

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 178:085-124

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.4>**Карпенко Л.Ф.**

кандидат економічних наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8672-3036>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті проаналізовано стан ринку органічної продукції України, зокрема експортний потенціал української органічної продукції. Здійснено маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку виробників продукції органічного походження, який дає загальну якісну характеристику ринкового стану і визначає кількісні параметри його попиту і пропозиції. Основними ж структурними елементами маркетингового дослідження ринку є реклама, як інструмент маркетингової комунікації, економіка бізнесу, корпоративна відповідальності, формування збуту з урахуванням ринкової частки. В роботі визначено напрямки розвитку виробництва органічної продукції в Україні, яке може бути надзвичайно привабливим для потенційних інвесторів, а також обгрунтовано шляхи підвищення ефективності функціонування ринку виробників органічних продуктів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, органічні продукти, органічне виробництво, кон'юнктура ринку, аналіз ринку.

Постановка проблеми. Органічне виробництво є одним із найперспективніших альтернативних методів господарювання, що спрямований на економічне зростання. Попит на органічну продукцію аграрного сектору в деяких країнах світу суттєво перевищує пропозицію, що свідчить про її якість та конкурентоспроможність, є вигідним і перспективним напрямком для аграрних підприємств країни. Споживання органічної продукції поступово зростає і серед українців. Таким чином, доцільним є дослідження органічного виробництва в Україні з метою оцінки перспектив органічного ринку й аналізу його тенденцій, зокрема маркетингового аналізу даних для зменшення ризику і невизначеності, що зумовлює прийняття маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам, пов'язаним з дослідженням розвитку ринку органічної продукції, організації маркетингової діяльності, присвячені наукові праці багатьох вчених. Вагомий внесок у вирішення цих проблем зробили: А. Артиш, Г. Бронковські, М. Гжибовська, Р. Дудяк, Т. Зінчук, М. Кобець, С. Ковальчук, І. Рудавська, О. Рудницька, О. Попова, В. Чудовська, О. Шубравська та ін.

Мета статті полягає в дослідженні кон'юнктури ринку продукції органічного походження та обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності функціонування ринку органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Кон'юнктуротворюючі фактори є рушійною силою, яка визначає напрямок і темпи розвитку ринку, його динаміку та умови формування економічних законів, а також тенденції та закономірності розвитку ринку. До таких факторів відносяться різні елементи державної політики

в галузі виробництва капіталовкладення, націоналізація або денаціоналізація виробничих підприємств, система оподаткування та амортизаційних відрахувань [2]. Ці фактори стосуються і ринку органічної продукції та безпосередньо операторів, що функціонують на ньому. Складовою сучасного ринку є маркетингова політика просування товарів, що відповідає за формування комплексу просування, і включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямиї маркетинг і програми просування. В свою чергу розробка маркетингових заходів є частиною завдань та функцій маркетингових досліджень, що широко використовуються для аналізу ринків. Інформація, отримана в результаті проведення маркетингових досліджень використовується з метою підвищення рівня поінформованості про ринок (обсяг, попит та пропозиція, рівень конкуренції), а також як основа для ухвалення управлінських рішень [1]. Таким чином, інформація, що є прямим результатом маркетингових досліджень спричиняє непрямий вплив на кінцевий результат діяльності організації, а відповідальність маркетингових рішень обмежена тільки рекомендаціями, на основі яких приймаються управлінські рішення для подальшої їх реалізації на підприємстві [2].

Основними складовими аналізу ринку є дослідження: товару, ринку, покупців, конкурентів, правових аспектів торгівлі, становища підприємства на ринку та інших факторів економічної кон'юнктури.

Органічний ринок в Україні постійно розвивається. Завдяки вигідному географічному положенню, близькості до потенційних міжнародних покупців та поши-

реним родючим чорноземом, Україна має сприятливі умови для органічного сільського господарства.

Органічне виробництво почало активно розвиватись на початку 2000-х років, вже тоді Україну почали вважати одним із важливих постачальників органічної продукції на ринок ЄС. Багато років Україна залишається надійним постачальником органічної продукції і зберегла свої позиції під час пандемії COVID-19, коли були порушені ланцюги постачання. Останні роки Україна впевнено входила до ТОП 5 найбільших постачальників органічної продукції до ЄС [5].

Сьогодні українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж жителі країн ЄС: на душу населення цей показник становить менше 1 євро, тоді як у ЄС в середньому це 84 євро на рік [6].

Частка органічних продуктів на вітчизняному ринку сьогодні становить менше ніж 1% (7850 тонн, тобто трохи більше 25 млн. доларів США) від загального обсягу продажів продовольчих товарів у сучасних роздрібних каналах (для порівняння: найбільша частка органічних продуктів на ринку Данії – понад 12%) [4].

Україна станом на 2020 рік мала 462 тис. га земель, зайнятих під органічним виробництвом, що дорівнює приблизно 1% від земель сільськогосподарського призначення країни. В середньому країни ЄС на сьогодні мають 8,1% органічних земель, з найбільшою часткою в Австрії (26%), Естонії (22%) та Швеції (20%). Серед лідерів за розмірами площі – Іспанія (2,4 млн га), Франція (2,2 млн га), Італія (2 млн га), Німеччина (1,6 млн га) [6].

Найбільша загальна кількість сільськогосподарських угідь зконцентрована у Одеській, Запорізькій та Харківській областях по більше як 2200 тис га. Найменше земель у розпорядженні жителів Закарпатської та Чернівецької областей, менше за 500 тис га [3].

Проте, з 24 лютого 2022 року (від початку широкомасштабного російського вторгнення на територію України) органічний сектор, як і вся аграрна промисловість, потерпає від агресії.

Найбільша проблема в багатьох регіонах – це доступ до землі. Значна частина земель, що зайняті під органічним виробництвом, знаходяться в областях ведення бойових дій або під окупацією: Херсонська обл. (близько 81,5 тис. га) – лідер за кількістю органічних сільськогосподарських угідь в Україні, наразі область майже повністю знаходиться під окупацією російських військ; Запорізька обл. (близько 44,5 тис. га); Харківська обл. (близько 4 тис. га); Чернігівська обл. (близько 10 тис. га) [6].

Результати опитування учасників органічного бізнесу, проведеного громадською спілкою «Органічна Україна» впродовж 10-15 березня 2022 року, показують наступну ситуацію на сьогоднішній момент:

- 30% операторів зазначили, що зупинили свій бізнес, ще 15% знаходяться на межі зупинки;
- 32% працюють частково і лише 7% без змін;
- 15% операторів віддають свою органічну продукцію на підтримку української армії та населення і ще

певна частина продає органічну продукцію за цінами неорганічної (без преміальної націнки) [3].

Водночас сьогодні можна спостерігати стійку тенденцію появи нових органічних виробників, розширення асортименту сертифікованих продуктів, нарощування імпорту органічних продуктів.

За даними, зібраними ГС «Органічна Україна», станом на 2021 рік 64 переробних підприємства в Україні виробляють кінцеву фасовану органічну продукцію, що вже продається на внутрішньому ринку. Найбільшою проблемою для розвитку внутрішнього органічного ринку є низький рівень обізнаності про органічні продукти серед споживачів та низька купівельна спроможність (таблиця 1) [3].

Щодо кількості компаній, які працюють в органічному секторі, то наразі в Україні нараховується 549 органічних операторів. Ця цифра включає і виробників, і переробників, і компаній, які займаються експортом чи імпортом. З них – 419 виробників [5]. Загалом в Європі близько 430,8 тисяч виробників органічної продукції (343,6 тисяч з них – в ЄС). Найбільші за кількістю виробників країни – Італія, Франція, Іспанія, Німеччина та Греція [3].

У 2020-2021 рр. Україна займала 4 місце в світі серед 127 постачальників органічної продукції до ЄС, поступаючись лише Еквадору, Домініканській Республіці та Китаю. При цьому перші дві країни здебільшого постачають до ЄС тропічні фрукти, горіхи та спеції, які в Україні не вирощуються але які займають левову частку в імпорті ЄС (близько 30%) [3].

Українські органічні виробники експортують понад 60 видів продукції. Серед товарів експортерів кукурудза, пшениця, ячмінь, олійні культури, соєві боби, соняшникова олія, горох, фрукти та ягоди, овочі, гриби, горіхи, зелень та кетчуп, соки, борошно, мед та інші. У 2020 році продажі органічної продукції в супермаркетах у світі збільшилися на 11% [5].

Відповідно до сформованого рейтингу, найвідомішими та найуспішнішими органічними брендами, що завоювали визнання та повагу покупців є наступні ТОП-15 органічних брендів: Organic Milk, «Дунайський аграрій», «Сквирянка», Garna Organica, «Старий Порицьк», Organic meat, Vo!, «ЕтноПродукт», «Екород», «Любисток Органік», «Козуб продукт Органіка», Organic Chicken, BigBlue, Spring drops, LiQberry [6].

Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані за органічним стандартом ЄС, що є еквівалентним Регламентом ЄС 834/2007 та 889/2008, які застосовуються як для експорту органічної продукції, так і на внутрішньому ринку. Українські органічні оператори також часто сертифіковані відповідно до Національної органічної програми США (NOP) та/або Канадського органічного режиму (COR). Інші органічні стандарти, які використовують в Україні: Bio Suisse (Біо Свісс, Швейцарія), Naturland (Натурланд) та Bioland (Біоланд) (обидва – Німеччина), JAS (Японія) та KRAV (Швеція) [3].

Таблиця 1 – Загальна кількість операторів органічної продукції в Україні з 2016 по 2021 рр.

Роки	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість операторів	426	504	635	597	722	549

Джерело: [4; 5]

Таблиця 2 – SWOT-аналіз ринку органічного виробництва в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування органічних культур – підвищення зайнятості та розвитку сільських територій – динамічний попит на екологічно чисті продукти харчування – забезпечення якісною органічною продукцією населення 	<ul style="list-style-type: none"> – недосконале організаційно-правове забезпечення та низький рівень державної підтримки – незадовільний фінансовий стан аграрних підприємств як потенційних суб'єктів розвитку органічного виробництва – відсутність розвинутої інфраструктури зберігання та переробки органічної продукції
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – державна підтримка розвитку товаровиробників органічної продукції – вихід на внутрішні та міжнародні експортні ринки сертифікованої органічної продукції – зростання інвестиційної привабливості аграрного сектора економіки – підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва – впровадження сучасних технологій вирощування – розвиток переробної галузі щодо виробленої органічної продукції – зменшення міграцій сільського населення 	<ul style="list-style-type: none"> – неспроможність аграрних підприємств ведення органічного виробництва та впровадження інноваційних технологій через нестачу фінансових ресурсів – зниження родючості та посилення ерозії ґрунтів – зростання впливу природно-кліматичних факторів – низький рівень поінформованість населення органічну продукцію – уповільнення темпів зростання ринку через зниження рівня життя населення

Джерело: сформовано автором

Асортимент органічної продукції на полицях магазинів все ще неповний. Споживачі можуть придбати в магазинах такі категорії українських органічних продуктів: молочні та м'ясні продукти, крупи, яйця, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/ овочеві/ ягідні соки, березові соки, трав'яні чаї), чорний та білий шоколад, мед, спеції, консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), напівфабрикати, деякі овочі і фрукти, снеки (наприклад, кукурудзяні палички, енергетичні батончики) [5].

В контексті маркетингових досліджень був проведений SWOT – аналіз органічного виробництва в Україні, який показує сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози ринку органічної продукції (таблиця 2).

Сильними сторонами визначено сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування органічних культур, підвищення зайнятості та розвитку сільських територій, натомість серед слабких сторін виділено недосконале організаційно-правове забезпечення та низький рівень державної підтримки, незадовільний фінансовий стан аграрних підприємств як потенційних суб'єктів розвитку органічного виробництва.

Стосовно організаційно-правового забезпечення відбулися деякі зрушення, так у 2021 році Кабінет Міністрів України затвердив Національну економічну стратегію до 2030 року, в якій встановив ціль збільшення площі сільськогосподарських угідь України під органічне виробництво. Також планується, що до 2030 року площа землі, зайнятої під органічне вироб-

ництво, досягне 3% від загальної площі сільськогосподарських угідь України. Ще одна мета Стратегії до 2030 року збільшити експорт органічних продуктів до 1 млрд доларів США [4].

Органічна продукція є значно вищою за ціною ніж неорганічна, продажі органічної продукції в супермаркетах у світі стрімко збільшуються. Надалі ця тенденція буде зростати, з допомогою програми стимулювання ЄС для підтримки як виробництва, так і споживання. До того ж тренд на здорове харчування, який тільки посилюється під час пандемії Covid-19, продовжує існувати.

Висновки. Органічний ринок в Україні постійно розвивається завдяки вигідному географічному положенню, розширенню внутрішнього ринку збуту, підвищення показників експорту та збільшенню кількості інвестицій. Основною складовою маркетингу просування органічної продукції на ринку є маркетинговий комплекс, виражений у сукупності різноманітні і специфічні для кожного підприємства маркетингових інструментів. На сьогодні основними каналами збуту органічної продукції є торгові точки продажу (магазини) та інтернет ресурси, зокрема соціальні мережі перевага яких відносно незначні витрати. Основними напрямками розвитку ринку органічної продукції мають стати маркетингове стимулювання продажів та споживання, запровадження інноваційних технологій виробництва, сталий розвиток і забезпечення захисту навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Чичкало-Кондрацька І.Б., Новицька І.В. Світовий досвід просування органічної продукції. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6104>
2. Варналій З.С. Фінансові інститути підтримки конкурентоспроможності економіки України. *Національна безпека і оборона*. 2016. № 1–2.
3. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. URL: <http://www.organic.com.ua> (дата звернення: 15.01.2022).
4. Офіційний сайт урядового порталу. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 8.12.2021).
5. Офіційний сайт інформаційного порталу OrganicInfo. URL: <https://organicinfo.ua/> (дата звернення: 18.01.2022).
6. Аграрно-політичний сайт Агрополіт. URL: <https://agropolit.com/news/18781-za-rik-kilkist-operatoriv-organichnogovirobnitstva-v-ukrayini-zroslo-mayje-na-20>. (дата звернення: 20.01.2022).

References:

1. Chichkalo-Kondratska I.B., Novitska I.V. (2018). World experience in promoting organic products. *Efficient economy*. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6104>
2. Varnaliy Z.S. (2016). Financial institutions to support the competitiveness of Ukraine's economy. *National security and defense*. № 1–2.
3. Official site of the Federation of Organic Movement of Ukraine. URL: <http://www.organic.com.ua> (access date: 15.01.2022).
4. Official site of the government portal. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (access date: 8.12.2021).
5. Official site of the information portal OrganicInfo. URL: <https://organicinfo.ua/> (access date: 18.01.2022).
6. Agrarian and political site Agropolit. URL: <https://agropolit.com/news/18781-za-rik-kilkist-operatoriv-organichnogovirobnitstva-v-ukrayini-zroslo-mayje-na-20>. (application date: January 20, 2022).

Karpenko Larysa*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine***MARKETING RESEARCH OF THE MARKET SITUATION
OF ORGANIC PRODUCTS IN UKRAINE**

The article analyzes the state of the market of organic products of Ukraine, in particular the export potential of Ukrainian organic products. Organic products – products of agriculture or food industry, obtained as a result of certified production, at all stages of which natural substances and processes are used to preserve natural resources, protect the environment, restore soil fertility. The use of fertilizers, pesticides, additives, growth stimulants, genetically modified organisms, artificial flavors and dyes is prohibited during production. The use of organic foods that do not contain harmful substances and do not pose a threat to the body is gaining popularity in the world every year. A marketing analysis of the market situation of producers of organic products, which gives a general qualitative description of the market situation and determines the quantitative parameters of its supply and demand. The development of the situation is determined by the influence of economic, political, scientific, technical, climatic, psychological and other reasons. The main structural elements of market research should be research: advertising as an element of marketing communication; business economics, taking into account changes in the economy of developed countries and Ukraine as a whole; corporate responsibility as an element of social values and consumer rights; product as the main tool of competition; formation of sales taking into account market share. In turn, each direction can be specified and, depending on features of activity of the enterprise, to get the specific forms. The main problems that hinder the development of organic production in Ukraine have been identified. The market for organic agricultural products can be extremely attractive to potential investors. The paper identifies the main problems that hinder the development of organic production in Ukraine, which can be extremely attractive to potential investors, as well as substantiates ways to improve the efficiency of the market of organic producers.

Key words: marketing research, organic products, organic production, market conditions, market analysis.

JEL classification: M19, D24