

ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Новицка И.В., асп.

*Национальный университет «Полтавская политехника им. Юрия Кондратюка»,
г. Полтава, Украина*

Реферат. В статье рассмотрены инструменты стимулирования сбыта, ориентированные на потребителя, такие как мерчендайзинг и мультипакет. Для продвижения органической продукции предложены методы стимулирования.

Ключевые слова: органическая продукция, сбыт, рынок, инструменты сбыта, стимулирование сбыта.

С точки зрения розничной торговли пищевыми продуктами, маркетинговая деятельность, в основном, сосредоточена на представлении различных ценностей, связанных с этими продуктами, таких как: альтруизм (отношение к другим), экология (единство со Вселенной), универсальность (защита благосостояния людей и природы), благотворительность (обогащение благосостояния родственников), духовность (внутренний покой), самоконтроль (самостоятельное мышление и действия).

Большинство производителей строят свой имидж, основываясь на низком влиянии своей деятельности на окружающую среду и на локальный характер продукции. Представляя свою продукцию как органическую и в то же время продукцию своих конкурентов как потенциально опасную, они привлекают потребителей, которые пропагандируют защиту окружающей среды и альтернативный образ жизни. Когда потребитель покупает продукцию, соответствующую его ценностям и образу жизни, он выполняет его эгоистические потребности, которые заставляют себя чувствовать лучше.

На рынке органической продукции концепция качества очень важна, поскольку потребители ожидают высокой цены и высокого качества органической продукции по сравнению с традиционной/обычной продукцией. Процесс продажи качественной и сертифицированной органической продукции больше не заканчивается продажами. Бизнес на рынке органики связан с различными группами заинтересованных сторон: клиенты заинтересованы в продуктах; ученые и эксперты уделяют внимание органическим проектам; потенциальные розничные торговцы и фермеры заинтересованы в сотрудничестве и, наконец, государственные органы власти, в первую очередь, устанавливают законодательные требования, управляющие и контролирующие соблюдение установленных требований.

Концепция качества органической продукции развивается десятилетиями и постепенно начинает переходить от продуктово-ориентированной концепции качества к концепции, ориентированной на потребителя. Каждая часть пищевой цепи от фермера до потребителя имеет свои требования, которые изменяются со временем под влиянием социальных изменений или научного развития. Качество органической продукции можно оценить по шести аспектам: подлинность функционирования и хранения, биология/физиология, питание, чувственное восприятие и этика.

Интенсивный маркетинг органических продуктов в странах через сети оптовой торговли и супермаркетов имеет значительный потенциал для развития внутреннего рынка органических продуктов и может создавать, а в дальнейшем и стимулировать спрос потребителей. Это может способствовать созданию позитивного отношения общественности к органическому сектору в целом и, в основном, будет стимулировать потребление органической продукции, развитие органического агропроизводства. Серьезная проблема заключается в том, что через ограниченный ассортимент органических продуктов супермаркеты также предложат широкий объем импортируемых марок, что создаст серьезную конкуренцию для производителей.

В целях стимулирования сбыта органических продуктов предлагаются следующие рекомендации для производителей и продавцов.

1. Пробы и дегустации. Отбор проб стал неотъемлемой частью совокупности предложений о продаже. Маркетологи обычно используют образцы товаров, чтобы

стимулировать интерес потребителей. На основе проведенных потребительских исследований мы можем утверждать, что потребители очень заинтересованы в этом средстве содействия продаже. В то же время они очень рады попробовать новые продукты. Таким образом, образцы и дегустации позволяют представить новый продукт потребителям или охватить новых клиентов. Поскольку большинство потребителей имеют предыдущий опыт образцов или дегустаций органической пищи, производители и/или розничные торговцы должны использовать этот инструмент более интенсивно.

2. Купоны со скидками и скидки. Маркетологи давно поняли, что купоны могут служить рекламой, которая привлекает новых клиентов и внушает благодарность и верность среди существующих, предоставляя важные сообщения о компании. Эффект усилился в последние годы, поскольку технология позволила бизнесу персонализировать свои купоны. Если бы предприятия поняли, насколько мощной может быть эта повышенная осведомленность, они бы так же заботились о купонах, как и о других маркетинговых материалах, стремясь радовать покупателей, а не просто закрывать сделку. Несмотря на подавляющее большинство потребителей, производители органической продукции иногда или не используют купоны на скидки или скидки совсем. Однако интерес потребителей к скидкам и скидочным купонам очень высок.

3. Мультилинейное пакетирование. Многопакетная продукция – это способ повысить количество покупателей, а также увеличить покупку ассортимента. Однако необходимо обеспечить потребителям жизнеспособный выбор продуктов, которые соответствуют их потребностям по цене, которую они готовы платить. Продукт с многоразовой упаковкой также уменьшает расходы, связанные с упаковкой товара. Мультилинейное пакетирование также помогает быстро очистить старые запасы. Что касается новых продуктов, многопакетные упаковки помогают генерировать пробную версию и знакомить потребителя с большей частью ассортимента торговой марки за один раз. Продукт с несколькими упаковками также помогает сохранить лояльность к бренду, чтобы потребитель не перешел на какой-то другой бренд слишком легко. Более того, продуктов ежедневного использования продают больше, когда продаются как многопакетные.

Список использованных источников

1. Боровик, Т. В. Маркетинговое обеспечение рынка органической продукции в условиях трансформации экономики / Т. В. Боровик // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/024.pdf>.
2. Ильчук, В. П. Качество агропродукции в системе маркетинга / В. П. Ильчук, Х. И. Штирхун // Вестник Херсонского государственного университета. Серия «Экономические науки». – Херсон, 2014. – Вып. 9-1. – Ч. 4. – С. 65–69.
3. Михайленко, А. Г. Развитие органического сельского хозяйства в системе интеграционных процессов в Украине / А. Г. Михайленко // Вестник Херсонского государственного университета. Серия «Экономические науки». – Херсон, 2014. – Вып. 6, ч. 3. – С. 40–45.
4. Ходаковская, О. В. Мировая практика государственного регулирования и поддержки органического производства / О. В. Ходаковская, С. Г. Корчинский // Вестник Харьковского национального университета сельского хозяйства. Серия «Экономические науки». – 2011. – Вып. 113. – С. 418–423.
5. Штирхун, Х. И. Маркетинговая поддержка стимулирования сбыта органической продукции в Украине / Х. И. Штирхун // Проблемы и перспективы экономики и управления. – 2015. – № 3. – С. 161–170. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2015_3_23.