 2018, № 21 (3), pp. 63–74. <https://doi.org/10.2478/cer-2018-0019>.

5. Chebotarov, Ie. National business cultures: research methodology, content and role in provision of international entrepreneurship // Economic Herald of the Donbas. – 2019, № 4, pp. 30–33. doi: 10.12958/1817-3772-2019-4(58)-30-33.

УДК 631.155.2:658.8 (476)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА И СБЫТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Шанько О.Ю., магистр экономических наук

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: органическая плодoовощная продукция, плодoовощной подкомплекс, эффективность, маркетингово-сбытовая деятельность, инфраструктура сбыта, сбыт

Key words: organic fruits and vegetables, horticultural sub-complex, marketing and sales activity, distribution infrastructure, distribution

Аннотация: В статье рассмотрены условия, влияющие на принятие решения покупателями относительно приобретения органической плодoовощной продукции. Установлено, что сложившаяся в настоящее время в национальном плодoовощном подкомплексе инфраструктура сбыта ориентирована преимущественно на крупные сельскохозяйственные предприятия, производящие традиционную плодoовощную продукцию. Ее совершенствование за счет формирования условий, способствующих росту реализации органической плодoовощной продукции, будет содействовать росту эффективности маркетингово-сбытовой деятельности в плодoовощном подкомплексе в целом.

Summary: The article considers the conditions that effect organic fruits and vegetables purchasing. The distribution infrastructure, that prevail in national

Summary: The article considers the conditions that effect organic fruits and vegetables purchasing. The distribution infrastructure, that prevail in national horticultural sub-complex is oriented mostly on large agricultural enterprises that produce traditional fruits and vegetables. Its improvement by means of creating facilities that will result in the increased efficiency of sales of organic fruits and vegetables, will lead to the increase of marketing and sales activity efficiency in horticultural sub-complex in general.

Адаптация производства плодоовощной продукции к природным и экономическим условиям хозяйств и расширение производства органической продукции является важным и перспективным направлением развития плодоовощного подкомплекса Беларуси и повышения эффективности отраслей овощеводства и плодководства.

Учитывая потенциал данного сегмента сельского хозяйства для белорусской экономики, в республике создаются соответствующие правовые и организационные условия. Законом Республики Беларусь от 09.11.2018 № 144-з «О производстве и обращении органической продукции» органическая продукция выделена в отдельную категорию. Постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 04.05.2019 №27 «О формировании и ведении реестра производителей органической продукции» установлен порядок формирования и ведения реестра производителей органической продукции.

В то же время, несмотря на предпринимаемые действия, количество предприятий-производителей органической продукции растет недостаточными темпами, рост объемов производства органической продукции не сопровождается пропорциональным ростом объемов ее продаж. Для развития отрасли органического плодоовощеводства и устранения дисбаланса между производством и сбытом органической продукции необходимо не только распространение альтернативных земледельческих технологий, но и совершенствование маркетинга и сбыта органической продукции.

В настоящее время производством органической продукции в Республики Беларусь занимается 27 субъектов хозяйствования Минской, Гродненской, Брестской, Могилевской и Витебской областей. Для производства органической продукции сертифицировано 1600 га сельскохозяйственных земель.

Проведенный анализ национального рынка органической плодоовощной продукции и его целевой аудитории показал, что наиболее важными условия при принятии решения относительно приобретения органической плодоовощной продукции являются:

– возможность приобретения сразу полного ассортиментного перечня органических продуктов, необходимых для сбалансированного питания (плодоовощная продукция мясная, молочной, рыбная);

- географическая близость к месту проживания или возможность оперативной доставки;
- наличие идентификации продукции как «органическая»;
- удобный способ выбора и оплаты продукции.

Организация реализации органической продукции в соответствии с указанными условиями является, по сути, задачей рыночной инфраструктуры сбыта – системы субъектов, которые непосредственно не участвуют в производстве продукции, но обеспечивают все условия для ее эффективной реализации.

Специализированное предприятие-трейдер является центральным элементом инфраструктуры сбыта органической продукции. Организация движения органической продукции через предприятие-трейдер будет проходить по следующей схеме (рисунок 1).

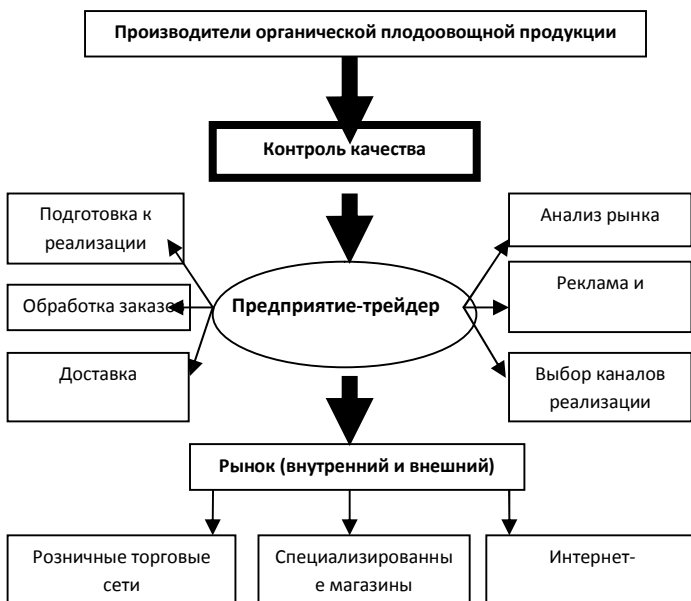


Рисунок 1. Схема движения органической плодовоовощной продукции от производителя к потребителю через специализированное предприятие-трейдер

Сложившаяся в настоящее время рыночная инфраструктура сбыта плодовоовощного подкомплекса Республики Беларусь ориентирована на производителей традиционной сельскохозяйственной продукции, причем,

преимущественно на сельскохозяйственных производителей, которые имеют внутренние (собственные) условия, содействующие реализации (условия для хранения, фасовки, упаковки и транспортировки плодоовощной продукции покупателю), а также условия, позволяющие проводить комплексные исследования рынка, поиск покупателей, рекламу и продвижение продукции. Производители органической плодоовощной продукции таких условий, как правило, не имеют.

Для содействия реализации органической продукции считаем необходимым организацию в регионе специализированного предприятия-трейдера, задачей которого является координация реализации органической сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

На предприятие-трейдер целесообразно возложить выполнение следующих маркетингово-сбытовых функций:

- анализ емкости и структуры рынка: анализ конкурентов, анализ емкости ниши, анализ целевой аудитории;
- формирование спроса на органическую продукцию: разработка маркетинговой стратегии лидерства, позиционирование продукции, формирование уникальных торговых предложений;
- формирование каналов сбыта: формирование продуктовой матрицы, построение воронок продаж, выбор каналов сбыта;
- стимулирование сбыта: организация рекламы и продвижения, копирайтинг;
- организация сбыта: прием и обработка заказов, организация подготовки продукции к реализации, организация доставки продукции.

Основными каналами реализации органической продукции в зарубежных странах являются: розничные торговые сети, специализированные магазины по продаже натуральных продуктов, интернет-магазины и прямые продажи с ферм. Однако, на национальном рынке реализация органической продукции через розничную торговую сеть развития не получила. В этой связи одним из главных направлений деятельности организации-трейдера должна стать деятельность по расширению присутствия органической плодоовощной продукции в крупных торговых сетях и специализированных магазинах и площадках по продаже здорового питания. Для этого могут применяться следующие мероприятия по стимулированию сбыта:

- формирование «органических» отделов по реализации органической продукции с размещением информации о свойствах продуктов, результатах проведенных лабораторных испытаний с представлением копий сертификатов соответствия;
- проведение дегустаций и публичных экспериментов с привлечением узких специалистов;

- размещение информации об органической продукции на отдельных страницах информационных брошюр магазинов;
- широкое освещение через Интернет-ресурсы (в том числе через социальные сети) факта реализации органической продукции в торговых сетях и специализированных магазинах.

Ввиду того, что крупными торговыми сетями и специализированными магазинами применяются особые требования к внешнему виду, маркировке и упаковке продукции важной задачей предприятия-трейдера при продвижении органической продукции торговым сетям является содействие в организации подготовки органической плодоовощной продукции к продаже (мойке, калибровке, фасовке, упаковке) и ее транспортировке заказчику.

Поставка органической плодоовощной продукции от товаропроизводителя к потребителю не обязательно должна происходить через предприятие-трейдер. Выбор схемы работы (напрямую или через предприятие-трейдер) осуществляется непосредственно товаропроизводителем. При этом, производителям органической плодоовощной продукции, не имеющим возможности организации собственных маркетингово-сбытовых служб и собственной инфраструктуры сбыта, целесообразно возложить функции по осуществлению маркетингово-сбытовой деятельности на специализированное предприятие-трейдер.

Предложенные рекомендации по совершенствованию организации маркетинга и сбыта органической продукции будут, во-первых, способствовать развитию национального рынка органической продукции, появлению на нем новых участников, росту объемов потребления органических продуктов питания, во-вторых, содействовать росту эффективности маркетингово-сбытовой деятельности в национальном плодоовощном подкомплексе в целом.

Организация специализированного предприятия-трейдера позволит ликвидировать спонтанный характер торговли органическими овощами, плодами и ягодами и обеспечить централизованное управление потоками и качеством плодоовощной органической продукции, приблизит организацию сбытового процесса в органической отрасли к уровню развитых стран, будет способствовать развитию сбытовой инфраструктуры и повышению эффективности маркетингово-сбытовой деятельности в плодоовощном подкомплексе республики.