

УДК 338.43:631

Росола Уляна Василівна

*доктор філософії, доцент кафедри економіки та фінансів
Мукачівський державний університет*

Rosola Uliana

*PhD, Docent of the Department of Economy and Finance
Mukachevo State University*

ORCID: 0000-0001-7721-2755

Росола Анатолій Петрович

*аспірант кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету*

Rosola Anatolii

*Postgraduate of the Department of Economy and Finance
Mukachevo State University*

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

DETERMINANTS OF ORGANIC PRODUCT MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

Анотація. В статті проаналізований ринок органічної продукції та його основні тенденції в сучасних умовах. Встановлено стратегічність виробництва органічної продукції та її важливість для населення. В статті було проаналізовано основні причини, через які споживачі починають споживати органічну продукцію. Виявлено, що в Україні є всі передумови для розвитку цієї галузі. Проаналізовано динаміку кількості виробників органічної продукції за 2016-2022 роки. Встановлено, що Україна займає лідируючі позиції щодо експорту органічної продукції до

країн Європейського Союзу. Досліджено, що дана галузь є відносно молодого. Через це в Україні лише в 2018 році почалась формуватися законодавча база. Обґрунтовані фактори впливу на екологічну свідомість потенційних покупців органічної продукції. Дослідження показують, що покупці розуміють значущість та важливість придбання органічної продукції, але через недовіру до виробників, через неправильне маркування чи неправильному розміщенні продукції в магазинах не здійснюють покупку. Встановлено, що основними місцями продажів органічної продукції є спеціалізовані магазини, покупка в особистих селянських господарствах чи фермерських господарствах, які спеціалізуються на виробництві еко-продукції, супермаркети. В статті запропоновані основні вектори покращення функціонування ринку органічної продукції. Подальші дослідження даної проблеми будуть стосуватись політики державної підтримки та законодавчого забезпечення.

Ключові слова: ринок органічної продукції, виробники, споживачі, еко-продукція.

Summary. *The article analyzes the market of organic products and its main trends in modern conditions. The strategic nature of organic production and its importance for the population have been established. The article analyzed the main reasons why consumers start consuming organic products. It was found that Ukraine has all the prerequisites for the development of this industry. The dynamics of the number of producers of organic products for 2016-2022 were analyzed. It has been established that Ukraine occupies a leading position in the export of organic products to the countries of the European Union. It has been studied that this industry is relatively young. Because of this, the legislative framework began to be formed in Ukraine only in 2018. Reasonable factors influencing the environmental awareness of potential buyers of organic products. Research shows that buyers understand the significance and importance of buying*

organic products, but due to mistrust of producers, incorrect labeling or incorrect placement of products in stores, they do not make a purchase. It was established that the main places of sale of organic products are specialized stores, purchases from personal farms or farms specializing in the production of eco-products, and supermarkets. The article proposes the main vectors for improving the functioning of the organic products market. Further studies of this problem will concern the policy of state support and legislative support.

Key words: *market of organic products, producers, consumers, eco-products.*

Постановка проблеми. Проблематика розвитку ринку органічної продукції на даному етапі є досить актуальною, оскільки забезпечення людства якісною органічною продукцією набуває все більшої уваги на світовому та вітчизняному просторі. Це пов'язано з тим, що набуває все більшого значення турбота про навколишнє середовище, турбота про особисте здоров'я, що має істотний слід та наміри в прийнятті рішень споживачів про купівлю даної продукції. Поведінка покупця до органічних продуктів залежить від різних факторів. Зокрема визначається насамперед рівень екологічної свідомості, рівень доходу, рівень знань і маркетингова діяльність. Хоча розвиток купівельної поведінки на вітчизняному ринку органічних продуктів підтверджується численними дослідженнями, саме експерти та дослідники цього ринку наголошують на його повільному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою розвитку органічного виробництва займалися чимало науковців. Вагомий вклад було зроблено зарубіжними науковцями: М. Окадою, Р. Штейнером, Л. Буше. Серед вітчизняних наукових здобутків істотно вирізнялися праці наступних науковців: Т. Аврааменко [1], В. Артиш [2], Н. Буга [3], В. Бугайчук [4], О.

Дудар [5], О. Єрмоленко [6], Т. Зайчук [7], Е. Савицький [8], Ю. Славгородська [9], Т. Стефановська [10] та ін.

Метою статті є визначення сучасного стану ринку органічної продукції в Україні та обґрунтування поведінки споживачів на ньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок органічної продукції на даний момент є одним із швидкозростаючих секторів економіки у високорозвинених країнах. Основним сегментом ринку, який динамічно розвивається, є органічні продукти харчування. Україна має всі передумови для розвитку цієї галузі, зокрема це і наявність достатньої кількості сільськогосподарських земель, їх родючість, географічне розташування країни, наявність кордонів та розвинене транскордонне співробітництво.

За даними Organic Trade Association кожного року зростають показники цього ринку. Так, станом на 2019 рік 187 країн у світі займалися діяльністю, пов'язаною з органічним виробництвом. У 2019 році землі, виділені під виробництво органічної продукції склали 72,3 млн га, у порівнянні з 1999 роком – 11 млн га. До найбільших країн з такими площами належать Австралія (35,7 млн га), Аргентина (3,7 млн га) та Іспанія (2,4 га). Станом на 2019 рік виробників органічної продукції у світі налічувалось 3,1 млн, тоді як у 1999 році лише 200 тис. [11].

Подібні тенденції можна спостерігати і в Україні. За даними оперативного моніторингу, проведеного Мінагрополітики шляхом опитування органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічної продукції в Україні відповідно до стандарту, еквівалентного Регламенту Ради (ЄС) № 834/2007, та NOP (США), станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, склала 422 299 га (1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), в тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370

110 га, площа сільськогосподарських угідь перехідного періоду – 52 189 га. [12]. Загальна тенденція щодо кількості операторів органічної продукції України за 2016- 2021 роки міститься на рис. 1



Рис. 1. Кількість органічних операторів України за 2016-2021 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

Аналізуючи загальну динаміку з 2010 року, то можна сказати, що ринок органічної продукції характеризується тенденцією до зростання. Слід зазначити, що в 2019 році Україна посіла друге місце серед 123 країн у показнику експорт органічної продукції до країн ЄС.

Слід зазначити, що в Україні довгий час не було законодавчого забезпечення у сфері органічного виробництва. Дана галузь потребувала прийняття та постійного оновлення законодавчих актів, так як зараз це один з найдинамічніших секторів сільського господарства не лише України, але і Європейського союзу також. За інформацією Organic Trade Association у 2019 році обсяг роздрібного продажу органічною продукцією становив 36 млн євро, а експорт цієї продукції 168 млн євро [11]. Однак різноманітність чинних правил і положень створює брак впевненості та безпеки в цьому життєво важливому секторі європейського та вітчизняного сільського господарства.

Один із ключових факторів спонукання споживачів до покупки екологічних продуктів це стан їхньої екологічної свідомості, який визначається як набір інформації та переконань про навколишнє середовище та сприйняття взаємозв'язків між станом і природою навколишнього природного середовища та умови та якість життя людини. На формування екологічної свідомості споживачів впливають п'ять основних факторів:

- відчуття особистої загрози,
- почуття власної відповідальності за стан навколишнього середовища,
- рівень знань про даній сфері,
- відчуття безпеки здоров'я,
- готовність до особистих самообмежень.

Порівняння результатів різних досліджень, проведених за останні два десятиліття свідчить про явне зростання усвідомлення екологічних загроз. Водночас слід констатувати, що екологічна свідомість споживачів є незначною та існують певні фактори впливу на неї (рис. 2).

Існує конфлікт між екологічними цінностями та цінностями, які є загально визнаними. До основних причин цього конфлікту відносять:

- відсутність знань або інтуїтивних знань споживачів про екологічні загрози та їхні наслідки,
- сприйняття індивідуального внеску в охорону навколишнього середовища як граничного та залежність власної поведінки від навколишнього середовища від поведінки інших споживачів,
- суперечності в мотивах споживчої поведінки,
- орієнтація на естетику, комфорт, функціональність, задоволення, вдосконалення рівня життя.

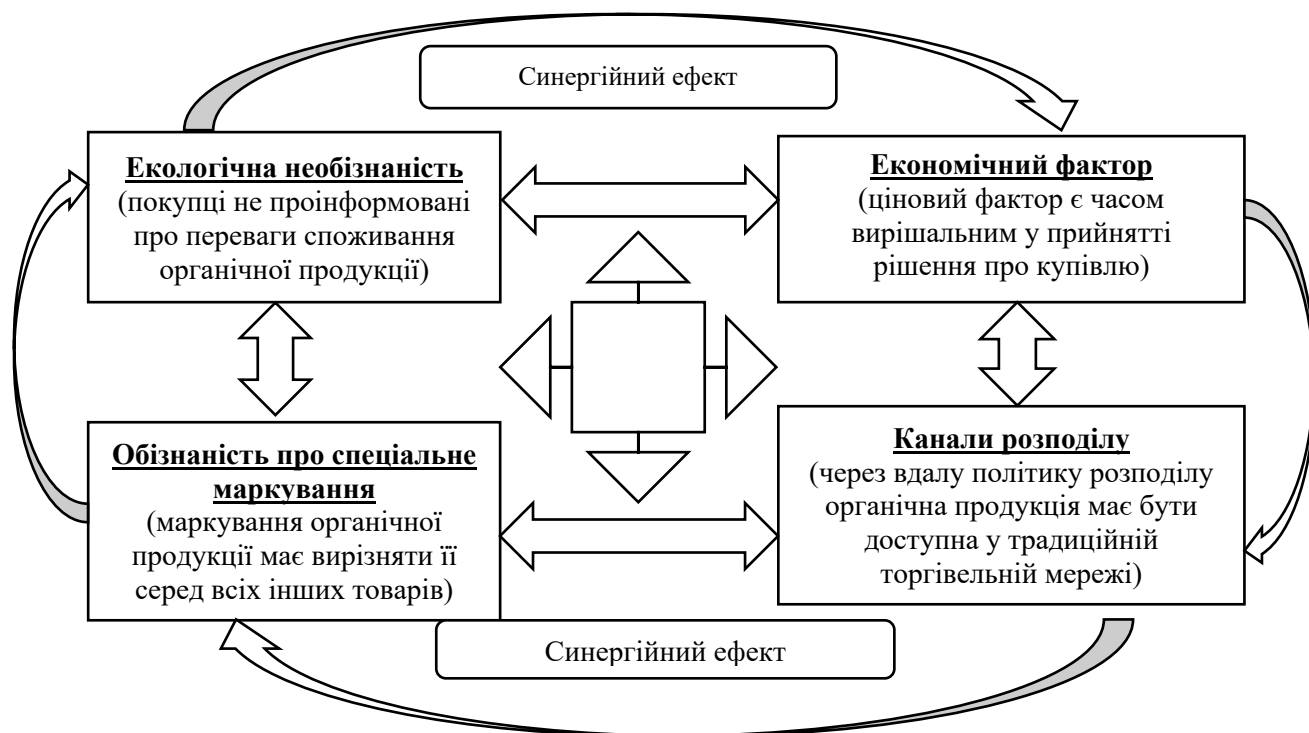


Рис. 2. Фактори впливу на екологічну свідомість потенційних покупців органічної продукції

Джерело: власна розробка авторів

Існує явна розбіжність між проєкологічними положеннями і фактичною поведінкою на ринку. У ситуації реального вибору екологічні цінності найчастіше програють економічним або естетичним. Споживачі інтуїтивно асоціюють забруднення навколишнього середовища із загрозою за власне здоров'я. Цей тип свідомості є найпоширенішим.

Поведінка споживачів на ринку визначається не тільки обізнаністю екологічності товарів, а також економічними факторами. Висока ціна продукції є одним із бар'єрів розвитку купівельної поведінки на ринку органічної продукції. З точки зору здоров'я та екологічного критерію споживачі сприймають органічні продукти, але в економічному плані їх найчастіше купляють споживачі з вищими доходами. Це тому, що ціни на органічні продукти вищі, ніж на звичайні продукти. Економічним

чинником, що обмежує закупівлю органічної продукції, є також дохід, який у поєднанні з ціною є основою для прийняття рішень щодо споживання.

Прийняття покупцями вищих цін на органічні продукти потребує комплексної інформаційно-пропагандистської діяльності. Очевидно, що чим більший дохід споживачів, тим більша готовність прийняти вищі ціни на органічні продукти.

Ще одним фактором впливу на купівельну поведінку споживачів є обізнаність про спеціальне маркування та позначення органічної продукції, що вирізняє її серед всієї продукції. Екологічний продукт — це продукт, який маркується та пропонується споживачеві з відповідною інформацією про його екологічні властивості. Гарантією якості та відсутності негативного впливу на навколишнє середовище є сертифікат або довідка підприємства чи організацій, уповноважених видавати таку довідку.

Екологічні товарні знаки є важливими інструментами комунікації підприємства зі споживачами. Обізнаність споживачів щодо маркування органічної продукції обмежена, а це означає, що лише деякі з них стають її покупцями. Різні дослідження свідчать, що покупці на цьому ринку мають уривчасті та неповні знання, але вони, безумовно, знають про них більше, ніж всі інші покупці. На сприйняття органічних продуктів значною мірою впливає ринкова інформація та діяльність установ, які створюють, обробляють і використовують її для впливу на споживачів. На вітчизняному ринку ми можемо говорити про інформаційну прогалину і, звичайно, невикористаний потенціал до зростання. Можна констатувати, що споживачі мають лише загальні знання, пов'язаних з екологічним виробництвом.

Для розвитку споживчої поведінки на користь екологічних продуктів ключове значення має доступність продукції на ринку. Велике значення відіграють канали розподілу та розгалуженість мережі, в якій потенційні покупці зможуть придбати органічну продукцію.

У процесі розвитку ринку органічної продукції сформувалися два основних типи каналів збуту цієї продукції. До першого типу слід включити прямі продажі, спеціалізовані магазини, супермаркети з позначенням асортименту - «еко». З іншого боку, другий тип каналу розподілу – це звичайні канали збуту, де також пропонуються органічні продукти.

Використання прямої дистрибуції в реалізації органічної продукції передбачає продаж по більш вигідним цінам для споживачів, але водночас вимагає додаткових зусиль часу і роботи. Вони з високою ефективністю використовуються для розповсюдження екологічної продукції спеціалізованими магазинами. Головна їхня перевага – довіра та різноманітний асортимент продукції. Перевага цих магазинів перед прямими продажами очевидна насамперед від концентрації пропозиції екологічних продуктів в одному місці, професіоналізм продажів виражається у використанні інструментів маркетингу.

Щодо місць продажів, то це можуть бути спеціалізовані магазини, безпосередня покупка в особистих селянських господарствах чи фермерських господарствах, які спеціалізуються на виробництві еко-продукції, супермаркеті.

У високо розвинутих країнах досліджується акцент уваги на зростаюче значення великоформатних магазинів у дистрибуції органічної продукції, адже це дає більше можливостей для стимулювання попиту та створення значних можливостей для залучення нових покупців. Слабке місце продажів цієї форми дистрибуції – низький рівень компетентності торгового персоналу у сфері інформації, що стосується маркування органічних харчових продуктів. Ці знання необхідні для відбору правильного продукту через те, що їжа, вироблена звичайними методами, часто пропонується до продажу, але з етикеткою, яка свідчить про те, що це органічний продукт (так звані псевдоекопродукти). Відповідний рівень

обслуговування важливий особливо на вітчизняному ринку, де він низький через незнання споживачів про органічну продукцію та її маркування.

Висновки. Незважаючи на позитивні характеристики органічних продуктів, деякі споживачі не є їх покупцями чи споживачами. Вони сприймають органічні продукти як більш дорогі та недоступні для них. Часто немає довіри до сертифікатів якості виробників і продавців. Причина слабого використання ринкового потенціалу не тільки низька екологічна свідомість, а й низький рівень маркетингової діяльності. Зміна ситуації вимагає, з одного боку, через систему універсальних заходів, постійного інформування споживачів, захист навколишнього середовища, пропагування відповідної політики в освітніх програмах закладів і засобах масової інформації та створення поведінки на користь екологічних продуктів. З іншого боку, це відіграє важливу роль в інформуванні споживачів про небезпеку для навколишнього середовища та здоров'я від їх неправомірної поведінки.

Взагалі інтерес споживачів до органічних продуктів є реакцією постіндустріальних суспільств до забруднення навколишнього середовища. Це вираз нових переваг, що підкреслюють ті аспекти споживання, які пов'язані з ширшим феноменом вищої якості життя.

Проблеми функціонування ринку органічної продукції існують в Україні. Способи вирішення цих проблем можна розподілити в наступні окреслені групи:

1) збільшення кількості асортименту органічної продукції – виробники мають розуміти, що від збільшення переліку різновидів еко-продукції, розшириться ринок збуту, а відтак зростуть їх прибутки;

2) забезпечення формування та підтримку законодавчої бази функціонування ринку органічної продукції на державному рівні;

3) запровадження жорсткої системи контролю за діяльністю виробників органічної продукції – недопущення спрощення системи перевірок виробників еко-продукції та забезпечення їх регулярності;

4) уніфікація правил імпорту органічної продукції з третіх країн на ринок ЄС -зміна має на меті забезпечити умови ведення бізнесу суб'єктами третіх країн та країн ЄС за спрощеною процедурою;

5) пошук нових ринків збуту – як приклад, навчальні заклади можуть отримати державну субвенцію на отримання органічних продуктів для харчування школярів. На практиці це призведе до збільшення ринку органічної продукції;

6) введення високих штрафів для недобросовісних виробників органічної продукції.

Отже, формування споживчої поведінки на користь органічних продуктів – це довготривалий процес, що вимагає залучення багатьох суб'єктів і ресурсів. Без підготовки відсутність відповідних маркетингових стратегій перешкоджає процесу взаємного пристосування попиту та пропозиції.

Література

1. Авраменко Т.П. Організаційно-економічні аспекти органічного землеробства в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 36. С. 166–169.
2. Артиш В. Особливості органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку АПК України. Економіка АПК. 2012. С. 19–23.
3. Буга Н.Ю. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 2. С. 117–125.
4. Бугайчук В.В., Грабчук І.Ф. Біоекономіка та її роль у розвитку сучасного суспільства. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 110–116.

5. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2009. 246 с.
6. Єрмоленко О.А. Основні проблеми виробництва та реалізації органічної продукції в Україні. Управління розвитком. 2016. № 4. С. 21–25.
7. Зайчук Т.О. Критичний огляд світового досвіду макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т. 4. С. 14–18.
8. Савицький Е.Е., Пішкова В.О. Стан та перспективи виробництва органічної продукції в Україні. Молодий вчений. 2018. № 1. С. 532–535.
9. Славгородська Ю.В. Виробництво органічної продукції в Україні: стан та перспективи. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2016. № 4. С. 49–54.
10. Сокол Л.М, Стефановська Т.Р., Підліснюк В.В. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства. Екологічна безпека. 2008. № 3–4. С. 102–109.
11. The world of organic agriculture. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf> (дата звернення: 28.11.2022)
12. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 28.11.2022)
13. Органічне виробництво України
<https://organicinfo.ua/infographics/organic-production-in-ukraine-2016-2021/>

References

1. Avramenko T.P. (2014). Orghanizacijno-ekonomichni aspekty orghanichnogho zemlerobstva v Ukrajini [Organizational and economic aspects of organic farming in Ukraine]. Vseukrajinsjkyj naukovovyrobnychyj zhurnal Innovacijna Ekonomika [All-Ukrainian research and production journal Innovative Economy], no. 36, pp. 166–169.
2. Artysh V. (2012). Osoblyvosti orghanichnogho aghrovyrobnyctva v koncepciji stalogho rozvytku APK Ukrajiny [Features of organic agricultural production in the concept of sustainable development of agro-industrial complex of Ukraine]. Ekonomika APK [Economics of agro-industrial complex], pp. 19–23.
3. Bugha N.Ju. (2015). Perspektyvy rozvytku orghanichnogho vyrobnyctva v Ukrajini. [Prospects for the development of organic production in Ukraine]. Aktualjni problemy ekonomiky [Current economic problems], no. 2, pp. 117–125.
4. Bughajchuk V.V., Ghrabchuk I.F. (2018). Bioekonomika ta jiji rolj u rozvytku suchasnogho suspiljstva [Bioeconomics and its role in the development of modern society]. Ekonomika APK [Economics of agro-industrial complex], no. 5, pp. 110–116.
5. Dudar T.Gh., Dudar V.T. (2009). Formuvannja rynku konkurentospromozhnoji aghroprodovoljchoji produkciji: teorija, metodyka, perspektyvy [Market formation of competitive agri-food products: theory, methods, prospects: monograph]. Ternopilj: Ekonomichna dumka. (in Ukrainian).
6. Jermolenko O.A. (2016). Osnovni problemy vyrobnyctva ta realizaciji orghanichnoji produkciji v Ukrajini [The main problems of production and sale of organic products in Ukraine]. Upravlinnja rozvytkom [evelopment management], no. 4, pp. 21–25.

7. Zajchuk T.O. (2010). Krytychnyj oghljad svitovogho dosvidu makromarketynghu ekologhichno chystykh produktiv kharchuvannja [A critical review of the world experience of macromarketing of organic food]. Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National University], no. 6. T. 4, pp. 14–18.
8. Savycjkyj E.E., Pishkova V.O. (2018). Stan ta perspektyvy vyrobnyctva orghanichnoji produkciji v Ukraini [Status and prospects of organic production in Ukraine]. Molodyj vchenyj [A young scientist], no. 1, pp. 532–535.
9. Slavghorodsjka Ju.V. (2016). Vyrobnyctvo orghanichnoji produkciji v Ukraini: stan ta perspektyvy. [Production of organic products in Ukraine: status and prospects]. Visnyk Poltavskojki derzhavnoji aghrarnoji akademiji [Bulletin of the Poltava State Agrarian Academy], no. 4, pp. 49–54.
10. Sokol L.M., Stefanovsjka T.R., Pidlisnjuk V.V. (2008). Ekologhichne (orghanichne) zemlerobstvo – skladova stalogho siljsjkogho ghospodarstva. [Organic farming is a component of sustainable agriculture]. Ekologhichna bezpeka [Ecological safety], no. 3–4. pp. 102–109.
11. The world of organic agriculture. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf> (date of application: 28.11.2022)
12. Organic production in Ukraine. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (date of application: 28.11.2022)
13. Organic production of Ukraine. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-production-in-ukraine-2016-2021/> (date of application: 28.11.2022)