

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

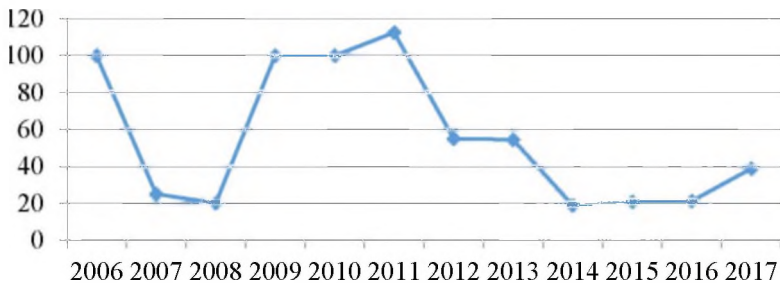
Т. О. Зайчук, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Кременчуцький університет економіки, інформаційних  
технологій та управління

Органічні технології почали застосовуватися в сільському господарстві України два десятиліття назад як дієвий важіль зниження собівартості сільськогосподарського виробництва і набули активного розвитку під впливом попиту, в першу чергу, з боку країн ЄС: сьогодні світовий ринок органічних продуктів, зростаючи щороку на 10-15 %, сягнув понад 75 млрд. євро [1]. Позитивна динаміка зберігалась і в кризовий 2009 рік (продажі збільшилися на 6 % порівняно з 15 % в 2007 році та 10 % в 2012 році) і продовжується нині: Швеція повідомила про зростання органічного ринку майже на 10 % у 2017 році, Данія – на 13% (очікується збільшення до 15 % у 2018 році, Норвегія – на 9%, Франція – на 20%, Німеччина – на 25 %. [2].

Згідно даних оперативного моніторингу щодо органічного виробництва за 2017-2018 роки, проведеного Офісом підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства України,

за період з 2002 по 2018 роки кількість виробників органічної продукції в Україні зросла в 12 разів: станом на 14 березня 2019 року в Україні налічується 617 операторів органічного виробництва (на кінець 2018 року їх кількість сягала 588). Лідерами за площами сертифікованих органічних земель є Одеська, Херсонська і Дніпропетровська області, за кількістю операторів – Київська, Харківська, Одеська і Херсонська. Частка земель, сертифікованих як органічні та зі статусом перехідних, склала 0,89 %. Внутрішнє споживання органічних продуктів харчування зросло майже в 15 разів. Темпи росту вітчизняного органічного виробництва, за оцінками експертів, в 5,5 раз більші, ніж в країнах Європи, та в 4,9 раз більші, ніж у світі. Частка експорту органічної продукції складає 80 % [3]. У 2016 році обсяг органічної продукції, експортованої з України, становив близько 300 тис. тон на суму понад 65 млн. дол. США [1]. Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні склав у 2016 році – до 21, 2 млн. євро [4]. Загалом частка органічних продуктів на ринку України становить не більше 0.1 % [1].

Розвиток органічного споживання відбувається шляхом інтенсивного маркетингу через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів; представлення органічних продуктів на полицях магазинів та інформування потенційних покупців про переваги органічного способу виробництва спочатку створює, а надалі й стимулює, споживчий попит, формує позитивне ставлення громадськості до органічного сектору загалом, мотивує споживання органічної продукції та розвиток природного агровиробництва. Зростання продажу органічної продукції в 2018 році, за даними торговельних мереж, склало 5% [4]. Білоткач І. А. пояснює збільшення попиту прагненням споживачів покращити якість власного життя за допомогою продукції, яку вони споживають [5]. Лупенко Ю. О. стверджує, що попит на органічні продукти харчування з боку населення великих міст обумовлюють: вища купівельна спроможність, вища культура споживання, вищий рівень екологічної свідомості та прихильність до здорового способу життя [6]. Динаміку відносного темпу приросту споживання органічної продукції в Україні представлено на рис. 1. За обсягом внутрішнього органічного ринку Україна займає 25-те місце в Європі – з одного гектара органічної землі на український ринок потрапляє в 47 разів менше органічної продукції, ніж в європейських країнах: 50 євро на рік (в країнах Європи на внутрішній ринок з 1 га припадає в середньому 2345 євро) [1]. Споживання на одну особу в Україні приблизно в 100 разів менше, ніж в Європі: 0.68 євро в рік (мешканець ЄС – 60,5 євро в рік) [3].



**Рис. 1.** Темпи росту продажу органічної продукції в Україні, %  
*Джерело: розраховано автором на основі [4].*

Узагальнення результатів вибірових інтерв'ю операторів органічного ринку та покупців органічних продуктів харчування показало, що обсяг споживання органічної продукції в Україні обумовлюється впливом наступних чинників: обсягами пропонування, рівнем платоспроможного попиту, популярністю органічних продуктів харчування та регулятивною політикою ЄС. Піонером українського органічного ринку стала в 2007 році органічна гречка. В 2008-му вже працювало 14 органічних магазинів, які реалізували 2 000 одиниць одного виду продукції, в 2009-му – 84 магазини запропонували 90 тис. одиниць шести видів продукції, в 2009-му – 2000 магазинів розмістили на своїх полицях понад 600 тисяч одиниць 21 виду продукції. Асортиментна лінійка готової вітчизняної органічної продукції містить молочні продукти, олію, чаї, джеми, кондитерські та хлібобулочні вироби, фруктові пасти та соки, макарони. Органічний прорив 2017 року – відкриття у Диканьці Полтавської області органічного олієжирового заводу, а також створення виробництва органічних чаїв під ТМ MOL'FAR. Першу партію органічної олії та макухи підприємство відправило в Голандію, Литву, Францію та Швейцарію [1]. Сьогодні на полицях українських магазинів присутній повний спектр органічної продукції: асортимент складає понад 400 найменувань, і деякі підприємства виробляють 60-70 позицій органічних продуктів. У 2018 році до існуючого переліку додалися органічний цукор компанії «Дедденс Агро» та органічні вареники та пельмені виробництва Organic Meat [4].

В Євросоюзі, який є основним ринком збуту для органічних виробників України, діє Настанова щодо проведення додаткового офіційного контролю продукції, країною походження якої є Україна, Казахстан та Російська Федерація [4]. Додаткові заходи контролю були

запроваджені в 2015 році після значної кількості відправок великих обсягів органічної продукції, імпортованої з України в ЄС, в яких були знайдені залишки пестицидів, не дозволених для використання в органічному виробництві відповідно до регламенту ЄС 834/2007 і проводяться щорічно. Ці та інші стандартні обмеження зумовили посилення експортних орієнтирів низки провідних вітчизняних операторів на ринки Азії та США, рівень купівельної платоспроможності яких забезпечує високу цінову премію, а рівень вимог до сертифікованих органічних продуктів відповідає можливостям українського органічного виробництва. Показовим є приклад ТОВ «Органік Мілк», продукція якої представлена майже в усіх мережах супермаркетів України, з 2015 року – у торгівельних мережах ОАЕ та Йорданії, а з 2019 – Саудівської Аравії. З метою максимізації прибутку компанія прагне збільшити частку експорту до 20% [4].

Низький рівень платоспроможності вітчизняних споживачів – середньомісячна заробітна плата в Україні знаходиться на передостанньому місці серед європейських країн (269 євро/місяць) [7] – не дозволяє сформувати внутрішній попит на органічні продукти харчування на рівні, який дозволив би забезпечити населення країни повноцінним екологічно чистим продовольством, що зумовлює доцільність запровадження споживчої орієнтації підтримки органічного виробництва. В якості одного з напрямів розвитку внутрішнього попиту на органічні продукти харчування автором в свій час було запропоновано здійснення державної підтримки споживачів органічних продуктів харчування шляхом звільнення від сплати ПДВ при купівлі органічної продукції навчальними, лікувальними, оздоровчими та іншими державними організаціями для здійснення харчування своїх працівників [8]. Сьогодні Міністерство аграрної політики та продовольства України працює над розробкою програми підтримки державно-приватного партнерства дошкільних та освітніх закладів, котрі будуть купувати органічну продукцію у фермерів, що формуватиме попит на органічну продукцію та стимулюватиме розвиток внутрішнього органічного ринку [9]. Бюджети деяких областей компенсують 20% вартості органічної продукції для дошкільних установ [1]. Корисним в даному сенсі є досвід Литви, яка ввела обов'язкову квоту на закупівлю продуктів харчування державними організаціями та установами – не менше 20% закуплених продуктів мають бути екологічно чистими, та Чехії, де дошкільні, освітні та медичні заклади зобов'язані купувати 70% органічних продуктів.

Сутність маркетингових характеристик органічних продуктів харчування як товару відмінна від звичайної їжі. Встановлено, що потреба в останніх має культурне, а не біологічне походження, тоді як потреба в органічних продуктах харчування – це соціальна потреба, яка формується культурою середовища існування, оскільки споживання представлених на ринок органічних продуктів сприяє вирішенню проблеми повноцінного здорового харчування в комплексі з турботою про навколишнє середовище та забезпеченням належних умов праці робітників. Життєвий цикл органічних продуктів харчування нескінченний за попитом, а інновації, вдосконалення та зміни визначаються виключно стандартами. Органічні продукти харчування – це товар глобального ринку, який можна охопити за допомогою одного й того ж базового звернення і одного й того ж базового товару. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з вищою освітою, не робітничих професій, які проживають в містах та мають дохід вище середнього. Конкурентне середовище, в якому діють виробники органічної продукції, має глобальний характер, оскільки сили глобальної інтеграції потужні, а потреба в локальному реагуванні, навпаки, невелика. Від організацій в таких умовах вимагається структурна єдність, у виробничому процесі спостерігається тенденція до стандартизації, а в управлінні – централізація повноважень. Органічні продукти харчування – це наднаціональний та надрелігійний продукт і головним завданням маркетингу має бути не тільки представлення покупцям рішення, яке базується на правильному розумінні їх істинних потреб (як виражених, так і прихованих), а й визначення того, яку роль в створенні потреби в органічних продуктах харчування відіграє суспільство, а яку – маркетингові заходи операторів органічного ринку.

### Список літератури

1. Органічна Україна у пошуках ефективної моделі // Інфоіндустрія: сайт. Дата оновлення: 21.03.2018. URL: [infoindustria.com.ua/organichna-ukraina-u-poslukah-efektivnoi-modeli/](http://infoindustria.com.ua/organichna-ukraina-u-poslukah-efektivnoi-modeli/)
2. Розвиток органічного ринку – Україна та світ // Інформаційний бюлетень FiBL. 03.2018. URL: [https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications\\_presentations/Information\\_Note\\_2018.pdf](https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Information_Note_2018.pdf)
3. Стан органічного виробництва в Україні (аналіз 5.11.2018) // ІАС - Аграрії разом: сайт. Дата оновлення: 05.11.2018. URL: <https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/stan-organichnogo-virobnictva-v-ukraini-analiz-5-11-2018>

4. Органік в Україні // Федерація органічного руху України: сайт. URL: <http://www.organic.com.ua/uk>

5. Білоткач, І.А. Оцінка формальних і неформальних обмежень ринку органічного агровиробництва // Агросвіт. – 2017. – №11. – С. 21-28. – URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/11\\_2017/5.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/5.pdf)

6. Лупенко Ю.О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції // Органічне виробництво та продовольча безпека. – Житомир: «Полісся», 2013. – 492 с. – С. 5-9. URL: [znau.edu.ua/media/nauka\\_innovation/organic/Organic\\_20132.pdf](http://znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf)

7. Список країн Європи за середньою місячною зарплатнею // Вікіпедія: сайт. Дата оновлення: 04.12.2018. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_країн\\_Європи\\_за\\_середньою\\_місячною\\_зарплатнею](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_Європи_за_середньою_місячною_зарплатнею)

8. Зайчук Т.О., Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. – К. : КНЕУ, 2012. – 265, [7] с. - ISBN 978-966-483-639-2

9. Понад 95% українських громадян хочуть споживати органічні продукти // Інфоіндустрія: сайт. Дата оновлення: 28.02.2018. – URL: <http://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/>