

УДК 631.147:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.31>**Петровський С.В.**

аспірант

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7794-6142>**Городняк І.В.**

кандидат соціологічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ НА ПІДСТАВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Соціальні, політичні й економічні виклики, зокрема умови воєнного стану, зумовлюють важливість проведення маркетингових досліджень з метою оцінки ризиків і можливостей функціонування ринку органічної продукції. При вивченні конкурентного середовища та поведінки споживачів на ринку органічної продукції доцільним є здійснення його сегментації, яка дозволяє глибше проаналізувати цільову аудиторію, сконцентруватися на потребах покупців, віднайти точки напруги та запропонувати маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів конкретного сегмента. На основі проведених досліджень цільову аудиторію розділили на такі типи: «Економія», «Турбота про здоров'я», «Довіра лідерам думок», «Все найкраще», «Мінімум зусиль», «Любителі смачного», «Свідоме батьківство», «Вимогливий». Найбільш розповсюдженими типами цільової аудиторії є сфокусовані на турботі про родину (46%) та фінансово-чутливі (35%). Саме на цю категорію покупців варто орієнтуватися при просуванні органічної продукції.

Ключові слова: ринок органічної продукції, цільова аудиторія, сегментація, сегмент, споживач, комунікація.

Постановка проблеми. Одним із важливих завдань формування ринку органічної продукції є здійснення його сегментації – розподілу на групи споживачів. При цьому можна використовувати результати маркетингових досліджень з метою з'ясування ринкових можливостей і загроз, вивчення конкурентного середовища і потреб споживачів. Постійні соціальні, політичні й економічні виклики, зокрема воєнного стану, збільшують потребу маркетингових досліджень з метою оцінки ризиків і можливостей функціонування ринку органічної продукції, вивчення вподобань споживачів, з'ясування носіїв інформації про переваги продукції, ухвалення важливих бізнес-рішень. Сегментація ринку (виділення сегментів ринку, які відрізняються один від одного характеристиками попиту на продукцію і послуги та реакцією на маркетингові дії) [3] дозволяє компаніям ідентифікувати групи споживачів та адаптувати продукти й маркетингові повідомлення до їхніх потреб і вподобань. Завдяки цьому виду маркетингових досліджень вибирають маркетингові засоби, які впливатимуть на поведінку споживачів конкретного сегмента ринку. Це дає змогу глибше проаналізувати цільову аудиторію (групу людей, на яких розраховано певний товар), привернути увагу клієнта, сконцентруватися на їхніх потребах, вибрати канали комунікації та допомогти споживачеві ухвалити рішення про купівлю певного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять [3], ринок органічної продукції є сукупністю соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів. Питання становлення і розвитку ринку органічної продукції набувають з кожним роком все біль-

шої актуальності. Маркетингові аспекти поведінки споживачів на різних типах ринків вивчали І. Волкова, Т. Дудар, О. Євтушевська, Є. Забурмеха, С. Ковальчук, О. Корнієцький, Я. Ларіна, Т. Мазана, Д. Семенда, О. Семенда, В. Стадник, А. Танасійчук, В. Ткаченко та інші. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, його сегментації, представлено в працях М. Багорки, яка пропонує сформувати маркетинговий інструментарій із сукупністю способів, методів і критеріїв, який впливатиме на споживачів, з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування [1]; Т. Зайчук [4] і Т. Боровик [2], які знайомлять з маркетинговими інструментами розвитку вітчизняного ринку органічних продуктів харчування; Н. Косар і Н. Кузьо, які дослідили особливості маркетингу ринку органічних продуктів і напрями підвищення їхньої конкурентоспроможності [5] та інших.

У листопаді 2020 року і травні 2024 року громадською спілкою «Органічна ініціатива» у співпраці з дослідницькою компанією MZ Hub за фінансової підтримки Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія) провели дослідження споживачів «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні» [6, 7], яке дозволило здійснити сегментацію ринку органічної продукції. Незважаючи на вагомість наукових робіт, ринок органічної продукції увесь час оновлюється, а соціальні, політичні й економічні виклики вносять свої корективи.

Метою статті є проаналізувати можливості та перспективи розвитку ринку органічної продукції на основі сегментації її цільової аудиторії та визначити маркетингові інструменти формування поведінки споживачів на даному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з результатами досліджень [5] у 2010-их роках лише близько 10% зібраної сертифікованої сільськогосподарської сировини експортували як органічну продукцію, а в межах внутрішнього ринку України частка її продажу не перевищувала 1%. У зв'язку з цим, важливо було з'ясувати мотиви купівлі таких продуктів і характеристики її покупців. В основному це були люди з високим рівнем доходу, які турбувалися про своє здоров'я та володіли інформацією про переваги органічних продуктів харчування. Аналіз результатів досліджень свідчить про те, що майже 60% українських споживачів мали намір купувати органічні продукти харчування, якщо їхня вартість перевищуватиме вартість стандартних продуктів на 10–25%; якщо ж їхня вартість буде вищою на 25–40%, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 47%. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважали молоді сім'ї з дітьми, мешканці міст. Серед основних мотивів споживання українці називали користь для здоров'я (27%), смак натурального продукту (16%), наслідування прикладу знайомих або родичів (13%), приналежність до прихильників здорового способу життя (11%). До перешкод відносили впевненість у тому, що це маркетинговий хід виробників (19%), відсутність гарантій належної якості продукції (18%), невдало представлений товар на полицях магазинів (15%) та обмеженість інформації про органічні продукти, зокрема, недостатня реклама (51%).

Станом на 2023 рік частка органічної продукції, що реалізується на внутрішньому ринку, склала не більше 5% від загальної кількості виробленої органічної продукції [8]. З метою вивчення поведінки споживачів на ринку органічної продукції у жовтні 2024 р. нами проведено анкетування. Серед опитаних переважають домогосподарства з двома дітьми (46,6%), з вищою освітою (65,4%), які працюють в галузі науки, освіти

і охорони здоров'я (38,9%). Більшість опитаних респондентів (95%) ставляться до органічної продукції швидше позитивно (37,5%) і дуже позитивно (57,5%). Зокрема, 85% респондентів серед цінностей обрали сім'ю, 80% – здоров'я. Дотримуються здорового способу життя 37,5% опитаних, натомість 52,5% – важко відповісти. Серед куплених продуктів на органічну продукцію припадає 37,5% покупок. Ті, що купують часто, і ті, що рідко – врівноважують один одного в межах 30%, а ті, що в часі війни стали купувати менше і ті, що більше – в межах 15%. Серед інформації, якої потребує споживач, 71,3% опитаних хотіли би дізнатися про те, як відрізнити органічну продукцію, 38,8% – цікавить інформація про фермерів, 36,3% – як зберігати органічні продукти, 26,3% – яка користь органічної продукції для здоров'я. Серед переваг органічного виробництва 66,3% респондентів називає відсутність шкідливих складників, 45% – те, що вона не забруднює навколишнє середовище, по 37% – кращої якості і покращує здоров'я. Серед перешкод купівлі органічної продукції 56,3% респондентів вказали на недостатність інформації про органічну продукцію та місця її купівлі, а 50% опитаних зазначили, що вона є надто дорогою. Респонденти погоджуються, що вартість органічної продукції може бути вищою. Зокрема, 55% опитаних зазначає, що вона може бути трохи дорожчою, а 15% – значно дорожчою. Натомість 12,5% респондентів вважає, що органічний статус не повинен впливати на вартість продукції.

Основними чинниками сьогодення, які впливають на сегментацію аудиторії органічної продукції є рівень доходу (за суб'єктивною оцінкою) і практика здорового способу життя (рис. 1).

Основними споживачами органічної продукції є ті, хто має дохід вищий, ніж середній, орієнтовані на здоровий спосіб життя і є свідомими споживачами органічної продукції. Вони найбільш обізнані та лояльні до органічної продукції, заглиблені у категорію та цілеспрямовано шукають її у магазинах. Існує також пріоритетний сегмент, орієнтованих на здоровий спосіб життя – 22%. У них висока обізнаність і довіра до органічної продукції, але при купівлі органічність відіграє другорядну роль. Серед пріо-

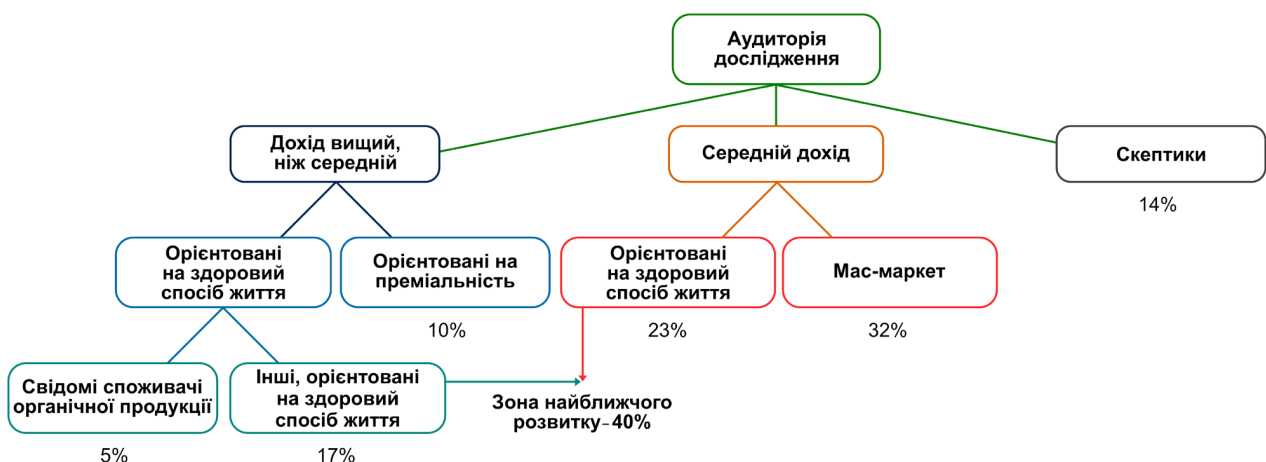


Рисунок 1 – Критерії сегментації ринку органічної продукції

Джерело: побудовано авторами на основі даних [7]

ритетних також, орієнтовані на преміальність, для яких рівень довіри до органічної продукції значно нижчий і висока частка покупців «з цікавості». Пріоритетні сегменти – це ті, які за рівнем доходу можуть собі дозволити купувати органічні продукти, проте потребують її актуалізації та цінності. Респонденти з середнім доходом, орієнтовані на здоровий спосіб життя, лояльні та зацікавлені в органічній продукції, але чутливі до вартості. Сегмент мас-маркет – це мало обізнані та зацікавлені в органічній продукції, орієнтовані на продукцію середнього рівня якості і демократичної вартості. Ця категорія має менше можливостей купувати і потребують пояснень щодо органічної продукції. Не довіряють органічній продукції та не цікавляться цією категорією продуктів скептики. Отож потенційними покупцями органічної продукції є 40% цільової аудиторії. Вони розділяють цінності органічної продукції, піклуються про здоров'я, практикують купівлю органічної продук-

ції, проте відрізняються за фінансовими можливостями. Саме фінансова спроможність, зниження якої простежуємо, може стати викликом для органічної продукції.

На основі проведених досліджень цільову аудиторію можна розділити на такі типи (табл. 1).

Найбільш розповсюдженими типами цільової аудиторії є сфокусовані на турботі про родину (46%) та фінансово-чутливі (35%). Відповідність між сегментами та типами цільової аудиторії простежено на рисунку 2.

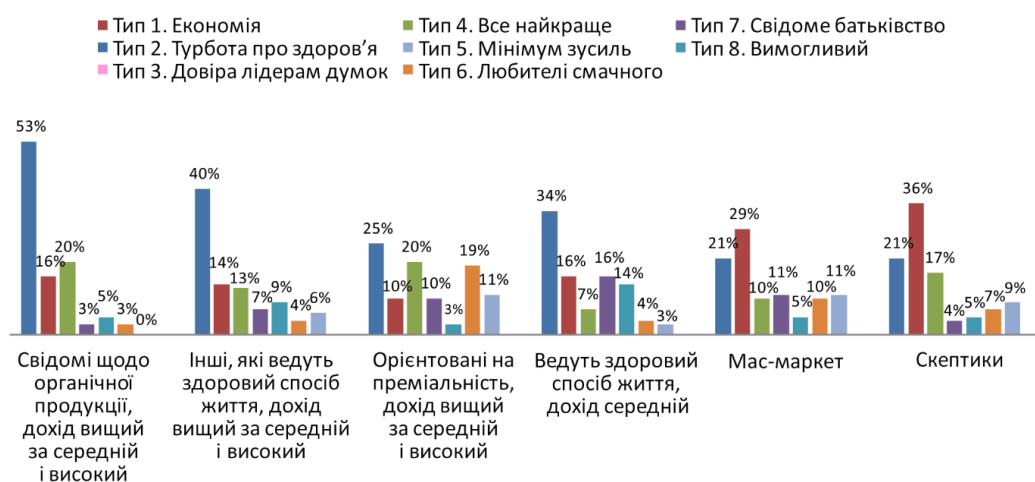
У репутаційному профілі сегментів вирізняють: активні симпатички, пасивні симпатички, активні нейтралі, пасивні нейтралі і скептики. Їхню відповідність певним сегментам відображено на рисунку 3.

Зваживши усі за і проти у характеристиці сегментів цільової аудиторії, з'ясувавши бар'єри для придбання органічної продукції, у таблиці 2 подаємо рекомендації з метою збільшення її реалізації.

Таблиця 1 – Характеристика типів цільової аудиторії споживачів органічної продукції

%	Тип	Характеристика
22	Економія	Я намагаюся не витратити зайвих коштів на їжу, тому добре знаю ціни у різних магазинах і стежу за акціями та знижками, щоб зекономити там, де це можливо.
29	Турбота про здоров'я	Для мене дуже важливо піклуватися про здоров'я моє та моєї родини. У зв'язку з цим, я уважно ставлюся до вибору продуктів харчування, перевіряю їхню безпечність та якість, шукаю найбільш корисне.
3	Довіра лідерам думок	Мене цікавлять рекомендації блогерів, нутриціологів і дієтологів. Люди, які професійно розбираються у харчуванні, заслуговують довіри, допомагають мені піклуватися про здоров'я моє і моєї родини.
12	Все найкраще	Я заслуговую на найкращі харчові продукти. Можу собі їх дозволити, оскільки багато працюю. Їжа має приносити задоволення.
7	Мінімум зусиль	Не люблю витратити багато часу на походи за продуктами і на приготування їжі. Усі продукти більш-менш однакові, тому й замінити потрібні наявними не важко.
8	Любителі смачного	Найцінніше в їжі для мене – це смак. Іноді доводиться платити більше або шукати довше потрібне в магазині, щоб обрати найсмачніше.
10	Свідоме батьківство	Я переживаю за здоров'я своїх дітей. Обираючи продукти, хочу, щоб вони були корисні та безпечні, не викликали алергії чи не збільшували ризик хвороб.
8	Вимогливий	Я приділяю багато уваги вибору продуктів, складанню раціону харчування і готовий(а) витратити на це час та зусилля: вивчати асортимент, робити покупки у різних точках продажу, якщо немає всього потрібного в одному місці тощо.

Джерело: сформовано авторами на основі даних [7]



Рисunek 2 – Відповідність між сегментами та типами цільової аудиторії

Джерело: побудовано авторами на основі даних [7]

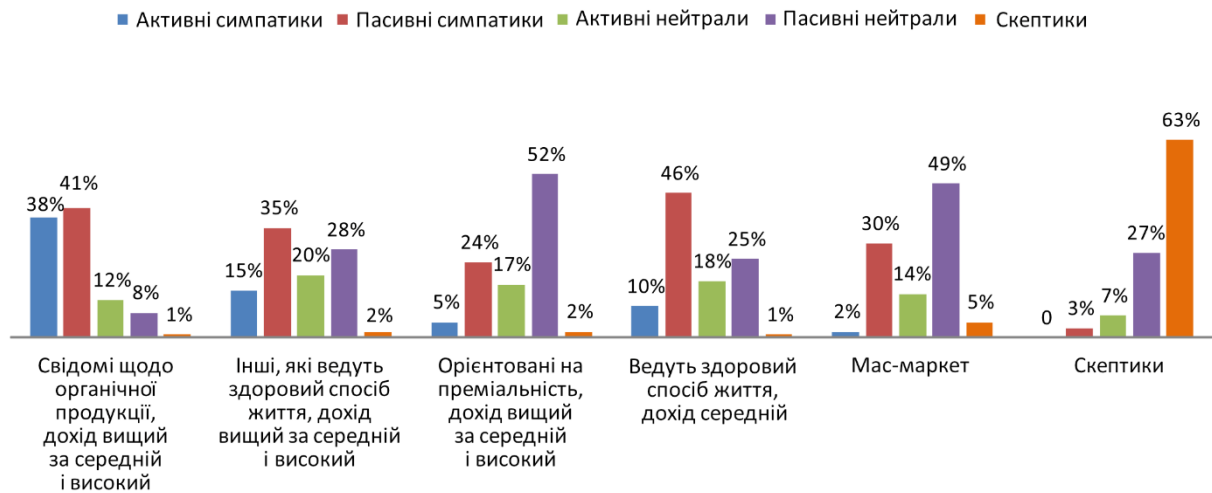


Рисунок 3 – Репутаційний профіль сегментів

Джерело: побудовано авторами на основі даних [7]

Таблиця 2 – Маркетингові засоби впливу на поведінку споживачів конкретного сегмента

Сегмент	Точка напруги	Маркетингові засоби
Свідомі щодо органічної продукції, ведуть здоровий спосіб життя, мають дохід вищий за середній і високий.	Хотіли б купувати більше та готові доплачувати за органічну продукцію, але не знають де можна купити.	Інформування про місця продажу та виробників. Створення інтерактивної Google-карти з нанесенням операторів та точок продажу органічної продукції.
Інші, які ведуть здоровий спосіб життя, мають дохід вищий за середній і високий.	Можуть собі дозволити покупку, але не розуміють за що переплачувати.	Проведення фестивалів і ярмарків органічної продукції та комунікаційної кампанії задля підвищення рівня обізнаності та популяризації органічної продукції серед споживачів, інформування про органічну сертифікацію як підтвердження користі та безпечності.
Орієнтовані на преміальність, мають дохід вищий за середній і високий.	Можуть дозволити собі, але не бачать органічну продукцію як найкращий вибір серед інших дорожчих продуктів.	Наголошення на додаткових цінностях органічної продукції: користі, гіпоалергенності, перевірності за допомогою комунікаційних кампаній. Забезпечення помітності у місцях продажу за допомогою привабливого упакування і пояснювальних етикеток.
Ведуть здоровий спосіб життя, мають дохід середній.	Позитивно налаштовані, але не можуть дозволити собі купувати більше.	Обґрунтування ціни через цінність / користь органічної продукції.
Мас-маркет.	Орієнтовані на економію, тому ціна органічної продукції є ключовим бар'єром.	Наголошення на базових відмінностях органічної продукції, запрошення для її спроби за допомогою цінних акцій та безкоштовних дегустацій.
Скептики.	Не цікавляться категорією, не довіряють органічній сертифікації та маркуванню.	Інформування про базові відмінності органічної продукції, пояснення термінів «сертифікація», «маркування», різниці між поняттями «екологічна» та «органічна» сертифікації.

Джерело: сформовано та доповнено авторами на основі даних [7]

Висновки. Кількісні показники попиту на органічну продукцію, а також його якісні характеристики виступають першоджерелом побудови аграрними товаровиробниками відповідного комплексу маркетингу. Готовність платити за органічні продукти більше, ніж за мас-маркет продукти невисока, тобто купівельна спроможність споживачів є обмеженою. Більшість респондентів стверджують, що такі продукти можуть бути на 10% дорожчими, ніж звичайні. Цінові акції можуть збільшити цільову аудиторію органічної продукції від 5% до 20%. Органічність важлива переважно для людей з практикою здорового

способу життя, при цьому фінансовий стан таких людей не менш вагомий.

У цілому головним комунікаційним меседжем цільової аудиторії є акцент на піклуванні про дітей і родину з інформуванням про сутність органічної продукції, її переваги та позитивний вплив на здоров'я. При донесенні цінності органічних продуктів доцільно обґрунтувати їхню вартість, влаштувати ярмарки, акції та промо-акції для стимулювання пробних покупок. Важливо є збільшити доступність органіки в мережних магазинах, де її найзручніше купувати споживачам і покращити видимість, впізнаваність у місцях продажу.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О. Імплементация маркетинговых стратегий в практичну діяльність аграрних підприємств з виробництва органічної продукції. *Економічні студії*. 2020. № 3 (29). С. 7–11.
2. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. Вип. 4. Т. 1. С. 24–29.
3. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. URL: https://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.pdf
4. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 4. С. 114–125.
5. Косар Н.С., Кузьо Н.С. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
6. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні. URL: https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia_spozhyvachiv_Webinar_5.11.pdf
7. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні. URL: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024/>
8. Рік роботи національних стандартів та стабілізація внутрішнього органічного ринку України. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-market-2023/> (дата звернення 26.12.2024).

References:

1. Bahorka M. O. (2020) Implementatsiia marketynhovykh stratehii v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpriemstv z vyrobnytstva orhanichnoi produktsii [Implementation of marketing strategies in the practical activities of agricultural enterprises producing organic products]. *Ekonomichni studii*, no. 3 (29), pp. 7–11.
2. Borovyk T. V. (2012) Marketynhove zabezpechennia rynku orhanichnoi produktsii v umovakh transformatsii ekonomiky [Marketing support of the organic market in the context of economic transformation]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, is. 4, vol. 1, pp. 24–29.
3. DSTU 3294-95 Marketynh. Terminy ta vyznachennia osnovnykh poniat [DSTU 3294-95 Marketing. Terms and definitions of basic concepts]. Available at: https://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.pdf
4. Zaichuk T. O. (2009) Vitchyzniani rynek ekolohichno chystykh produktiv kharchuvannia ta shliakhy yoho rozvytku [Domestic organic food market and ways of its development]. *Ekonomika i prohnozuvannia*, no. 4, pp. 114–125.
5. Kosar N. S., Kuzo N. Ye. (2016) Doslidzhennia rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia Ukrainy ta napriamy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Research of the Ukrainian organic food market and ways to improve its competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
6. Obiznaniat ta spryiniattia orhanichnykh produktiv v Ukraini [Awareness and perception of organic products in Ukraine]. Available at: https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Doslidzhennia_spozhyvachiv_Webinar_5.11.pdf
7. Obiznaniat ta spryiniattia orhanichnykh produktiv v Ukraini [Awareness and perception of organic products in Ukraine]. Available at: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024/>
8. Rik roboty natsionalnykh standartiv ta stabilizatsiia vnutrishnoho orhanichnoho rynku Ukrainy [One year of national standards and stabilization of the domestic organic market in Ukraine]. Available at: <https://organicinfo.ua/news/organic-market-2023/> (accessed December 26, 2024).

Petrovskiy Sviatoslav, Horodniak Iryna
Ivan Franko National University of Lviv

SEGMENTATION OF THE ORGANIC MARKET IN UKRAINE BASED ON THE RESULTS OF MARKET RESEARCH

Social, political and economic challenges, and in our case, the state of war, the increase in the need for market research to assess the risks and opportunities of the organic market. Segmentation as a type of marketing research allows a deeper analysis of the target audience, focusing on customer needs, finding points of tension and offering marketing tools to influence a consumer behaviour in a particular segment. In the 2010s, the share of organic sales on the Ukrainian domestic market did not exceed 1%. The buyers of such products were people with high incomes who cared about their health and were aware of the benefits of organic food. The majority of consumers were educated people, young families with children, and urban residents. Among the main motivations for consumption, Ukrainians named health benefits (27%), the taste of a natural product (16%), following the example of friends or relatives (13%), and belonging to a healthy lifestyle (11%). As of 2023, the share of organic products sold on the domestic market is no more than 5% of the total amount of organic products produced. Compared to the pre-war period, the issue of the price factor has increased and may increase over the time. There has been a decline in the high-income audience and an increase or shift to an audience focused on healthy lifestyles with an average income. At the same time, the share of low-income audiences has increased, coupled with distrust and misunderstanding of organic products. Based on the research, the target audience can be divided into the following types: "Saving", "Caring for health", "Trusting opinion leaders", "All the best", "Minimum effort", "Lovers of tasty food", "Conscious parenthood", "Demanding". The most common types of target audience are those focused on family care (46%) and financially sensitive (35%). The reputational profile of the segments includes active sympathisers, passive sympathisers, active neutrals, passive neutrals and sceptics. Consequently, the main factors that influence the segmentation of the organic products audience are income level and healthy lifestyle practices. This is the category of customers that should be targeted while developing marketing communications.

Keywords: organic market, target audience, segmentation, segment, consumer, communication.

JEL classification: D12, E29, L29, M31