

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ**  
**АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**САВЧУК ВАСИЛЬ АНАТОЛІЙОВИЧ**

УДК 658:338.43

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ СЕКТОРОМ**  
**АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

08.00.03 – економіка та управління  
національним господарством

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.  
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ В. А. Савчук

Науковий керівник:

Масловська Людмила Цезарівна, доктор економічних наук, професор

Житомир – 2017

## АНОТАЦІЯ

*Савчук В. А.* Маркетингове управління органічним сектором аграрної економіки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». – Житомирський національний агроекологічний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2017.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню та удосконаленню теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

В *теоретичному розділі* дисертації узагальнено теоретико-методологічні засади маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки, досліджено теоретичні засади розвитку органічного виробництва як галузі «зеленої» економіки; поглиблено тлумачення змісту і сутності поняття «органічне виробництво» та ідентифіковано його серед інших споріднених понять; систематизовано елементи інституційного середовища органічного сектора аграрної економіки.

Теоретично обґрунтовано, що органічне виробництво як інноваційна галузь зеленої економіки здійснюється відповідно до природних і суспільних законів та продукує безпечні сировину і готову продовольчу продукцію шляхом використання агроекологічних методів та біологічних факторів. Розвиток органічного виробництва забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, впровадження «зелених технологій», достатнє і здорове харчування, ефективність і конкурентоспроможність, тобто, гармонійне узгодження економічного, соціального та екологічного розвитку зі зростанням глобальної економіки та є одним із засобів досягнення сталого розвитку.

У дисертаційній роботі представлено науковий погляд на те, що з теоретико-методологічної точки зору, принципами, на яких має бути заснована галузева і державна управлінська практика господарювання, є соціальна спрямованість, біосферосумісність, ефективність і конкурентоспроможність, оптимальність і толерантність. У контексті даного дослідження стверджується, що зазначені принципи доповнюються регламентуючими інституційними принципами, проголошеними Міжнародною федерацією руху за органічне сільське господарство, а саме: здоров'я, екологічності, справедливості, турботи про майбутнє.

Враховуючи зазначене, удосконалено тлумачення змісту і сутності поняття «органічне виробництво», яке, на відміну від споріднених понять, (екологічне, біологічне тощо – безпечних для життя (існування) та життєдіяльності), є безпечним для здорового життя і органічно «вписане» у природу завдяки застосуванню «зелених» технологій виробництва (сівозмін, ощадливих методів обробітку ґрунту, збереження біорізноманіття і максимального використання біологічних факторів підвищення природної родючості ґрунтів) та дотриманню сертифікаційних вимог на усіх стадіях доведення органічного продукту до кінцевого споживача, включаючи переробку, зберігання, упакування, просування і збут, що забезпечуватиме спрощення споживчого вибору.

Автором акцентовано, що елементи інституційного забезпечення розвитку органічного сектора аграрної економіки слід класифікувати на: сформовані, які включають регулюючі інститути – нормативно-правову базу (міжнародну і вітчизняну), стандарти, сертифікацію, маркування, державний логотип; ринкові стимулятори (внутрішніх і міжнародних), які, під впливом існуючого соціального замовлення формують рамки максимізації результативних ефектів розвитку органічного виробництва – продовольчої безпеки, екологізації, ефективності, конкурентоспроможності, ринкової ніші; забезпечуючі (інфраструктурні) елементи – консалтингу, інформаційних та

маркетингових систем, які впливають на формування «правил гри» у галузі та на ринку і знаходяться у процесі формування.

В дисертації зазначається, що основними інститутами, які регулюють розвиток органічного сектора аграрної економіки, що продукує органічну продукцію, є: національні і міжнародні нормативно-правові акти, базові стандарти, сертифікація, маркування, державний логотип «Органік». Встановлено, що інфраструктуру органічного ринку – логістичні та збутові мережі, спеціалізовані центри продажу органічної продукції та науково-навчальні центри з кадрового забезпечення галузі – потребує удосконалення і розширення. Наразі формується мережа консалтингових організацій, асоціацій виробників, інформаційних центрів.

Доведено, що орієнтацію і спрямованість підприємницької діяльності на досягнення довготривалого успіху на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів до органічної продукції здатна забезпечити ефективна система маркетингового управління, імплементована у загальні засади державного і галузевого управління. Розроблена концептуальна модель маркетинг-менеджменту органічного сектора аграрної економіки, заснована на відповідних принципах і функціях, поєднує важелі державного (галузевого) і ринкового регулювання товарного ринку. Відповідно до цієї моделі управління, підпорядковане маркетинговій парадигмі, формує таку систему виробничих відносин, яка забезпечує задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє нарощуванню цінностей для кінцевого покупця.

В *аналітичному розділі* дисертаційної роботи досліджено передумови, чинники і тенденції розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції в Україні; охарактеризовано ринок органічної продукції світу та України та ідентифіковано проблеми його формування; проаналізовано стан маркетингового управління виробництвом та ринком органічної агропродовольчої продукції.

Встановлено, що передумови і чинники розвитку органічного виробництва в Україні виключно сприятливі для розвитку органічного сектора аграрної економіки. Особливістю їх комплексної системної оцінки є повніше врахування сукупності екологічних, соціальних та економічних чинників для досягнення ефектів: підвищення якості харчування населення, економії енергії та ресурсів, зростання доходів і конкурентоспроможності товаровиробників, розширення сфери докладання праці і соціального облаштування сільської місцевості, відновлення якості земельних ресурсів і збереження біорізноманіття. Комплексна і системна дія зазначених чинників забезпечує створення продукту вищої цінності, який відповідає вимогам і орієнтирам сталого розвитку.

За результатами аналітичної оцінки зроблено висновки про те, що серед світових виробників органічної продукції Україна посідає двадцяте місце. Незважаючи на те, що середньорічний приріст площ органічних земель в Україні на 12,9 % вищий, ніж у західноєвропейських країнах, внутрішній органічний ринок становить 21,2 млн євро. Частка органічної продукції у загальному обсязі аграрного виробництва країни менша 0,22 %. Понад 80 % виробленої в Україні органічної продукції експортується, близько 18 % – збувається на внутрішньому ринку як звичайна, 2 % реалізується в країні як «органічний продукт». Виявлено недостатню розвинутість поглибленої переробки органічної продукції та інфраструктури органічного товарного ринку.

За результатами проведеного автором соціологічного опитування ідентифіковано основні елементи маркетингового комплексу органічної агропродовольчої продукції. Відтак, продуктова політика в органічному секторі включає: сертифікацію товаровиробників і виробленої ними продукції; екологічне і привабливе упакування, уніфікований логотип, розширення асортименту продукції, марочну торговельну політику. Ціни на органічну продукцію вітчизняних виробників у внутрішній роздрібній мережі перевищують ціни на продукцію, вироблену за індустріальною

технологією, у 2–3 рази (на первинну продукцію), до 3–6 разів (на продукцію, що пройшла первинну переробку) і 3,5–12,5 разів (на продукцію поглибленої переробки).

Дослідженням виявлено не лише обмежену обізнаність споживачів, але й відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції. Серед продуктових груп органіки перевага споживачів на сучасному етапі належить молочним продуктам. Встановлено, що з-поміж параметрів привабливості органічних продуктів майже третина (32,8 %) респондентів при купівлі приділяє основну увагу ціні, а 46,4 % – виробнику продукції. Основним місцем купівлі органічних продуктів 38,5 % опитаних респондентів вказали супермаркети, 40,6 % – ринок, 29,2 % – фермерів, 7,3 % – виставки. Враховуючи зазначене можна стверджувати, що сертифіковану органічну продукцію гарантовано споживають близько половини респондентів. Серед засобів просування органічної продукції на ринок 55,2 % респондентів відзначають Інтернет-ресурси. Джерелами поінформованості про органічну агропродовольчу продукцію для 35,4 % опитаних є реклама.

Основними проблемами інституційного та інфраструктурного забезпечення розвитку органічного сектора аграрної економіки, виявленими за результатами комплексної оцінки сучасного стану і трендів світового та вітчизняного виробництва і ринку органічної продукції, слід вважати: недостатньо сформоване бізнес-середовище, експортну зорієнтованість виробництва, відсутність державної фінансової підтримки, низьку обізнаність споживачів про специфіку органічної продукції та її доступність (цінову і територіальну). Доведено, що вирішення ідентифікованих проблем сприятиме удосконаленню управління органічним сектором аграрної економіки, що потребує удосконалення змісту і характеру управління у напрямі посилення стратегічних підходів. З метою підвищення ролі і ефективності маркетингового управління в органічному секторі обґрунтовано авторську концептуальну модель маркетинг-менеджменту, засновану на

програмно-цільовому підході, яка реалізується через функції: планування, організацію, регулювання, мотивацію, аналіз і контроль.

У *рекомендаційній частині* дослідження спрогнозовано перспективи розвитку органічного ринку України та здійснено його сегментування; удосконалено методичний інструментарій для проведення стратегічного аналізу органічного сектора з метою оцінки ступеня його зрілості та стадії життєвого циклу; обґрунтовано концептуальний підхід до управління органічним сектором аграрної економіки України на засадах державно-приватного партнерства і маркетингу взаємовідносин; розроблено динамічну модель маркетингу взаємовідносин та визначено стратегії маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

Обґрунтовано, що поваріантний прогноз місткості органічного ринку слід здійснювати за допомогою методичного підходу, який ґрунтується на відборі об'єктивних факторів попиту і пропозиції, ідентифікації за результатами проведеного соціологічного опитування щодо споживчих критеріїв та побудові «піраміди» споживчих сегментів з виявленням основного профілю цільових споживачів органічної продукції. В результаті апробації вказаної методики виявлено, що за найбільш ймовірного сценарію розвитку вітчизняного споживчого органічного ринку його обсяг у 2019 р. зросте у 1,5 раза, порівняно із 2015 р., і становитиме 21551,11 тис. євро. Для реалізації такого сценарію розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції необхідно активізувати державне регулювання органічного сектора, яке б поєднувало економічні, організаційні та інституційні важелі, а також активізувати маркетингове регулювання ринку відповідно до сучасної концепції маркетингової взаємодії.

Проведена сегментація органічного ринку та ідентифіковані критерії споживчих сегментів забезпечили виявлення основного профілю цільових споживачів органічної продукції: міське населення з доходом, еквівалентним шести та вище розмірам мінімальних заробітних плат, віком 30–45 років,

сімейні, з дітьми, сім'я у фазі розквіту, зайняті у галузях невиробничої сфери, життєлюбні.

Доведено, що оцінку ступеня зрілості органічного ринку і стійкості позиції вітчизняного органічного сектора на ньому, яка відображає концепцію життєвого циклу, слід здійснювати із використанням розробленого методичного інструментарію стратегічного аналізу, суть якого полягає у спорідненому прогнозуванні трендів і побудові (за результатами опитування керівників та менеджерів органічних підприємств) матриці *ADL*. Виявлено, що органічне виробництво і ринок України перебувають у стадії розвитку, а органічний сектор посідає сприятливе та перехідне до сильного ринкове становище. За існуючого стану галузевого і державного управління слабкі сторони і загрози розвитку органічного сектора України значно перевищують його сильні сторони та можливості, що актуалізує проблему активізації маркетингового управління.

Автором стверджується, що стратегічне управління органічним сектором аграрної економіки слід здійснювати із використанням основних положень розробленого концептуального підходу, що ґрунтується на поєднанні державно-приватного партнерства та маркетингу взаємовідносин, синергія яких забезпечуватиме державну фінансову і організаційну підтримку, зниження трансакційних витрат органічних товаровиробників, розвиток і зміцнення соціальних зв'язків, індивідуалізацію і персоніфікацію відносин, продуктів і послуг, формування завершених ланцюгів вартості, довгостроковість відносин, конкурентоспроможність та зміцнення позицій на ринку. При цьому зазначається, що класифікувати важелі державного регулювання органічного сектора аграрної економіки необхідно з урахуванням специфіки об'єктів та механізмів впливу, що сприятиме формуванню диференційованих підходів та інструментів в управлінні (стимулюючі, адаптуючі, компенсуючі, протидіючі) і у джерелах фінансування на засадах державно-приватного партнерства.



Обґрунтовано, що стратегія розвитку органічного сектора аграрної економіки, ідентифікована автором за допомогою розробленої динамічної моделі маркетингу взаємовідносин та уточнена за результатами стратегічного аналізу, має дві реальні альтернативи, а саме: внутрішні перетворення (кооперування та вертикальна або горизонтальна інтеграція виробників) з використанням наявних можливостей і вилученням з них переваг для подолання слабких сторін, і диверсифікацію – для спрямування стратегічних дій на мобілізацію сильних сторін і нейтралізацію загроз у зовнішньому середовищі. Їх імплементація детермінується удосконаленням політики інтегрованого маркетингу, просування і збуту, а також освоєння виробництва нових видів органічної продукції.

*Ключові слова:* маркетингове управління, маркетингова концепція, органічне виробництво, органічний сектор аграрної економіки, державно-приватне партнерство, маркетинг взаємовідносин.

## Список публікацій

### **1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:**

#### **1.1. В іноземних наукових періодичних виданнях та наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних баз:**

1. Савчук В. А. Інституційне забезпечення виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 167–173. (0,90 друк. арк.).

2. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Концептуальне і методологічне обґрунтування розвитку органічного виробництва в Україні. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 164–171. (1,09 друк. арк.). *(Особистий внесок автора: ідентифіковано особливості органічного виробництва як інноваційної і «зеленої» галузі, виокремлено і доповнено соціо-еколого-економічні переваги і ефекти органічного виробництва, які забезпечують сталість і збалансованість суспільно-природної взаємодії, 0,65 друк. арк.).*

3. Савчук В. А. Маркетингове управління на ринку органічної агропродовольчої продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5, т. 1. С. 150–156. (0,77 друк. арк.).

4. Савчук В. А. Стратегічний аналіз розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5–6 (69). С. 132–138. (0,62 друк. арк.).

### **1.2. У наукових фахових виданнях України:**

5. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 23–28. (0,64 друк. арк.). *(Особистий внесок автора: проведено економічний аналіз діяльності господарств, проаналізовано показники урожайності, продуктивності і рентабельності, оцінено величину і структуру витрат, 0,30 друк. арк.).*

6. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Ринок органічної агропродовольчої продукції в Україні та проблеми його формування. *Вісник ЖНАЕУ*. 2015. № 2 (51), т. 2. С. 172–181. (0,59 друк. арк.). *(Особистий внесок автора: здійснено аналіз і оцінку стану світового та національного ринків органічної продукції, виявлено тенденції зміни основних параметрів ринку, ідентифіковано проблеми формування вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції, 0,38 друк. арк.).*

7. Савчук В. А. Прогноз розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 1 (59), т. 2. С. 172–181. (0,44 друк. арк.).

### **2. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

8. Савчук В. А. З досвіду державної підтримки органічного виробництва у країнах ЄС. *Аграрна наука, освіта, виробництво: європейський досвід для України* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 17–18 лист. 2015 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2015. С. 882–883. (0,11 друк. арк.).

9. Савчук В. А. Застосування сучасних маркетингових технологій виробниками органічної продукції в Україні. *Сучасні виклики розвитку світової економіки*: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 лист. 2015 р.). Київ: КНУ ім. Шевченка, 2015. С. 208–212. (0,22 друк. арк.).

10. Савчук В. А. Передумови формування ефективного маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 23 квіт. 2015 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2015. С. 305–309. (0,23 друк. арк.).

11. Савчук В. А. Передумови, чинники і стан розвитку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. мат. доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 12–13 трав. 2016 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2016. С. 542–547. (0,26 друк. арк.).

12. Савчук В. А. Розвиток органічного виробництва як галузі «зеленого бізнесу» в Україні. *Зелений бізнес: життя заради майбутнього*: зб. мат. доп. учасн. V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 12–13 квіт. 2017 р.). Київ: КНУ ім. Шевченка, 2017. С. 71–73. (0,15 друк. арк.).

13. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Формування системи маркетингового управління органічним виробництвом та ринком. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. мат. доп. учасн. V Міжнар. наук.-практ. конф., (Житомир, 5–6 вер. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 279–283. (0,2 друк. арк.). *(Особистий внесок автора: ідентифіковано принципи відмінності між маркетинговою діяльністю і маркетинг-менеджментом органічного сектора виробництва та ринку, 0,1 друк. арк.)*.

14. Савчук В. А. Органічне виробництво агропродовольчої продукції, діалектика державного і маркетингового управління. *Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях*: зб. мат. доп. учасн. Всеукр. наук.-практ. конф., (Житомир, 18 трав. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 180–185. (0,21 друк. арк.).

15. Савчук В. А. Аналіз споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Корпоративне управління: стратегії, процеси, технології*: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Каунас, Литва, 20 жовт. 2017 р.). Каунас, Литва: Університет Вітаутаса Великого, 2017. С. 162–164. (0,17 друк. арк.).

16. Савчук В. А. Маркетингові технології в управлінні органічним сектором аграрної економіки України. *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 29 лист. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 99–100. (0,15 друк. арк.).

## ABSTRACT

*Savchuk V. A.* Marketing management of the organic sector of agrarian economy. – Qualification thesis manuscript copyright.

Thesis for a PhD Degree in Economics, speciality 08.00.03 – Economics and Management of National Economy. – Zhytomyr National Agroecological University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2017.

The dissertation is devoted to the substantiation and improvement of theoretical and methodical principles and the development of practical recommendations on marketing management of the organic sector of the agrarian economy.

The *theoretical part* of the dissertation generalizes the theoretical and methodological foundations of marketing management of the organic sector of agrarian economy; theoretical principles of developing the organic production as a branch of «green» economy are investigated here as well; the interpretation of the meaning and essence of the concept «organic production» is extended this concept is identified among other related ones; the elements of the institutional environment of the organic sector of the agrarian economy are systematized.

It is theoretically substantiated that organic production as an innovative branch of the green economy is carried out in accordance with natural and social laws and produces safe raw materials and ready-made food products by means of using agroecological methods and biological factors. The development of organic production ensures the increase of resource efficiency, the introduction of «green technologies», sufficient and healthy eating, efficiency and competitiveness, that is, harmonious congruence of economic, social and environmental development with the growth of the global economy and it is one of the means of achieving sustainable development.

The dissertation presents a scientific view that from a theoretical and methodological point of view that there are the principles on which industry and government management practices should be based. These are social orientation, biospheric compatibility, efficiency and competitiveness, optimality and tolerance. In the context of this study, it is argued that these principles are supplemented by the regulatory institutional principles proclaimed by the International Federation for Organic Agriculture, namely: health, environmental friendliness, justice, care for the future.

Taking into account the abovementioned, the interpretation of the meaning and essence of the concept «organic production» was improved. In contrast to related concepts (ecological, biological, etc. – safe for life (existence) and vital activity), it is safe for a healthy life and is organically «inserted» into nature through the application of «Green» production technologies (crop rotation, less harsh methods for soil cultivation, biodiversity conservation and maximizing the use of biological factors in order to increase the natural fertility of soils) and compliance with certification requirements at all stages of bringing the organic product to the final consumer, including recycling, storage, packaging, promotion and marketing, which will ensure the facilitation of consumer choice.

The author emphasizes that the elements of the institutional support for the development of the organic sector of the agrarian economy should be differentiated into: formed ones, which include regulatory institutions – regulatory and legal

basis (international and domestic), standards, certification, labelling, state logo; market stimulators (domestic and international), which form the framework for maximizing the beneficial effects of the development of organic production under the influence of existing social procurement – food security, ecologization, efficiency, competitiveness, market niche; supporting (infrastructure) elements – consulting, information and marketing systems that influence the formation of «rules of the game» in the industry and in the market and are in the process of formation.

It is noted that the main institutes that regulate the development of the organic sector of agrarian economy, which produces organic products, are: national and international legal acts, basic standards, certification, labelling, the state logo «Organik». It was established that the infrastructure of the organic market – logistic and distribution networks, specialized centres for selling organic products and research and training centres for providing the personnel for the industry – needs to be improved and expanded. Currently, a network of consulting organizations, producer associations, and information centres is being formed.

It is proved that an effective system of marketing management implemented into the general principles of state and branch management can provide the orientation of entrepreneurship towards achieving long-term success in the market and the formation of consumers' loyalty to organic products. The conceptual model of marketing-management of the organic sector of agrarian economy was developed. This model is based on the corresponding principles and functions and combines the levers of the state (sectoral) and market regulation of the commodity market. According to this model, management subordinated to the marketing paradigm, forms such system of industrial relations that meets the consumers' needs by creating a continuous chain of producer-consumer, each link of which contributes to the build-up of values for the ultimate buyer.

In the *analytical section* of the dissertation, the preconditions, factors and tendencies of the development of organic production of agro-food products in Ukraine are investigated; the world market of organic products and Ukraine one

were characterized and the problems of their formation were identified; the state of the marketing management of the production and market of organic agro-food products is analysed.

It was established that the preconditions and factors of the development of organic production in Ukraine are extremely favourable for the development of the organic sector of the agrarian economy. The peculiarity of their comprehensive system assessment is the full consideration of the set of environmental, social and economic factors for achieving the effects: improving the quality of the food for population, saving energy and resources, increasing the income and competitiveness of commodity producers, expanding the scope of application of labour and social development of rural areas, restoring the quality of land resources, and conservation of biodiversity. Comprehensive and systematic action of these factors ensures the creation of a product of higher value, which meets the requirements and guidelines for sustainable development.

According to the results of the analytical assessment, it is concluded that among the world's producers of organic products, Ukraine ranks number twenty. Despite the fact that the average annual growth of organic land in Ukraine is by 12,9 % higher than in Western European countries, the domestic organic market amounts to EUR 21,2 million. The share of organic products in the total amount of agricultural production in the country is less than 0,22 %. More than 80 % of the organic products produced in Ukraine is exported, about 18% is sold in the domestic market as usual products, 2 % is sold in the country as “organic products”. The inadequate development of the in-depth processing of organic products and infrastructure of the organic commodity market is revealed.

According to the results of the poll conducted by the author, the main elements of the marketing complex of organic agro-food products were identified. Therefore, food policy in the organic sector includes: the certification of commodity producers and their products; ecological and attractive packaging, unified logo, extension of product range, branded trade policy. Prices for organic products of domestic producers in the domestic retail chain exceed the prices of

products manufactured by industrial technology by 2–3 times (for primary products), by 3–6 times (for products that have undergone primary processing) and by 3,5–12,5 times (for products of in-depth processing).

The research revealed not only the limited awareness of consumers, but also the lack of their motivation concerning the consumption of organic products. Among the organic food groups, the consumers' preference at the present stage belongs to dairy products. It was established that among the parameters of the attractiveness of organic products, almost a third (32,8 %) of respondents pay attention to the price when purchasing, and 46,4% – to the producer of products. The main place of purchase of organic products was supermarket (38,5 % of respondents), 40,6 % – the market, 29,2 % – farmers, 7,3 % – exhibitions. Taking this into account, it can be stated that certified organic products are consumed by about half of respondents. 55,2 % of respondents define Internet resources as one of the means of promoting organic products on the market. The source of awareness about organic agro-food products for 35,4 % of respondents is advertising.

Therefore, the main problems of institutional and infrastructural support for developing the organic sector of the agrarian economy revealed by the results of a comprehensive assessment of the current state and trends of world and domestic production and market of organic products are: insufficiently formed business environment, export orientation of production, absence of state financial support, low consumer awareness about the peculiarities of organic products and their availability (price and territorial). It is proved that the solution of the identified problems will favour the development of the management of the organic sector of the agrarian economy, which needs to improve the content and management in the direction of strengthening strategic approaches. In order to increase the role and effectiveness of marketing management in the organic sector, the author's conceptual model of marketing management is substantiated; it is based on the program-target approach, which is implemented through functions: planning, organization, regulation, motivation, analysis and control.



In the *recommendation part* of the research the prospects for the development of the organic market of Ukraine are forecast and its segmentation is carried out; the methodical tools for conducting strategic analysis of the organic sector were improved in order to assess the degree of its maturity and the stage of the life cycle; the conceptual approach to management of the organic sector of agrarian economy of Ukraine on the basis of public-private partnership and relationship marketing is substantiated; dynamic model of relationship marketing was created and strategies of marketing management of the organic sector of agrarian economy were developed.

It is substantiated that the comparative forecast of the capacity of the organic market should be carried out by means of a methodical approach that is based on the selection of objective factors of demand and supply, identification according to the results of the conducted sociological survey on consumer criteria and the construction of a “pyramid” of consumer segments with the identification of the main profile of target consumers of organic products. As a result of the approbation of the indicated methodology, it is revealed that it is most likely that the domestic consumer organic market will increase in 2019 it by 1,5 times compared to 2015, and will amount to EUR 21551,11. To implement such a scenario for the development of the market for organic agro-food products, it is necessary to intensify the state regulation of the organic sector, which would combine economic, organizational and institutional levers, as well as activate marketing regulation of the market in accordance with the modern concept of marketing interaction.

The carried out segmentation of organic market and the established criteria of consumer segments ensured identifying the main profile of target consumers of organic products: urban population with income equivalent to six and above minimum wages, aged 30–45, with family, children, family in prime, employed in the non-productive sectors, ones who love life.

It is proved that the estimation of the degree of maturity of the organic market and the sustainability of the position of the domestic organic sector on it,

which reflects the concept of the life cycle, should be carried out using the developed methodological tools of strategic analysis, the essence of which lies in forecasting trends and constructing the ADL matrix (according to the survey of executives and managers of organic enterprises). It is revealed that organic production and market of Ukraine are in the stage of development, and the organic sector occupies a favourable and next to strong market position. Under the current state of sectoral and state administration, the weaknesses and threats to the development of the organic sector in Ukraine significantly outweigh its strengths and opportunities, which makes the problem of activating marketing management actual.

The author states that the strategic management of the organic sector of the agrarian economy should be carried out using the main provisions of the developed conceptual approach, which is based on a combination of public-private partnership and relationship marketing, the synergy of which will provide financial and organizational support from the state, reducing the transaction costs of organic producers, development and strengthening of social relations, individualization and personalization of relations, products and services, formation of complete value chains, long-term relationship, competitiveness and strengthened market position. It is also noted that the levers of state regulation of the organic sector of the agrarian economy should be classified taking into account the peculiarities of the objects and mechanisms of influence that will favour the formation of differentiated approaches and tools in management (stimulating, adaptive, compensating, counteracting) and in sources of financing on the basis of state-private partnership.

It is substantiated that the strategy of development of the organic sector of agrarian economy, identified by the author with the help of the developed dynamic model of relationship marketing and specified according to the results of strategic analysis, has two real alternatives, namely: internal transformations (co-operation and vertical or horizontal integration of producers) using the existing opportunities and taking advantage of them to overcome the weaknesses, and diversification – in

order to direct strategic actions to mobilize strengths and neutralise threats in the external environment. Their implementation is determined by the improvement of the policy of integrated marketing, promotion and selling, as well as learning how to produce new types of organic products.

*Key words:* marketing management, marketing concept, organic production, organic sector of agrarian economy, public-private partnership, relationship marketing.

### **List of contributions**

#### **1. Academic papers, which present the main results of the dissertation:**

##### **1.1. In foreign scientific serials and scientific professional editions of Ukraine that are included into international scientometric bases:**

1. Savchuk V. A. Institutional support of producing organic agro-food products in Ukraine. *Sustainable Development of Economy*. 2015. No 3 (28). P. 167–173. (0,90 printer's sheet).

2. Maslovska L. Ts., Savchuk V. A. Conceptual and methodological substantiation of developing organic production in Ukraine. *Innovative Economy*. 2015. No 4 (59). P. 164–171. (1.09 printer's sheet). (*Author's personal contribution: peculiarities of organic production as an innovative and "green" branch are identified, social and economic advantages and effects of organic production are defined and enhanced, they ensure sustainability and harmony of social-natural interaction, 0,65 printer's sheet*).

3. Savchuk V. A. Marketing management on the market of organic agro-food products. *Reporter of Khmelnytskyi National University*. 2015. No 5, vol. 1. P. 150–156. (0,77 printer's sheet).

4. Savchuk V. A. Strategic analysis of the development of production of the organic agro-food products in Ukraine. *Innovative Economy*. 2017. No 5–6 (69). P. 132–138. (0,62 printer's sheet).

## 1.2. In scientific professional editions of Ukraine:

5. Maslovska L. Ts., Savchuk V. A. Evaluating the efficiency of producing organic agro-food products. *Agroworld*. 2016. No 6. P. 23–28. (0,64 printer's sheet). (*Author's personal contribution: economic analysis of the activities of households is conducted, yield, efficiency and profitability indexes are analysed, the amount and structure of expenses are evaluated, 0,30 printer's sheet*).

6. Maslovska L. Ts., Savchuk V. A. Market of organic agro-food products in Ukraine and problems of its formation. *Reporter of ZNAEU*. 2015. No 2 (51), vol. 2. P. 172–181. (0,59 printer's sheet). (*Author's personal contribution: analysis and evaluation of the state of the world and domestic markets of organic products are carried out, tendencies in changes of the main market parameters are identified, problems of formation of the domestic market of organic agro-food products are defined, 0,38 printer's sheet*).

7. Savchuk V. A. Forecast for the development of the market of organic agro-food products in Ukraine. *Reporter of ZNAEU*. 2017. No 1 (59), vol. 2. P. 172–181. (0,44 printer's sheet).

## 2. Academic papers which attest to the approbation of dissertation materials:

8. Savchuk V. A. On the experience of state support for the organic production in the EU countries. *Agricultural science, education, production, European experience for Ukraine: proceedings of the international research and practice conference (Zhytomyr, 17–18 November 2015)*. Zhytomyr: ZNAEU, 2015. P. 882–883. (0,11 printer's sheet).

9. Savchuk V. A. Application of modern marketing technologies by the producers of organic products in Ukraine. *Contemporary challenges of the development of world economy: proceedings of the 4<sup>th</sup> international research and practice conference (Kyiv, 19–20 November 2015)*. Kyiv: KNU im. Shevchenka, 2015. P. 208–212. (0,22 printer's sheet).

10. Savchuk V. A. Preconditions for the formation of effective marketing management of production of organic agro-food products. *Organic production and food security: proceedings of the 3<sup>rd</sup> international research and practice conference*

(Zhytomyr, 23 April 2015). Zhytomyr: ZNAEU, 2015. P. 305–309. (0,23 printer's sheet).

11. Savchuk V. A. Preconditions, factors and state of development of the organic agro-food products in Ukraine. *Organic production and food security: proceedings of the 4<sup>th</sup> international research and practice conference* (Zhytomyr, 12–13 May 2016). Zhytomyr: ZNAEU, 2016. P. 542–547. (0,26 printer's sheet).

12. Savchuk V. A. Development of organic production as a branch of “green business” in Ukraine. *Green business: life for the sake of future: proceedings of the 5<sup>th</sup> international research and practice conference of young researchers* (Kyiv, 12–13 April 2017). Kyiv: KNU im. Shevchenka, 2017. P. 71–73. (0,15 printer's sheet).

13. Maslovska L. Ts., Savchuk V. A. Forming the system of marketing management of organic production and market. *Organic production and food security: proceedings of the 5<sup>th</sup> international research and practice conference* (Zhytomyr, 5–6 September 2017). Zhytomyr: ZNAEU, 2017. P. 279–283. (0,2 printer's sheet). (*Author's personal contribution: conceptual differences between the marketing activity and marketing management of the organic sector of production and market are identified, 0,1 printer's sheet*).

14. Savchuk V. A. Organic production of agro-food products, dialectics of state and marketing management. *Formation and development of contemporary model of bioeconomic system in rural areas: proceedings of the Ukrainian nationwide research and practice conference* (Zhytomyr, 18 May 2017). Zhytomyr: ZNAEU, 2017. P. 180–185. (0,21 printer's sheet).

15. Savchuk V. A. Analysis of the consumer market of organic agro-food products in Ukraine. *Corporate management: strategies, processes, technologies: proceedings of the international research and practice conference* (Kaunas, Lithuania, 20 October 2017). Kaunas, Lithuania: Vytautas Magnus University, 2017. P. 162–164. (0,17 printer's sheet).

16. Savchuk V. A. Marketing technologies in managing the organic sector of agrarian economy of Ukraine. *Management in the agricultural sector of economy:*

*theory and praxis of efficient development: proceedings of the international research and practice conference (Zhytomyr, 29 November 2017). Zhytomyr: ZNAEU, 2017. P. 99–100. (0,15 printer's sheet).*

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	24
ВСТУП.....	25
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ .....</b>	<b>34</b>
1.1. Теоретичні засади розвитку органічного виробництва як галузі «зеленої» економіки .....	34
1.2. Методологічні основи маркетингового управління аграрним виробництвом: сутність і особливості .....	49
1.3. Інституційне забезпечення виробництва і маркетингу органічної агропродовольчої продукції в Україні .....	65
Висновки до Розділу 1.....	79
 <b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА І РИНКУ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>82</b>
2.1. Передумови, чинники і стан розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції .....	82
2.2. Ринок органічної продукції світу та України і проблеми його формування .....	100
2.3. Стан маркетингового управління виробництвом та ринком органічної агропродовольчої продукції .....	117
Висновки до Розділу 2.....	133
 <b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ СЕКТОРОМ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ .....</b>	<b>136</b>
3.1. Прогноз ринку органічної агропродовольчої продукції та його маркетингове забезпечення .....	136
3.2. Удосконалення системи державного і галузевого регулювання органічного сектора та ринку .....	150
3.3. Обґрунтування стратегій управління органічним сектором на засадах державно-приватного партнерства і маркетингу взаємовідносин .....	162
Висновки до Розділу 3.....	179
 <b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>182</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>187</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>209</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЮНЕП (UNEP) – Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP, United Nations Environment Programme)

IFOAM – Міжнародна Федерація органічного сільськогосподарського руху

COROS – Common Objectives and Requirements of Organic Standards (Загальні цілі і вимоги до органічних стандартів)

NOP – Національна органічна програма США

JAS – Японські сільськогосподарські стандарти

Матриця ADL – матриця фірми Артура Д.Літла

IOAS (Apply for assessment or accreditation by the IOAS) – Міжнародна незалежна акредитаційна організація

FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) – Дослідний інститут органічного сільського господарства

TR-Organics – Європейська технологічна платформа «Органік»

USAID (United States Agency International Development) – Американська агенція інтернаціонального розвитку

НПС – навколишнє природне середовище

ГМО – генетично-модифіковані організми

ГДК – гранично допустимі концентрації

ФАО – Продовольча і сільськогосподарська організація ООН

ВОЗ – всесвітня організація охорони здоров'я

СОТ – світова організація торгівлі



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні тенденції поглиблення соціальної спрямованості та екологізації економічного розвитку обумовлюють пріоритетність галузей «зеленої» економіки, однією з яких є органічне виробництво. Його динамічний розвиток здатний гармонізувати забезпечення населення здоровою і якісною продовольчою продукцією з підтриманням та збереженням родючості ґрунтів і біорізноманіття. Успішне функціонування органічного сектора, крім наявного потенціалу, значною мірою визначатиметься формуванням повноцінного внутрішнього ринку органічної агропродовольчої продукції із завершеним циклом виробництва. За цих умов зростає значення маркетингового управління, спрямованого на формування лояльності і прихильності споживачів до органічної продукції, зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності органічного сектора аграрної економіки.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу. Отже, проблема впровадження маркетингових підходів у розвиток органічного сектора аграрної економіки є актуальним науковим і практичним завданням.

Питанням теорії і методології маркетингового управління формуванням та розвитком ринку присвячені праці Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Друкера, Л. Дойля, Я. Гордона та інших зарубіжних класиків. Серед доробку вітчизняних науковців щодо розвитку маркетинг-

менеджменту – дослідження Л. Балабанової, А. Войчака, С. Близнюка, І. Комарницького, В. Писаренка, В. Россохи, Ю. Сидорука; агромаркетингу – Т. Зайчук, О. Рудницької, Я. Ларіної, І. Соловйова, Н. Якубовської та ін. Наукові розробки теоретичних і прикладних проблем розвитку ринку органічної продукції належать вітчизняним вченим: В. Артишу, Р. Безусу, Н. Бородачевій, Е. Гавазі, Н. Зіновчук, М. Кобцю, Л. Масловській, Є. Милованову, Н. Новак, О. Скидану, Т. Чайці, О. Шубравській, О. Яценко та ін. За безумовної значущості і ґрунтовності проведених досліджень, потребують поглибленого аналізу та узагальнення система інструментів і важелів маркетингового управління органічним сектором та концептуальне обґрунтування маркетингових стратегій. Саме це обумовило вибір теми дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Житомирського національного агроекологічного університету за ініціативною темою: «Маркетингове управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції» (номер державної реєстрації 0115U006603). У межах цієї теми автором узагальнено і поглиблено теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо маркетингового управління розвитком органічного виробництва і ринку України та здійснено концептуальне обґрунтування маркетингових стратегій.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

Для досягнення поставленої мети визначено і вирішено такі завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні та практичні засади маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки;
- поглибити тлумачення змісту і сутності поняття «органічне виробництво» та ідентифікувати його серед інших споріднених понять;

- систематизувати елементи інституційного та інфраструктурного середовищ функціонування органічного сектора аграрної економіки і ідентифікувати проблеми їх розвитку;
- дослідити і оцінити практику застосування маркетингу в управлінні органічним сектором аграрної економіки та обґрунтувати системну концепцію і модель його маркетинг-менеджменту;
- оцінити передумови, фактори і тренди розвитку світового та вітчизняного виробництва органічної продукції, спрогнозувати перспективи розвитку органічного ринку України;
- удосконалити методичний інструментарій для проведення стратегічного аналізу органічного сектора та ринку з метою оцінки ступеня його зрілості та стадії життєвого циклу;
- обґрунтувати концептуальний підхід до управління органічним сектором аграрної економіки України на засадах державно-приватного партнерства і маркетингу взаємовідносин;
- розробити динамічну модель маркетингу взаємовідносин та розробити стратегії маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретико-методичних і практичних аспектів маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки України.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічною базою дисертаційної роботи слугували фундаментальні положення сучасної економічної науки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблеми дослідження. Методологічним інструментарієм дисертаційного дослідження є системний підхід до наукового пізнання економічних явищ і процесів, адаптований до маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки та формування ринку органічної агропродовольчої продукції.

У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи. Для ідентифікації сутнісної природи і змісту поняття «органічне виробництво» застосовано *абстрактно-логічний метод*. Аналіз і оцінку тенденцій розвитку органічного виробництва та ринку світу і України здійснено із застосуванням *статистико-математичного методу*, зокрема *рядів динаміки і порівняння*. *Методи структурного аналізу (компонентного аналізу) і синтезу* використано для дослідження ринку органічної агропродовольчої продукції, витрат та ефективності виробництва. *Спостереження* як метод пізнання застосовано для збору первинної інформації про елементи маркетингу органічної агропродовольчої продукції на ринку та формування емпіричних тверджень щодо її асортименту, цін, збуту, просування. Класифікацію потенційних споживачів органічної продукції, рівня і обсягу попиту на неї здійснено із застосуванням *сегментації*. За допомогою *соціологічного опитування* досліджено маркетингову діяльність на ринку органіки і стан маркетингового управління органічним сектором. Застосування *кореляційно-регресійного аналізу* дало змогу побудувати прогноз розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції на п'ятирічний період. На основі *SWOT-аналізу* проведено стратегічну оцінку вітчизняного органічного сектора для визначення перспективної стратегії його розвитку, а побудова *матриці ADL* забезпечила прогнозування органічного ринку та стратегій його розвитку. *Графічні методи* дослідження застосовано з метою отримання синтезованого уявлення щодо об'єкта дослідження, виявлення його складових, інтенсивності розподілу елементів, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

*Інформаційними джерелами* дослідження стали міжнародні нормативно-правові акти, стандарти виробництва, Закони України, офіційні матеріали *FIBL*, Міністерства аграрної політики і продовольства України, Федерації органічного руху України, Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Житомирській області, наукові праці

вітчизняних та зарубіжних учених, інформація всесвітньої мережі *Internet*, результати власних досліджень.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-практичної проблеми щодо удосконалення маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки. Основні положення та результати дослідження, які виносяться на захист і характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у наступному:

*вперше:*

- обґрунтовано концептуальний підхід до управління органічним сектором аграрної економіки, що ґрунтується на поєднанні державно-приватного партнерства та маркетингу взаємовідносин, синергія яких забезпечуватиме державну фінансову і організаційну підтримку, зниження трансакційних витрат органічних товаровиробників, розвиток і зміцнення соціальних зв'язків, індивідуалізацію і персоніфікацію відносин, продуктів і послуг, формування завершених ланцюгів вартості, довгостроковість відносин, конкурентоспроможність та зміцнення позицій на ринку;

*удосконалено:*

- методологію управління органічним сектором аграрної економіки на основі ідентифікації законів органічного виробництва як природосумісної та інноваційної галузі, яка регулюється біосферними законами (внутрішньої динамічної рівноваги, екологічної кореляції, зниження енергетичної ефективності природокористування) та суспільними законами (економії суспільної праці, структурної перебудови господарства на інноваційній основі, суспільного поділу праці), і обумовлених ними принципами, відповідно до яких має здійснюватись управлінська практика – державна і галузева;
- методичний інструментарій стратегічного аналізу органічного виробництва та ринку, суть якого полягає у спорідненому

прогнозуванні трендів і побудові за результатами опитування керівників та менеджерів органічних підприємств матриці ADL, за допомогою якого здійснено сегментування і оцінку ступеня зрілості органічного ринку та стійкості позиції на ньому, яка характеризує стадію його життєвого циклу, а саме – стадію розвитку і сприятливе та перехідне до сильного ринкове становище;

- класифікацію важелів державного регулювання органічного сектора виробництва та ринку, яка, на відміну від усталених, враховує специфіку об'єкта та механізму впливу, що забезпечує диференційовані підходи та інструменти в управлінні (стимулюючі, адаптуючі, компенсуючі, протидіючі) і у джерелах фінансування на засадах державно-приватного партнерства;
- методику прогнозування місткості органічного ринку за трьома сценаріями – песимістичним, оптимістичним та імовірним у частині відбору об'єктивних факторів попиту і пропозиції, ідентифікації за результатами проведеного соціологічного опитування споживчих критеріїв та «піраміди» споживчих сегментів з виявленням основного профілю цільових споживачів органічної продукції;
- динамічну модель маркетингу взаємовідносин в органічному секторі та уточнену за результатами стратегічного аналізу стратегію перспективного його розвитку, яка має дві реальні альтернативи: внутрішні перетворення (кооперування та вертикальна або горизонтальна інтеграція виробників) з використанням наявних можливостей і вилученням з них переваг для подолання слабких сторін та диверсифікація – для спрямування стратегічних дій на мобілізацію сильних сторін і нейтралізацію загроз у зовнішньому середовищі;

*дістали подальшого розвитку:*

- тлумачення змісту і сутності поняття «органічне виробництво», яке, на відміну від споріднених понять (екологічне, біологічне тощо – безпечних для життя (існування) та життєдіяльності), є безпечним для

здорового життя і органічно «вписане» у природу завдяки застосуванню «зелених» технологій виробництва (сівозмін, ощадливих методів обробітку ґрунту, збереження біорізноманіття і максимального використання біологічних факторів підвищення природної родючості ґрунтів) та дотриманню сертифікаційних вимог на усіх стадіях доведення органічного продукту до кінцевого споживача, включаючи переробку, зберігання, упакування, просування і збут, що забезпечуватиме спрощення споживчого вибору;

- сукупність призначених для формування партнерських відносин елементів інституційного забезпечення розвитку органічного сектора та ринку: сформованих, які включають регулюючі інститути – нормативно-правову базу (міжнародну і вітчизняну), стандарти, сертифікацію, маркування, державний логотип; ринкові стимулятори (внутрішні і міжнародні), які, під впливом існуючого соціального замовлення, формують рамки максимізації результативних ефектів розвитку органічного виробництва – продовольчої безпеки, екологізації, ефективності, конкурентоспроможності, ринкової ніші; забезпечуючі (інфраструктурні) елементи – консалтинг, інформаційні та маркетингові системи, які впливають на формування «правил гри» у галузі та на ринку і знаходяться у процесі формування;
- сутність і зміст основних характеристик органічного товарного ринку – потенціалу, обсягу, місткості з метою об'єктивізації стану і тенденцій його розвитку, поглиблений аналіз проблем формування ринку в Україні, серед яких – недостатньо сформоване бізнес-середовище, експортна зорієнтованість виробництва, відсутність державної фінансової підтримки, низька обізнаність споживачів про специфіку органічної продукції та її доступність (цінова і територіальна), вирішення яких сприятиме удосконаленню змісту і характеру управління органічним сектором аграрної економіки на основі стратегічних підходів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у розробці методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки, які можуть бути використані і впроваджені у діяльність органів галузевого, державного, регіонального управліннь та суб'єктів органічного виробництва.

Концептуальне обґрунтування необхідності поєднання державно-приватного партнерства та маркетингу взаємовідносин в управлінні органічним сектором аграрної економіки і методика розробки стратегії його розвитку розглянуто і прийнято до впровадження Управлінням агропромислового розвитку Житомирської обласної державної адміністрації для застосування у практиці управління розвитком органічного виробництва агропродовольчої продукції Житомирщини (довідка № 1950/3 від 10.08.2017 р.).

Результати маркетингового соціологічного дослідження ринку органічної агропродовольчої продукції та узагальнення щодо застосовуваних елементів маркетингового комплексу прийнято до впровадження ТОВ «Науково-дослідне виробниче підприємство «Полісся Органік» для використання у процесах вибору засобів комплексного впливу на поведінку споживачів та освоєння нових ринкових «ніш» і нових ринків (довідка № 001 від 01.11.2017 р.).

Пропозиції щодо формування багаторівневих партнерських відносин у сфері маркетингу органічної продукції між підприємством і його контрагентами, споживачами та власним персоналом, а також обґрунтування переваг їх формування впроваджуються у практику управління Публічного акціонерного товариства «Житомирський маслозавод» (довідка № 1675 від 27.07.2017 р.).

Наукові розробки за темою дисертації використовуються у навчальному процесі Житомирського національного агроекологічного



університету при викладанні дисципліни «Органічне виробництво» (акт впровадження № 1318 від 11.10.2017 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є завершеною роботою автора. Наведені у дисертації положення, висновки і пропозиції є його особистими розробками. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є результатом власних досліджень.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації висвітлено на наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародних – «Органічне виробництво і продовольча безпека» (м. Житомир, 23 квіт. 2015 р.; 12–13 трав. 2016 р., 5–6 вер. 2017 р.), «Сучасні виклики розвитку світової економіки» (м. Київ, 19–20 лист. 2015 р.), «Аграрна наука, освіта, виробництво: європейський досвід для України» (м. Житомир, 17–18 лист. 2015 р.); «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (м. Хмельницький – м. Одеса, 2016 р.), «Зелений бізнес: життя заради майбутнього» (м. Київ, 12–13 квіт. 2017 р.), «Корпоративне управління стратегії, процеси, технології» (м. Каунас, Литва, 20 жов. 2017 р.), «Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку» (м. Житомир, 29 лист. 2017 р.); Всеукраїнській – «Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях» (м. Житомир, 18 трав. 2017 р.); Регіональній – «Наукові читання – 2017» (м. Житомир, 2017 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковано у 16 наукових працях загальним обсягом 6,75 друк. арк. (автору належить 5,66 друк. арк.), з них 7 – у наукових фахових виданнях України, 4 з яких включено до міжнародних наукометричних баз, 9 – у інших наукових виданнях апробаційного характеру.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

### 1.1. Теоретичні засади розвитку органічного виробництва як галузі «зеленої» економіки

Перехід від індустріальної до інформаційної епох суспільного розвитку ґрунтується на оновлених пріоритетах і цінностях, серед яких особливого значення набувають гуманістичні, екологічні, інформаційні тощо. Зазначені цінності актуалізують необхідність подолання світової еколого-економічної кризи, пов'язаної зі збільшенням енергоспоживання, вичерпанням родючості ґрунтів, зменшенням біорізноманіття, забрудненням довкілля та зниженням продовольчої безпеки.

Всесвітній саміт Ріо-20, що відбувся у 2012 р., проголосив парадигму «зеленої економіки» як спосіб реалізації курсу на сталий розвиток новими методами, що узгоджуються з «Повісткою дня на 21 сторіччя» [97]. Розвиток зеленої економіки покликаний поєднати і збалансувати вирішення проблем соціальної справедливості, екологічної рівноваги та економічного прогресу на засадах жорсткої економії природних ресурсів. ЮНЕП (*UNEP, United Nations Environment Programme*) визначає зелену економіку як таку, що підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, істотно знижуючи при цьому ризики щодо навколишнього середовища і його виснаження. Зелена економіка визнає цінність природного капіталу, складовими якого є біорізноманіття, екосистемні товари і послуги та інвестує в нього кошти. Нова модель сталого розвитку передбачає «озеленення» 10 найважливіших секторів світової економіки з метою зміни факторів та власне характеру розвитку і спрямування на нього потоків державного та

приватного капіталів. Однією з важливих галузей зеленої економіки є стале сільське господарство, а саме – органічне виробництво, розвиток якого сприятиме практичній реалізації основних положень концепції сталого розвитку.

Питанням становлення і розвитку органічного виробництва в Україні присвячені численні дослідження багатьох вчених і наукових колективів вищих навчальних закладів та науково-дослідних установ. Представники галузевих наук (агрономії, технології переробки тощо) розробляють проблеми органічного землеробства і виробництва агропродовольчої продукції, а економісти – досліджують питання ефективності виробництва в органічному секторі, формування ринку органічної продукції та управління ними. З огляду на актуальність та інноваційність галузі органічного виробництва агропродовольчої продукції і необхідність комплексного інтегрованого підходу до її дослідження, потребують поглибленої розробки концептуальні засади, від яких залежатиме практична реалізація парадигми зеленої економіки. Поглиблення теоретичних і методичних засад розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції сприятиме удосконаленню державного і галузевого управління ним в цілях забезпечення економічної, соціальної та екологічної ефективності.

Теоретичне підґрунтя розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції складають теорія сталого розвитку агросфери і біофізичний економікс, якими проголошено природоцентризм – на зміну антропоцентризму. У світлі зазначених теорій органічне виробництво – це галузь, покликана продукувати безпечні сировину і готову продовольчу продукцію шляхом використання у виробництві агроекологічних методів та біологічних факторів. Теоретичні засади такого виробництва започатковані ще в добу становлення індустріального виробництва у працях С. Подолинського (1880 р.), І. Овсинського (1899 р.), а в період інтенсивного його розвитку – у дослідженнях Г. Канта (1980 р.).

На думку С. Подолинського, «...правильне землеробство є найліпшим видом корисної праці, яка збільшує збереження сонячної енергії на земній поверхні. Відтак, істинним збагаченням людини ... є тільки той обсяг сонячної енергії, який вона спроможна вловити, зберегти і використати для задоволення своїх матеріальних та духовних потреб, включаючи і енергію фотосинтезу» [117, с. 104]. Отже, автор довів необхідність використання енергетичних потоків для пояснення ефективності систем виробництва продуктів харчування. Концепція гармонізації господарської діяльності людини з потенціалом природи передбачає комплексне вирішення триединої проблеми: виробництва продовольства і сільськогосподарської сировини, виробництва енергії і забезпечення екологічної рівноваги.

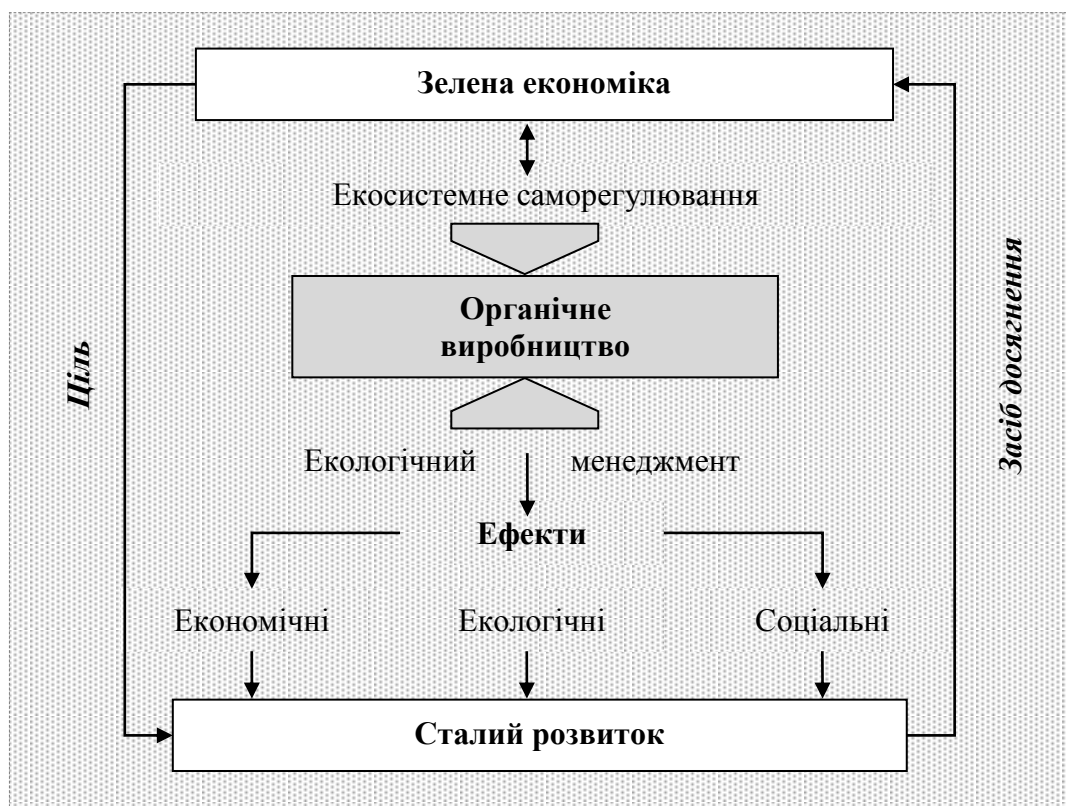
Технологічні аспекти даної проблеми ґрунтовно розкриті і доведені на практиці російським вченим І. Овсинським та німецьким – Г. Кантом. Якщо Г. Кант доводить необхідність і ефективність застосування природних методів ґрунтоутворення, обробітку і удобрення ґрунту задля відтворення родючості і виробництва екологічно чистої і біологічно повноцінної сільськогосподарської продукції [51, с. 41], то І. Овсинський наголошує також на економічній ефективності ґрунтозахисної системи землеробства. Ним доведено, що мінімальний обробіток ґрунту дозволяє знижувати прямі витрати на виробництво сільськогосподарських культур в 2–3 рази і збільшувати урожайність на 50 % [102, с. 37].

Ефективність функціонування органічного сільського господарства як еколого-економічної системи доведено і науковими дослідженнями М. Руденка, який запропонував формалізовану модифікацію капіталу як результату «вписування» господарських систем у природну сферу, формування антикризових стратегій, досягнення економічного зростання, запровадження моделей сталого економічного розвитку» [131, с. 98].

У численних сучасних публікаціях звучить теза про те, що органічне виробництво – це виробництво, яке здійснюється «дідівськими» (у кращому розумінні цього слова) методами. Проте, як зазначає Т. Чайка, «...коли мова

йде про органічне сільське господарство, мається на увазі не новизна чи модернізація, а ефективність функціонування органічного сільського господарства як еколого-економічної системи» [178, с. 8].

Узагальнюючи викладені концептуальні підходи, засновані на системній парадигмі змісту і технології органічного виробництва, здійснюваного відповідно до природних і суспільних законів, слід зробити висновок про те, що це – інноваційна галузь зеленої економіки. Її функціонування забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, впровадження «зелених технологій», достатнє і здорове харчування, ефективність і конкурентоспроможність, тобто, гармонійне узгодження економічного, соціального та екологічного розвитку зі зростанням глобальної економіки. Іншими словами, органічне сільськогосподарське виробництво, засноване на принципах зеленої економіки, є одним із засобів досягнення сталого розвитку (рис.1.1).



**Рис. 1.1. Сутнісна природа і зміст органічного виробництва**

Джерело: власні дослідження.

Регуляторами розвитку органічного виробництва є, з одного боку, екосистемне саморегулювання, з іншого – екологічний менеджмент. У зв'язку з цим, органічне виробництво агропродовольчої сировини і продукції має стати стрижнем національної стратегії сталого розвитку сільського господарства в цілому.

Практичні аспекти альтернативного землеробства турбували вчених ще у першій половині ХХ ст. Запропонована Р. Штайнером концепція біодинамічного землеробства як методу ведення сільськогосподарського виробництва розглядала ферму як живу систему, яка у взаємодії з навколишнім природним середовищем покликана сприяти оздоровленню ґрунтів і виробництву продовольства [135, с. 28].

Японський духовний подвижник, філософ і громадський діяч М. Окада, щоб допомогти людям позбутися хвороб, розробив Джорей – мистецтво довголіття – сільськогосподарське мистецтво – мистецтво краси, що включає природне сільське господарство, яке виробляє органічно чисті продукти. Фундатор ідеології нових форм ведення сільського господарства вважав, що «...екологічна агротехніка повинна вирішувати наступні завдання: виробляти продукти харчування, які не тільки підтримують життєдіяльність, але і поліпшують здоров'я людей; стабілізувати біологічну рівновагу в природі і бути екологічно безпечною» [203]. Відповідно до його концепції, природне сільське господарство має бути економічно вигідним для виробника і споживача; виробляти продукти в кількості, достатній для задоволення потреб зростаючого народонаселення; використовувати досить прості, стабільні і доступні методи та засоби ведення господарства» [206].

Термін «органічне сільське господарство» запроваджено у 1940 р. англійським лордом і політичним діячем, фахівцем з сільського господарства Оксфордського університету Дж. Нортборном у його праці «Піклуйтеся про землю». Такий вид господарювання, на думку Дж. Нортборна, свідомо мінімізує використання синтетичних добрив, регуляторів росту, генетично модифікованих організмів та інших хімічних засобів. Натомість

використовують ефект сівозмін, внесення органічних добрив, ощадливі методи обробітку ґрунту [201, р. 33].

Швейцарський експерт з органічного виробництва Ф. Ейхорн, який має багаторічний досвід у сфері його розвитку у різних країнах світу, під органічним сільським господарством розуміє систему сільськогосподарського виробництва, яка ґрунтується на природних засобах – сівозмінах, компостах, методах біологічної боротьби з шкідниками, механічній обробці для підтримки родючості ґрунту та повному виключенні використання синтетичних добрив і хімічних засобів захисту рослин, кормових добавок для худоби і генетично модифікованих компонентів» [197, с. 6].

Н. Ель-Хедж і К. Хеттем тлумачать термін «органічне сільське господарство» як «... процес виробництва сертифікованих органічних продуктів і ведення сільського господарства, заснованого на застосуванні природних ресурсів і процесів з метою підвищення сільськогосподарської продуктивності» [204, р. 5].

М. Кобець підкреслює, що органічне сільське господарство об'єднує всі сільськогосподарські системи, які підтримують екологічно, соціально та економічно доцільне виробництво сільськогосподарської продукції та спрямовані на гармонізацію сільськогосподарської практики з навколишнім природним середовищем (НПС) [58, с. 6–7].

За визначенням *IFOAM*, органічне сільське господарство являє собою систему виробництва, яка дозволяє зберігати здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Вона покладається скоріше на екологічні процеси, біологічне розмаїття і цикли, адаптовані до місцевих умов, ніж на використання ресурсів зі шкідливими результатами [202]. Така дефініція наголошує на тому, що органічне сільське господарство спрямоване на роботу з екосистемами, біогеохімічними циклами речовин і елементів, підтримує їх і отримує ефект від їх оптимізації. Наведені визначення органічного сільського господарства розкривають його сутнісний зміст як виробництва, максимально адаптованого до природних законів та ресурсів, і є

співзвучними з теоретичними концепціями сталого розвитку і зеленої економіки.

Визначення органічного сільськогосподарського виробництва, які зустрічаються у численних вітчизняних та зарубіжних наукових публікаціях, акцентують, насамперед, на його технологічних особливостях прикладного характеру, реалізація яких не порушує самовідновлюваних процесів у природі та агроресурсах. Зокрема, О. В. Рудницька під терміном «органічне агровиробництво» розуміє ведення сільськогосподарської практики без використання синтетичних пестицидів і добрив, ... в основі якого максимально використовуються біологічні фактори збільшення природної родючості ґрунтів, агроекологічні методи боротьби з шкідниками і хворобами, переваги біорізноманіття тощо [132, с. 6]. В. І. Артиш розкриває сутність органічного сільського господарства як такого, що забезпечує «...охорону довкілля; попередження деградаційних процесів у ґрунті, які мають місце при інтенсивному веденні сільського господарства; поліпшення стану здоров'я населення у результаті вживання екологічно чистої продукції [4, с. 20]. На думку Р. Кантемирова, «органічне сільське господарство – це сертифіковані відповідною організацією способи (методи) ведення сільськогосподарського виробництва, при яких не використовуються генетично модифіковані організми, синтетичні хімічні добрива й засоби захисту, а всі процеси виробництва забезпечують замкнутий цикл, при якому досягається природо- і ресурсозберігаючий ефект [52, с. 9].

У сучасному науковому і практичному вжитку зустрічаються терміни «органічне», «екологічне», «біологічне» землеробство (виробництво) та інші. Поряд з поширеним у країнах Співдружності англійським терміном «органічне землеробство» (*Organic Farming*) у Франції, Італії, Португалії та в країнах Бенілюксу вживають термін «біологічне землеробство» (*Biological Farming*), а в Данії, Німеччині та іспаномовних країнах – «екологічне землеробство» (*Ecological Farming*).



Зважаючи на те, що у визначенні органічного виробництва існують певні термінологічні відмінності як у різних країнах світу, так і у вітчизняній науці та практиці, потребує поглибленого аналізу тонка грань відмінностей в цих поняттях. Розмежування і уточнення цих термінів у контексті просування, реалізації та споживання органічної продукції має особливе і принципове значення.

І. В. Кондратьєва і А. В. Ходус вважають, що екологічні (біологічні, органічні) продукти – це продукти екологічного сільськогосподарського виробництва і екологічного природокористування, вироблені за певними правилами, які закріплені у Директивах або Стандартах екологічного виробництва [67, с. 7]. На думку З. В. Нікітіної, технологічні цикли екологічного сільськогосподарського виробництва орієнтовані на створення умов для безпеки і високої якості сільськогосподарської продукції, що досягається засобами екологічного менеджменту [98, с. 41].

Ст. 1 Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» тлумачить виробництво органічної продукції (сировини) як «виробничу діяльність фізичних або юридичних осіб (у т.ч. з вирощування та переробки), у процесі якої виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів» [123]. Наведені визначення свідчать про ототожнення понять «органічне», «екологічне», «біологічне» виробництво, однак з теоретичної точки зору між ними існує суттєва відмінність.

В результаті органічного землеробства (сільськогосподарського виробництва) отримують органічну сировину, яка є початковою стадією виробництва органічної агропродовольчої продукції та кормів для тваринництва. Проте, для того, щоб виготовлена з органічної

сільськогосподарської сировини готова агропродовольча продукція кваліфікувалася як органічна, необхідно, щоб наступні цикли процесу її переробки, упакування, просування і збуту були також сертифіковані як органічні. Зважаючи на те, що ціни на органічну продукцію вищі, ніж на традиційну, необхідно зберігати високу якість органічної продукції на усіх етапах її товароруху до кінцевого споживача.

За визначенням *The Food Standards Agency*, органічні продукти (від англ. *organic food*) – це продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [62, с. 48]. Це означає, що при вирощуванні сільськогосподарських рослин на полях не використовують хімічно-синтезованих мінеральних добрив, ГМО, а для боротьби зі шкідниками застосовують фізичні та біологічні методи: ультразвук, шум, світло, пастки, температурні режими тощо. У тваринництві особливу увагу приділяють кормам, які не мають містити консервантів, стимуляторів росту, збудників апетиту, антибіотиків та гормонів, а також безстресовим умовам утримання та транспортування худоби. Щодо готової продукції заборонено рафінування, мінералізація та інші прийоми, додавання штучних ароматизаторів, барвників тощо, які гублять поживні властивості продукту [62, с. 28–31].

З'ясувавши змістовну сутність органічного виробництва агропродовольчої продукції, заснованого на органічному (природному) землеробстві, необхідно ідентифікувати його серед інших термінів, представлених у сучасній науковій літературі, які вважають тотожними органічному виробництву. Попри подібні з органічним виробництвом цілі, ці системи виробництва (екологічна, біологічна тощо) характеризуються різними шляхами їх досягнення та різними наслідками, тому потребують додаткового змістовного уточнення.

З цього приводу точка зору автора, що базується на охарактеризованих вище концептуальних засадах, полягає у наступному. Екологічне виробництво – це таке виробництво, функціонування якого може здійснюватись як традиційними методами, так і органічними, а основною вимогою (обмеженням) має бути недопустимість перевищення гранично допустимих концентрацій (ГДК) синтетичних речовин як у ґрунті, так і в сільськогосподарській та агропродовольчій продукції. Тобто, екологічним є виробництво сільськогосподарської продукції і продовольства, яке не призводить до деградації ґрунтів, здійснюється з нормативним використанням мінеральних добрив, стимуляторів і засобів захисту рослин, дотриманням сівозмін тощо, які не спричиняють в агроєкосистемах незворотних негативних наслідків. Не слід також забувати про те, що природні і антропогенні агроєкосистеми є саморегульованими і самовідновлюваними, звичайно, за умови підтримання їх стійкості у просторі і часі.

Термін «біологічне виробництво» також не адекватно відображає суть органічного, оскільки припускає і можливе використання генетично модифікованих організмів (ГМО). Виходячи з цього, екологічне виробництво – безпечне для життя (існування) та життєдіяльності, а органічне – безпечне для здорового життя. Сам термін «органічний» носить відтінок «вписаний» у природу, в екосистему, а процес органічного виробництва, на думку автора, ґрунтується на традиційних, вмонтованих у природу, методах – саморегульованих і самовідновлюваних ресурсних циклах [86, с. 167–168].

Близька до авторського розуміння сутності органічного виробництва дефініція «органічного землекористування», сформульована Г. М. Шпак, яка наголошує на доцільності використання саме цього терміну. Автор розглядає його як «...процес екологічнобезпечного використання сільськогосподарських земель, що передбачає процедуру екологічного аудиту, сертифікацію та регулярне проведення інспекції всіх стадій сільськогосподарського

виробництва на відповідність стандартам із органічного землеробства, що засвідчується сертифікатом, з метою збереження НПС та забезпечення населення якісними продуктами» [188, с.164]. Подібної думки дотримується і Т. О. Чайка, яка тлумачить органічне сільське господарство як багатofункціональну агроекологічну модель виробництва органічної сільськогосподарської продукції з визначеними цілями, принципами і методами, що базується на науково-обґрунтованому менеджменті агроecosystem [178, с. 6]. У даних визначеннях акцентовано на ролі і значенні управлінських важелів у забезпеченні нової якості аграрного виробництва.

Перехід до органічного виробництва підвищує стійкість еколого-економічних систем за рахунок їх внутрішньої ресурсної бази, а також забезпечує ефективність виробничої діяльності суб'єктів господарювання шляхом зниження виробничих затрат, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, поліпшення агроecosystem. Специфіка органічного виробництва агропродовольчої продукції і сировини полягає в тому, що його процес протікає з використанням відновлюваних матеріальних ресурсів, які активують кругообіг і забезпечують економію витрат на традиційні матеріальні ресурси, ощадливою обробкою, збереженням і відтворенням родючості ґрунтів, високою якістю і поживністю вироблюваної продукції та іншими позитивними ефектами.

Це виробництво характеризується високою адаптивністю до місцевих екологічних умов, науковістю та соціальною і природоохоронною якістю, орієнтацією на турботу про майбутні покоління. Разом з тим, органічне виробництво потребує від операторів ринку дотримання певного перехідного періоду від традиційного і має підвищені вимоги до інституційного, інфраструктурного, інформаційно-консультаційного забезпечення та кваліфікованого менеджменту. Зважаючи на це, дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку органічного виробництва в постіндустріальний період має здійснюватись на відповідній методологічній

основі. Відомо, що методологія – це логічна, упорядкована, цілісна система законів (закономірностей), принципів і методів здійснення пізнавальної діяльності. Органічне виробництво розвивається і функціонує відповідно до біосферних законів, з одного боку, та законів розвитку суспільства – з іншого [86, с. 168].

Одним із найважливіших законів біосфери є закон внутрішньої динамічної рівноваги. Суть цього закону полягає у тому, що потоки речовин, енергії, інформації та властивості окремих природних систем перебувають у тісному взаємозв'язку. Зміна одного з них спричинює зміни інших. Закон екологічної кореляції, сформульований Ж. Кюв'є і тісно пов'язаний із законом внутрішньої динамічної рівноваги в екосистемі, доводить, що всі живі й абіотичні (неживі) компоненти природи відповідають один одному як за будовою, так і за функціями. Втрата (зміна) одного елемента екосистеми спричинює зникнення пов'язаних з ним елементів та функціональні зміни екосистеми в цілому [86, с. 168].

Відповідно до закону зниження енергетичної ефективності природокористування інтенсифікація сільського господарства та впровадження інновацій підвищують витрати дедалі більшої кількості енергії з розрахунку на одиницю вироблених продуктів харчування. Враховуючи те, що агроценози характеризуються нижчою здатністю до саморегуляції і самовідновлення, органічне землеробство є кращою альтернативою їх збереження. Розвиток органічного виробництва зумовлений і дією суспільних законів, зокрема, закону економії суспільної праці, структурної перебудови господарства на інноваційній основі, суспільного поділу праці, які призводять до диверсифікації галузевої структури і господарських функцій.

З цих законів витікають методологічні принципи, які лежать в основі управлінської практики – галузевої і державної. Одним з найважливіших принципів, який акцентує на головному призначенні усієї системи органічного виробництва, є принцип соціальної спрямованості. Він означає,

що використання органічних технологій виробництва агропродовольчої продукції забезпечуватиме достатнє і здорове харчування та збереження здоров'я населення. Принцип біосферосумісності передбачає спрямування економічного зростання не лише на потреби людей, але і на потреби середовища їх існування шляхом впровадження ресурсоощадливих і екологічно безпечних технологій виробництва. Принципи ефективності і конкурентоспроможності орієнтують на досягнення нової якості економічного зростання в умовах розвитку глобалізаційних процесів – членства у СОТ та європейського вектора розвитку. Оптимальність і толерантність як принципи розвитку галузі означають, що розвиток агроєкосистеми визначається як обмеженістю, так і надлишком будь-якого з факторів (тепла, світла, води тощо). Як мінімум, так і максимум екологічного впливу може бути лімітуючим фактором, а діапазон між ними визначає ступінь витривалості (толерантності) виробництва і екосистеми до даного фактора.

Крім методологічних принципів, які скеровують пізнавальну (дослідницьку) діяльність, на практиці органічне виробництво агропродовольчої продукції (сировини) регламентується інституційними принципами, які були прийняті та проголошені Міжнародною федерацією руху за органічне сільське господарство. Ці принципи складають цілісну систему управління агровиробництвом, яка передбачає відмову від використання хімічних добрив, засобів захисту рослин і генетично модифікованих організмів, атмосферного, ґрунтового і водного забруднення, а також поліпшення здоров'я, підвищення продуктивності взаємозалежних угруповань рослинного, тваринного світу і людей [86, с. 168].

Принцип здоров'я полягає у призначенні органічного виробництва забезпечувати збереження та зміцнення здоров'я людини, екосистеми в цілому та її компонентів. Основоположна роль природних циклів та живої природи у забезпеченні цілісності і гармонії екосистем реалізується через принцип екологічності. Паритетне ставлення до потреб людини і до

навколишнього середовища, забезпечення рівних можливостей усіх суб'єктів, задіяних у органічному виробництві забезпечує принцип справедливості. Принципи турботи та збереження спрямовані на використання в органічному виробництві ощадливих методів і підходів, турботу про добробут майбутніх поколінь та середовища їх існування [121].

Засноване на зазначених принципах органічне виробництво агропродовольчої сировини здійснюється методами, які оптимізують біологічну активність ґрунтів, забезпечують збалансоване постачання поживних речовин для рослин. З цією метою проводиться переробка відходів та супутніх продуктів рослинного походження і відходів тваринництва для подальшого використання у виробничому процесі. Особлива увага приділяється відбору видів та сортів сільськогосподарських рослин, стійких до хвороб і шкідників, механічних та фізичних методів захисту від них, дотриманню сівозмін.

Специфіка виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини) тваринного походження передбачає природний імунний захист, відбір порід відповідно до ступеня адаптації тварин до місцевих умов та їх життєздатності, переробку відходів та супутніх продуктів тваринного походження для подальшого використання при виробництві продукції тваринництва. Що стосується агропродовольчої продукції тваринного походження, то вона виробляється виключно з тварин, вирощених в органічних господарствах від народження до забою, годівля яких здійснювалася виключно органічними кормами. Вироблена органічна продукція, перш ніж потрапити до споживача, проходить перевірку на відповідність стандартам і маркування. Для готових продовольчих продуктів використовується екологічна упаковка, виготовлена із скла, паперу, біорозчинних матеріалів. Дотримання охарактеризованих правил виробництва органічної агропродовольчої продукції повною мірою відповідає принципам зеленої економіки, забезпечуючи синергетичний соціо-еколого-економічний ефект.

Соціальний ефект органічного виробництва полягає у підвищенні ділової активності дрібних сільськогосподарських виробників, розширенні сфери докладання праці у сільській місцевості. Оскільки органічне виробництво – трудомістке, його розширення підвищуватиме адсорбуючу здатність реального сектора економіки на селі. Досвід європейських країн свідчить, що в органічному виробництві зазвичай зайнято більше середньорічних працівників, ніж у традиційному (індустріальному).

Економічні наслідки органічного виробництва мають двоякий характер. З одного боку, зниження урожайності у період конверсії буде супроводжуватись зростанням собівартості, а, відповідно, – високими цінами на органічну продукцію. З іншого – відбуватиметься економія енергії та ресурсів, зростатимуть доходи виробників та їх конкурентоспроможність, поліпшуватиметься якість харчування населення.

Органічне виробництво забезпечує досить широкий спектр екологічних ефектів. Серед них – відновлення якості земельних ресурсів шляхом ощадливих технологій обробітку ґрунту, дотримання сівозмін, використання «зелених» добрив та біологічних методів боротьби з шкідниками, збереження біорізноманіття, а також опосередковано – зниження забруднення водних ресурсів і атмосферного повітря.

Наукове бачення автора зводиться до того, що органічне виробництво є безпечним для здорового життя і органічно «вписане» у природу завдяки застосуванню «зелених» технологій виробництва (сівозмін, ощадливих методів обробітку ґрунту, збереження біорізноманіття і максимального використання біологічних факторів підвищення природної родючості ґрунтів) та дотриманню сертифікаційних вимог на усіх стадіях доведення органічного продукту до кінцевого споживача, включаючи переробку, зберігання, упакування, просування і збут, що забезпечуватиме спрощення споживчого вибору.

Відтак, успішна реалізація концептуальних засад розвитку органічного сектора виробництва агропродовольчої продукції в Україні потребує дієвого і



ефективного управління ним. Світова практика доводить результативність державної підтримки розвитку органічного сектора аграрного виробництва шляхом інвестування, загальних прямих та екологічних виплат. Важлива роль належить впровадженню екологічних і ринкових важелів та інструментів з метою зміни уподобань споживачів і стимулювання зелених інвестицій та інновацій в органічний сектор, підвищення компетентності, навчання і освіти операторів органічного ринку. Ефективним інструментом цілеспрямованого ринкового управління органічним сектором є маркетинг.

## **1.2. Методологічні основи маркетингового управління аграрним виробництвом: сутність і особливості**

Суспільна і екологічна корисність органічної агропродовольчої продукції потребує підвищеної уваги до її просування на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів. Однак, повноцінний внутрішній ринок органічної агропродовольчої продукції із завершеним циклом виробництва формується досить повільно. За цих умов зростає значення маркетингового управління галуззю і її органічним сектором з метою зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності.

У сучасних умовах зростання динамічності і невизначеності зовнішнього середовища опанування маркетинговою філософією і застосування маркетингового інструментарію є вирішальними умовами ефективного розвитку виробництва. Розвиток великотоварного виробництва і наявність на ринку численних виробників ідентичної продукції спричинив різке загострення конкуренції та ризиковість діяльності. З метою пошуку можливостей впливати на ринкову ситуацію у вигідному для суб'єктів господарювання напрямі в теорії і практиці сформувався комплексний вид діяльності – маркетинг, який включає вивчення і оцінку ринку, створення

продукції вищої цінності, її просування і збут, спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів.

Для з'ясування особливостей маркетингового управління (маркетинг-менеджменту) та маркетингу (маркетингової діяльності) необхідно встановити їх принципову відмінність, ґрунтуючись на поглядах провідних вчених. Створення основних інструментів маркетингу, а саме, аналізу ринку, маркетингових принципів ціноутворення, організації сервісної політики тощо започатковане С. Маккорміком ще у 19 столітті. Модель 4Р Д. Маккарті – *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут, розподіл), *promotion* (просування) ознаменувала початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу [83, с. 223]. Інструменти маркетингу як виду діяльності застосовувались для пристосування виробництва товарів і послуг до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на ринок шляхом охоплення маркетингом усіх ланок у ланцюзі просування товарів і послуг до споживача.

Маркетингові концепції розвивалися і удосконалювалися відповідно до особливостей розвитку виробництва і ринку. У рамках виробничоорієнтованої, продуктовоорієнтованої та збутової концепцій маркетингу, які були характерні для періоду несформованих ринків, у класичних наукових працях сформувались наступні визначення маркетингової діяльності. Ж.-Ж.Ламбен тлумачить маркетинг як «... соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» [74, с.16].

За визначенням Ф. Котлера «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну..., результати якого «задовольняють індивідуальні та організаційні цілі» [83, с. 223]. Під цілями, які реалізуються через маркетингову діяльність, класик розуміє, крім прибутковості та рентабельності, розширення ринкової частки і зміцнення конкурентоспроможності організації. Розвиваючи і поглиблюючи вчення про маркетинг, Ф. Котлер трактує його як «...діяльність

щодо пропонування споживачу не товарів і послуг, а рішення його проблем [70, с. 196]. Отже, на відміну від попередніх дефініцій, які розкривають сутність власне маркетингової діяльності як функціональної сфери підприємства, Ф. Котлер вперше підійшов до визначення маркетингового управління (маркетинг-менеджменту). На думку П. Друкера, маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [39, с. 212].

В інформаційну епоху та на етапі сформованих ринків змістовна сутність маркетингу істотно розширена, поглиблена і обґрунтована з позицій неокласичної економічної теорії – зниження трансакційних витрат, ефективного розподілу обмежених ресурсів та вигідної взаємодії контрагентів. За цих умов головне завдання маркетингу визначається уже не як продаж на ринку продукції (послуг), що вироблені підприємством, а як націленість виробництва на задоволення запитів і потреб цільового ринку, а також забезпечення прибутковості та рентабельності виробників. Використання маркетингу як основного засобу досягнення ринкових (прибуткових) цілей підприємства трансформувало маркетингову діяльність у маркетингове управління – маркетинг-менеджмент [26, с. 26]. Отже, маркетингове управління відрізняється від маркетингової діяльності орієнтацією підприємства не на попит чи запити споживачів, а на потреби цільових ринків.

Сформовані теоретичні і методологічні засади маркетинг-менеджменту у сучасних умовах розвиваються і доповнюються відповідно до сучасних реалій ринку і управлінської практики виробників. У зв'язку з цим проаналізуємо сучасні визначення поняття «маркетинг-менеджмент», які чітко вирізняють його відмінність від маркетингової діяльності, ґрунтуючись на сучасних концепціях маркетингу – соціально-етичній та партнерських відносин. П. Дойль тлумачить маркетинговий менеджмент як «діяльність щодо виявлення цільових ринків, вивчення потреб визначених споживачів,

розробки товарів, встановлення ціни на них, визначення способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб» [38, с.103]. Під зацікавленими особами автор вбачає як споживачів, так і виробників товарів (послуг). Я. Гордон, формулюючи дефініцію маркетинг-менеджменту, наголошує на трансформації функцій менеджерів у маркетинговій діяльності. На його думку, «маркетологи як менеджери вже не є стратегічними аналітиками та творцями маркетингових комунікацій. Вони перетворюються в «операторів усього процесу» і несуть відповідальність за формування партнерських відносин як актив...» [33, с.196].

У контексті сучасної парадигми Ф. Котлер визначає маркетинг-менеджмент як «...управління, спрямоване на процес створення та розширення міцних взаємовигідних відносин із споживачем, постачальниками, контактними аудиторіями, посередниками, владою, тобто з усіма учасниками соціально-економічного життя [70, с. 24].

З наведених визначень можна зробити висновок про те, що основне завдання маркетинг-менеджменту полягає у досягненні відчуття задоволеності усіма сторонами обміну. Акцент на паритетному балансі задоволення потреб споживачів і підпорядкованого адекватного менеджменту підприємства підкреслюють у своїх визначеннях маркетингового управління сучасні вітчизняні дослідники.

На думку Л. В. Балабанової, зміст маркетингового менеджменту полягає в орієнтації фірми на потреби ринку, стратегічному підході працівників фірми, націленості на комерційний успіх, мобільному реагуванні на зміни зовнішнього середовища, забезпеченні конкурентних переваг, наявності системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства і програмно-цільовому підході [82, с. 13]. Весь комплекс перелічених заходів базується, як підкреслює автор, на результатах маркетингових досліджень щодо потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей і маркетингового середовища підприємства. Виходячи з такого твердження, здобуття маркетингової інформації є

основною передумовою успішного маркетингового менеджменту. Розмежовуючи поняття маркетинг-менеджмент і маркетинг, Л. В. Балабанова наголошує, що «маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [82, с. 10]. У визначенні А. В. Войчака, маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення певної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку тощо) [26, с. 7].

І. М. Комарницький у своєму розумінні маркетингового управління тлумачить його як «... механізм удосконалення діяльності підприємства на основі маркетингу та менеджменту», зазначаючи при цьому, що «... управління маркетингом – це лише процес покращення діяльності відділу маркетингу» [63, с. 42]. Маркетинговий менеджмент, на думку І. М. Комарницького, – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та управління щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [64, с.116]. Характерною ознакою маркетинг-менеджменту, на думку вченого, є програмно-цільовий підхід щодо максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [64, с.112]. Таке розуміння маркетинг-менеджменту означає орієнтацію і спрямованість підприємницької діяльності на досягнення довготривалого успіху на ринку шляхом продукування товарів ринкової новизни та всебічного задоволення як потреб цільових споживачів, так і економічних та ринкових інтересів самих суб'єктів господарювання.

Подібних поглядів на зміст маркетингового менеджменту (маркетингового управління) дотримується і Л. О. Стрій, трактуючи його як «...управлінську діяльність, пов'язану зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудита і стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, і на цій основі збільшення прибутку підприємства» [163, с. 96]. Як зазначає Ю. А. Сидорук, у досягненні такого паритету виключно важлива роль відводиться таким характеристикам менеджменту як спосіб, манера спілкування з людьми; особливого роду вміння й адміністративні навички; влада і мистецтво управління; орган управління, адміністративна одиниця [148].

Характерними тенденціями розвитку маркетингового управління як динамічної системи є такі: розширення та покращення інфраструктури маркетингу, удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності, підвищення рівня підприємницької культури, посилення орієнтації маркетингу на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності, соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного задалегідь визначеного іміджу фірми) [63, с. 33].

Аналізуючи і узагальнюючи наведені дефініції, слід зазначити, що маркетинг-менеджмент регулює причинно-наслідкові залежності між попитом і пропозицією на основі постійного моніторингу поведінки споживачів і адаптації товаровиробників до кон'юнктури ринку. А це передбачає, на нашу думку, організаційний інжиніринг такої системи управління, яка б імплементувала маркетинг в управління на системних засадах. З цією метою доцільно обґрунтувати мету, об'єкт, суб'єкти, завдання, принципи, функції і технологію маркетинг-менеджменту.

Об'єктами маркетинг-менеджменту є цільові ринки, їх кон'юнктура та тенденції розвитку, потреби суспільства, а також можливості галузі (підприємства) щодо їх освоєння (задоволення). Суб'єкти маркетинг-

менеджменту – це галузеві інституції, власники і маркетинг-менеджери суб'єктів господарювання.

Метою маркетинг-менеджменту є досягнення взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення суспільно значимих результатів. Система маркетинг-менеджменту має цілі та завдання. Її цілями є: забезпечення потреб цільового ринку кращими способами, ніж конкуренти; досягнення задоволеності усіх агентів («гравців») цільового ринку; алокація обмежених ресурсів і зниження трансакційних витрат; реалізація економічних та ринкових інтересів галузі і суб'єктів господарювання.

Серед завдань маркетингового менеджменту М. Белявцев та інші вирізняють: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід працівників, націленість на комерційний успіх, мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища, забезпечення конкурентних переваг, наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства, програмно-цільовий підхід [81, с. 96].

Принципи маркетинг-менеджменту – це загальні правила його здійснення. До них слід віднести: гнучкість і адаптивність; швидкість передачі та обробки інформації; мінімізація втрат та втрачених можливостей; рівнозначність інтересів усіх зацікавлених груп; економічність; орієнтація на вищу цінність тощо [22, с. 290]. Підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами та функціями здійснюється на основі маркетингу. Маркетингове управління, за переконанням Ф. Котлера та К. Келлера, це – мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців за допомогою створення, надання й просування важливих для них цінностей» [83, с. 25].

Функціями маркетингового управління є планування, впровадження в життя, аналіз і контроль певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [26, с. 64].

Технологію маркетингового управління відображають послідовність і види управлінських впливів та операцій щодо виявлення потреб цільових ринків, мобілізації ресурсів на пропозицію їм вищої цінності. При цьому на задоволення потреб споживачів та інтересів суб'єкта господарювання скоординовуються і узгоджуються зусилля усіх учасників ланцюга створення споживчої вартості. Отже, як свідчить аналіз сутності поняття «маркетинг-менеджмент», це процес, який є значно ширшим від загальної функції менеджменту. Л. В. Балабанова цілком обгрунтовано ототожнює його технологію з «... управлінням усіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу» [82, с. 32].

Акцентуючи на співвідношенні маркетингу та менеджменту у системі управління підприємством, В. В. Россоха підкреслює, що маркетинг, як цілісна система, водночас являє собою лише частину менеджменту в системі управління з усім різноманіттям його завдань і цілей, узагальнений вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення з характерними для нього творчими, комплексними й нерідко агресивними підходами [129, с. 109]. У господарській системі маркетинг формує, спрямовує й видозмінює всі інші функції у бік служіння споживачеві, інтегрує функції менеджменту й перетворює потреби покупця в доходи підприємства [82, с. 33]. З цих визначень витікає, що термін «маркетинговий менеджмент» розглядають у вузькому і широкому сенсах. Вузьке розуміння маркетингового управління базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва усією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

У широкому сенсі маркетинг-менеджмент або «маркетингове управління» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності. Узагальнюючи розглянуті підходи до з'ясування змісту маркетинг-



менеджменту як системи, пропонується авторське бачення критеріїв його ідентифікації. Маркетингове управління істотно відрізняється від традиційного маркетингу як за цілями, так і за засобами їх досягнення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Принципові відмінності між маркетингом і маркетинг-менеджментом

Критерії	Маркетинг	Маркетинг-менеджмент
Термінологічна особливість	Маркетингова діяльність	Маркетингове управління
Зміст (об'єкт-суб'єктна взаємодія)	Реалізація підрозділом з маркетингу комплексу маркетинг-мікс	Управління галуззю, підприємством (менеджмент підприємства), засновані на принципах маркетингу
Цілепокладання	Задоволення запитів і потреб споживачів	Взаємовигідні обміни з цільовим ринком для досягнення конкретної мети суспільства (підприємства)
Функції	Маркетологи – стратегічні аналітики і розробники системи комунікацій	Маркетологи – оператори всього процесу управління
Акцент на потреби споживача	Створення вищої споживчої цінності для клієнтів кращими, ніж у конкурентів методами	Спрямованість підприємницької діяльності на досягнення довготривалого успіху на ринку – конкурентоспроможності і сталої позиції
Механізм впливу	Дослідження ринку, інформаційна та комунікаційна підтримка	Програмно-цільовий підхід щодо максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів

Джерело: власні дослідження.

Традиційне управління спирається на дві взаємозалежні складові – уміння керівника організувати (здатність переконувати, цілеспрямовано домагатися виконання прийнятих рішень) і на його підприємницьку інтуїцію (здатність побачити і використати можливості, які відкриваються, передбачати тенденції розвитку).

Маркетингове управління ґрунтується, передусім, на інформації. Маркетингова інформація, отримана у ході досліджень, дозволяє виробити найефективніші управлінські рішення, адекватні реальній ринковій ситуації і з найбільшою їх відповідністю можливостям підприємства. Як підкреслює К. М. Березовський, необхідна «переорієнтація всього інструментарію,

використовуваного системою управління, на застосування маркетингової парадигми» [16, с. 3]. Саме маркетингове управління здатне забезпечувати гнучкість структури управління виробництвом, активізацію підприємницької діяльності, постійний пошук джерел ефективного впливу на ринок і споживачів [80, с. 112].

У сучасних умовах посилення конкуренції і насиченості ринків, актуальним є застосування філософії маркетинг-менеджменту не тільки на рівні суб'єктів господарювання, але і на галузевому рівні. Галузевий маркетинг здійснюється стосовно усіх взаємодіючих ринкових суб'єктів, включаючи підприємства (організації), споживачів (проміжних і кінцевих), інститути влади (галузеве і державне управління, інші інституції та інститути) та суспільство в цілому. При цьому кожен з зазначених суб'єктів керується тією чи іншою управлінською концепцією або їх комбінацією для задоволення своїх потреб і отримання вигоди.

Особливого значення набуває маркетингове управління в галузях сільського господарства і агробізнесу у зв'язку з жорсткою конкуренцією на ринку, посиленою пропозицією ідентичної продукції. Фундатори агромаркетингу [19; 43; 113; 157; 196] єдині у тому, що маркетингове управління є ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища. На їх думку, сучасний розвиток агросфери за своєю суттю є реалізацією концепції маркетингу, спрямованою на освоєння нових сфер діяльності, виробництва продукції високої цінності для споживача і завоювання нових ринків. Галузевий маркетинг як сучасна філософія діяльності суб'єктів аграрного виробництва на ринку перебуває наразі у стадії формування. І. О. Соловйов розглядає агромаркетинг як «... сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [157, с. 37].

Маркетингове управління в аграрному виробництві дає змогу підвищити адаптивність, самоорганізацію і ефективність діяльності суб'єктів

господарювання на ринку. На думку С. К. Омарової, маркетинг в агропромисловому виробництві є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, що включає вивчення ринку і його аналіз, застосування усіх функцій менеджменту (планування, організації, регулювання, координування, мотивації, аналізу і контролю) щодо виробництва, ціноутворення, просування, збуту і доставки продукції до споживача. Оскільки аграрне виробництво забезпечує споживачів продукцією першої життєвої необхідності, то їх потреби необхідно задовольняти своєчасно, в достатньому обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я тощо [103, с. 27]. Продукція аграрного виробництва у своїй переважній більшості швидко псується або втрачає свої якості, що обумовлює значимість її оперативної поставки, відповідного упакування і обслуговування. Сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на форми і методи агромаркетингу, відрізняючи його від промислового маркетингу. Відтак, фахівці з агромаркетингового управління мають прогнозувати попит на ринку, знати тенденції його наповнення, оцінювати ринкову кон'юнктуру тощо для націлювання усіх ланок агровиробництва і збуту на запити споживачів.

Концепція маркетингового менеджменту в агросфері забезпечує орієнтацію діяльності підприємства на потреби ринку, стратегічний підхід, націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг, реалізацію стратегії активного впливу на покупця. Її впровадження у практичну діяльність ґрунтується на використанні комплексного підходу до виробництва продукції, заснованого на точному знанні ринкової ситуації, потреб покупців і узгодженого з реальними можливостями підприємства.

Розвиток галузевого маркетингу має здійснюватись за участю влади та підтримки суспільства. Поєднання природних і економічних процесів в агробізнесі створює особливі умови для виробництва сільськогосподарської і

продовольчої продукції та її маркетингу. Держава приймає (покищо пасивно) певну участь у реалізації концепції маркетингу агровиробництва, виступаючи одним із покупців виробленої сільськогосподарської продукції. Крім того, державі належить значна роль у визначенні пріоритетів галузевої диверсифікації, серед яких – органічне виробництво та сільськогосподарська біоенергетика, розвиток яких забезпечує не тільки урізноманітнення асортиментної структури продукції, але й створення продукції та сировини технологічної і ринкової новизни.

З метою цінового регулювання та гарантії продовольчої безпеки Державна спеціалізована бюджетна установа Аграрний фонд – формує інтервенційний фонд (державний запас сільськогосподарської продукції). Система цінового моніторингу – від державного до районних рівнів – дає можливість товаровиробникам орієнтуватися в цінах, що складаються на ринку.

Значна увага приділяється формуванню збутової інфраструктури – біржової торгівлі (зерном, зернобобовою та круп'яною продукцією і соняшником) та гуртових ринків (картоплі, овочів і плодів), що забезпечують формування цін на основі попиту і пропозиції. Проте, поряд із зазначеними прозорими каналами збуту продукції, переважна її частина реалізується дистриб'юторами, а безпосередні виробники не мають доступу до ринків збуту і збутових мереж. Як підкреслює Н. В. Якубовська, маркетинг, що характерний для «середовища створення продукту», є пасивним, а «найбільш видимим його елементом є реклама», яка ототожнюється з маркетингом [195, с. 181]. Отже, держава докладає певних зусиль щодо здійснення управління аграрним виробництвом та ринком з використанням маркетингових інструментів, а галузевий маркетинг аграрної сфери розвивається як з боку держави, так і з боку суб'єктів господарювання.

Для підвищення дієвості та ефективності маркетинг-менеджменту в галузевому управлінні необхідно надати цій діяльності активного характеру на основі формування різного роду партнерських відносин держави і

товаровиробників. Інтенсифікацію комерційних зусиль може забезпечити інтенсивний (активний) агромаркетинг, суть якого, на думку Н. В. Якубовської, полягає у намаганні продавця (виробника) за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, що також не відповідає «повноцінному» маркетингу [195, с. 181]. До того ж цей вид агромаркетингу позбавлений інформаційного забезпечення щодо кон'юнктури аграрного ринку, потреб і запитів споживачів на ньому. Для формування повноцінного агромаркетингу М. Н. Шевченко пропонує розглядати його як «систему, сформовану з п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [184, с. 29].

На думку І. О. Соловійова, агромаркетинг є комплексно-системним методом вирішення проблем, який охоплює всі стадії процесу «виробництво – розподілення (обмін) – споживання» [157, с. 76]. Автор зазначає, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання.

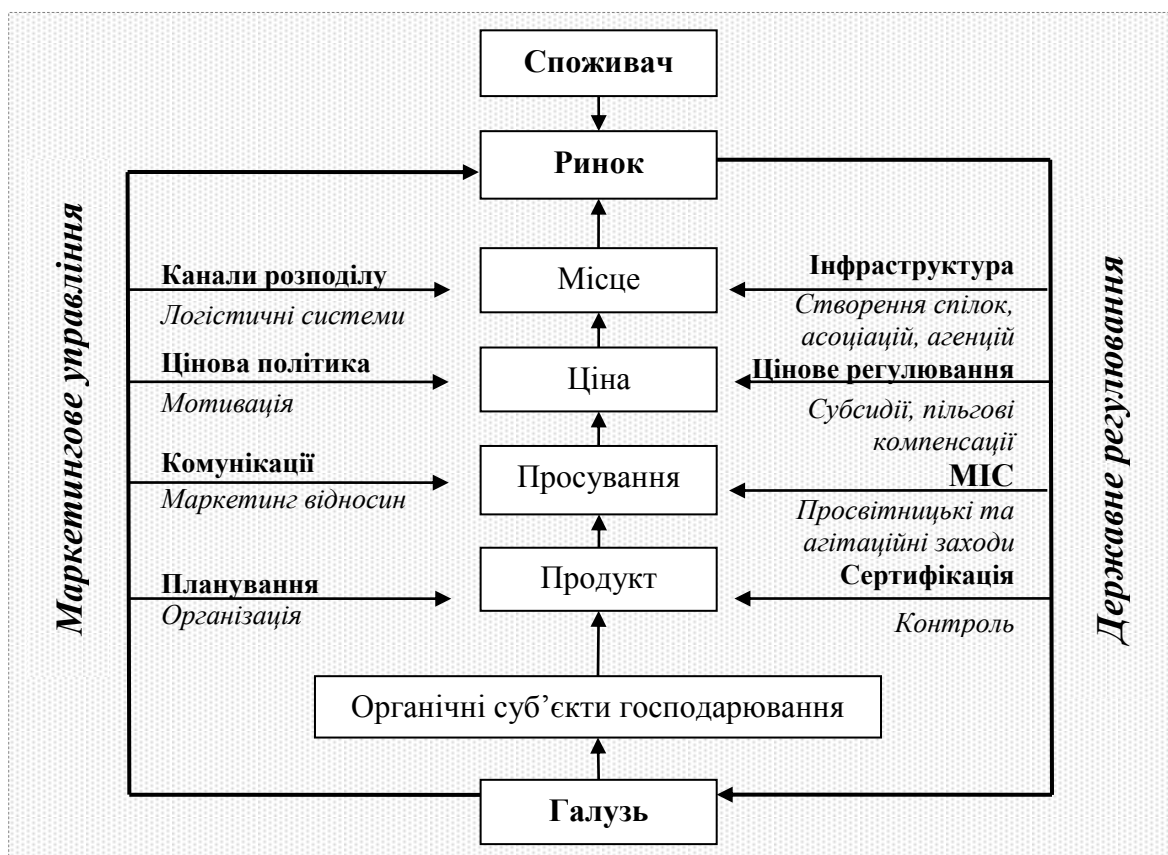
Співзвучним такому баченню маркетингу є так званий «суцільний» маркетинг [197, с. 182], під яким розуміється наявність маркетингової складової на усіх стадіях руху продукту (товару) у середовищі його створення і доведення до кінцевого споживача. Саме «суцільний маркетинг» адекватно відображає сутність і зміст маркетингового управління (маркетинг-менеджменту).

Підсумовуючи викладене, акцентуємо на тому, що маркетинг-менеджмент як філософія і практика управління – це управління усіма сферами діяльності в галузі, засноване на маркетингових принципах. Серед них найважливішими є такі: орієнтація на ринок, яка обумовлює виробничо-

економічний та соціальний вибір суб'єкта господарювання; цілеспрямований вплив на попит споживачів, його активне формування; стратегічна спрямованість на довгостроковий успіх виробничо-збутової та ринкової діяльності в галузі; комплексність і синергізм управління діяльністю і середовищем суб'єктів господарювання.

Відповідно до маркетингових принципів здійснюються усі без винятку функції менеджменту у галузі та підприємствах аграрного виробництва. Управління, підпорядковане маркетинговій парадигмі, формує таку систему виробничих відносин, яка забезпечує задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє нарощуванню цінності для кінцевого покупця.

Авторську концептуальну модель маркетинг-менеджменту галузі відображено на рис.1.2.



**Рис.1.2. Концептуальна модель маркетинг-менеджменту органічного сектора аграрної економіки**

Джерело: власні дослідження.

Наведена модель маркетинг-менеджменту ілюструє, що потреби споживачів, опосередковані ринком, формують попит на ті чи інші види продукції. Попит породжує пропозицію, орієнтовану на повне і якісне забезпечення потреб споживачів (на створення для них вищої цінності). З цією метою усі операційні процеси мають бути засновані на маркетингових принципах управління, що пронизують усі сфери діяльності товаровиробників – виробництво, фінанси, комерційну діяльність та інформаційну сферу, задля створення ланцюга цінності – від розробки і виробництва продукту до його просування до споживача. Створена цінність, потрапляючи у сферу обміну, задовольняє потреби споживачів та інтереси виробників. Таким чином, маркетинг-менеджмент стає системною концепцією управління галуззю, яке здійснюється через функції: планування, організацію, регулювання, мотивацію, аналіз і контроль [138, с. 151–152].

Планування діяльності в аграрній сфері, включаючи органічне виробництво, здійснюється на основі результатів маркетингових досліджень. У процесі планування розробляються варіанти можливого чи бажаного стану розвитку виробництва. Планування діяльності в галузі включає і її прогнозування на основі виявлення трендів у внутрішньому та зовнішньому (передусім, ринковому) середовищах. Функція планування дозволяє усунути розбіжності і відхилення між прогнозованим та фактичним станом виробництва. Організація як функція маркетинг-менеджменту спрямована на мобілізацію усіх видів ресурсів, які є у розпорядженні, та їх алокацію – розподіл і перерозподіл в умовах зростаючої потреби з боку різних видів діяльності та різних підприємств (підрозділів). Ця функція маркетинг-менеджменту передбачає також формування організаційної структури, внутрішньої ієрархії, розподіл повноважень і відповідальності підрозділів та працівників за досягнення господарських і ринкових результатів. Мотивація – це цілеспрямований управлінський вплив на результативність підприємств-виробників як соціальних систем з

сформованою системою оплати і умов праці, самореалізації та співучасті, включаючи індивідуальні результати персоналу, та реалізація їх цілей у процесі виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

В умовах високого динамізму середовища та змін ситуації необхідно оперативно усувати будь-які збурення у функціонуванні галузі, що досягається шляхом регулювання і координування. Регулювання полягає у досягненні такої діяльності, при якій вирівнюються відхилення від норми. Координування забезпечує узгодженість дій у часі і просторі, а також взаємодію усієї управлінської підсистеми з безпосередніми виконавцями. Аналіз як функція маркетинг-менеджменту має подвійну спрямованість. З одного боку, аналізується потенціал підприємств-виробників, результати їх господарської, фінансово-економічної, комерційної, маркетингової, соціальної та управлінської діяльності; з іншого – аналізу підлягають ринок – його потенціал, структура та кон'юнктура (попит, пропозиція, їх співвідношення), споживачі (потреби, смаки, уподобання), конкуренція, інші елементи зовнішнього мезо- і макрооточення. Особливе значення має аналіз інформації – її достовірності, повноти, точності тощо. Функція контролю тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому отримуються, обробляються, аналізуються і систематизуються кількісні показники [138, с. 152].

Зазначені функції маркетинг-менеджменту спрямовані на виявлення трендів у попиті та пропозиції органічної продукції, динаміці її виробництва і збуту, регулюванні розбіжностей і відхилень між потребами споживачів та можливостями виробників щодо їх задоволення. Інтеграція функцій маркетингового менеджменту забезпечуватиме збалансованість інтересів галузі, товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому на засадах синтезу державно-приватного партнерства і маркетингу взаємовідносин.



### **1.3. Інституційне забезпечення виробництва і маркетингу органічної агропродовольчої продукції в Україні**

Розвиток виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні у відповідності до європейських стандартів здатний підвищити конкурентоспроможність вітчизняних аграрних товаровиробників та забезпечити завоювання ними нових ніш на європейському і світовому ринках. Для цього необхідне відповідне інституційне забезпечення і регулювання органічного сектора, що обумовлює актуальність формування системи формальних і неформальних обмежень, преференцій та утворення нових або удосконалення існуючих організаційних структур для успішного його функціонування. Інституційне середовище розвитку галузі – це сукупність правових і регулюючих правил, ринкових структур та стимулюючих орієнтирів, у рамках яких функціонує галузь. Найважливіше значення належить формальним інституціям, які створюють нормативно-правове середовище діяльності товаровиробників і функціонування ринку органічної агропродовольчої продукції.

Незважаючи на те, що органічне виробництво в нашій країні активно розвивається протягом останнього десятиліття, законодавче закріплення основних його правил і процедур відбулося лише у 2013 р., коли Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який набув чинності у квітні 2014 р. Прийняття Закону дозволяє врегулювати як питання виробництва та обігу органічної продовольчої продукції і сировини, так і організацію процесів її сертифікації, контролю та нагляду, а також формування повноцінної інфраструктури органічного ринку. Створення нормативно-правового «поля», що відповідає міжнародним стандартам, сприятиме поліпшенню економічних умов розвитку органічного сектора аграрної економіки, формуванню повноцінного внутрішнього ринку органічної продукції, його ефективної інфраструктури, забезпечить

підтримку експорту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції на зовнішньому ринку, а також гарантуватиме дотримання прав споживачів органічної продукції.

Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» ухвалено з урахуванням змін і доповнень, висловлених у ході його обговорення. Відповідно до нього «право на здійснення виробництва органічної сировини і продукції мають фізичні та юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та будь-якої форми власності, які пройшли атестацію в установленому Законом порядку, отримали атестат та включені до Реєстру виробників органічної продукції» [123]. Законодавче закріплення отримало також визначення змісту і сутності виробництва органічної продукції (сировини).

При розробці Закону було враховано вимоги Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 р. «Про органічне виробництво та маркування органічних продуктів», Постанови Комісії ЄС 889/2008 від 5 вересня 2008 р. «Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю», Кодексу Аліментаріус «Керівні положення з виробництва, переробки, маркування та реалізації органічних продуктів» [118]. Прийнятий Закон доповнюють відповідні положення інших нормативних актів, зокрема, Земельного кодексу України, Законів України «Про дитяче харчування», «Про пестициди і агрохімікати», «Про охорону земель», Указ Президента України «Про суцільну агрохімічну паспортизацію земель сільськогосподарського призначення» та ін.

На законодавчому рівні визначено принципи, методи та загальні правила і вимоги щодо вирощування, виробництва, переробки, сертифікації, маркування, перевезення, зберігання та реалізації органічної продукції і сировини. При цьому задекларовано впровадження системи контролю на всіх етапах виробництва органічної продукції з метою гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні.

Водночас, Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» недостатньо чітко прописує окремі моменти, зокрема, часові – щодо узгодження з сезонністю виробництва термінів проведення його оцінювання і передачі відповідного висновку (звіту) на розгляд комісії [123]. Надто схематично відображені у Законі засади експорту, і, особливо, імпорту органічної продукції. У контексті з'ясованих у попередньому розділі особливостей термінологічного апарату необхідне уточнення терміну «органік» і на законодавчому рівні. Зокрема, у ст.29 прийнятого Закону зазначається, що «органічна продукція, імпортована з інших країн, вироблена відповідно до законодавства країн походження, що підтверджено відповідним сертифікатом, позначена написами «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», словами з префіксом «біо» тощо, повинна в перекладі на українську мову позначатися написом «органічний продукт». Враховуючи те, що наведені позначення (терміни) не є ідентичними, то тлумачити їх для українського споживача як «органічний» – означатиме порушення його прав. У ст. 31 «Паралельне виробництво» не прописана процедура здійснення обліку і контролю за цільовим використанням сертифікованих під органічне виробництво земель, тварин тощо та їх розмежування. Подібні прогалини у Законі вимагають прийняття низки підзаконних нормативно-правових актів, а також внесення змін до інших основних нормативно-правових актів в даній сфері – Кодексів і Законів.

З метою усунення окремих прогалин в органічному законодавстві у Верховній Раді України зареєстровано проект Закону № 5448 від 24.11.2016 р. «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». У цьому законопроекті пропонується розмежувати процедуру сертифікації виробників і видачу їм сертифікатів з процедурою надання дозволу на провадження діяльності. Право надання дозвільного документа відповідно до ст.1 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської

діяльності» належить суб'єкту надання адміністративних послуг – органу державної, виконавчої влади або місцевого самоврядування. Важливим напрямом удосконалення законодавства є також гармонізація вітчизняних нормативно-правових актів з європейськими, передусім з таких питань, як прозорість контролю за виробництвом і якістю виробленої продукції, а також усунення різноманітних бюрократичних перепон для діяльності товаровиробників (додаткових реєстрацій, фінансових умов сертифікації та зборів).

Другу групу інституцій функціонування органічних виробників становлять гарантійні обмеження, основним з яких є процедура органічної сертифікації. Органічна сертифікація здійснюється відповідно до кількох систем стандартизації: міжнародних (базові стандарти *IFOAM* щодо органічного виробництва і переробки; стандарт ФАО/ВОЗ Комісії з Кодексу Аліментаріус; Регламент Ради ЄС 834/2007 з додатковими постановами), національних систем США, Японії, а також близько 160 приватних систем сертифікації, акредитованих у міжнародній системі *IOAS*. Екологічна сертифікація здійснюється відповідно до міжнародних стандартів *ISO 14024*, а отримання статусу спеціальних сировинних зон – згідно державного стандарту ДСТУ 7244:2011 [25].

Неабияке значення для органічних підприємств має вартість сертифікаційних послуг. Її величина залежить від розмірів господарств, їх спеціалізації, прийнятих систем оплати тощо. Саме вартість сертифікації істотно обумовлює високу ціну органічної продукції. Калькуляція послуг сертифікації диференційована залежно від наявної у господарстві площі ріллі, чисельності поголів'я, від одночасного ведення у ньому традиційного виробництва поряд з органічним, та інших чинників. Наприклад, мінімальна вартість послуг компанії «Органік стандарт» з сертифікації господарства площею від 1 до 25 га за приватними стандартами «БЮЛан» становить 2400 грн, а за міжнародними стандартами ЄС – 3600 грн [44, с. 55].

У Законі України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» особливий акцент зроблено на впровадженні процедури інспектування і сертифікації виробництва (виращування), переробки органічної продукції (сировини) та реєстрації суб'єктів виробництва [123]. Відповідно до Закону, сертифікація полягає у здійсненні перевірки на відповідність вимогам як самого процесу виробництва, так і кінцевого продукту. Спостереження за всіма етапами виробництва здійснюватиметься шляхом інспектування, на основі висновку якого сертифікаційна комісія оцінюватиме відповідність процесу виробництва вимогам органічного та видаватиме сертифікат. Сертифікацію виробників органічної продукції до прийняття Закону здійснювали іноземні компанії. Тепер, відповідно до прийнятого Закону, право сертифікувати українське органічне виробництво та продукцію надано територіальним управлінням Держсільгоспінспекції або уповноваженим приватним органам сертифікації [123].

Сертифікація і маркування органічної агропродовольчої продукції у контексті прийнятого Закону є основними інституціями, які регулюватимуть розвиток сектора органічного виробництва. Територіальні сертифікаційні установи (заклади), у т. ч. приватні, а також особи, що здійснюватимуть сертифікацію, мають відповідати жорстким вимогам: повинні бути акредитованими та мати дозвіл на здійснення інспектування і сертифікації саме органічної продукції. Нагляд за їх діяльністю покладається на Міністерство аграрної політики та продовольства України. Запровадження національної системи сертифікації, передбачене Законом, сприятиме зміцненню довіри українців до справжніх органічних продуктів з позначкою «органік» [17, с.161]. Об'єктивна сертифікація має особливе значення для споживачів – вітчизняних і зарубіжних, адже проходження даної процедури виробником надає їм впевненості у тому, що продукція вирощувалася без хімічних добрив та обробки рослин. Спеціальні ліцензії на проведення сертифікації виробників органічної продукції державним і недержавним

структурам видає акредитуєчий орган. Налагодження надійної системи акредитації і діяльності сертифікаційних органів сприятиме успішному позиціонуванню України як експортера органічної продукції на міжнародному ринку.

У зв'язку з тим, що органічне законодавство України впроваджено ще не повною мірою, наразі немає жодного органічного оператора, сертифікованого відповідно до вимог вітчизняного органічного законодавства. В залежності від цільового ринку збуту, українські виробники органічної агропродовольчої продукції проходять сертифікацію згідно стандартів інших країн, зокрема: НОП (*NOP*, США), Біо Свісс (*Bio Suisse*), Швейцарія), БІОЛан (*Bioland*, Німеччина), *Soil Association* (Велика Британія), Натурланд (*Naturland*, Німеччина) [24].

На даний час в Україні функціонують 19 приватних міжнародно акредитованих органів сертифікації, включених до офіційного переліку сертифікаційних органів і затверджених Єврокомісією відповідно до Постанови ЄС 1235/2008. Серед них – українська компанія «Органік Стандарт», заснована ключовими учасниками органічного сектора України, яка має позитивний досвід роботи та високу репутацію. Інші сертифікаційні органи є іноземними і функціонують відповідно до зарубіжного законодавства, офіси трьох з них – ТОВ «ЕТКО Україна», ТОВ «Контрол Юніон Україна», зарубіжне підприємство «СЖС Україна» розташовані у межах нашої країни. Має своїх клієнтів в Україні і угорський сертифікаційний орган, який наразі ще не включений до офіційного переліку [24]. Поєднання державних та приватних структур певною мірою розвиватиме конкуренцію у сфері сертифікації, наслідком якої буде високий рівень якості надання відповідних послуг. Органічні оператори (виробники, переробні підприємства, трейдери) України використовують сертифікати, що відповідають вимогам органічного законодавства ЄС, як для експорту, так і для внутрішнього ринку.

Важливе регламентуюче значення для розвитку органічного виробництва мають базові стандарти, на основі яких розробляються національні та приватні стандарти, що визнаються Міжнародною Федерацією органічного сільськогосподарського руху. Наразі застосовуються такі різновиди стандартів: Стандарт *IFOAM* (Міжнародної федерації з органічного сільськогосподарського руху), Постанови Ради ЄС 834/2007 та 2092/91 про органічне виробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, приватні вітчизняні стандарти «БІОЛан», Національна органічна програма США (*NOP*), Японські сільськогосподарські стандарти (*JAS*), приватні стандарти швейцарської Асоціації «*BIO SWISS*», стандарти біодинамічного виробництва Деметр, внутрідержавні стандарти, постанови, програми і правила [8].

Загальні цілі та вимоги до органічних стандартів і загальну для групи стандартів системи *COROS* (*Common Objectives and Requirements of Organic Standards*) глобальну марку органічної продукції було запроваджено у 2010 р. [207]. Ці стандарти переважають у процесах сертифікації виробників органічної продукції. На основі Базових Стандартів *IFOAM* (*International Federation of Organic Agricultural Movements*) Міжнародної федерації органічного сільського господарства, Постанови Ради ЄС № 2092/91 та Стандартів *BIO SWISS* щодо органічного виробництва сільськогосподарських продуктів [25] розроблено приватні українські стандарти «БІОЛан», відповідно до яких також здійснюється сертифікація органічних товаровиробників.

Функція базових стандартів полягає у встановленні мінімальної правової бази щодо маркування продукту як «органічного» [109]. Міжнародні стандарти уніфікують вимоги до органічного агровиробництва і спрямовані на становлення системи стандартів у державних та приватних органах сертифікації. Продукція не може бути визнаною як «органічна», якщо вона не сертифікована органом, акредитованим у *IFOAM* і не може бути експортована за кордон як така. Практика доводить, що приватні стандарти

користуються більшою довірою у споживачів внаслідок їх ширшої реклами на ринку, яка є своєрідним гарантом якості продукції для споживачів.

Маркування органічних продуктів як інституція розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції призначене для ідентифікації споживачами органічних продуктів харчування. Як уже зазначалося, в різних країнах світу продукти маркуються з використанням таких назв як «еко», «біо», «органік» тощо. Подібні маркування використовуються і вітчизняними товаровиробниками при позиціонуванні продукції як такої, що не містить жодних небезпечних речовин, корисної для здоров'я, виробництво якої не наносить шкоди довкіллю. Насправді цим якостям відповідає тільки термін «органічний». У семантичному і сутнісному відношеннях терміни «екологічний» і «органічний» не є рівнозначними, оскільки екопродукт може бути виготовлений і з застосуванням індустріальних та постіндустріальних технологій, головне при цьому, щоб використовувані інгредієнти і сам продукт не містили консервантів, барвників тощо у таких концентраціях, які перевищують гранично допустимі норми. Органічне виробництво, по суті, здійснюється традиційними методами з застосуванням технології максимального збереження поживних речовин, без рафінування, мінералізації та інших технологічних операцій, додавання ароматизаторів, барвників, консервантів і генетично модифікованих організмів [137, с.169]. Крім того, матеріали для упакування органічної продукції мають бути виготовлені з натуральної сировини, а саме виробництво повинно здійснюватись за мінімальної обробітки ґрунту та відмови від отрутохімікатів і мінеральних добрив.

Міністерством аграрної політики та продовольства України розроблено правила маркування і вимоги до нього, викладені у проекті постанови Кабінету міністрів України «Про затвердження Порядку і вимог до маркування органічної продукції». Згідно з зазначеними правилами, маркування органічної продукції здійснюється виробниками за наявності у них сертифікату відповідності. Контроль відповідності продукції цим



вимогам здійснюється відповідно до Інструкції з приймання органічних продуктів, розробленої компанією «Органік стандарт» з урахуванням положень та вимог Постанови Ради ЄС № 834/2007, № 889/2008. В Інструкції зазначається, яку інформацію повинно містити маркування органічної продукції, а саме: найменування та адресу оператора і, відповідно, власника або продавця продукту; назву продукту та посилання на органічний метод виробництва; найменування та/або код органу контролю або контролюючої інстанції, під контролем яких знаходиться оператор; відповідну партію продукції з обліковою документацією, що не пройшла процедури сертифікації, неправильно маркована чи не супроводжується відповідними документами, які є обов'язковими відповідно до вимог стандартів.

Маркування передбачає наявність державного або приватного логотипу органічної продукції, під яким вказується номер контролюючого органу, що включає: акронім, який ідентифікує країну походження оператора з сертифікації; термін, що позначає метод органічного виробництва; код сертифікаційного органу. Пропонується також обов'язково вказувати на маркуванні органічної продукції виробника і адресу потужностей виробництва, відсоток вмісту органічних інгредієнтів у продукції. При маркуванні продукції переробних підприємств з виробництва агропродовольчої продукції логотип «Органічна продукція» може використовуватися лише в тому випадку, якщо не менше 95% ваги її інгредієнтів сільськогосподарського походження є органічними [79, с. 481].

У статті 29 Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [123] наголошується, що використання державного логотипу та маркування органічної продукції (сировини) для позначення органічних продуктів є обов'язковими. Наразі затверджено державний логотип органічної продукції, утворений з двох перехрещених кружків – жовтого і синього, на перетині яких – зелений листок [25]. Дозволяється також використання недержавних (приватних) логотипів, запроваджених безпосередньо суб'єктами господарювання, які

здійснюють виробництво і реалізацію органічної продукції (сировини), чи їх об'єднаннями. У п. 6 цієї ж статті зазначається, що маркування продукції, яка перебуває на стадії перехідного періоду до органічного виробництва, здійснюється з використанням державного логотипу «продукт на стадії переходу до органічного виробництва» [123].

Розвитку органічного виробництва сприятиме і становлення соціальних інституцій, які регулюють діяльність та поведінку людей у вигляді певних етичних норм і правил поведінки. Дедалі більш популярними стають ідеї ошадливого природокористування, відроджуються традиції ведення господарської діяльності без застосування хімічних добрив і отрутохімікатів, зростає прихильність споживачів до вживання натуральної продукції та здорового способу життя.

Проте, як відмічається в Аналітичній записці робочої групи № 8.2 «Виробництво органічної продукції», має місце недостатній рівень компетенції серед органів, залучених до контролю і нагляду в органічному виробництві, та обмежене бажання відповідних інституцій щодо нарощування бази знань [24, с.11]. Значна роль належить також консолідованій високій мотивації вітчизняних органічних експортерів та координації з боку ключових учасників органічного сектора, забезпеченню чітких та прозорих правил і процедур для функціонування органічного сектора в Україні.

Здійснений аналіз та узагальнення дають підстави структурувати інституційне середовище розвитку органічного сектора аграрної економіки, його регулюючі (нормативно-правові) та стимулюючі (ринкові) важелі (рис. 1.3). Відтак, автором обґрунтовується сукупність призначених для формування партнерських відносин елементів інституційного забезпечення розвитку органічного сектора аграрної економіки, а саме: сформованих, які включають регулюючі інститути – нормативно-правову базу (міжнародну і вітчизняну), стандарти, сертифікацію, маркування, державний логотип, ринкових стимуляторів (внутрішніх і міжнародних), які, під впливом

існуючого соціального замовлення формують рамки максимізації результативних ефектів розвитку органічного виробництва – продовольчої безпеки, екологізації, ефективності, конкурентоспроможності, ринкової ніші, та забезпечуючих (інфраструктурних) елементів – консалтингу, інформаційних та маркетингових систем, які впливають на формування «правил гри» у галузі та на ринку і знаходяться у процесі формування.



**Рис. 1.3. Інституційне середовище розвитку органічного сектора аграрної економіки**

Джерело: власні дослідження.

Консультаційне забезпечення має особливе значення у процесах формування органічних виробничо-збутових ланцюгів. Консалтингові органи – «Кью С», «ВІП Груп», «Сіб-Агро», *Retail academy* надають консультації для малих і середніх підприємств та суб'єктів послуг в органічному секторі. Низка консультаційних організацій функціонують на регіональному рівні, зокрема, Львівська міська громадська організація «Екотерра», науково-навчальні центри «Полісся Органік», «Полтава Органік» та інші. Значну роль у консультативному забезпеченні виробників органічної агропродовольчої продукції відіграють такі учасники органічного

руху як Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна», Федерація органічного руху України, Органік Стандарт, Громадянська спілка «Органічна Україна».

З огляду на жорсткі вимоги Закону «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» досягнення дрібними і середніми суб'єктами господарювання статусу «органічного» є не такою простою справою, оскільки потребує, крім фінансових затрат, професійних навичок персоналу, досвіду проходження процедур сертифікації і маркування або ж користування відповідними консультаційними послугами. У зв'язку з цим вбачається необхідним формування такого елемента інституційної інфраструктури як асоціації виробників органічної продукції, а також розбудова збутової і логістичної мереж [137, с. 170]. Асоціаціями виробників органічної продукції на національному рівні є: Федерація органічного руху України, Спілка виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна», Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна», Інформаційний центр «Зелене дос'є», який забезпечує розповсюдження інформації щодо органічного сільськогосподарського виробництва.

Важливий внесок у розвиток органічного ринку та бізнесу роблять органічні виробники, переробні підприємства, трейдери та роздрібна торгівля, чисельність яких динамічно зростає. Створено спеціалізовані центри продажу органічної продукції і кваліфікованих консультацій для споживачів: Натурбутік, *Glossary*, Еко-Шик, Торговельний Дім «Органік Ера» тощо [105].

Розвитку органічного сектора сприятиме і реалізація в Україні міжнародних проектів: швейцарсько-українського – «Розвиток органічного руху в Україні (2012–2016 рр.)», німецько-українського – «Сприяння економічному розвитку і зайнятості», французько-українського – «Забезпечення сталих умов для розвитку органічного харчового ланцюга на основі довіри і прозорості», Агенства міжнародного розвитку США –

«Агроінвест». Реалізація зазначених проектів в Україні свідчить про привабливість і високий потенціал розвитку органічного виробництва, а співпраця у рамках даних проектів долучає вітчизняних виробників до досвіду, стандартів, жорстких правил і вимог, кваліфікованих послуг і культури виробництва [24, с. 26].

Ринок як інституція справляє одночасно і регулюючу, і стимулюючу дію на розвиток органічного виробництва агропродовольчої продукції через попит і пропозицію. На внутрішньому ринку стимуляторами є зростаючі потреби (попит) щодо здорового харчування, екологізації виробництва та продовольчої безпеки. До діяльності на міжнародному ринку суб'єктів (операторів) вітчизняного органічного виробництва спонукають прагнення до завоювання ринкової «ніші», підвищення ефективності виробництва і зміцнення конкурентоспроможності [137, с. 171].

Наразі переважна частина органічної агропродовольчої продукції, що виробляється в Україні, експортується внаслідок низької платоспроможності та поінформованості вітчизняних споживачів. Через неврегульованість митного контролю відсутні точні дані щодо обсягу і структури асортименту експортованої органічної агропродовольчої продукції. Слід зазначити, що для вітчизняних виробників важливо експортувати органічну продукцію з вищою доданою вартістю, тобто готову агропродовольчу продукцію, виготовлену з вітчизняної органічної сировини, і здійснювати економічний та нормативно-правовий протекціонізм, спрямований на захист власного виробництва органічного продовольства [137, с. 171]. Це, в свою чергу, підвищує актуальність гармонізації стандартів та системи сертифікації вітчизняної органічної продукції переробних галузей з міжнародними вимогами і стандартами. До того ж, експорт органічних продуктів харчування передбачає спеціальні, додаткові витрати для проведення аналізу якості продукції та доведення її якісного рівня до вимог вибагливих зарубіжних покупців.

Неабияке значення має також розбудова інформаційної інфраструктури органічного виробництва агропродовольчої продукції. Передусім, необхідно удосконалювати систему ведення реєстру сертифікованих національних виробників органічної продукції і акредитованих сертифікаційних компаній, які надають суб'єктам господарювання відповідні послуги. Така інформація має бути оприлюднена на сайтах та в офіційних друкованих виданнях спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань аграрної політики та продовольства України, а також Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.

Друге важливе завдання – поширення знань про органічну продукцію, її переваги, особливості виробництва та виробників. З цією метою в Україні функціонує «Органік Бізнес Школа», яка є тренінговим, освітнім інформаційним та комунікаційним центром, у межах якого здійснюється інформування і навчання органічних фермерів, представників кооперативів, відбувається обмін досвідом. Крім цього, «Органік Бізнес Школа» накопичує фінансові і господарські аналітичні матеріали, консультує з питань розробки бізнес-планів, господарських планів та фінансових моделей на базі реальних органічних ферм, пошуку ринків збуту органічної продукції.

Володіючи значним потенціалом розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції, Україна і далі повинна розбудовувати правові засади державної підтримки та належного державного контролю за такою специфічною діяльністю, забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції і сировини, покращення якісних показників продукції та формування прихильності споживачів до її споживання, збалансованого природокористування, збереження навколишнього природного середовища і здоров'я нації.

Відкритим залишається питання державної підтримки виробників органічної продукції. У процесі обговорення проекту Закону «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» це питання було запропоновано виключити з його тексту,

оскільки державна підтримка органічних товаровиробників не може розглядатися поза контекстом Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України». Оскільки із Закону виключили пункт про державну фінансову підтримку органічного виробництва, то нагальним завданням залишається розробка такого компенсаційного механізму для виробників органічної продукції, який діє в країнах ЄС. Зацікавлена державна політика у сфері розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції і сировини потребує доповнення державної статистичної звітності спеціальними формами для відображення результатів діяльності з виробництва органічної продукції [137, с. 171].

Охарактеризоване інституційне середовище розвитку органічного сектора аграрної економіки створює базові умови і правила «гри» для вітчизняних товаровиробників. Разом з тим, несформованою є маркетингова складова інституційного забезпечення органічного сектора виробництва, яка здатна стимулювати формування повноцінного ринку органічної продукції та прискорений розвиток на інноваційній основі вітчизняної аграрної економіки.

## **Висновки до Розділу 1**

1. Органічне виробництво як інноваційна галузь зеленої економіки здійснюється відповідно до природних і суспільних законів. Його розвиток забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, впровадження «зелених технологій», достатнє і здорове харчування, ефективність і конкурентоспроможність, тобто, гармонійне узгодження економічного, соціального та екологічного розвитку і є одним з засобів досягнення сталого розвитку.

2. Органічний сектор аграрної економіки розвивається і функціонує відповідно до біосферних законів (внутрішньої динамічної рівноваги, екологічної кореляції, зниження енергетичної ефективності), з одного боку, та законів розвитку суспільства (економії суспільної праці, структурної перебудови господарства на інноваційній основі, суспільного поділу праці) – з іншого. Регуляторами розвитку органічного виробництва є, з одного боку, екосистемна саморегуляція, а, з іншого, – екологічний менеджмент.

3. На відміну від термінів «екологічне» та «біологічне», органічне виробництво ґрунтується на традиційних, вмонтованих у природу, методах – саморегульованих і самовідновлюваних ресурсних циклах. Екологічне ж виробництво може здійснюватись як традиційними (індустріальними) методами, так і органічними, а основним обмеженням при цьому є недопустимість перевищення гранично допустимих концентрацій (ГДК) синтетичних речовин як у ґрунті, так і в сільськогосподарській та агропродовольчій продукції.

4. Суспільна і екологічна корисність органічної агропродовольчої продукції потребує формування ефективної системи маркетингового управління, яке здатне забезпечити орієнтацію і спрямованість підприємницької діяльності на досягнення довготривалого успіху на ринку шляхом продукування товарів ринкової новизни та всебічного задоволення потреб цільових споживачів.

5. Концептуальна модель маркетинг-менеджменту органічної агропродовольчої продукції, заснована на відповідних принципах і функціях, поєднує важелі державного (галузевого) і ринкового регулювання товарного ринку. Відповідно до цієї моделі управління, підпорядковане маркетинговій парадигмі, формує таку систему виробничих відносин, яка забезпечує задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє нарощуванню цінностей для кінцевого покупця.



б. Основними інститутами, які регулюють розвиток органічного сектора, є: національні і міжнародні нормативно-правові акти, базові стандарти, державний логотип «Органік», а інституціями – сертифікація, маркування. Інфраструктура органічного ринку – логістичні та збутові мережі, спеціалізовані центри продажу органічної продукції та науково-навчальні центри з кадрового забезпечення органічного сектора – потребують удосконалення і розширення.

Результати дослідження, представлені у Розділі 1, опубліковано у працях автора: [86, 137, 138, 139, 146].

В Розділі 1 використано матеріали з відповідним посиланням на такі наукові джерела зі списку літератури: [4, 8, 17, 19, 22, 24–26, 33, 38, 39, 43, 44, 51, 52, 58, 62–64, 67, 70, 74, 79, 81–83, 86, 97, 98, 102, 103, 105, 109, 113, 117, 118, 121, 123, 129, 131, 132, 135, 137, 138, 148, 157, 178, 184, 188, 195, 196, 197, 201–204, 206, 207].

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА І РИНКУ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Передумови, чинники і стан розвитку органічного виробництва агропродовольчої продукції в Україні

Аграрне виробництво є традиційною галуззю економіки України, яка визначає її місце і роль у міжнародному територіальному поділі праці. Виробничий потенціал вітчизняного аграрного сектора значно перевищує внутрішній попит на сільськогосподарську продукцію. Проте, прагнення товаровиробників досягти високих прибутків шляхом інтенсифікації сільського господарства за рахунок використання ресурсів промислового походження негативно впливає як на якісні показники продукції, так і на стан навколишнього природного середовища. Склалася парадоксальна ситуація, суть якої полягає у тому, що землеробство, забезпечуючи товаровиробникам (передусім, агрохолдингам) максимальну віддачу затрат, не справляє відчутного впливу на соціальний розвиток сільських територій, а, навпаки, призводить до зубожіння населення та його відтоку з села. Як зазначає Ж. Є. Соколова, сільське господарство індустріального типу і агропродовольчий ринок виявились надто нестійкими системами під впливом зростання цін на енергоносії та зростання частоти аномальних природних явищ [156, с. 3]. Крім того, в умовах членства України у СОТ та прагненні її долучення до зони вільної торгівлі з ЄС зростають вимоги до якості аграрної продукції та ефективності її виробництва, оскільки ці параметри визначальною мірою впливають на її конкурентоспроможність.

У зв'язку з цим, значної актуальності набуває проблема розвитку альтернативних систем землеробства, яким властиві підвищена стійкість до зовнішніх впливів та висока якість продукції сільського господарства і

переробних галузей аграрного сектора. До таких виробництв відноситься органічне виробництво, розвиток якого забезпечує гармонізацію між задоволенням потреб населення у здоровій та якісній продовольчій продукції і поліпшенням екологічного стану довкілля та збереженням родючості ґрунтів. Як важливий пріоритет Спільної аграрної політики (САП) Європейського Союзу органічне виробництво у європейських країнах є сформованою галуззю, яка визначає їх роль і місце у міжнародному територіальному поділі праці. В Україні, яка обрала європейський вектор розвитку, існує соціальне замовлення на формування цілісного бачення стану розвитку органічного виробництва і ринку та пошуку ефективного драйвера їх стимулювання. Відправною точкою у розробці науково обґрунтованих рекомендацій і заходів (законодавчих, інвестиційних, економічних та організаційних) щодо активізації і стимулювання цього перспективного сектора аграрної економіки є оцінка передумов і факторів його розвитку.

В Україні існують сприятливі передумови і чинники (природні, соціальні, економічні) для успішного органічного сектора аграрної економіки. Серед них одним з найважливіших є близько 8 млн га екологічно чистих земель для вирощування органічної продукції [173, с. 39]. Родючі ґрунти України, як основа конкурентоспроможного рослинництва, забезпечують нижчі витрати виробництва органічної продукції у порівнянні з країнами ЄС. Агрокліматичні умови України сприятливі для вирощування широкого спектру сільськогосподарських культур органічними методами. Неабияке значення має давня землеробська культура, виробничий досвід і традиції українських сільськогосподарських товаровиробників, які і в умовах сучасної економічної кризи за сприятливих погодних умов забезпечують максимальну віддачу затрат [1].

Природна родючість ґрунтів України забезпечує досить високу урожайність культур, що вирощуються органічним способом. Середня урожайність зернових культур у кращих господарствах сягає 52 ц/га, рентабельність сільськогосподарської діяльності – 36–42 % [10, с. 9].

Окупність інвестицій в органічне виробництво варіює в межах 2–10 років [163, с. 39]. Крім того, в умовах ускладнення екологічної ситуації органічне виробництво є кращою альтернативою виснаженню агроресурсів та поліпшення стану усіх компонентів навколишнього природного середовища. За розрахунками вчених, розвиток органічного виробництва в Україні може здійснюватись не менше, ніж на 19 % загальної площі сільськогосподарських угідь, придатних для впровадження органічного землеробства [35, с. 21].

Серед соціальних факторів розвитку органічного виробництва найвагомим є фактор безпечного і здорового харчування. Органічні продукти характеризуються натуральністю, максимальним збереженням поживних речовин та вітамінів. Поліпшуючи здоров'я і добробут людей завдяки вживанню органічної їжі, органічний сектор виробництва має значні можливості у плані підвищення рівня життя населення країни та розвитку сільських територій. Важко переоцінити роль і значення органічного виробництва у економічному та соціальному розвитку сільської місцевості. Це – і розширення сфери докладання праці, і зміцнення матеріального добробуту селян та місцевих бюджетів, і екологічне облаштування сільських населених пунктів.

Економічними чинниками розвитку органічного виробництва є необхідність зниження матеріальних та енергетичних затрат. Органічні товаровиробники стають незалежними від дорогих зовнішніх чинників виробництва – енергоносіїв, мінеральних добрив, засобів захисту рослин тощо. Практика доводить, що органічне землеробство споживає на 45 % менше енергії, що, своєю чергою, позитивно позначається на зменшенні викидів парникових газів у атмосферу [1]. Другий важливий економічний мотив розвитку даної галузі полягає у необхідності диверсифікації сільськогосподарського виробництва. Система органічного землеробства створює сприятливі передумови для розвитку органічного тваринництва, яке,

поряд з насиченням продовольчого ринку продукцією білкового походження, забезпечуватиме, в свою чергу, рослинництво органічними добривами.

Створення повноцінної кормової бази органічного тваринництва потребує зміни структури посівних площ на користь збільшення площі угідь під трави та кормові культури, які, окрім кормової бази, стабілізують склад і структуру ґрунту. Продукція органічного виробництва має вищу ціну на ринку, її виробництво є більш прибутковим у порівнянні з конвенційним, що обумовлює підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарської галузі в цілому. Нарешті, органічне виробництво сприяє зміцненню експортного потенціалу, розширенню традиційних ринків і завоюванню нових ніш на світовому ринку, підвищенню конкурентоспроможності сільського господарства і країни в цілому. Органічне виробництво здатне позитивно вплинути на прискорений розвиток і модернізацію переробної сфери, зменшення втрат продукції та формування економічної збалансованості аграрного виробництва у регіонах з урахуванням їх природно-ресурсного потенціалу, а також забезпечити впровадження екологічно прогресивних, адаптованих до місцевих умов, технологій, реалізацію заходів з підвищення родючості ґрунтів [58, с. 16].

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності галузями аграрної економіки є сільське господарство, лісове і рибне господарство та переробні галузі АПК, які функціонують як за традиційними (індустріальними) технологіями, так і за органічними (природосумісними) технологіями. У виробничо-організаційному аспекті органічну агропродовольчу продукцію отримують на основі докорінної трансформації усіх ланок виробничого і збутового ланцюгів, які підлягають сертифікації. Це обумовлює формування специфічної, якісно відмінної частини ресурсної бази, технологій виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та доведення до кінцевого споживача, які утворюють органічний сектор аграрної економіки. У сучасній науковій літературі та низці урядових

документів термін «органічний сектор» використовується досить широко [13, 34, 128, 162].

Орієнтоване на експорт виробництво органічної продукції в Україні розпочалося у 90-х рр., а активний його розвиток, спрямований на задоволення потреб як зовнішнього, так і внутрішнього ринку бере свій початок з 2003 р. За цей період чисельність сертифікованих органічних виробників зростає у 5,6 раза – з 69 до 390 од. (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Динаміка площі сертифікованих земель та кількості органічних господарств в Україні**

Джерело: побудовано за даними Федерації органічного руху України [104].

За даними Федерації органічного руху України, площа земель сільськогосподарського призначення, на яких здійснюється органічне виробництво, становить лише 1 % площі сільськогосподарських угідь. Для порівняння: у Австрії і Швейцарії частка земель, на яких здійснюється органічне виробництво, становила у 2015 р. відповідно 19,4 та 12,7 %, а у Нідерландах – вища у 2,6 рази у порівнянні з Україною. І хоча зазначені країни Західної Європи не порівнюються з Україною за загальною площею

сільськогосподарських угідь, висока частка органічних земель у структурі їх угідь свідчить про пріоритетність органічного сектора у їх державній політиці сталого розвитку.

За чисельністю органічних господарств лідером у ЄС є Італія – 48,6 тис. од, далі йдуть Іспанія і Німеччина – 30,6 та 23,4 тис. од. відповідно та Австрія – 22,2 тис. од. [209]. Порівняльну характеристику європейських країн, які мають подібний з Україною природний потенціал розвитку органічного сектора, з Україною відображають дані табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка органічного виробництва провідних європейських виробників та України**

Рік	Площа органічних с.-г. угідь, тис. га	Частка органічних угідь у їх загальній площі, %	Кількість органічних господарств, од.	Кількість переробних підприємств, од.
1	2	3	4	5
<i>Німеччина</i>				
2011	990,7	6,1	22506	12062
2012	1015,6	6,2	23032	8293
2013	1060,6	6,4	23271	8293
2014	1047,6	6,3	23398	9497
2015	1088,8	6,5	25078	14280
2015 р. до 2011 р., %	109,9	106,5	111,4	118,4
<i>Нідерланди</i>				
2011	46,2	2,5	1672	1713
2012	47,2	2,5	1646	1035
2013	49,4	2,6	1646	1035
2014	49,1	2,5	1706	1138
2015	49,3	2,6	1472	990
2015 р. до 2011 р., %	106,7	104,0	88,0	57,8
<i>Франція</i>				
2011	845,4	3,6	23135	8785
2012	975,1	3,8	24425	8957
2013	1060,7	3,9	25467	9297
2014	1118,8	4,1	26466	11198
2015	1375,3	5,0	28884	11842
2015 р. до 2011 р., %	162,7	138,9	124,8	134,8
<i>Польща</i>				
2011	521,9	3,9	23430	260
2012	609,4	4,3	25944	312

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
2013	666,9	4,3	25944	312
2014	657,9	4,3	24829	484
2015	580,7	3,8	22277	562
2015 р. до 2011 р., %	111,3	97,4	95,1	2,16 рази
<i>Україна</i>				
2011	270,2	0,65	155	45
2012	270,3	0,9	164	59
2013	393,4	1,0	175	59
2014	400,7	1,0	182	59
2015	410,5	1,0	210	110
2015 р. до 2011 р., %	151,9	153,8	135,5	2,44 рази

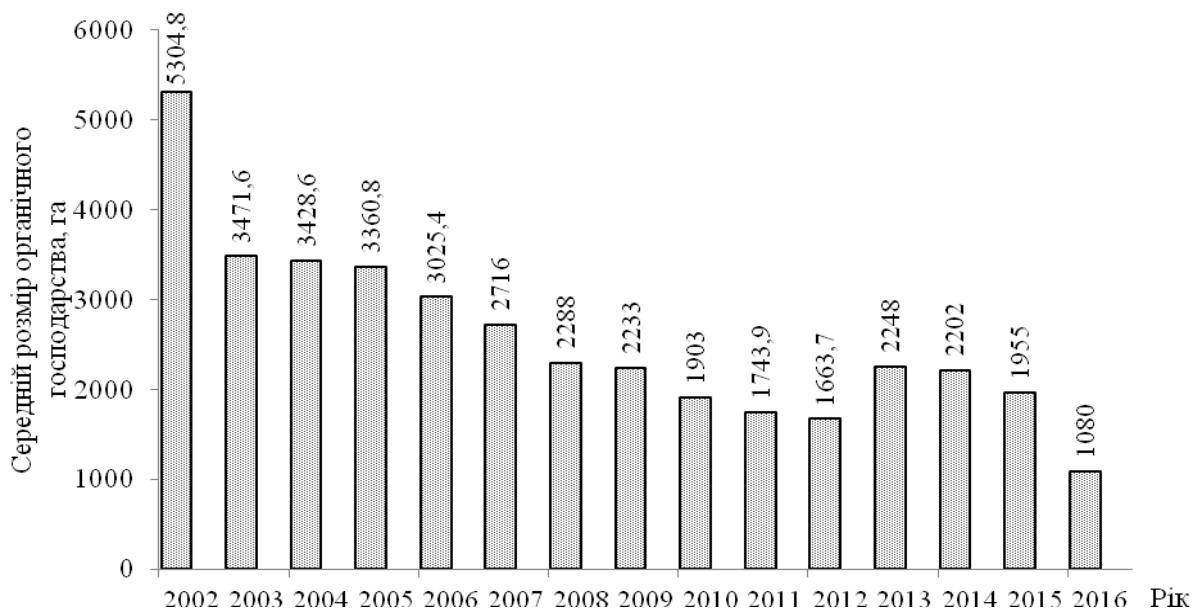
Джерело: побудовано автором за даними [25; 207–209].

Як видно з даних табл. 2.1, площа сертифікованих органічних земель, на яких здійснюється виробництво органічної продукції, в Україні у 3,3 рази менша, ніж у Франції та в 1,4 рази – ніж у Польщі. Однак, за весь період розвитку даної галузі (2003–2016 рр.) площа сертифікованих органічних земель в Україні зростає майже у 2,6 рази. У структурі сертифікованих сільськогосподарських угідь України 76,4 % становить рілля, 21,3 % – пасовища, 1,8 % – перелоги, 0,5 % – багаторічні насадження. Крім того, пройшли сертифікацію також 550 тис. га дикоросів, на яких збирають органічні гриби, лісові ягоди, займаються бджільництвом.

Серед світових виробників органічної продукції Україна посідає лише двадцяте місце. Чисельність органічних товаровиробників в Україні у 2015 р. була меншою у 119,4 раза, ніж у Німеччині, у 106,1 раза, ніж у Польщі та у 137,5 раза, ніж у Франції. Незважаючи на це, розвиток органічного виробництва в Україні характеризується досить високою динамікою. Зокрема, за середньорічним приростом площ органічних земель, який становив у 2011–2015 рр. 12,9 %, Україна випереджає західноєвропейські країни. Вищі темпи приросту характерні і для показників частки сертифікованих угідь у загальній площі сільськогосподарських угідь України, чисельності органічних господарств та переробних підприємств.



Встановлено, що органічне рослинництво України спеціалізується на вирощуванні зернових, зернобобових та олійних культур. Україна є світовим лідером з виробництва органічного меду та займає провідні позиції за площею сертифікованих угідь: під зерновими – четверте місце, соняшником і іншими олійними культурами – п'яте, овочами – дев'яте [107, с. 60]. Особливістю розвитку органічного виробництва в Україні є те, що на етапі його зародження основна частина органіки вироблялась у великих за розміром сертифікованих угідь холдингах, які поставляли сировинну органічну продукцію на експорт. Наприклад, протягом 2003–2006 рр. середній розмір угідь операторів органічного ринку перевищував 3 тис. га. Починаючи з 2007 р., середня площа сільськогосподарських угідь виробників органічної продукції поступово зменшувалася і на рівні 2012 р. становила 1700 га, а у 2016 р. – 1080 га (рис. 2.2).



**Рис. 2.2.** Динаміка середнього розміру органічних господарств України

Джерело: побудовано автором за даними Федерації органічного руху України [104].

Зменшення середнього розміру органічних господарств означає тенденцію до подолання в органічному виробництві панівного становища агрохолдингів і про урізноманітнення організаційно-правових форм господарювання у органічному секторі. Це обумовлено, значною мірою,

спеціалізацією на виробництві органічних фруктів та овочів. Залучення до органічного виробництва менших за площею господарств здатне підвищити їх доходи та фінансове забезпечення і на цій основі позитивно вплинути на соціально-економічний розвиток села. Дрібний тип господарювання, характерний для моделей органічного виробництва багатьох європейських країн, є запорукою збільшення інвестицій та модернізації сільськогосподарського виробництва. Практика органічного землеробства у європейських країнах – лідерах органічного виробництва (Італії, Німеччині, Іспанії) свідчить про те, що в них середній розмір органічного господарства коливається в межах від 10 до 54,2 га [40, с.12]. Саме дрібнотоварна форма органічного виробництва сприяє розвитку як господарств, так і сільської місцевості, у якій вони функціонують. Це підтверджують і дослідження Т. Л. Мостенської, якими встановлено, що темпи зростання кількості органічних господарств перевищують темпи збільшення площ органічних сільськогосподарських угідь [96]. Попри позитивні ефекти щодо поліпшення соціально-економічного та екологічного добробуту селян, вітчизняні малі і середні господарства долучаються до зовнішньоекономічної діяльності.

Характерною рисою органічного виробництва у країнах ЄС є те, що воно має завершений цикл. Продукція органічного землеробства проходить промислово переробку, а вироблена агропродовольча продукція доводиться до кінцевого споживача через сформований внутрішній і зовнішній ринки з відповідною інфраструктурою. В Україні ж у 2015 р. налічувалось лише 110 підприємств, які переробляють органічну сільськогосподарську сировину, в той час, як у Німеччині переробних підприємств у 129,8 рази більше, у Франції – у 107,6 рази, у Польщі – у 5,1 рази більше [208].

Про переважання експортної зорієнтованості органічного виробництва України свідчить також структура сертифікованих органічних господарств за видами стандартів. Близько 89 % товаровиробників працюють за стандартом, рівнозначним Постанові Ради ЄС *NOP* (США) та Біо Свісс (Швейцарія), тобто орієнтовані на зовнішній ринок, 11 % працюють за стандартами,

розробленими Міжнародною громадською організацією виробників органічної продукції «БІОЛан» і орієнтовані на внутрішній ринок [107, с. 59].

Більшість вітчизняних органічних господарств розміщені на території Херсонської, Одеської, Київської, Полтавської, Житомирської, Вінницької, Тернопільської, Львівської та Закарпатської областей. Функціонуючі сертифіковані органічні господарства надзвичайно різні за розміром земель в обробітку – від кількох гектарів до декількох тисяч гектарів ріллі. Найбільшими вітчизняними виробниками органічної сільськогосподарської продукції є ПП «Агроєкологія» (Полтавська обл.), група компаній «Етнопродукт» (Чернігівська обл.), «Органічне господарство «Махаріші» (Херсонська і Миколаївська обл.), ПП «Мельник» (Вінницька обл.), ТОВ «Чистий продукт-С» (Донецька обл.) та ін. Більшість господарств, які здійснюють виробництво органічної продукції, розташовані на півдні країни (Одеська, Херсонська обл.), у західній Україні (Чернівецька, Львівська, Тернопільська обл.), а також у Полтавській обл. На Житомирщині органічним сільськогосподарським виробництвом займаються ТОВ «Галекс-Агро», ПП «Миролюбівське», ТОВ «Вертокиївка» та ін.

Встановлено, що 155 вітчизняних господарств беруть участь у міжнародних проектах щодо впровадження органічного землеробства в Україні та співпрацюють з іноземними компаніями (зокрема, Швейцарії та Німеччини) [104]. У структурі посівів, що вирощуються органічним способом, близько 60 % складають такі культури як пшениця, ячмінь, соняшник і кукурудза, які є основою експортної пропозиції України. Частина посівних площ зайнята під горохом, ріпаком, гречкою, соєю, житом, вівсом, просом, гірчицею та цукровими буряками.

Відповідно до Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 року передбачено заходи щодо нарощування внутрішнього споживання органічних продуктів та їх експорту [69]. За оцінками асоціації виробників органічної продукції «БІОЛан Україна», органічна агропродовольча продукція становить наразі

лише 1 % в обсязі продажу продуктів харчування. Однак, має місце тенденція до зростання обсягів споживання сертифікованої органічної продукції в Україні. Наповнення вітчизняного внутрішнього ринку відбувається і продукцією власної переробки органічної сировини, до якої належать крупи, м'ясні і молочні вироби, джеми, соки, сиропи і мед. Співвідношення рослинницької і тваринницької органічної продукції становить у відсотковому вираженні «90/10», що пов'язано з більш жорсткими вимогами до продукції тваринництва [10, с.11].

Специфіка технології виробництва органічної продукції знаходить своє відображення у формуванні витрат. В органічному виробництві не використовують мінеральних добрив, хімічних засобів боротьби з бур'янами і шкідниками сільськогосподарських культур, що природньо обумовлює нижчі витрати виробництва. Дослідженнями встановлено, що впровадження ґрунтозахисних технологій органічного землеробства потребує, порівняно з традиційними технологіями, втричі менше часу на обробіток ґрунту, в 2–3 рази менше пального та в 10 разів менше – мінеральних добрив (вносяться лише азотні добрива з розрахунку 10 кг на 1 т органічних решток) [162]. На витрати виробництва опосередковано впливають і інші чинники, зокрема, природна родючість ґрунтів, особливості вирощуваних культур та організації виробництва. Загалом, собівартість вітчизняної органічної рослинницької продукції на 10–15 % нижча, в той час як у європейських країнах – навпаки, на 20–30 % вища [91, с. 38].

Витрати, які несуть господарства в процесі виробничої діяльності, поділяють на: операційні витрати, які виникають в процесі операційної діяльності; фінансові витрати; витрати, що виникають в процесі звичайної діяльності і не є операційними та фінансовими; надзвичайні витрати. Природа витрат на виробництво органічної продукції має двоякий характер. З одного боку, відмова від мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин і тварин знижує матеріальні витрати, з іншого – має місце підвищення трудомісткості виробництва, складність умов зберігання і збуту

продукції тощо збільшують інші витрати підприємств, що відображається на ціні органічного продукту.

З метою виявлення відмінностей у величині та структурі витрат на виробництво органічної продукції проаналізовано дані статистичної звітності (звіт про основні економічні поазники роботи сільськогосподарських підприємств, форма 50–с/г річна) трьох підприємств Житомирської області, які звітують як суб'єкти органічного виробництва. Серед них – ПП «Галекс-Агро», сертифіковане за стандартом, рівнозначним Постанові Ради ЄС, ПП «Миролубівське» і ТОВ «Вертокиївка» (зі змішаним сільськогосподарським виробництвом) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Структура витрат на виробництво продукції сільського господарства  
(у середньому протягом 2013–2015 рр.), %**

Елементи витрат	ТОВ «Вертокиївка»		ПП «Миролубівське»		ПП «Галекс Агро»		С.-г. підприємства з традиційними технологіями виробництва (в середньому)	
	рослин-ництво	тварин-ництво	рослин-ництво	тварин-ництво	рослин-ництво	тварин-ництво	рослин-ництво	тварин-ництво
Оплата праці	23,4	21,7	5,3	18,0	2,6	2,2	5,8	15,6
Відрахування на соціальні заходи	9,1	8,5	1,7	6,8	1,0	0,8	2,1	5,7
Матеріальні затрати, всього	47,2	55,5	65,5	74,5	60,0	75,5	71,9	69,9
у т.ч. насіння і посадковий матеріал	28,5	х	27,9	х	22,4	х	19,9	х
Корми	х	67,2	х	80,9	х	77,1	х	75,3
з них покупні	х	1,6	х	15,4	х	5,2	х	х
інша прод. с/г	-	-	0,5	2,1	1,2	5,4	1,2	1,0
мінеральні добрива	14,8	х	5,5	х	-	х	23,4	х
пально-мастильні матеріали	29,8	18,8	35,2	5,1	59,7	9,7	16,6	6,7
Електроенергія	0,0	8,3	0,6	8,5	0,6	2,7	1,0	4,9
паливо і енергія	-	-	-	-	-	-	1,7	0,2
запасні частини	0,02	0,0	4,3	0,8	6,9	3,1	5,5	5,0
Сторонні послуги	24,6	5,6	25,9	2,6	9,2	2,0	30,7	6,9
Амортизація	12,8	11,9	0,5	0,0	18,6	18,6	4,5	4,5
Інші операційні витрати	7,5	2,3	26,7	0,9	17,7	2,9	15,8	4,3
у т.ч. оренд.плата (зем.частки)	97,8	х	83,2	х	14,4	х	60,7	х
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано за даними [158–160].

Аналізуючи дані табл. 2.2, слід зазначити, що матеріальні витрати у рослинництві традиційних підприємств Житомирської області, які функціонують за традиційною технологією, у 1,1–1,5 рази вищі, ніж у досліджуваних – органічних. У структурі матеріальних витрат органічних господарств вищою є частка витрат на насіння і посадковий матеріал – в 1,3–1,6 рази. Також у витратах органічних товаровиробників вищою є частка витрат на пально-мастильні матеріали у порівнянні з середнім показником по сільськогосподарських підприємствах області. Разом з тим, витрати цих господарств на мінеральні добрива в 1,6 раза (ТОВ «Вертокиївка») та в 4,3 рази (ПП «Миролюбівське») нижчі, ніж у середньому за останніх три роки по підприємствах Житомирщини з традиційним землеробством.

Характерною є більша соціальна зорієнтованість витрат органічних товаровиробників. Наприклад, у ТОВ «Вертокиївка» частка витрат на оплату праці зайнятих у рослинництві становила у 2014 р. 23,4 %, у тваринництві – 21,7 %, в той час як у господарствах з традиційним індустріальним рослинництвом такі витрати становили у середньому за останні три роки відповідно 6,3 та 15,6 %. Така ж тенденція характерна і для частки витрат на соціальні заходи. Однією з причин такого становища є також вища трудомісткість органічного виробництва [88, с. 25]. У структурі матеріальних витрат у галузі тваринництва характерне переважання витрат на корми. В органічних приватних господарствах питома вага цих витрат на 2–7 % вища, а у СТОВ – на 12 % нижча, що обумовлено частковим самозабезпеченням приватних господарств органічними кормами.

Існують відмінності підприємств з органічним виробництвом від підприємств з інтенсивною технологією виробництва і у вагомості інших операційних витрат. Зокрема, у приватних підприємствах ці витрати в рослинництві вищі від середнього показника у сільськогосподарських підприємствах області на 12–68 %. Це спричинено втратами від знецінення запасів (оскільки органічна продукція має обмежений термін реалізації), зміною вартості активів тощо [88, с. 25].

Виробничі витрати значно диференційовані в залежності від виду органічної продукції. За дослідженнями Є. В. Гавази, на рівні 2012 р. собівартість виробництва органічного озимого жита, вівса та овочів відкритого ґрунту перевищувала відповідні показники культур, вирощених за традиційною технологією. Щодо інших культур, то витрати органічного виробництва є значно нижчими [30, с. 134].

Важливим показником ефективності виробництва є питомі витрати з розрахунку на одиницю продукції. Як свідчить досвід ПП «Агроєкологія», матеріальні витрати на одиницю вирощеного врожаю органічних культур менші у 2–6 рази у порівнянні з традиційною технологією [23, с. 31]. У ФГ «Дона Олексія Пилиповича» Теплицького району Вінницької обл., яке займається вирощуванням органічної сільськогосподарської продукції, витрати на виробництво ячменю ярого за органічною технологією у 2013 р. перевищували середні витрати по господарствах району на 8,5 %, а собівартість виробництва 1 ц органічної озимої пшениці, сої та гречки є значно нижчою від собівартості виробництва цих видів продукції за традиційною технологією [23, с. 32].

Розрахунки витрат на виробництво продукції рослинництва в органічних господарствах Житомирської області відображає табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Витрати на виробництво 1 ц товарної продукції господарств, 2015 р., грн**

Вид продукції	ТОВ «Вертокиївка»	ПП «Миролубівське»	ПП «Галекс-Агро»	С.-г. підприємства з традиційними технологіями виробництва (в середньому)
Пшениця	113,6	167,8	105,0	87,3
Ячмінь	218,5	193,0	102,0	415,5
Овес	188,9	229,4	112,0	39,5
Кукурудза (зерно)	242,0	163,3	72,0	76,1
Соняшник (насіння)	624,9	-	351,4	152,7
ВРХ	709,4	2718,6	2550,3	281,6
Молоко	293,6	273,5	249,6	294,0

Джерело: розраховано за даними [160].

Як свідчать дані табл. 2.3, питомі витрати на виробництво одиниці основних видів продукції органічних товаровиробників були вищими від аналогічних показників у сільськогосподарських підприємствах Житомирської області, за винятком ячменю, де цей показник коливався від 24,5 % (ПП «Галекс-Агро») до 52,6 % (ПП «Миролобівське»). Характерні досить значні відхилення у величині питомих витрат у підприємствах різних організаційних форм господарювання: у ТОВ «Вертокиївка» – вищі, в ПП «Миролобівське» і «Галекс-Агро» – нижчі. Найвищі відхилення витрат з розрахунку на одиницю виробленої продукції у досліджуваних органічних підприємствах у порівнянні з традиційними мають місце при вирощуванні вівса, кукурудзи на зерно та соняшнику. Це свідчить про те, що на величину питомих витрат впливає багато факторів – від ціни матеріальних ресурсів, ґрунтозахисної технології до застосування менеджментом підприємств найефективнішого варіанту використання грошово-матеріальних ресурсів.

В численних наукових публікаціях [29; 72; 108; 166] стверджується, що органічні товаровиробники характеризуються досить високою урожайністю вирощуваних культур, особливо в період конверсії. Як уже зазначалося, в ПП «Агроекологія» урожайність зернових культур сягала 52 ц/га [1, с. 39]. В ТОВ «Вертокиївка» урожайність жита у 2015 р. становила 55,5 ц/га. Дані щодо урожайності основних сільськогосподарських культур органічних товаровиробників у порівнянні з середніми показниками по сільськогосподарських підприємствах Житомирщини наведено в табл. 2.4.

Отже, існують значні відхилення в урожайності основних сільськогосподарських культур як сами органічних виробників, так і у їх порівнянні з господарствами, які використовують традиційні виробничі технології. Помітним є те, що урожайність озимої пшениці впродовж досліджуваного періоду зростала в органічних господарствах усіх організаційних форм. Урожайність жита і вівса мала тенденцію до зниження у приватних підприємствах, і, навпаки, – підвищення в ТОВ «Вертокиївка». Урожайність кукурудзи на зерно в ТОВ «Вертокиївка» зросла за три роки



більш, ніж у 2 рази, на відміну від ПП «Миролюбівське», проте є нижчою у порівнянні з середнім показником по господарствах з традиційним виробництвом. На рівні 2015 р. максимальне перевищення урожайності озимої пшениці і жита в СТОВ «Вертокиївка» склало відповідно 40,5 % та 2,6 рази у порівнянні з середніми показниками сільськогосподарських підприємств Житомирщини. Разом з тим, в органічних підприємствах нижчою була урожайність кукурудзи, гречки і соняшнику.

Таблиця 2.4

**Урожайність основних сільськогосподарських культур та продуктивності тварин, вирощених за органічною і традиційною технологіями в господарствах Житомирської області (у середньому протягом 2013–2015 рр.), ц/га**

Вид продукції	Господарства			С.-г. підприємства з традиційними технологіями виробництва (в середньому)
	ТОВ «Вертокиївка»	ПП «Миролюбівське»	ПП «Галекс Агро»	
Озима пшениця	51,5	32,6	35,9	34,8
Жито	55,5	-	13,7	21,1
Ячмінь	-	33,3	28,9	31,3
Овес	33,3	28,4	24,5	30,6
Кукурудза на зерно	66,7	50,3	68,2	74,3
Гречка	-	5,0	6,7	9,9
Соняшник	22,6	9,3	-	21,5
Соя	22,9	-	15,0	22,1
Молоко, ц	51,7	32,1	69,1	49,6
М'ясо ВРХ у живій вазі, ц	1,09	1,23	2,92	2,77

Джерело: розраховано за даними [158–160].

Продуктивність тваринництва (і по молоку, і по м'ясу) є вищою у приватних господарствах. Наприклад, у ПП «Галекс Агро», яке є вертикально інтегрованим з переробним підприємством «Органік Мілк», що здійснює промислову переробку власної молочної сировини, продуктивність молочного тваринництва була вищою від середнього показника в регіоні на 39,3 %.

Про вищу урожайність рослинництва і продуктивність тваринництва в органічних господарствах як про сталу закономірність не можна робити

висновку на підставі лише даних одного звітнього періоду. Для отримання більш ґрунтовних результатів необхідно володіти релевантною статистичною інформацією за кілька років і на її підставі встановити тенденцію зміни показників результативності органічних товаровиробників. Крім того, не слід забувати про те, що повна відмова від застосування мінеральних добрив при вирощуванні сільськогосподарських культур у більш тривалому часовому періоді може спричинити зниження їх урожайності, якщо не докладати зусиль (і коштів) щодо підвищення родючості ґрунтів біологічними методами [88, с. 27].

Об'єктивну оцінку результатів діяльності органічних товаровиробників і органічного сектора виробництва в цілому можна здійснити на підставі показників ефективності, зокрема рентабельності виробництва (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Рентабельність виробництва органічної продукції в  
сільськогосподарських підприємствах Житомирської області  
(у середньому, 2013–2015 рр.), %**

Вид продукції	Органічні господарства			С.-г. підприємства з традиційними технологіями виробництва (в середньому)
	ТОВ «Вертокиївка»	ПП «Миролюбівське»	ПП «Алекс Агро»	
<i>Зернові</i>	-7,4	29,8	38,0	15,0*
озима пшениця	2,7	39,8	49,0	
жито	-12,1	-9,5	-9,5	
ячмінь	-80,4	34,2	-	
овес	-52,6	21,6	-5,8	
кукурудза на зерно	4,8	19,0	4,5	
гречка	37,0	-	-1,0	
<i>Олійні</i>	-	33,3	-	30,3**
соняшник	-13,1	33,8	-	
ріпак	-	27,5	-	
<i>Молоко</i>	9,4	24,8	37,9	12,8
<i>ВРХ на м'ясо</i>	-27,9	-52,1	-50,6	-37,5

Примітка: \*розраховано за видами зернових культур;

\*\* розраховано за видами олійних культур.

Джерело: розраховано за даними [158–160].

Дані табл. 2.5 показують, що виробництво зернових культур і молока є рентабельним в усіх органічних господарствах Житомирської області, що

аналізуються. За рентабельністю основних продуктових груп мали місце значні відмінності як між досліджуваними органічними господарствами різних організаційних форм, так і у їх порівнянні з середніми показниками сільськогосподарських підприємств області протягом трьох років. Зокрема, рентабельність виробництва зернових культур у ТОВ «Вертокиївка» на 16,1 % була нижчою, ніж у середньому в господарствах області. Проте, в ПП «Миролюбівське» і в ПП «Галекс-Агро» цей показник більш ніж утричі перевищував середній по господарствах області. Нерентабельним в органічних господарствах було виробництво жита, ячменю, вівса (за винятком ПП «Миролюбівське»).

Досить ефективним виявилось вирощування олійних культур в ПП «Миролюбівське», рентабельність якого перевищила середній показник по господарствах області на 2,3 %. Що стосується вирощування ВРХ на м'ясо, то, як і в цілому по сільськогосподарських підприємствах області, воно є збитковим. Проте, збитковість виробництва даної продукції у ТОВ «Вертокиївка» була нижчою, ніж у господарствах області, а в приватних органічних підприємствах – вищою майже на 39 %.

Охарактеризовані відмінності в показниках ефективності виробництва обумовлені, передусім, ресурсним потенціалом підприємств, а також особливостями організації виробництва. Наприклад, ПП «Галекс-Агро», яке меншою мірою залежить від кон'юнктури ринку сільськогосподарської сировини, забезпечуючи кормами органічне тваринництво, демонструє високу ефективність на тлі середніх показників господарств області.

Охарактеризовані природні, екологічні і соціально-економічні чинники розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції свідчать про можливість розширення сертифікованих органічних угідь, збільшення обсягів виробництва продукції, а також про значні резерви щодо підвищення результативності і ефективності органічного сектора аграрної економіки. Для реалізації наявних природних передумов і потенціалу розвитку органічного виробництва необхідно адекватно нарощувати економічні та соціальні

передумови і чинники. Переважання у собівартості органічної продукції змінних витрат виробництва, пов'язаних з сертифікацією, актуалізує проблему налагодження державної сертифікації і державних стандартів вітчизняної органічної продукції. Необхідно здійснювати послідовну і чітку державну підтримку синхронного розвитку виробництва і ринку органічної агропродовольчої продукції, формувати поінформованість і лояльність споживачів, стимулювати підвищення споживчого попиту, забезпечити збалансованість виробництва органічної продукції для внутрішнього та зовнішнього ринків.

## **2.2. Ринок органічної продукції світу та України і проблеми його формування**

Пропозиція продукту вищої цінності потребує адекватних заходів щодо повноцінного становлення товарного органічного ринку і має супроводжуватись цілеспрямованим формуванням попиту управлінськими заходами і важелями сучасного маркетинг-менеджменту. Ст. 14 Податкового кодексу України визначає ринок того чи іншого продукту (товару, послуги), виходячи з можливості покупця (продавця) без значних додаткових витрат його придбати (реалізувати) на найближчій для покупця (продавця) території [116]. Відповідно до ст.1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [125], ринок продукції – це сфера її обігу, визначена наявністю в межах певної території протягом певного часу попиту і пропозиції. Як сукупність відносин (актів) купівлі – продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів, ринок є місцем взаємодії продавців і покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару [14, с. 27].

Суб'єктами товарного ринку є виробники (продавці) органічної агропродовольчої продукції та її споживачі, відносини яких реалізуються

через інфраструктуру оптової і роздрібної торгівлі. Основою взаємодії суб'єктів ринку продукції є попит і пропозиція. Обов'язковими організаційно-економічними умовами функціонування ринку органічної агропродовольчої продукції є: наявність конкуренції товаровиробників; вільне ціноутворення; можливість вільного переміщення товарних ресурсів; наявність у кожного товаровиробника всебічної інформації щодо кон'юнктури ринку, рівня цін та їх динаміки, норми прибутку тощо. Крім того, для успішного функціонування ринку органіки в Україні необхідні повна самостійність, незалежність учасників ринкових відносин один від одного та їх економічна відповідальність.

На думку Т. Г. Дудара, ринок агропродовольчої продукції слід характеризувати як ефективний механізм задоволення потреб товаровиробників і запитів споживачів, найважливішою властивістю якого є те, що він виступає чутливим регулятором і координатором системи комерційних зусиль суб'єктів ринку, спрямованих на виробництво і реалізацію конкурентоспроможних агропродовольчих товарів для забезпечення продовольчої безпеки і формування експортного потенціалу держави [42, с. 22]. Ознаками ринку органічної продукції в Україні мають бути: оригінальний попит, велика кількість потенційних покупців, достатня кількість потенційних виробників, значна кількість одиничних покупок, достатня поінформованість про ринок продукції потенційних споживачів, а також сформована інфраструктура, передусім, збутова, яка б виключала безпосередні контакти між виробниками і споживачами.

Для того, щоб досягти сталої прихильності існуючих покупців органічної продукції, необхідно забезпечити у торговельній мережі обов'язковий асортимент, так званий асортиментний мінімум. А це можливо за умови розширення і стабільного функціонування виробничих суб'єктів органічного ринку, які забезпечують пропозицію і формують попит. Асортимент органічних продуктів формується за такими принципами: всебічне врахування попиту існуючих та потенційних споживачів;

комплектність у виборі і закупівлі товарів покупцями; дотримання сталого для торговельного підприємства асортиментного профілю; забезпечення повноти і стійкості асортименту товарів постійного попиту [66, с.108].

Діяльність суб'єктів органічного ринку України у сучасних умовах детермінована гальмівним впливом таких чинників як відсутність державної підтримки виробництва органічної агропродовольчої продукції та державної її сертифікації, а також недостатньою поінформованістю громадян щодо переваг органічних продуктів для здорового і безпечного харчування, а органічного виробництва – для збереження довкілля. Недостатнє використання потенційних можливостей розвитку вітчизняного ринку органіки відбувається на тлі динамічного його стимулювання у країнах ЄС, де здійснюється його всебічна підтримка з боку державних інституцій. Зазначені чинники визначають відповідні параметри національних ринків органічної агропродовольчої продукції – їх потенціал, обсяг та місткість.

Потенціал товарного ринку органіки є прогнозною сукупністю виробничих і споживчих можливостей, що обумовлюють попит і пропозицію в певний проміжок часу на певній території. Обсяг ринку – це кількість реалізованої продукції у натуральному і вартісному вираженнях, включаючи обсяги поставок (внутрішніх та зовнішніх) і споживання. Під місткістю (ємністю) ринку маркетологи розуміють його споживчий потенціал, який прирівнюється до величини попиту. За визначенням Ю. П. Воскобійника, Є. В. Гавази, ємність ринку – це потенційно можливий обсяг реалізації товару на ринку за певний період при певному рівні цін і співвідношенні пропозиції та попиту на товар, стані загальної кон'юнктури ринку, доходів населення і ділової активності [28, с. 8]. На місткість ринку впливають кількість споживачів, схильних купувати продукцію та їх середня купівельна спроможність. Іншими словами, це можливі обсяги продажу органічної продукції споживачам, які мають в ній потребу та виявляють інтерес до продукції виробника.

Враховуючи зазначене, проаналізуємо і зіставимо ринки органічної продукції світу і України. За даними Міжнародної федерації органічного руху, у 179 країнах світу, що виробляють органічну продукцію, загальний обіг органічної продукції досяг у 2015 р. 82 млрд дол США, загальна площа земель, що використовуються для органічного виробництва досягла понад 50,9 млн га [210, р.15]. Операторами ринку світу є виробники, загальна чисельність яких складає 2,4 млн, переробники (72131 од.) та імпортери (4097 од.) [210, р.67]. Понад третина виробників органічної продукції зосереджена в Азії, Африці та Латинській Америці.

Розподіл роздрібною торгівлі органічною продукцією за країнами світу та за принципом єдиного (спільного) ринку ілюструє табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Розподіл вартості роздрібною торгівлі органічною продукцією за країнами світу, 2015 р.**

Країна	Частка в роздрібній торгівлі %
США	47
Німеччина	11
Франція	7
Китай	6
Канада	4
Великобританія	4
Італія	3
Швейцарія	3
Інші країни	15

Джерело: побудовано за даними [210, с.146]

Відтак, у загальному обсязі роздрібною торгівлі органічною агропродовольчою продукцією світу найвищою є частка США, яка становить 47 %. Зі значним відривом на другому місці – Німеччина, обсяг роздрібною торгівлі органічною продукцією якої становить 11 % від світового. Третє місце посідає Франція з часткою 7 % від обсягу світової роздрібною торгівлі.

За принципом єдиного (спільного) ринку (з єдиною грошовою одиницею) найбільшим є також сегмент США (47 %). Ринок країн Європейського Союзу становить 36 %. Новим сегментом став ринок Китаю (6 % роздрібною торгівлі світу), практично незмінною залишається частка

ринків Канади (4 %), Швейцарії (3 %). На ринки інших країн і регіонів світу припадає лише 4 % торгівлі органічною продукцією (табл. 2.7).

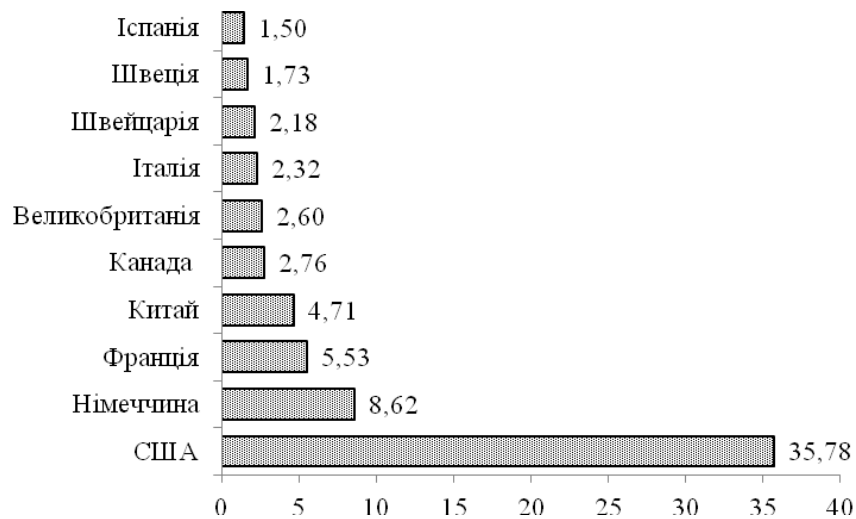
Таблиця 2.7

**Розподіл обсягів роздрібного товарообороту органічною продукцією за принципом єдиного (спільного) ринку, 2015 р., %**

Країна	Частка в роздрібній торгівлі (за принципом спільного ринку), %
США	47
ЄС	36
Китай	6
Канада	4
Швейцарія	3
Інші країни	4

Джерело: побудовано за даними [210, с.144].

Величина ринку визначається його місткістю. За місткістю ринків органіки у світі виділяються 10 країн (рис. 2.3). Лідерство зберігається за США – 35,8 млрд. євро, що у 4,2 раза перевищує ринок Німеччини, яка посідає друге місце за цим показником (8,6 млрд. євро) [210, р.147].



**Рис. 2.3. Обсяг ринку органічної продукції у країнах світу, 2015 р., млрд. євро**

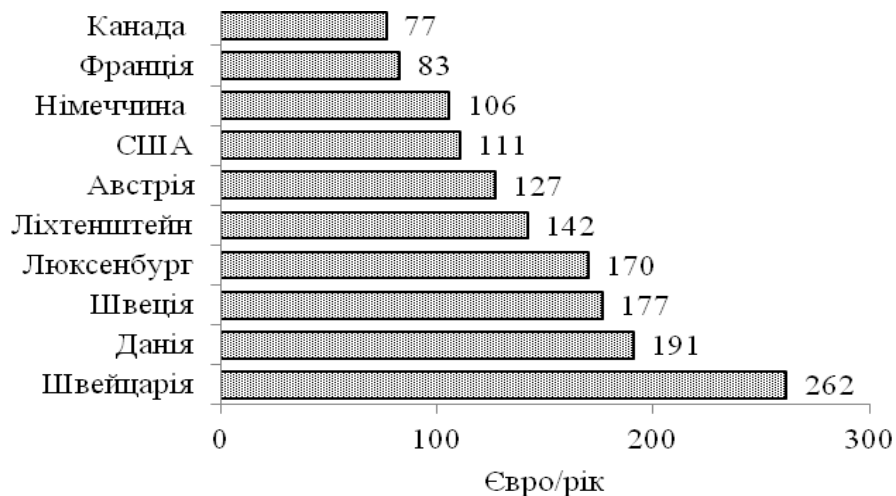
Джерело: побудовано за даними [210].

В цілому за показником місткості ринку характерні дуже значні відмінності між країнами. Ємність ринку Франції становить понад 5,5 млрд. євро, Китаю – понад 4,7 млрд. євро. Найчисленнішою серед



«десятки» є група країн з обсягом реалізації органічної продукції в межах 2,0–2,8 млрд. євро, яка включає Швейцарію, Італію, Великобританію, Канаду. В Іспанії та Швеції ємність ринку до 2,0 млрд. євро.

Для десятки країн світу з найвищими питомими показниками споживання органічної продукції з розрахунку на душу населення (рис. 2.4) характерна відмінність більша, ніж у 3,4 раза: від 77 євро (Канада) до 262 євро (Швейцарія) [210, р.148].



**Рис. 2.4. Споживання органічної продукції в розрахунку на душу населення у країнах світу, євро/рік, 2015 р.**

Джерело: побудовано за даними [210].

Важливим показником розвитку світового ринку органіки є фактична ринкова частка. Цей показник є мірилом рівня конкурентоспроможності країни з точки зору освоєного нею ринкового потенціалу. Зіставляючи ринкові частки з найближчими конкурентами, можна визначити потенційні частини ринку, на які країна може розширити діапазон свого впливу. Для визначення ринкової частки органічної продукції береться до уваги обсяг продажу даної продукції національними виробниками, без врахування ввозу (імпорту) та вивозу (експорту) даної продукції. Цей показник не варто ототожнювати з показником місткості ринку, який рівнозначний обсягу споживання (купівлі) органічної продукції у певній країні за певний період. Країнами-лідерами за показником світової ринкової частки є Данія (8,4 %

світового ринку), Швейцарія (7,7 %), Люксембург (7,5 %), Швеція (7,3 %), Австрія (6,5 %), США (5,0 %), Німеччина (4,8 %) [210, р. 145].

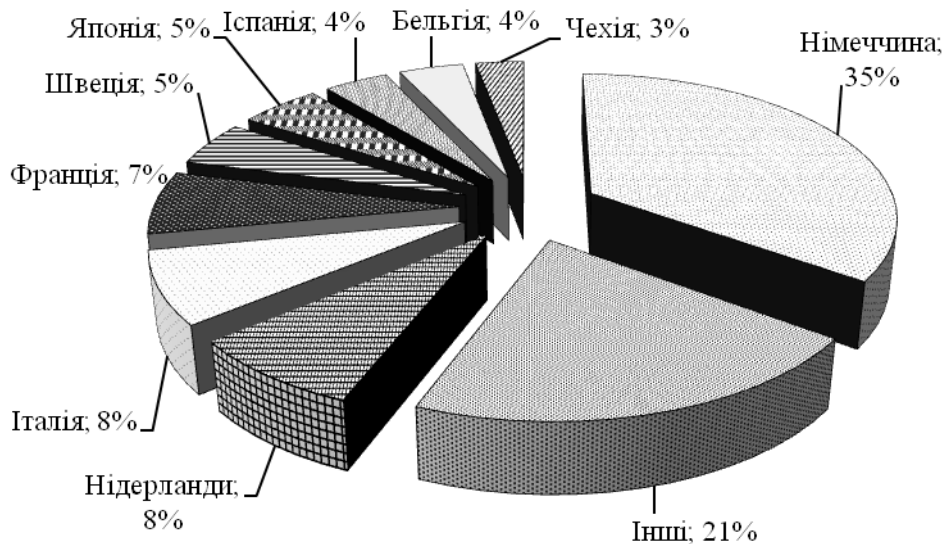
Наведена географічна структура світового ринку органічної агропродовольчої продукції дає підстави зробити наступні висновки. По-перше, понад 90 % світової торгівлі органічною продукцією припадає на високорозвинуті країни Західної Європи та Північної Америки. В цих країнах виробництво, споживання і система забезпечення якості органічної продукції розвинуті найбільш збалансовано. По-друге, обсяг роздрібною торгівлі у цих країнах детермінований як високим демографічним, так і економічним потенціалом. Поряд з країнами з великою чисельністю населення – малі країни, в яких чисельність населення – незначна. Проте, об'єднує їх висока якість життя і високі доходи, що забезпечує жителям цих країн доступ до здорового харчування та прагнення до збереження довкілля. В цих країнах сформовано законодавчу базу щодо органічного виробництва, постійно удосконалюються технології виробництва, розроблено стандарти, розвиваються переробка і продаж органічної продукції, розширюється її асортимент. Дедалі більше фермерів переходять на органічне виробництво, користуючись при цьому державною підтримкою у формі дотацій, пільгового кредитування, спрощених процедур сертифікації тощо.

Особливістю ринку країн Центральної та Східної Європи є те, що в них швидше розвивається не попит, а виробництво, тобто, пропозиція випереджає попит. В країнах Азії, Африки, Латинської Америки основною проблемою є не стільки розширення виробництва органічної продукції рослинництва, скільки підвищення споживчого попиту на цю продукцію.

Харчова промисловість має нині понад 200 екомаркувань, які презентують конкретні природосумісні (екофільні), соціальні і (або) виробничі аспекти. Основний напрям і провідну «оболонку» подальшого поліпшення переробної промисловості становить прийнятий *FIBL* Органік-3, вимоги якого прирівнюються до дійсно «сталого» сільського господарства.

Активними суб'єктами світового ринку органіки є експортери та імпортери органічної продукції. Споживання органічних агропродовольчих продуктів відбувається, головним чином, у розвинених країнах, зокрема Євросоюзі, США, Японії. Відповідно, експорт на ринки цих країн з інших країн передбачає обов'язкову наявність сертифіката, виданого сертифікаційною установою, акредитованою в країнах-імпортерах.

У світі станом на 2015 р. налічувалось 4097 імпортерів, з них 53,2 % припадало на європейські країни [210, р. 67]. На рис. 2.5 наведено дані щодо країн світу з найбільшою часткою у загальній кількості імпортерів органічної продукції.

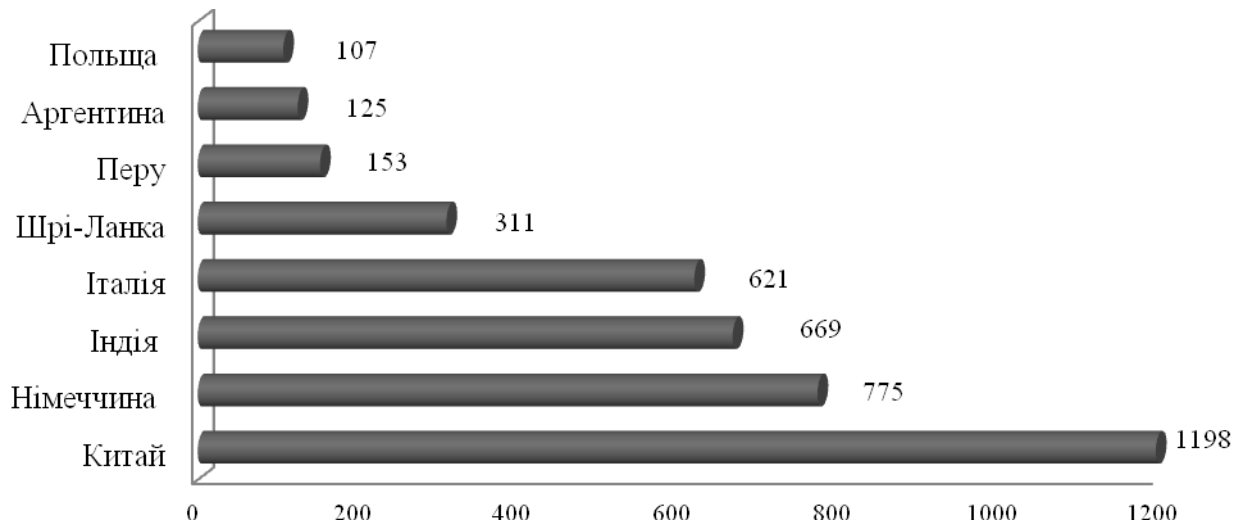


**Рис. 2.5. Країни світу з найбільшою кількістю імпортерів органічної продукції, 2015 р.**

Джерело: побудовано автором за [210].

Найбільша кількість імпортерів органіки у Німеччині – 1452 од.; в межах 200–310 од. у Нідерландах, Швеції, Франції та Італії; в межах 140–200 од. – у Чехії, Іспанії, Бельгії та Японії. До цієї групи країн наближаються США, Норвегія, Фінляндія та Польща. В інших країнах світу – незначна кількість імпортерів органічної продукції.

Загальна кількість експортерів органічної продукції у 2015 р. склала 5778 од. [210, р. 67]. До них належать, головним чином, країни Азії, Латинської Америки і Африки – Китай, Індія, Шрі Ланка, Перу, Аргентина, Республіка Корея, Філіппіни, Гватемала, Танзанія, Мадагаскар, Кенія, Того та інші (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Провідні експортери органічної агропродовольчої продукції світу, од.**

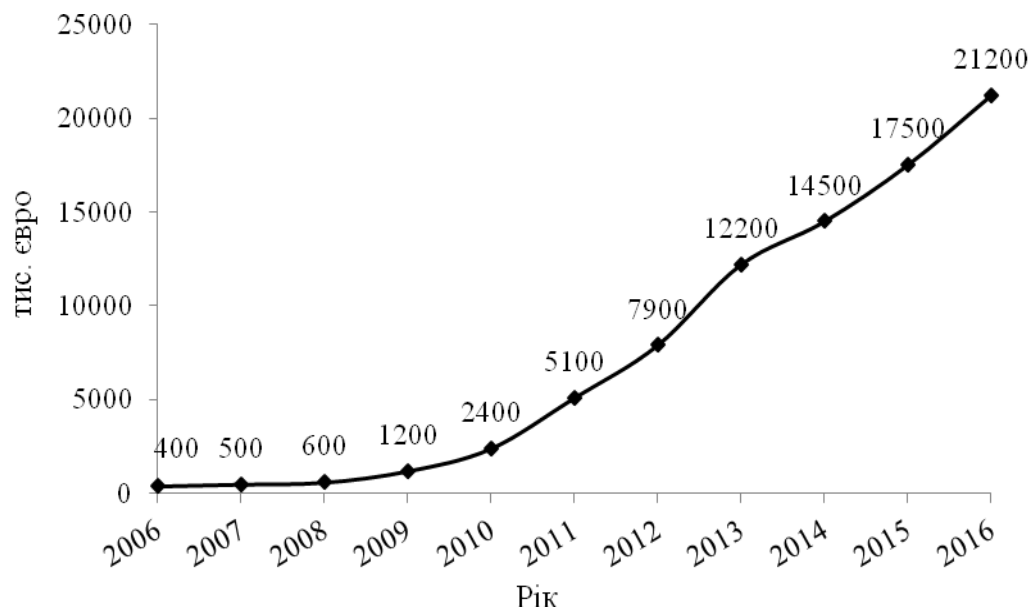
Джерело: побудовано автором за [210].

Найпотужнішим експортером органічної продукції з високою доданою вартістю, виготовленої з власної та імпортованої органічної сировини, є Німеччина. Кількість експортерів у Німеччині досягла 775 од., тобто кожен сьомий експортер органіки на світовому ринку – німецький [210 с. 67].

На фоні аналізу і узагальнення інформації щодо стану розвитку та структури світового органічного ринку український ринок розвинутий недостатньо, хоча для його розвитку є сприятливі передумови і характерна досить висока динаміка. Розвиток внутрішнього споживчого ринку органіки в Україні бере початок з 2006–2007 рр. Потенціал ринку органічної агропродовольчої продукції як сукупність суб'єктів виробництва і споживання, що обумовлюють попит і пропозицію, розвинутий недостатньо для того, щоб забезпечувати відчутні економічні, соціальні і екологічні

результати. Потенціал ринку залежить від багатьох чинників, зокрема, від кількості підприємств-виробників, їх потужності, забезпеченості ресурсами, еластичності попиту на сировину і готову продукцію, внутрішнього споживання тощо. Разом з тим, становлення і розвиток ринку органіки є свого роду шансом для України здобути нову нішу на світовому ринку та започаткувати широку практику природосумісного господарювання, поліпшення якісного рівня продовольчого забезпечення нації, розвитку сільської економіки на основі виключно сприятливих передумов і факторів. Сучасний потенціал ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні включає 390 виробників, серед яких є як потужні підприємства (холдинги), так і дрібні (приватні і фермерські) та незначний прошарок споживачів з високим рівнем доходів.

Разом з тим, попит на органічну агропродовольчу продукцію неухильно зростає. До її споживання долучаються особи, які сповідують здоровий спосіб життя і сім'ї з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку, що обумовлює зростання місткості цього товарного ринку (рис. 2.7).



**Рис. 2.7. Динаміка місткості споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні, тис. євро**

Джерело: побудовано за даними [104].

З даних рис. 2.7 видно, що відбулося зростання вітчизняного споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції у 53 рази. Обсяг внутрішнього органічного ринку України (включаючи поставки і споживання) у 2016 р. становив 21,2 млн євро, що в 1,2 раза більше, ніж у попередньому році [104]. Проте, таке зростання, швидше всього, обумовлено ціновим фактором, ніж реальним розширенням виробництва та споживання. За цим показником Україна посідає 20 місце у світі. Ринок країн ЄС становив на рівні 2015 р. 27,1 млрд євро, а світу – 75 млрд євро [210].

Частка органічної продукції у загальному обсязі аграрного виробництва країни становить менше 0,22 %, хоча, відповідно до Концепції державної програми розвитку органічного виробництва в Україні, ставилося завдання довести цей показник до рівня 10 % [68].

Потенційна готовність споживачів до купівель органічної продукції залежить від впливу багатьох чинників, передусім ціни, та реальних можливостей виробництва. Споживання органічної продукції з розрахунку на одну особу в Україні зросло з 55 коп до 1 грн 24 коп [47, с. 148]. Цільовий сегмент споживачів органічної продукції може бути розширений в Україні за рахунок близько 5 % населення великих міст та 1 % – середніх міст [205].

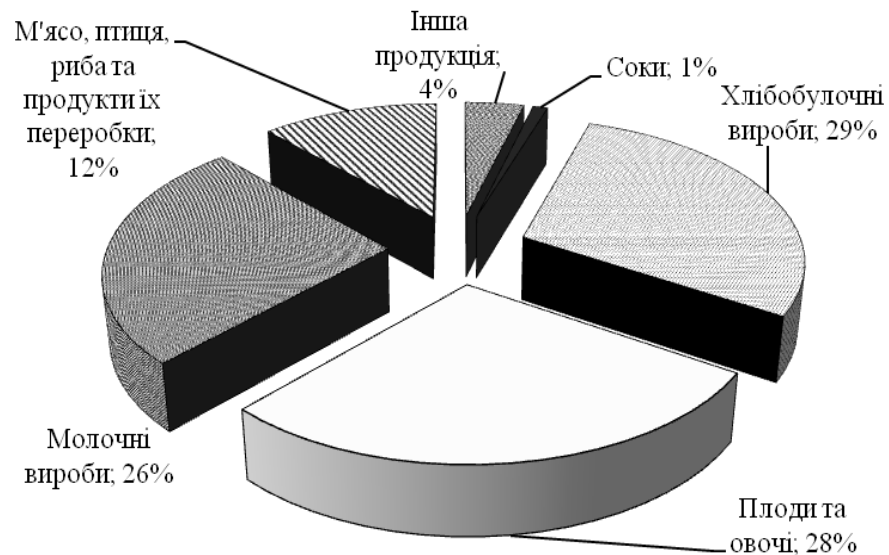
Вирішальний вплив на розширення місткості вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції має купівельна спроможність споживачів, оскільки органічна продукція коштує дорожче, ніж звичайна. Дослідженнями встановлено, що вітчизняна органічна продукція приблизно на 40 % дорожча за звичайну, в той час як у США та Німеччині – на 10–15 %. Якщо на ринку США націнка на органіку складає 15–30 %, то в Україні – 200–300 % [78, с. 6]. Як свідчать дослідження, близько 60 % співвітчизників готові купувати органічні продукти за умови націнки на них у розмірі 10–25 % [173, с. 39]. Попит на органічну продукцію – нееластичний: при зміні ціни на дану продукцію на 1 %, попит змінюється менше, ніж на 1 %. Тобто, це означає, що усвідомлюючи цінність органічних продуктів, споживачі в

цілому схильні платити за них вищу ціну, але на стільки, наскільки це дозволяє їх купівельна спроможність.

Структура внутрішнього ринку органічної агропродовольчої продукції включає два макросегменти (ринок індивідуальних покупців (споживчий) та ринок покупців-організацій, який, в свою чергу, поділяється на чотири субринки: посередників, переробних підприємств, організацій громадського харчування та навчальних і оздоровчих закладів [46, с. 108]. Особливий сегмент ринку органічної продукції становлять переробні підприємства і посередники, які купують органічні сировину і продукти для подальшого нарощування їх споживчої цінності або експорту. В Україні функціонує 110 переробних підприємств з випуску органічної продукції та численні дистриб'ютори і агенти, які займаються її продажем на внутрішньому та зовнішньому ринках [104]. Отже, місткість внутрішнього ринку органіки оцінюється не лише за обсягом роздрібного, але і оптового товарообороту, тобто кінцевого і проміжного споживання.

Слід зазначити, що значна частина виробленої в Україні органічної агропродовольчої продукції експортується. За даними Мінагрополітики та продовольства України, понад 70 % вітчизняних виробників постачають органічну продукцію за кордон, а це – понад 80 % виробленої. На експорт поставляють переважно органічну сировину: зернові, бобові, олійні культури і дикороси (сировину для виготовлення трав'яного чаю, ліків тощо). Найбільше виробляється і експортується органічного зерна, на яке є стабільний попит на світовому ринку і для збуту якого існують сформовані логістичні системи. Близько 18 % виробленої органічної продукції збувається на внутрішньому ринку як звичайна, лише 2 % реалізується в країні як «органічний продукт» [47, с. 147].

Товарну структуру ринку органічної агропродовольчої продукції ілюструє рис. 2.8.



**Рис. 2.8. Структура товарної продукції вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції, 2015 р., %**

Джерело: побудовано за даними [85, с. 60].

На внутрішньому споживчому ринку представлені сертифіковані продукти вітчизняного виробництва: різні види овочів, сезонні фрукти та ягоди, гарбузи, дині, кавуни, яйця, гриби, лікарські трави, горіхи, мед, крупи, борошно, пластівці, джеми, сиропи, соки, напої, рослинні олії, спеції, хлібобулочні вироби, молочні та м'ясні продукти.

Найбільш динамічно розвивається виробництво і збут продукції органічного тваринництва і рибництва, приріст яких становить 23 % на рік, та соків і напівфабрикатів – 15 % на рік [47, с. 150]. За даними *FiBL*, в Україні сертифіковано 16 видів органічних продуктів, а саме: крупи зернобобових і зернових культур, овочі, олійні, дині, кавуни, гарбузи, фрукти, ягоди, виноград, олійні культури, молоко, м'ясо, гриби, горіхи, мед. До сертифікованих продуктів переробки належать: зерно, пластівці, джеми, сиропи, соки, масла, борошно і консервовані овочі та фрукти [104].

Дослідженнями Т. Л. Мостенської встановлено, що темпи зростання обсягу виробництва органічної продукції значно перевищують темпи збільшення площ під органічними сільськогосподарськими угіддями та кількості органічних товаровиробників, що є свідченням досить високої



продуктивності даного виробництва в умовах України [96]. Зростання кількості споживачів органічної продукції, збільшення попиту на органічну продукцію на зовнішніх ринках та щорічне підвищення цін на цю продукцію відкривають значні перспективи розвитку ринку органіки в Україні [96]. У зв'язку з цим, є підстави стверджувати, що тенденція до зростання даного товарного ринку значною мірою обумовлена високою інвестиційною привабливістю органічного виробництва.

Формування та успішне функціонування ринку органічної агропродовольчої продукції залежить від його інфраструктурного забезпечення. Інфраструктура товарного ринку – це сукупність організаційно-економічного, технічного, технологічного та інституційного потенціалу, що визначає можливості щодо надання послуг органічному сектору аграрного виробництва у сфері обігу задля підвищення результативності товарообмінних операцій. За визначенням Т. Г. Дудара та О. Т. Дудар, інфраструктура ринку «...забезпечує взаємозв'язок між його структурними елементами і сприяє вільному рухові органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, безперервному процесу відтворення та ефективного функціонування сфер кінцевого споживання» [40, с.13].

Інфраструктура ринку органічної продукції покликана сприяти його суб'єктам в реалізації їх економічних інтересів. Наявні потужності ринку сільськогосподарської продукції є місцем безпосереднього оформлення і здійснення комерційно-господарських відносин ділових партнерів та торговельної або іншої комерційно-господарської діяльності.

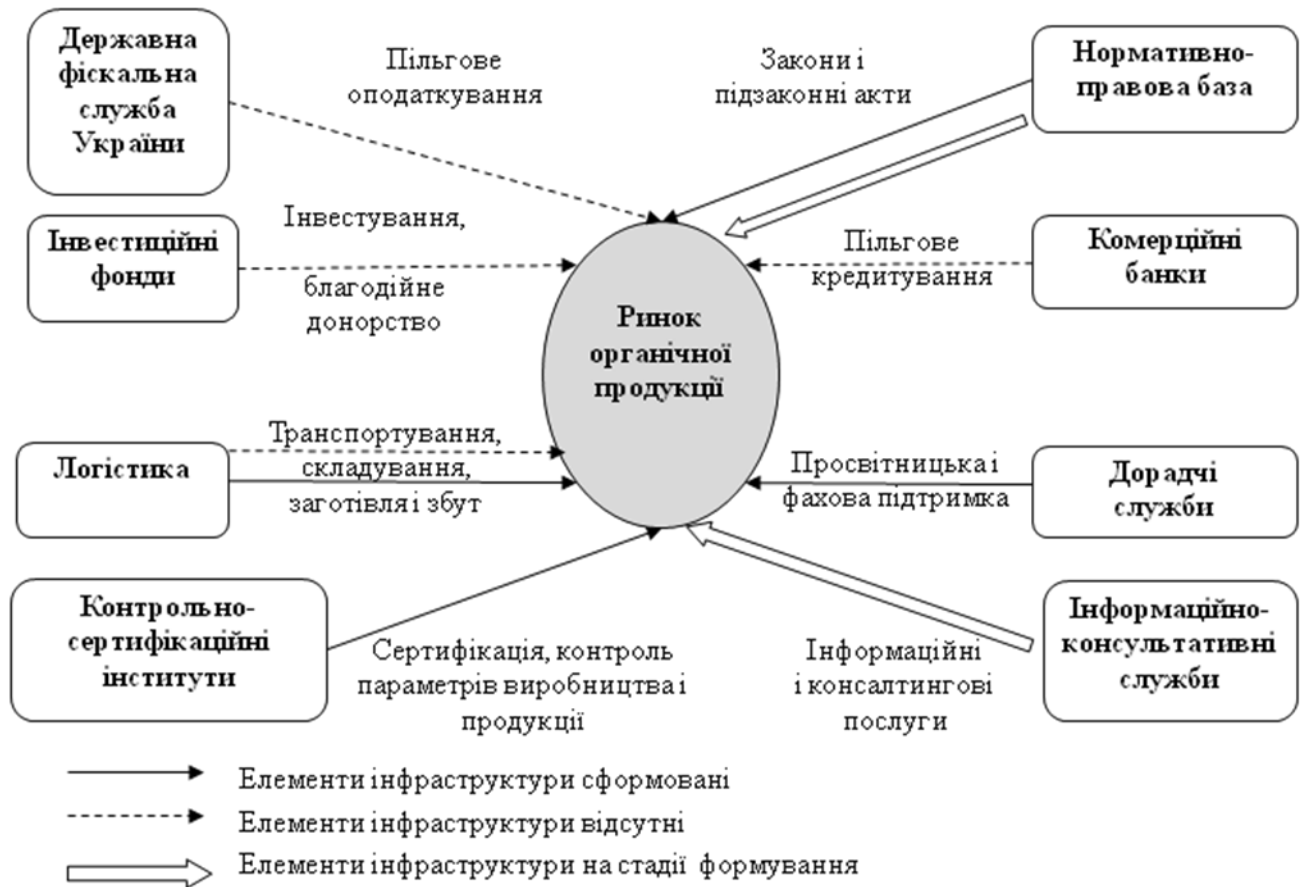
Бізнес-середовище органічного ринку є недостатньо сформованим, що визначено як низькою пропозицією вітчизняної органічної продукції (за обсягом та асортиментом), так і несформованим попитом на неї. Привабливість цього товарного ринку для виробників знижується через те, що вихід на нього вимагає значних капіталовкладень і характеризується високим ризиком [61]. Малий і середній бізнес, який продукує органічну

продукцію, позбавлений доступу до фінансових ресурсів, податкових та кредитних пільг. Істотно стримують розвиток органічного агробізнесу також недостатній рівень співпраці між виробниками органічної продукції, обмежені можливості щодо її зберігання, логістики та низький інтерес з боку переробних підприємств.

Поряд з матеріально-речовими елементами, інфраструктуру ринку органічної агропродовольчої продукції складають його обслуговуючі ланки: банківська, страхова, фіскальна, транспортно-логістична та інформаційна. Важливими складовими інфраструктури органічного ринку мають бути система стандартизації і сертифікації, фірмова торгівля, консалтингові і дорадчі служби, які перебувають лише на стадії формування. Особлива роль належить формуванню складської і транспортної логістики та маркетингової інформаційної системи (МІС) щодо дослідження кон'юнктури і конкуренції на ринку органічної агропродовольчої продукції. Практично не сформовані канали розподілу органічної продукції, особливо дистриб'юторська мережа. Основним каналом збуту органічних продуктів є їх реалізація через супермаркети, які продають і звичайну (неорганічну) продукцію, невеликі спеціалізовані магазини здорового харчування та інтернет-магазини. Щоб вироблена продукція потрапила на їх полиці, виробники мають отримати численні дозвільні документи, що є не зовсім простою справою. Доцільним є також формування мережі заготівельних пунктів, спеціалізованих аграрних ринків тощо.

Важлива роль у повноцінному інфраструктурному забезпеченні ринку органічної агропродовольчої продукції належить кредитно-фінансовим, комерційно-посередницьким, фіскальним, інвестиційно-страховим та контрольно-стандартизуючим органам. На рис. 2.9 наведено принципово необхідні елементи інфраструктури товарного ринку органічної агропродовольчої продукції. Частина з них уже сформовані, інші – на стадії формування, а окремі – потребують негайного започаткування. Останнє особливо актуальне для фінансово-кредитної і бюджетної підтримки

виробників органічної продукції. Застосування фінансово-кредитних інструментів заохочує виробників до ведення органічного виробництва.



**Рис. 2.9. Інфраструктура ринку органічної продукції в Україні**

Джерело: власні дослідження.

Фінансова підтримка з боку держави і органів місцевого самоврядування передбачає розробку спеціального режиму страхування товаровиробників, яка б враховувала високу ризиковість органічного землеробства. Наразі гостро постає проблема запровадження пільгового кредитування підприємств, які ведуть органічне виробництво та здійснюють заходи з підвищення родючості ґрунтів, особливо на стадіях конверсії і сертифікації.

Фінансування органічних виробників має здійснюватись, передусім, банками, що спеціалізуються на вирішенні проблем раціонального природокористування і охорони довкілля. З метою стимулювання суб'єктів органічного виробництва необхідно внести зміни до Податкового кодексу

України в частині надання податкових пільг товаровиробникам. Позитивним було б запровадження досвіду розвинених країн у частині надання дотацій як органічним, так і переробним підприємствам.

В умовах формування громадянського суспільства потребує активізації діяльність органів місцевого самоврядування щодо реалізації регіональних інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток органічного виробництва та формування фондів їх громадської донорської підтримки. У сучасних умовах реально має місце тільки непряма підтримка зацікавлених організацій і асоціацій шляхом промодіяльності, спрямованої на популяризацію органічного способу життя.

Значний внесок у розбудову органічного ринку належить таким інституціям як Федерація органічного руху України, Спілка виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна» та Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна», Інформаційний центр «Зелене досьє», консалтингові та громадські організації. Створено спеціалізовані центри продажу органічної продукції і кваліфікованих консультацій для споживачів: Натурбутік, *Glossary*, Еко Шик, Органік Ера тощо. Наукове забезпечення розвитку органічного виробництва здійснюють Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Дніпропетровський державний аграрний університет, Житомирський національний агроекологічний університет, Державне підприємство «Носівська селекційно-дослідна станція Чернігівського інституту агропромислового виробництва УААН», ДПДГ «Сквирське» Інституту агроекології і природокористування НААН, ННЦ «Інститут ґрунтознавства та агрохімії імені О.Н.Соколовського», Полтавська державна аграрна академія, Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне), Іллінецький державний аграрний коледж (Вінницька обл.), Липковатівський аграрний коледж (Харківська обл.) та ін.

Отже, як свідчить проведений аналіз, для активізації процесів формування вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції і

відображення результатів виробництва і споживання доцільно доповнити державну статистичну звітність спеціальними формами. Адже без офіційної, об'єктивної і релевантної статистичної інформації щодо розвитку органічного сектора проблематично здійснювати наукові дослідження, приймати конструктивні управлінські рішення щодо виробництва, розподілу, обміну і споживання органічної продукції на усіх ієрархічних рівнях – державному, галузевому, регіональному та підприємницькому.

Практично не сформованою на національному рівні є маркетингова складова інфраструктури, яка включає біржі, агроторгові дома, оптові продовольчі ринки, обслуговуючі кооперативи, виставки, ярмарки, аукціони, тендери, заготівельні пункти, супермаркети та фірмові магазини. Вітчизняні реалії свідчать про те, що елементи цієї складової ринку обслуговують паралельно як операторів традиційного, так і органічного виробництва, що, принаймні, ускладнює споживчий вибір. У зв'язку з цим, формування маркетингової складової органічного ринку доцільно предметно досліджувати у загальному контексті маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки.

### **2.3. Стан маркетингового управління виробництвом та ринком органічної агропродовольчої продукції**

Органічна агропродовольча продукція як продукт ринкової новизни потребує підвищеної уваги до її просування на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів. У зв'язку з цим необхідно посилювати дієвість і ефективність маркетингового управління органічним сектором з метою зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності виробників. Як уже зазначалося, повноцінний внутрішній ринок органічної агропродовольчої продукції із завершеним циклом виробництва формується досить повільно. За цих умов зростає значення маркетингового управління

органічним сектором аграрної економіки. Маркетингове управління як комплекс виробничих, організаційно-економічних та інформаційних заходів спрямоване на використання принципів сучасної маркетингової концепції в усіх ланках виробництва задля збільшення ринкової частки та доходів і забезпечення максимальної задоволеності споживачів та суспільства в цілому.

Управління вітчизняним органічним сектором аграрної економіки на принципах маркетингу здійснюють держава і Федерація органічного руху України. Маркетинговий комплекс стосовно продукції органічного походження включає усі відомі елементи – (4P). Особлива роль у цьому комплексі належить продукту, який має бути сертифікованим. Сертифікація органічних товаровиробників і виробленої ними продукції є основним напрямом продуктової політики. Це означає, що товарна політика виробників органічної продукції завчасно спрямована на створення продукту з такими характеристиками, які відповідають стандартам, що є відправною точкою їх діяльності та основним завданням маркетинг-менеджменту. Наявність сертифіката стандартизації і маркування засвідчує високу якість продукції і її цінність для споживача. Маркування органічної продукції, яка поступає на ринок, передбачає надання їй логотипу «Органік», який забезпечує ідентифікацію цієї продукції, спрощує вибір споживачів та забезпечує відповідні гарантії якості. Органічна гарантійна система, що включає сертифікацію, інспекцію та маркування, в своїй діяльності використовує як правові норми і обов'язкові вимоги в рамках державного регулювання, так і визначені світовою спільнотою органічні стандарти усього процесу сільськогосподарського виробництва і переробки до рівня кінцевої продукції, включаючи її пакування, маркування і доставку споживачам [109]. Ці стандарти узгоджені з базовими стандартами Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху *IFOAM*. З 1 липня 2012 р. для усієї пакованої органічної продукції, виробленої на території ЄС, обов'язковим є нанесення на упаковку спеціального уніфікованого логотипу. Такий же

логотип, паралельно з приватними, регіональними або національними логотипами, наносять на упаковку своєї продукції провідні вітчизняні переробні суб'єкти органічного виробництва.

Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» визначено і затверджено державний логотип з написом «органічний продукт». При нанесенні його на упаковку продукту обов'язково вказують назву та номер органу сертифікації, а також метод органічного виробництва: «органічно вироблений продукт» або «продукт перехідного періоду до органічного виробництва» (для маркування продуктів рослинництва, за винятком вироблених впродовж першого року перехідного періоду). Логотип забороняється використовувати у власних назвах продуктів та торговельних марках при рекламуванні, а також у випадку маркування продукції, яка перебуває на стадії перехідного до органічного виробництва періоду. Важливу роль у просуванні органічної агропродовольчої продукції до споживача і у завоюванні його прихильності відіграє упакування. Попри вимоги органічного стандарту щодо екологічності матеріалів, з яких виготовляється упаковка органічної продукції, вона має бути оригінальною, привабливою, викликати асоціації, пов'язані із здоровим харчуванням та національними традиціями. Відповідно до законодавства, сертифіковані підприємства мають право самостійно переробляти, пакувати та здійснювати маркування не розфасованих органічних продуктів, а несертифіковані можуть продавати лише розфасовані продукти. Виробники органічної продукції постачають її до несертифікованої компанії лише у розфасованому вигляді – у закритих упаковках, що містять маркування відповідно до вимог [31, с. 26].

Наступним напрямом товарної політики у сфері органічного виробництва є розширення продуктового асортименту. Надзвичайно важливо підвищувати в асортиментній структурі частку продукції з вищою доданою вартістю, тобто формувати завершений продуктивний ланцюг. Достовірної офіційної інформації щодо обсягу та асортименту органічної

продукції на ринку України немає через відсутність статистичних даних та нерегульованість митного контролю, за якого у митних деклараціях органічна продукція не виокремлюється з-поміж традиційної.

Як свідчать маркетингові дослідження [161, с.27], асортимент вітчизняних органічних товарів зріс у порівнянні з 2006 р. у 7 разів і становить понад 309 од. На внутрішньому ринку представлено 94 од. органічних товарів, або 30,4 % від асортименту.

Основними товарними групами органічної агропродовольчої продукції сировинного характеру є: тверді сорти пшениці, зернова кукурудза, гречка, насіння олійних культур (соняшникове, лляне, ріпакове, гарбузове), соєві боби, мак, сафлор і гірчиця, олія ароматичних культур (лаванди, шавлії, коріандру). Продукція переробних галузей включає молочні продукти (творог, ряжанку, сметану, масло, кефір, йогурт, тверді сири, морозиво) та м'ясні (органічне сало і ковбаси, інші м'ясні вироби з м'яса свиней породи «Монголиця», биків і телят сірої угорської м'ясної породи), а також органічні крупи, овочі, соки, джеми, вина, мед [104].

Отже, охарактеризовані напрями продуктової і товарної політики в органічному секторі виробництва агропродовольчої продукції у своїй сукупності спрямовані на формування брэнда «органічний продукт». Відомо, що органічний продукт характеризується як особливим способом виробництва, так і корисністю, якістю і ціною. Дослідження *IFOAM* свідчать, що органічне молоко містить на 70 % більше поживних речовин, вітамінів, антиоксидантів, поліненасичених жирних кислот; органічні фрукти містять в середньому на 25 % більше вітаміну С, органічні овочі містять на 10–40 % менше нітратів, значно менше залишків пестицидів (приблизно в 200 разів), ніж звичайні, та менше води, що значно покращує їх смакові якості [193].

Цінова політика виробників органічної продукції відображає її цінність для споживача, суспільства та біосфери і є економічно обґрунтованою. У цьому відношенні важлива функція належить маркетинговим комунікаціям, які повинні забезпечити поінформованість споживачів та сформувати у них



лояльність до органічної продукції, що, в свою чергу, стане обґрунтуванням вищої ціни на неї. Ф. Котлер наголошує на тому, що коли ми купуємо товари підвищеної цінності, «єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували таку цінність, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару [70, с. 356].

В основі ціноутворення на органічну продукцію лежать такі параметри як «вища споживча цінність» і витрати виробництва. Незважаючи на нижчі витрати виробництва в органічному секторі у порівнянні з продукцією, виробленою за традиційною технологією, відбувається їх прирощення завдяки витратам на сертифікацію, а також на наступних стадіях виробничого ланцюга – доставки кінцевому споживачу, посередницьких послуг, контролю якості, маркетингу тощо. У зв'язку з цим, ціни на органічні продукти у роздрібній торговельній мережі значно вищі у порівнянні з звичайною продукцією. Вищу ціну обумовлює також невисока конкуренція на органічному ринку.

За даними Федерації органічного руху України, світові ціни на органічну продукцію на 20–40 % вищі від цін традиційних аналогів [104]. Дослідження Є. В. Гавази свідчать, що роздрібні ціни на органічну продукцію у рази перевищують ціни на аналогічну традиційну продукцію [30, с.133] (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Співвідношення роздрібних цін органічної і звичайної продукції в Україні**

Найменування продукції	Цінове співвідношення органічної до виготовленої за традиційною технологією (разів)
Молоко, 1л	2,2
Мед, 1 кг	2,1
Свинина, 1 кг	2,8
Крупа ячна, 1 кг	3,0
Крупа гречана, 1 кг	5,4
Борошно пшеничне, 1 кг	6,3
Соняшникова олія, 1 л	4,3
Цукор-пісок, 1 кг	12,5
Хліб пшеничний	3,5

Джерело: адаптовано за [30].

Як свідчать дані табл. 2.8, ціни на органіку вітчизняних виробників у внутрішній роздрібній мережі перевищують ціни на продукцію, вироблену за індустріальною технологією, в межах 2–3 рази – на первинну продукцію, 3–6 разів – на продукцію, що пройшла первинну переробку, і 3,5–12,5 рази – на продукцію поглибленої переробки.

Проведене обстеження цін на органічну продукцію у мережі супермаркетів м. Житомира станом на липень 2016 р. засвідчило перевищення цін органічних круп (гречаної, ячної, перлової, пшеничної) від ТОВ «БІОЛан Україна» у 2,3–5,3 рази, рису – у 5,8 рази, борошна – в межах 1,6–3,0 рази, вермішелі – у 3,5 рази (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Роздрібні ціни на органічну агропродовольчу продукцію  
(липень 2016 р.).**

Назва продукції	У супермаркетах м. Житомир (виготовлені за традиційною технологією)	У інтернет-магазині <i>Natur Boutique</i> Органічна продукція	Відхилення цін, разів
Борошно пшеничне, в/с 1 кг	22,00	37,00	1,68
Борошно житнє, 1 кг	11,19	35,00	3,13
Вермішель, 0,800 кг	12,65 («Хуторок»)	44,00	3,48
Крупа ячна, 1 кг	10,50	56,00	5,33
Крупа вівсяна, 1 кг	28,22	64,00	2,27
Крупа перлова, 1 кг	8,99	47,50	5,28
Рис довгозернистий, 1 кг	20,54	120,00	5,84
Молоко 2,5%, 1 л	12,40 (2,5%)	27,00 (2,5%)	2,18
Сметана, 15 %, 0,4 л	11,65	46,66	3,83
Сир кисломол., 9 %, 0,250 кг	13,78 («Рудь») 15,80 («Слов'яночка»)	28,17	2,04 1,78
Олія соняшникова, 1 л	32,53 (Олейна) 36,29 (Щедрий дар)	105,33 («Organico»)	3,24 2,90
Ковбаса «Дрогобицька» сирокочена, 1 кг	164,90	239,00	1,45
Свинина котлетна, 1 кг	78,00	99,00 («Фільварок»)	1,27

Джерело: власні дослідження.

Ціни на сметану та сир кисломолочний компанії «Органік Мілк» відрізняються від цін на аналогічні продукти ТМ «Рудь» відповідно у 3,8 та

2 раза, на молоко – більш ніж 2 раза. Цінові розбіжності на ковбасу та свинину нижчі – в межах 27–45 %. Щоправда, ціни на свіже охолоджене м'ясо свинини диференційовані в залежності від частин туші, фасування (вакуумне), з кісткою або без кістки. Ціна ковбас органічних сировокопчених ФГ «Фільварок-КЗ» – «Дрогобицька», «Львівська», «Прикарпатська» складає відповідно 239 грн, 219 грн та 206 грн за 1 кг [199].

Органічна агропродовольча продукція потребує особливих умов зберігання і транспортування, а також характеризується коротким терміном зберігання через відсутність у її складі консервантів. Це обумовлює необхідність формування раціональної системи її розподілу. Найбільш прийнятними є прямі продажі від виробника до споживача через ринки або фірмові магазини. Перевагами прямого продажу є уникнення посередницьких націнок та тісний контакт виробників і споживачів. Проте, магазини, що належать виробникам, пропонують споживачам обмежений своїми можливостями асортимент органічної продукції. Ширший асортимент органіки пропонують споживачам супермаркети – «Метро», «Сільпо», «Екомаркет», «Фуршет», «Караван». Проте, у вітчизняних супермаркетах та у магазинах малих міст органічна продукція розміщується на полицях поряд із продукцією, виготовленою за індустріальною технологією, що ускладнює вибір покупців. До того ж, територіальне охоплення мережею супермаркетів робить недоступною органічну продукцію для споживачів з периферійних районів. У зв'язку з цим масовий збут органічної продукції через традиційну мережу роздрібної торгівлі на вітчизняному ринку поки що недостатньо розвинутий. З другого боку, існують складнощі доступу на органічний ринок дрібних товаровиробників, які виробляють органічну продукцію. Для спрощення їх доступу формуються вітчизняні торгові марки. Однією з перших серед них стала торгова марка «БЮЛан», під якою продають органічні крупи у магазинах України, у т. ч. у 4 супермаркетах «Метро» [45, с.120]. Марочну політику щодо реалізації бакалійних продуктів проводять ТМ «Пан Еко», ТМ «Жменька», ТМ «Етнопродукт».

Досить поширеними є такі канали збуту органічної продукції як спеціалізовані органічні лавки, бутіки, дрібні магазини, інтернет-торгівля та експорт. У м. Києві функціонують магазини «*Natur Boutique* (Натур Бутік)» та еко-садиба «*Maison Blanche* (Мезон Бланш)», а також «*Eco Hostel Kiev*». Спеціалізований магазин органічних товарів «Натур Бутік» пропонує широкий асортимент продукції для «зеленого споживання», у тому числі й екологічно чисті продукти харчування. Загалом, органічну продукцію наразі можна придбати у 60 магазинах, у т. ч. таких як: «Мега Маркет», «Білла», «Вест Лайн», «Чумацький шлях», «Шереметьєв», «Край», «Кантрі Лайф» [103]. Постачання органічної продукції на експорт здійснюють компанії-трейдери: «Украгрофін», «Топфер Інтернешнл», ТОВ «Махаріші» тощо [31, с. 40].

Важливим каналом збуту на етапі становлення внутрішнього локального ринку органічної продукції може стати прямий збут (продаж безпосередньо на фермі, на роздрібному ринку, у власному магазині у місті чи райцентрі тощо). Це сприятиме наближенню сертифікованої органічної продукції до ширшого кола споживачів і формуванню культури здорового харчування. При цьому зростатимуть прибутки фермерів, скорочуватимуться витрати на рекламу і транспортування продукції.

Досить поширеним у Європі та цілком перспективним для України є продаж органічної продукції через мережу Інтернет (сайт ТОВ «Якість життя»), а також відкриття спеціалізованих «ресторанів органічної продукції», де споживачі безпосередньо можуть оцінити якісні характеристики продукції [15, с. 201]. Серед перспективних каналів збуту Р. М. Безус пропонує гуртовий збут через збутові кооперативи та корзинний продаж [11, с. 44].

Для просування органічної продукції практикують рекламу, персональний продаж, виставкову діяльність. Найбільш поширеним і ефективним у плані охоплення зацікавлених сторін – товаровиробників і споживачів органічної продукції є спеціалізовані виставки-ярмарки, які

регулярно організовує Федерація органічного руху України у рамках реалізації швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні (2012–2016 рр.)». Відвідувачі виставок мають можливість ознайомитися, продегустувати та придбати високоякісну органічну продукцію, отримати точну і достовірну інформацію щодо ринку органічних продуктів, новинок і розробок провідних виробників. Наразі проведено 6 всеукраїнських ярмарків органічних продуктів [103].

Вітчизняні органічні товаровиробники беруть участь у міжнародних виставках органічної продукції БіоФах, що проводяться у м. Нюрнберг (Німеччина). Так, на виставці Біофах – 6 експонували українські органічні харчові продукти такі виробники як ТОВ «Агрофірма «Поле» (Черкаська обл.) – органічні зернові, бобові; ТОВ «Галс ЛТД» (Чернівецька обл.) – органічний березовий сік та мікси; ПП НСНФ «Соєвий вік» (Кіровоградська обл.) – органічна соя, ТОВ «Чистий продукт-С» (Донецька обл.) – органічні фрукти, овочі, баштанні; ТОВ «Сумифітофармація» (Сумська обл.) – органічні лікарські трави; ТОВ «Дарліссад» (Волинська обл.) – органічні ягоди. Крім експонентів, у виставці приймали участь представники швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», сертифікаційного органу «Органік стандарт», а також інші виробники, переробники, представники роздрібного продажу, надавачі послуг, представники державних органів влади, освіти/науки, ЗМІ [120]. Значну просвітницьку і консультаційну функції виконують Міжнародні конференції, наприклад «Розвиток органічного ринку в Україні: Експорт органічної продукції та політичний діалог», «Органічне виробництво і продовольча безпека», а також видання журналу «*ORGANIC UA*».

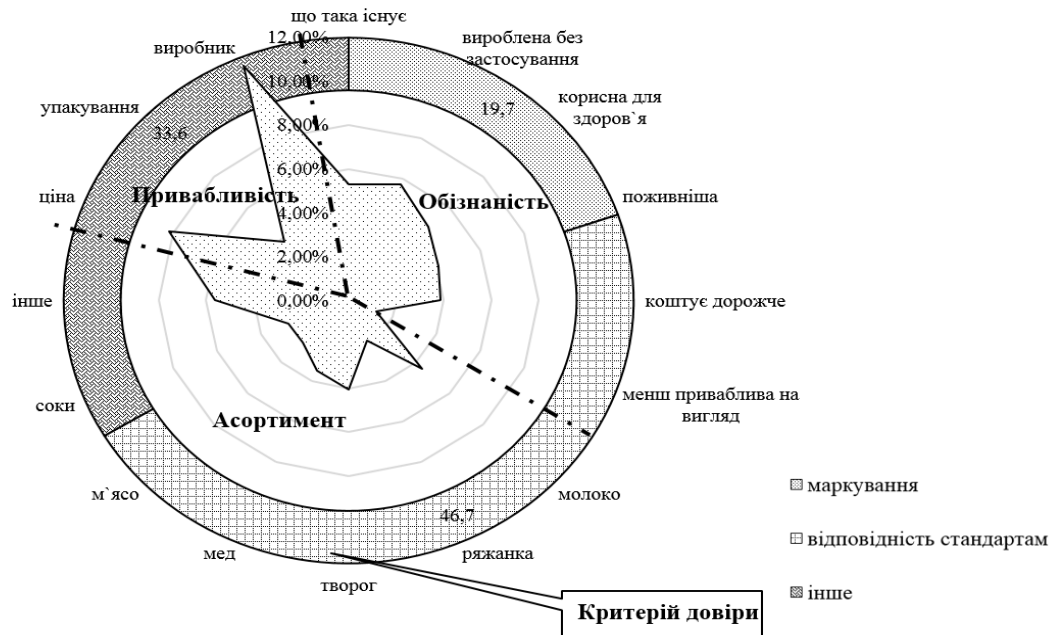
Серед комунікаційних заходів недостатньо практикується реклама. Для досягнення доброї обізнаності споживачів про органічну продукцію і створення попиту на неї важливо вивчати передовий досвід провідних країн ЄС, використавши інтенсивну рекламну кампанію через засоби масової

інформації. На думку Т. В. Боровик, слід підкреслювати переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язувати їх з позитивними атрибутами, такими як «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура» [20, с. 26]. Науковці пропонують доцільною організацію і проведення широкої PR-компанії з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг (економічних, соціальних, екологічних, оздоровчих) органічного виробництва та екологічно чистих продуктів харчування [45, с. 122].

Охарактеризовані елементи маркетингу органічного сектора виробництва агропродовольчої продукції свідчать про те, що маркетингове управління ще не відіграє належної ролі у її розвитку. Це підтверджують і авторські маркетингові дослідження (Додатки А, Б). З метою вивчення думки споживачів щодо їх ставлення до органічної продукції проведено опитування у містах Вінниця, Житомир, Київ, Рівне, Луцьк, Чернігів і Хмельницький. Вибірка респондентів, сформована за релевантністю відповідей на запитання анкети, склала 96 осіб, з них – 26 % чоловіків, 74 % жінок. Параметри вибіркової сукупності у цілому відображають модель генеральної сукупності і відповідають усім вимогам репрезентативності. Відносна стандартна похибка (коефіцієнт варіації) склала 10,4 %, що означає задовільний рівень точності. Вік респондентів чоловіків, що брали участь в опитування, коливався в межах 25–50 років, жінок – в межах 25–40 та понад 50 років.

Розподіл респондентів за доходом сім'ї виявився наступним: серед чоловіків – 12 % з чотирьохкратним, 88 % – з шести і вищим розміром мінімальної заробітної плати; серед жінок відповідно – 42,2 та 57,8 %. 32 % респондентів чоловічої статі і 25,4 % жіночої статі мають дітей віком до 14 років. Разом з тим, 32 % опитаних чоловіків та 50,7 % опитаних жінок не мають дітей. Тобто, якщо для першої групи споживачів основним спонукальним мотивом щодо вживання органічних продуктів харчування є турбота про здоров'я дітей, то для другої групи – прагнення до здорового способу життя. Запитання анкети для споживачів стосувалися усіх чотирьох елементів маркетингу – мікс. Стосовно органічного продукту (товару)

вивчалася думка споживачів щодо обізнаності про продукт, асортименту, привабливості і довіри. Розподіл відповідей на цей блок запитань анкети відображає рис. 2.10.



**Рис. 2.10. Розподіл думок респондентів щодо основних характеристик органічної продукції**

Джерело: власні дослідження.

Як видно на рис. 2.10, на запитання, що відомо споживачам про органічну агропродовольчу продукцію 21,3 % опитаних відповіло «знаю, що така існує» та 22,9 % – що «вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО, антибіотиків». На наш погляд, такі відповіді свідчать не тільки про обмежену обізнаність споживачів, але і про відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції. Відповіді респондентів що органіка «корисна для здоров'я» (19,0 % опитаних) та «поживніша і багатша на вітаміни» (16,3 % опитаних) свідчать про усвідомлення ними вищої корисності органічних продуктів і про готовність (за певних можливостей і умов) її споживати.

Для 15,5 % респондентів відомо про те, що органічні продукти коштують дорожче, ніж звичайні, а отже, вони доступні для регулярного споживання не усім. Лише 5 % опитаних звернули увагу на те, що органічна

продукція менш приваблива на вигляд у порівнянні з традиційною. Це може означати деякі психологічні перепони щодо бажання її споживати, а, значить, необхідність посилювати маркетингові зусилля щодо їх подолання.

Результатами анкетування встановлено, які саме асортиментні позиції органічної продукції уже завоювали певну прихильність споживачів. Так, 17,6 % респондентів купують (або купували) молоко, 16,2 % – кисломолочний сир, 13,3 % – мед, по 10, 9 % – м'ясо і соки, 8 % – ряжанку. Таким чином, серед продуктових груп органіки перевага споживачів на сучасному етапі належить молочним продуктам.

Аналізуючи відповіді респондентів щодо параметрів привабливості органічних продуктів при їх купівлі встановлено, що майже третина приділяє основну увагу ціні (32,8 %). Звичайно вища ціна може розглядатися споживачами як ознака високої якості (що малоімовірно), а також як стримуюча щодо купівель характеристика, обмежена сімейним бюджетом. Досить висока частка респондентів вважає ознакою привабливості продукту – його виробника (46,4 %). Проте, на запитання анкети «назвіть відомих вітчизняних виробників органічної продукції» лише 28,1 % опитаних вказали «Органік Мілк», 11,4 % – «Світ Біо», 2,1 % – «Етнопродукт», а 62 % – дали відповідь «Не знаю». Це означає, що споживачі недостатньо поінформовані про виробників органічної продукції та їх асортимент, а також про відсутність особливої адресної прихильності до виробників та сформованої щодо них репутації.

Серед критеріїв довіри до пропонованої у роздрібній торговельній мережі органічної агропродовольчої продукції 46,7 % опитаних респондентів віддають перевагу відповідності стандартам. Причому, близько третини з них – довіряють продукції, яка відповідає міжнародним стандартам, 21,9 % – національним, решта – і тим, і іншим. Для 19,7 % опитаних споживачів критерієм довіри до органічної продукції є маркування, причому – немає значення, яке саме: *organic*, *bio* чи *eco*, що не зовсім переконує у точній обізнаності споживачів з особливостями саме органічної



технології виробництва продукції. Серед асоціацій, які викликає у споживачів органічна продукція, в анкетах вказані: здоров'я, сила, краса, гарне самопочуття, природа, вітаміни, екологія, чистота, зелений колір, майбутнє, довголіття.

Відповіді на питання анкети стосовно ціни органічної продукції свідчать про готовність споживачів переплачувати за неї при купівлі: 10 % – 55,0 % загальної чисельності респондентів, в межах 10–20 % – 44,3 %, 0,7 % – не готові переплачувати або не знають цін на органічну продукцію (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Розподіл думок респондентів щодо ціни органічної агропродовольчої продукції** (за результатами соціологічного дослідження)

Варіант відповіді	Частка респондентів, %
Готові переплачувати 10 % від ціни традиційної продукції	55,0
Готові переплачувати в межах 10–20 % від ціни традиційної продукції	44,3
Не готові переплачувати або не знають цін на органічну продукцію	0,7

Джерело: власні дослідження.

Аналізуючи результати опитування можна виділити розбіжності у думках чоловіків та жінок. Так, 61,9 % опитаних чоловіків готові переплачувати за органіку не більше 10 %, а 38,1 % – 10–20 %. Серед респондентів-жінок на переплату за органічну продукцію до 10 % погодились 53,4 %, а 10–20 % – 46,6 %. Таке співвідношення може вказувати на те, що чоловіки не надають достатньої важливості здоровій їжі, аби занадто переплачувати за неї, а залишаються прихильниками традиційної їжі. Варто додати, що на вищу (але «розумну») цінову надбавку погодились переважно респонденти з м. Києва.

Стосовно збутової діяльності у сфері органічного виробництва споживачам були запропоновані питання щодо мотивів, частоти і місць купівлі органічної агропродовольчої продукції. Як свідчить розподіл думок

респондентів щодо мотивів купівлі органічної продукції (табл. 2.11), для найвищої частки опитаних чоловіків (47,4 %) і жінок (50,0 %) основним спонукальним мотивом є турбота про своє здоров'я. На другому місці серед мотивів купівлі – турбота про здоров'я дітей – 26,3 та 24,5 % відповідно. Купуючи органічні продукти, 15,8 % респондентів чоловічої статі та 9,8 % – жіночої виявляють турботу про майбутні покоління. За бажання жити в екологічному середовищі висловились 10,5 % опитаних чоловіків та 14,7 % – жінок.

Таблиця 2.11

**Розподіл думок респондентів щодо купівлі органічної агропродовольчої продукції, % (за результатами соціологічного дослідження)**

Питання анкети / варіанти відповіді	Стать	
	чоловіки	жінки
<i>Які мотиви купівлі органічної продукції?</i>		
Турбота про своє здоров'я	47,4	50,0
Турбота про здоров'я дітей	26,3	24,5
Турбота про майбутні покоління	15,8	9,8
Жити в екологічному середовищі	10,5	14,7
Жити в гармонії з природою	-	1
<i>Чи систематично Ви купуєте органічну продукцію?</i>		
Систематично	13,0	25,0
Інколи	82,7	63,9
Не купую через високу вартість	4,3	11,1
<i>Як часто купуєте?</i>		
Кілька разів на тиждень	21,7	21,9
Один раз на тиждень	17,4	46,9
Один раз на 2–3 тижні	26,1	18,7
Один раз на місяць	34,8	12,5
<i>Де Ви купуєте органічну продукцію?</i>		
Супермаркет	36,1	27,6
Ринок	33,4	31,0
Продовольчий магазин	8,3	9,1
Спеціалізований магазин	2,8	8,0
Виставки	19,4	24,3

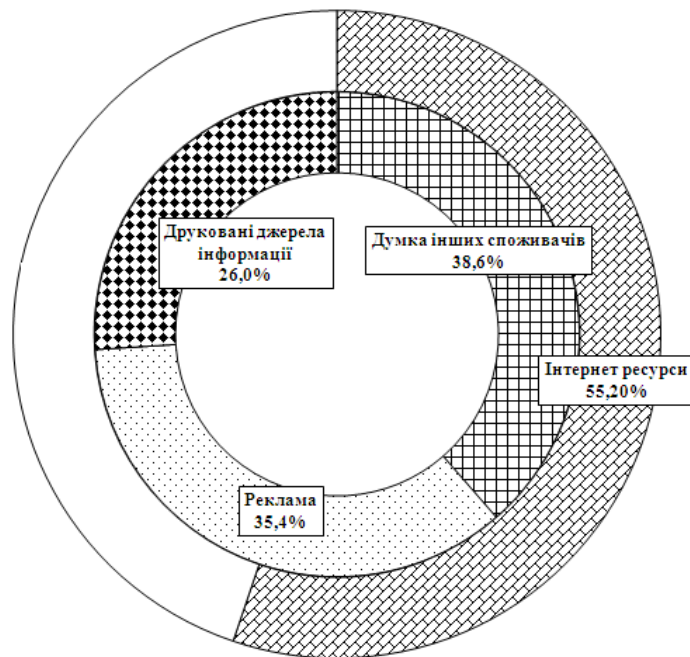
Джерело: власні дослідження.

На питання анкети «Чи купуєте органічну продукцію» відповіді респондентів розподілились наступним чином: «систематично» – 13 % чоловіків, 25 % жінок; «інколи» – 82,7 % чоловіків, 63,9 % жінок; «не купуємо через високу ціну» – 4,3 % чоловіків і 11,1 % жінок.

Систематичні купівлі органічних продуктів (кілька разів на тиждень) здійснюють 21,7 % опитаних чоловіків і 21,9 % жінок. Купівлі органіки один раз на тиждень, раз на 2–3 тижні та раз на місяць, на які вказують переважна більшість респондентів, не забезпечують стимулюючого впливу на формування ринку продукції органічного сектора.

Розподіл відповідей опитаних споживачів щодо місць купівлі органічної продукції свідчить, що 38,5 % купують її у супермаркетах; 40,6 % – на ринку; 29,2 % – у фермерів; 7,3 % – на виставках. Це означає, що сертифіковану органічну продукцію гарантовано споживають близько половини респондентів. Що стосується продукції з ринку та безпосередньо з ферм, то не відомо, чи вона сертифікована як органічна. Відповіді «вирощуємо самі» також не уточнені за якою технологією. Із зазначеного зрозуміло, що вітчизняні споживачі ще не мають повного і чіткого уявлення про те, в чому саме особливості органічної продукції.

Серед засобів просування органічної продукції на ринок 55,2 % респондентів відзначають Інтернет-ресурси (рис. 2.11).



**Рис. 2.11. Розподіл думок респондентів щодо їх поінформованості про органічну продукцію (за результатами соціологічного дослідження)**

Джерело: власні дослідження.

Джерелом поінформованості про органічну агропродовольчу продукцію для 35,4 % опитаних є реклама. Третині респондентів відомо про органічну продукцію від інших споживачів, а 26,0 % – з друкованих джерел інформації.

Таким чином, проведене соціологічне дослідження свідчить про те, що існують ще значні резерви щодо впровадження маркетингового управління у розвиток органічного сектора та ринку. На сучасному етапі відбуваються якісні зміни маркетингових технологій. Їх особливістю є якомога більш повне дослідження споживачів, їх уподобань і поведінки.

З цією метою Федерація органічного руху України, відповідні служби Міністерства аграрної політики та продовольства України, органічні товаровиробники повинні більш широко використовувати методи зворотного зв'язку з споживачами за допомогою інтерактивних технологій спілкування з ними. Цей метод відомий у сучасній науці і практиці як краудсорсинг, завдяки якому споживачі, по суті, беруть участь у створенні і просуванні продукту. Що ж стосується стимулювання просування і збуту органічної агропродовольчої продукції, то доцільно здійснити перехід від орієнтації на випадкового і стихійного споживача (покупця) до активного формування цільового споживача на основі управлінської концепції маркетингу відносин.

Нові підходи до організації та управління діяльністю суб'єктів органічного виробництва та бізнесу передбачають розвиток процесів кооперування і кластеризації виробників органічної продукції, з одного боку, та встановлення ними довгострокових відносин з контрагентами – колективними споживачами (переробними підприємствами, підприємствами громадського харчування, соціальними установами), збутовими агентами, постачальниками, – з іншого. Взаємовідносини з бізнес-партнерами сприятимуть формуванню ланцюгів доданої вартості, мереж, альянсів та зміцненню конкурентоспроможності операторів органічного ринку.

## Висновки до Розділу 2

1. Передумовами і чинниками успішного розвитку органічного виробництва в Україні є: близько 8 млн га екологічно чистих земель, висока родючість ґрунтів, сприятливі агрокліматичні умови, давня землеробська культура, виробничий досвід і традиції; необхідність зниження матеріальних і енергетичних затрат, диверсифікації сільськогосподарського виробництва, розширення ринків збуту; підвищення продовольчої і екологічної безпеки та стимулювання розвитку сільських територій.

2. За період започаткування і розвитку органічного виробництва площа сертифікованих органічних земель в Україні зросла у 2,56 рази, а чисельність сертифікованих органічних виробників – у 5,6 рази. У порівнянні з подібними за розмірами території і площею сільськогосподарських угідь Францією та Польщею площа сертифікованих органічних земель, на яких здійснюється виробництво в Україні, менша відповідно у 3,3 та 1,4 рази відповідно. Серед світових виробників органічного руху Україна посідає двадцяте місце.

3. Розвиток органічного виробництва характеризується досить високою динамікою. Так, за середньорічним приростом площ органічних земель, який становив у 2011–2015 рр. 12,9 %, Україна випереджає західноєвропейські країни. У порівнянні з країнами ЄС, в яких органічне виробництво має завершений цикл і сформований внутрішній та зовнішній ринки з відповідною інфраструктурою, в Україні лише 110 підприємств займаються переробкою органічної сільськогосподарської сировини.

4. Результати дослідження діяльності органічних товаровиробників Житомирської області свідчать про вищу урожайність і продуктивність молочного тваринництва та вищі питомі виробничі витрати у порівнянні з аналогічними показниками підприємств, що використовували традиційні технології виробництва. Виробництво зернових культур і молока

рентабельне в усіх досліджених органічних господарствах, а показники рентабельності різняться у господарствах різних організаційних форм.

5. Встановлено, що діяльність суб'єктів органічного ринку України у сучасних умовах детермінована гальмівним впливом таких чинників як відсутність державної підтримки виробництва органічної агропродовольчої продукції та державної її сертифікації, а також недостатньою поінформованістю громадян щодо переваг органічних продуктів для здорового і безпечного харчування, а органічного виробництва – для збереження довкілля.

6. Обсяг внутрішнього органічного ринку України становить 21,2 млн євро, а світового – 82 млрд дол. Частка органічної продукції у загальному обсязі аграрного виробництва країни становить менше 0,22 %. Понад 80 % виробленої в Україні органічної продукції експортується, близько 18 % – збувається на внутрішньому ринку як звичайна, 2 % реалізується в країні як «органічний продукт». Бізнес-середовище органічного ринку України є недостатньо сформованим, що обумовлено як низькою пропозицією вітчизняної органічної продукції (за обсягом та асортиментом), так і несформованим попитом на неї. Частково сформовані матеріально-речові елементи інфраструктури ринку органічної агропродовольчої продукції, недостатньо – його обслуговуючі ланки – страхова, банківська, фіскальна, інформаційна та маркетингова.

7. Маркетинговий комплекс стосовно органічної продукції включає усі відомі елементи – (4Р). Основними напрямками продуктової політики в галузі є: сертифікація органічних товаровиробників і виробленої ними продукції; екологічне і привабливе упакування, уніфікований логотип, розширення асортименту продукції, марочна торговельна політика. Ціни на органіку вітчизняних виробників у внутрішній роздрібній мережі перевищують ціни на продукцію, вироблену за індустріальною технологією, у 2–3 рази на первинну продукцію, до 3–6 разів – на продукцію, що пройшла первинну переробку) і 3,5–12,5 разів – на продукцію поглибленої переробки. Каналами

збуту органічної продукції є супермаркети, спеціалізовані органічні лавки, бутіки, дрібні магазини – у великих містах, експорт та інтернет – торгівля. У просуванні органічної продукції головна роль належить виставковій діяльності.

8. Результати проведеного соціологічного опитування свідчать як про обмежену обізнаність споживачів, але і про відсутність у них сформованих мотивів щодо споживання органічної продукції, пов'язаних з певними психологічними перепонами та недостатньою її ціновою доступністю. Це обумовлює необхідність впровадження нових підходів до управління виробництвом і ринком органічної продукції, заснованих на концепції маркетингу взаємовідносин.

Результати дослідження, представлені у Розділі 2, опубліковано у працях автора: [87, 88, 138, 139, 141, 142].

В Розділі 2 використано матеріали з відповідним посиланням на такі наукові джерела зі списку літератури: [1, 10, 11, 13–15, 20, 23, 28–31, 34, 35, 40, 42, 45–47, 58, 61, 66, 68–70, 72, 78, 91, 96, 103, 104, 107–109, 116, 120, 125, 128, 156, 162, 163, 166, 173, 193, 199, 205, 208–210].

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ СЕКТОРОМ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

#### 3.1. Прогноз ринку органічної агропродовольчої продукції та його маркетингове забезпечення

Перспективи розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні можна об'єктивно визначити за допомогою прогнозування. Економічне прогнозування як науково обґрунтоване передбачення розвитку галузі дає можливість окреслити її перспективи та визначити основні завдання довгострокової економічної політики. Комплексний прогноз розвитку органічного виробництва в Україні можна здійснити на основі передбачення тенденцій кон'юнктури товарного ринку органічної продукції. У сучасній науці досить широко досліджується дана проблема і розроблено низку прогнозів розвитку ринку органіки з застосуванням різних методологічних підходів [28; 96].

Методичний підхід до прогнозування ринку з використанням децильного групування домогосподарств за рівнем їх доходів, обумовлених низкою соціально-економічних показників, є досить продуктивним з маркетингової точки зору, оскільки дозволяє виявити основні сегменти споживачів органічної агропродовольчої продукції та визначити потенційну ємність ринку на основі обсягів споживання і цін на органічну продукцію.

Прогнозування ринку на основі побудови експоненціального тренду обсягу виробництва органічної продукції в Україні свідчить, що у випадку збереження існуючих тенденцій динаміки органічного виробництва її обсяг зростатиме. Чинниками потенційного попиту, які визначатимуть динаміку ринку, взято чисельність населення країни, народжуваність, розмір середньомісячної заробітної плати 1 штатного працівника та середню частку



витрат на харчування. За результатами здійсненого прогнозу виявлено споживчі сегменти, які зростатимуть за рахунок чинника народжуваності (школярі та діти у дошкільних установах) і обмежуватимуться географічно в результаті платоспроможного попиту населення (споживачі м. Києва).

Для побудови авторської прогнозної статистичної моделі розвитку вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції застосовано багатofакторний кореляційно-регресійний аналіз, який дозволяє встановити щільність зв'язку, оцінити його форму та вплив одних факторів на інші. Дана модель більш адекватно і достовірно відображає залежність між обсягом продажу органічної продукції та незалежними змінними, що впливають на його величину. Для отримання якомога точнішого результату прогнозування враховано широке коло факторів попиту на органічну продукцію та факторів її пропозиції. Інформаційне наповнення моделі склали дані офіційної статистики – Державного комітету статистики України та Федерації органічного руху України за 2006–2015 рр. з прогнозом на наступні 5 років. Факторами попиту на органічну агропродовольчу продукцію є наступні: загальна чисельність населення, чисельність населення вікової групи до 14 років, природний приріст населення, коефіцієнт народжуваності, чисельність міського населення, величина доходу домогосподарств з розрахунку на одну особу та індекс інфляції.

Факторами пропозиції при побудові прогнозу обрано: площу земель, придатних для органічного виробництва, площу сертифікованих органічних земель, обсяги виробництва органічної продукції. Усі факторні ознаки зведено до єдиного вимірника – відсотків до базового періоду – 2006 р. Одним з етапів побудови множинної кореляційно-регресійної моделі є отримання кількісного підтвердження наявності чи відсутності зв'язку між показниками (факторними і результативною ознаками) за допомогою спеціальних характеристик та встановлення аналітичної залежності між ними.

Динаміка чисельності населення як факторна ознака формує загальну кількість споживачів на ринку, які гіпотетично можуть споживати органічну агропродовольчу продукцію. Даний показник залежить як від природного, так й від механічного руху населення. Особливе значення мають показники загального відтворення (природного приросту) та народжуваності, які обумовлюють вікову і статеву структуру населення. Наявність дітей віком до 14 років у сім'ях є одним з основних спонукальних мотивів до споживання органічних продуктів. Турбота батьків про здоров'я дітей та данина «моді» на здорове харчування з боку значної частини молоді, особливо у містах, сприяють формуванню так званого демографічного сегмента ринку органічної продукції. Априорно можна стверджувати, що зазначені факторні ознаки прямо і позитивно впливають на величину ринку органічної продукції. Прямо, але зі зворотним характером, впливають на обсяг ринку органіки такі фактори як платоспроможний попит споживачів, який залежить від величини доходу домогосподарств з розрахунку на одну особу, та індекс інфляції. Ці фактори звужують економічний сегмент ринку органіки.

Пропозиція органічної агропродовольчої продукції на ринку залежить від низки природних та економічних чинників її виробництва. Як уже зазначалося у попередніх розділах, Україна має значні резерви земель для органічного виробництва. Досить динамічно зростають площі сертифікованих земель для такого виробництва і обсяги виробленої органічної продукції, що загалом сприятиме наповненню внутрішнього ринку. Однак, розширення експорту органічної сировини може стати стримуючим фактором пропозиції продукції з високою доданою вартістю у необхідному обсязі та асортименті на внутрішньому споживчому ринку. Цікавим було б включення у кореляційно-регресійну модель і таких факторів, що впливають на пропозицію, як обсяги держаної підтримки товаровиробників та приріст можливостей сертифікації сільськогосподарських угідь. Проте, такого роду інформація наразі відсутня.

Здійснивши на підставі охарактеризованих показників з використанням оболонки *Excel* відповідні розрахунки (Додатки В і Г), можна зробити такі висновки. Результати виконання кореляційно-регресійного аналізу на основі пакету «Аналіз даних» включають 6 складових частин: статистичні параметри регресії, дисперсійний аналіз, оціночні параметри, дані про залишки, дані про розподіл ймовірностей та діаграми. Докладно розглянемо кожен з отриманих результатів.

Статистичні параметри регресії. Множинний коефіцієнт детермінації «Множественный  $R$ » виражає абсолютну величину кореляції між залежною змінною та предикторами, тобто це індекс кореляції, який в нашій моделі становить 0,999. Значення коефіцієнта детермінації « $R$ -квадрат» становить 0,998. Цей показник означає, що 98 % варіації (мінливості) результативної змінної (обсягу ринку) зумовлено варіацією факторів, включених у регресійну модель. Значення нормованого коефіцієнта детермінації «Нормированный  $R$ -квадрат» становить 0,989 та відображає ступінь свободи. Він використовується для аналізу регресії з декількома предикторами та дозволяє визначити обґрунтованість додавання нових предикторів. У комірці «Стандартная ошибка» розміщується оцінка стандартного відхилення похибки. Інакше кажучи, цей показник визначає стандартне відхилення обсягу ринку органіки після змінних предикторів. Стандартна похибка становить в даній моделі 0,003, що свідчить про високий рівень адекватності регресійної моделі.

Дисперсійний аналіз дає інформацію про статистичну значущість розробленої моделі регресії. В стовпчику «*df*» наводяться дані про кількість ступенів свободи. Загальна кількість ступенів свободи вказана у рядку «Итого» та дорівнює 8. З них – три лінії пов'язані зі зміною ліній регресії. В рядку «Остаток» вказано ступінь свободи 1, який пов'язаний з хаотичними змінами. У стовпчику «*SS*» наводяться значення суми квадратів. Загальна сума квадратів у комірці на перетині з рядком «Итого» містить суму квадратів відхилень рівня обсягу ринку органічної агропродовольчої

продукції від середнього. У цілому загальна сума квадратичних відхилень дорівнює 233868888,9, причому одна її складова – 233556262,3 – визначається змінами лінії регресії, а інші 312626,5989 – помилкою. У стовпчику «*MS*» відображаються результати розподілу суми квадратичних відхилень на кількість ступенів свободи. Стовпчик «*F*» відображає результати відношення середньоквадратичного значення для регресії і середньоквадратичного значення для залишків. Високе значення величини *F*-відношення свідчить про велику статистичну значущість регресії. У даній моделі величина *F*-відношення дорівнює 106,72. У наступному стовпчику – «Значимість *F*», відображено *p*-значення, яке дорівнює 0,0744. Оскільки це значення менше за 0,1, можна стверджувати, що побудована регресійна модель є статистично значущою із ймовірністю 0,9.

Оцінки статистичних параметрів. У стовпчику «Коэффициенты» відображено коефіцієнти рівняння регресії, яке має такий вигляд (форм. 3.1):

$$y = 299119.4 - 12611.5 * x_1 + 40.58 * x_2 - 0.15 * x_3 + 1.01 * x_4 + 16.75 * x_5 + 346.56 * x_6 - 86.97 * x_7 \quad (3.1)$$

Коефіцієнт перед кожною змінною показує зміну обсягу ринку органічної продукції при зміні чинника на одиницю, якщо інші змінні (чинники) залишаються незмінними. У стовпчику «Стандартная ошибка» показано середньоквадратичні відхилення коефіцієнтів регресії, які використовуються для побудови їх інтервальних оцінок.

У стовпчику *t*-статистика показано значення *t*-критеріїв Стюдента для коефіцієнтів регресії, які відображають відношення між коефіцієнтом регресії і стандартною помилкою. Аналіз значень *t*-критеріїв Стюдента проводиться шляхом порівняння їх фактичних (тобто значень, відображених у стовпчику «*t*-статистика») та табличних (містяться у спеціальних статистичних таблицях) значень. Коефіцієнт регресії є значущим, якщо фактичне значення *t*-статистики більше за табличне. Показники, розміщені у

стовпчику Р-значення відображають наскільки значущими є коефіцієнти регресії. Якщо Р-значення менше 0,05, можна говорити про те, що коефіцієнт регресії суттєво відрізняється від нуля та є значущим.

У діапазоні *F17: I20* наводяться дані про 95%-вий довірчий інтервал для кожного коефіцієнта. Зокрема, у стовпчику «Нижние 95 %» відображено мінімальні значення відповідних коефіцієнтів регресії (тобто їх нижні межі), у стовпчику «Верхние 95 %» – їх максимальні значення (верхні межі). Ймовірність того, що коефіцієнт регресії попаде у межі довірчого інтервалу складає 0,95. Наприклад, із ймовірністю 0,95 можна стверджувати, що збільшення чинника «Доходи з розрахунку на 1 особу» на 1 грн зумовить зростання обсягу ринку органічної продукції не менше, ніж на – 3,605 пунктів та не більше, ніж на 3,290 пунктів. На підставі довірчого інтервалу можна з імовірністю 0,95 стверджувати, що при збільшенні чинника «Індекс інфляції» на одиницю обсяг ринку органічної продукції зростає на величину в діапазоні 1483,03–2176,15.

Залишки та розрахункові значення. Остання частина результатів виконання команди Регресія включає залишки. Залишки – це різниця між фактичними значеннями і лінією регресії (прогнозованими, розрахунковими значеннями). Крім того, ця область містить стандартизовані залишки. Схоже, що в даній моделі не виникає проблем з постійністю дисперсії, так як залишки не мають великого розкиду при переміщенні зліва направо за шкалою прогнозованих значень.

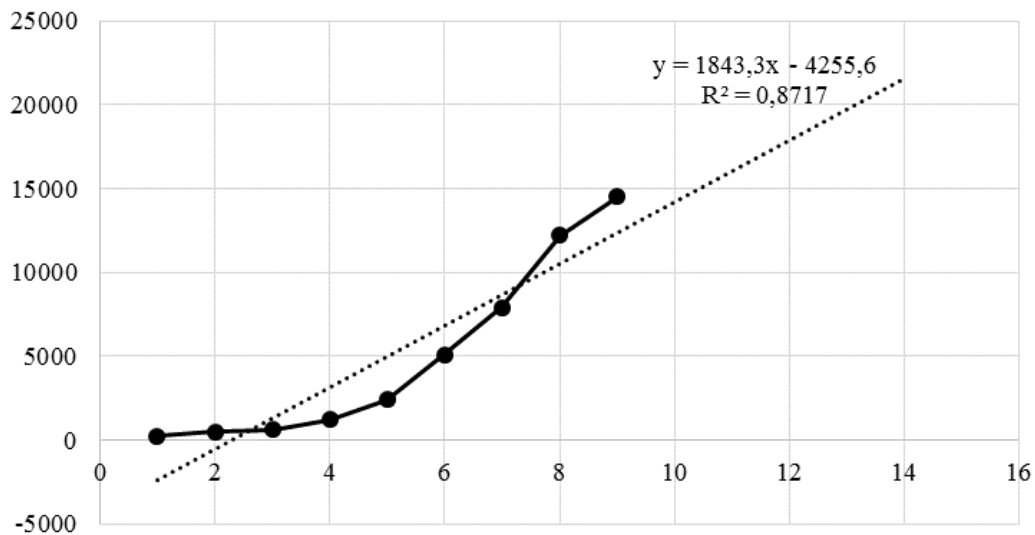
Коефіцієнти кореляції, які застосовуються для оцінювання щільності зв'язку між змінними, в даній моделі мають досить високі значення (Додаток Д). Значущість, критична у даному випадку для 9 факторів, становить 0,582. Найвища тіснота позитивного зв'язку між чисельністю міського населення і обсягом виробництва органічної продукції – 0,926. Взаємозв'язок між факторами «Загальна чисельність населення» – «Обсяг виробництва органічної продукції» – від'ємний (-0,862). З цього слідує припущення, що органічна продукція – не для масового споживання. Тільки для зв'язку

чинників «Чисельність міського населення» та «Загальна чисельність населення», значення кореляції досягає критичного, що свідчить про можливість наявності мультиколінеарності між цими факторами. Це означає, що один із наведених предикторів (зокрема той, що має менший вплив на результативну змінну) доцільно виключити із регресійного рівняння.

На основі складеного рівняння регресії здійснено прогнозування результативного показника – обсягу ринку органічної агропродовольчої продукції на п'ятирічний період. Прогнозування здійснено за допомогою екстраполяції тренда результативної ознаки. Наприклад, лінійний та експонентний тренди для обсягу ринку органічної продукції мають вигляд:

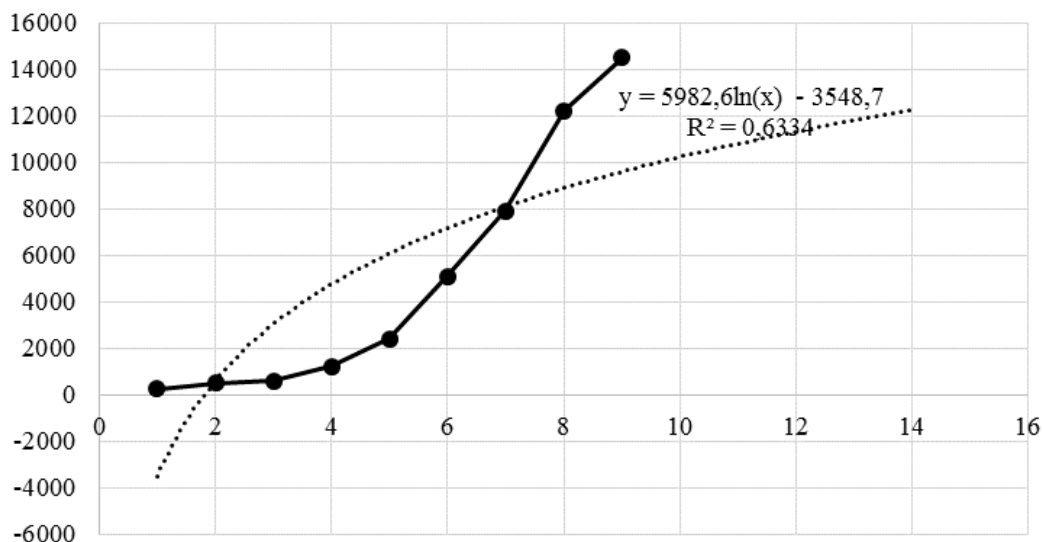
Лінійна функція регресії: Обсяг ринку органічної продукції ( $Y$ ) =  $-4255,6 + 1843,3 \cdot x$  (порядковий номер року).

Експонентна функція регресії: Обсяг ринку органічної продукції ( $Y$ ) =  $-151,55e^{0,5405 \cdot x}$  (порядковий номер року) (рис. 3.1–3.4).



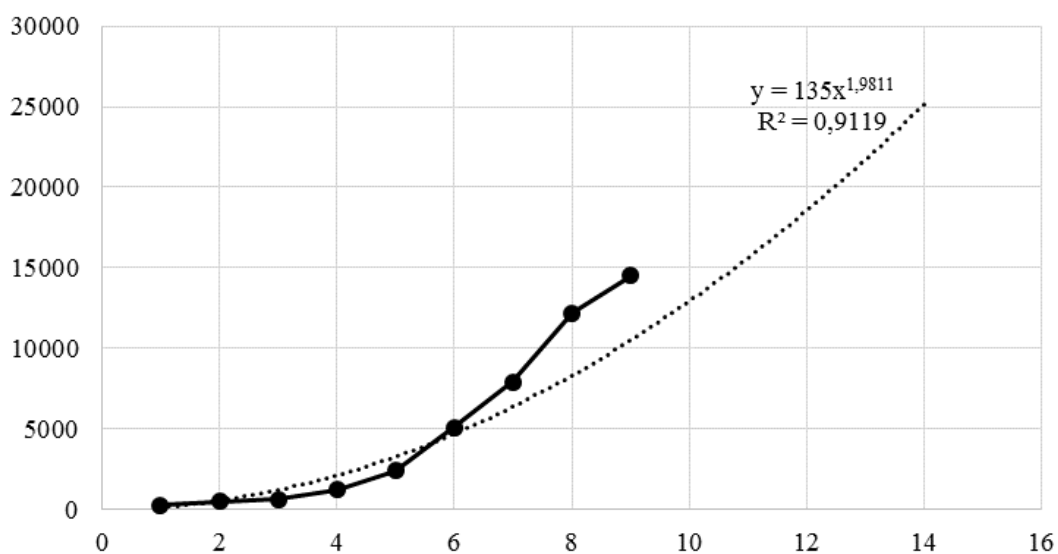
**Рис. 3.1. Прогноз обсягу ринку органічної продукції на основі лінії тренду (лінійний), тис. євро**

Джерело: власні дослідження.



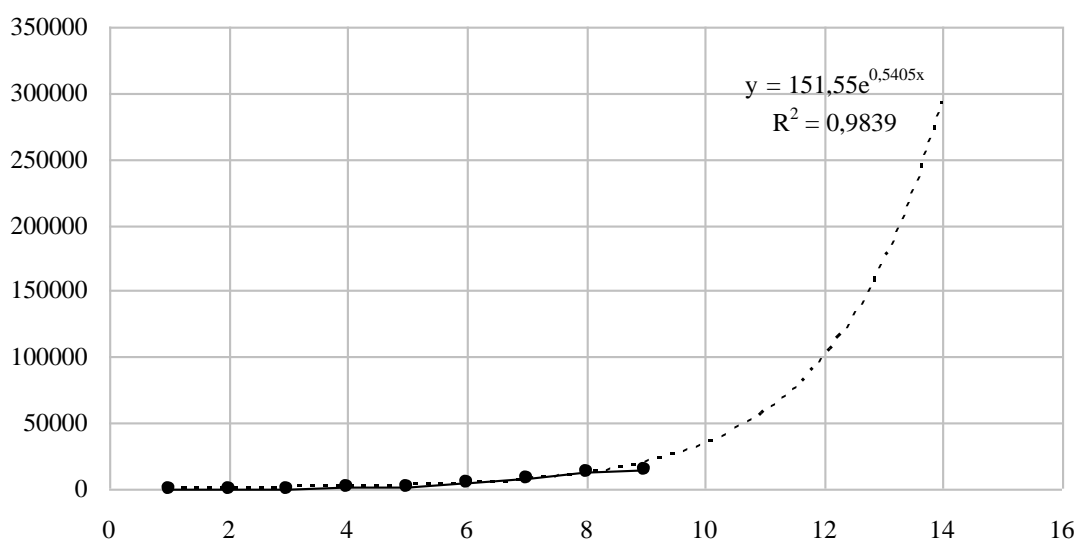
**Рис. 3.2. Прогноз обсягу ринку органічної продукції на основі лінії тренду (логарифмічний), тис. євро**

Джерело: власні дослідження.



**Рис. 3.3. Прогноз обсягу ринку органічної продукції на основі лінії тренду (степенева функція), тис. євро**

Джерело: власні дослідження.



**Рис. 3.4. Прогноз обсягу ринку органічної продукції на основі лінії тренду (експонентна функція), тис. євро**

Джерело: власні дослідження.

Підставивши номери років, на які здійснюється прогноз, у ці рівняння, отримаємо необхідні прогнози (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Прогноз обсягу ринку органічної продукції в Україні**

Рік	Обсяг ринку органічної продукції, тис. євро	
	Лінійна	Експонентна
2006	250	250
2007	500	500
2008	600	600
2009	1200	1200
2010	2400	2400
2011	5100	5100
2012	7900	7900
2013	12200	12200
2014	14500	14500
2015	14178	33710
2016	16021	57873
2017	17864	99356
2018	19708	170575
2019	21551	292844

Джерело: власні дослідження.



В результаті проведеного дослідження встановлено, що під впливом стимулюючих і дестимулюючих чинників попиту та пропозиції, обсяг ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні може досягти на рівні 2019 р. від 21551 тис. євро (лінійна функція зростання) до 292844 тис. євро (експонентна функція).

Отримані прогностні значення часто визначаються як найбільш ймовірні прогнози (табл. 3.2). Для визначення ж оптимістичного та песимістичного прогнозів використовуються довірчі інтервали. Для цього будується рівняння регресії для результативної ознаки (пакет аналізу «Регрессия»). Значення у стовпчику «Нижние 95 %» відповідають коефіцієнтам регресії для песимістичного прогнозу, а «Верхние 95 %» – коефіцієнтам для оптимістичного прогнозу.

Песимістичний прогноз: Обсяг ринку органічної продукції ( $Y$ ) =  $-7811,64 + 1211,40 \cdot (\text{порядковий номер року})$ .

Оптимістичний прогноз: Обсяг ринку органічної продукції ( $Y$ ) =  $-699,47 + 2475,27 \cdot (\text{порядковий номер року})$  (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

### **Лінійний інтервальний прогноз ринку органічної продукції в Україні**

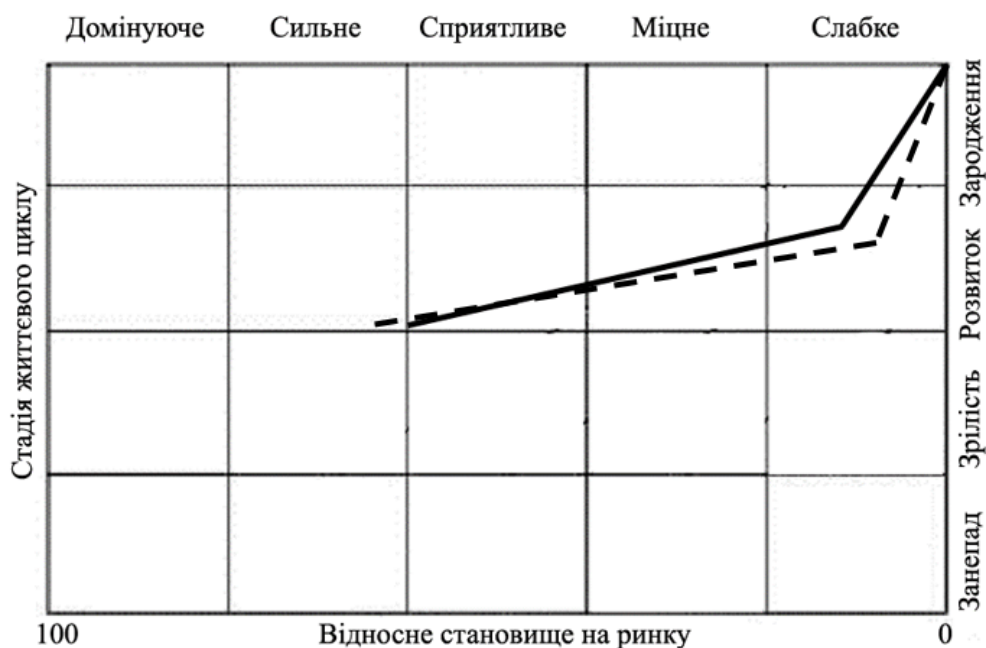
Рік	Обсяг ринку органічної продукції, тис. євро		
	песимістичний	найбільш ймовірний	оптимістичний
2015	4302,37	14177,78	24053,19
2016	5513,77	16021,11	26528,45
2017	6725,17	17864,44	29003,72
2018	7936,57	19707,78	31478,99
2019	9147,97	21551,11	33954,25

Джерело: власні дослідження.

Як свідчать результати лінійного інтервального прогнозу, за найбільш ймовірного сценарію розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції його обсяг на рівні 2019 р. зросте у 1,5 рази. Для реалізації такого сценарію розвитку ринку органіки необхідно активізувати державне регулювання органічного сектора, яке б поєднувало економічні, організаційні та

інституційні важелі, а також здійснювати маркетингове регулювання ринку відповідно до сучасної концепції маркетингової відносин.

Прогноз ринку органічної агропродовольчої продукції свідчить про те, що органічний сектор України перебуває у стадії розвитку і зміцнення позицій на ринку. Це підтверджує здійснена з допомогою побудови матриці *ADL* оцінка ступеня зрілості органічного сектора, ринку і стійкості позиції на ринку, яка відображає концепцію його життєвого циклу органічного сектора (рис. 3.5)



**Рис. 3.5. Експертна оцінка життєвого циклу галузі органічного виробництва України**

Джерело: власні дослідження.

Інформаційне наповнення побудованої матриці склали оцінки керівників і менеджерів підприємств, отримані у процесі соціологічного опитування. Щоб відповісти на питання, респондентам пропонувалось поставити 1 бал у клітинці, яка найбільшою мірою відповідає, на їх думку, стану вітчизняного органічного виробництва, ринку, його позиції та конкурентоспроможності. Столпчик, який отримав найбільшу кількість балів, відповідає рівню зрілості галузі. Оцінки, отримані на підставі підрахунку

балів, свідчать, що вітчизняний органічний сектор перебуває у фазі зростання (5 балів) і займає сприятливу конкурентну позицію в галузі та на ринку (4 бали) (Додаток Е). Відповідно до виявленої позиції органічного сектора – ринкової і конкурентної – класичною є стратегія вичікування сприятливої ситуації для швидкого захоплення ринку. Зростання продажів має дорівнювати або бути вищим від зростання ринку. Для отримання конкурентних переваг необхідно зміцнювати якість продукції та здійснювати вибіркоче інвестування у ті проекти, які формуватимуть конкурентні переваги. Застосована матриця є всього лише інструментом оцінки позиції і дає змогу сформуванню систематизоване та узагальнене стратегічне бачення становища вітчизняного органічного сектора.

Оцінка сучасного розміру, стану і тенденцій ринку логічно потребує уточненого його сегментування для вибору диференційованих підходів щодо позиціонування органічної продукції та застосування маркетингових заходів. Сегментування ринку має на меті ідентифікацію споживача. Під ринковим сегментом розуміють групу споживачів, які однаково реагують на той чи інший набір спонукальних до купівлі мотивів.

З-поміж відомих критеріїв сегментації товарного ринку взагалі для ринку органічної агропродовольчої продукції, на наш погляд, слід обрати наступні: тип населеного пункту (село, місто), вік, стать, сімейний стан, наявність дітей у сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї, освіта, сфера зайнятості, психологічні особливості споживачів.

Стосовно такого критерію сегментації ринку органічної продукції як тип населеного пункту слід зазначити, що для органіки переважним сегментом є споживачі, які проживають у містах, оскільки жителі села самі є виробниками органічної продукції – сертифікованої і вирощеної у власних не сертифікованих господарствах за традиційною технологією, яку селяни вважають екологічною. Крім того, купівельна здатність жителів села значно нижча, ніж купівельна здатність пересічного городянина, а чутливість до ціни продовольчих продуктів – вища.

У процесі проведеного соціологічного опитування стосовно основних елементів маркетингу органічної продукції встановлено і основні сегменти споживачів за віком, статтю, освітою. Прихильники споживання органічних продуктів представлені двома віковими групами: 30–45 років і 50–60 років. Тобто перша вікова група – це особи, які уже досягли певного рівня добробуту, усвідомили важливість здорового харчування, до того ж більша частина з них – мають дітей дошкільного або шкільного віку. Друга вікова група – це особи пенсійного віку, які можуть дозволити собі вести здоровий спосіб життя.

За критерієм «стадія життєвого циклу сім'ї» лояльність до вживання органічної їжі з'являється у фазі розквіту сім'ї, на яку припадає найбільша турбота про здоров'я дітей і власне здоров'я батьків, які їх ростять і виховують.

В залежності від сфери зайнятості основним споживчим сегментом є особи, які працюють у галузях невиробничої сфери, особливо банківській, страховій, туристсько-рекреаційній, а також на адміністративній, політичній службах, у сфері охорони здоров'я, культури, науки тощо. Основними спонукальними мотивами у цьому споживчому сегменті є висока купівельна спроможність, здоров'я, краса, довголіття тощо.

Психологічні особливості і схильності споживачів формують сегмент новаторів, естетів, життєлюбів, бажаючих «бути у тренді». Особливий сегмент споживачів складають обізнані щодо важливості здорового харчування і природоощадливого господарювання – лікарі, екологи, вчені.

Виявлені споживчі сегменти не ізольовані один від одного, вони не чітко окреслені, а накладаються один на одного, перетинаються, формуючи складний «мозаїчний» малюнок ринку органічної агропродовольчої продукції (рис. 3.6).



**Рис. 3.6. Критерії споживчого сегмента цільових споживачів органічної агропродовольчої продукції в Україні**

Джерело: власні дослідження.

Відображена на рис. 3.6 «піраміда» критеріїв споживчого сегмента ідентифікує основний профіль цільових споживачів: міське населення з доходом, еквівалентним шести розмірам мінімальних заробітних плат та вищим, віком 30–45 років, сімейні, з дітьми, сім'я у фазі розквіту, зайняті у галузях невинробничої сфери, життєлюбів.

Для задоволення потреб споживчих сегментів маркетингологи мають здійснювати кон'юнктурний аналіз товарного ринку для виявлення його динаміки, підтримування пропорційності, аналізу відхилень і коливань, стійкості і циклічності. Отже, незважаючи на саморегулювання, ринок органічної агропродовольчої продукції, як і будь-який інший товарний ринок, потребує маркетингових впливів і регулювання, а органічний сектор виробництва має бути об'єктом двостороннього впливу – державного і маркетингового.

У світовій практиці накопичено позитивний досвід взаємодоповнюючого регулюючого впливу як держави, так і недержавних інститутів, на розвиток органічного виробництва та ринку, основні результати якого потребують адаптації і впровадження у вітчизняну управлінську діяльність.

### 3.2. Удосконалення системи державного і галузевого регулювання органічного сектора та ринку

Успішний розвиток вітчизняного органічного сектора виробництва агропродовольчої продукції значною мірою залежить від якості менеджменту на усіх рівнях ієрархії – від рівня підприємств до галузевого і державного.

З метою з'ясування стану і проблем державного регулювання діяльності суб'єктів органічного виробництва проведено соціологічне опитування керівників і спеціалістів підприємств – виробників органічної агропродовольчої продукції (Додаток Б). В анкету було включено питання, які перебувають у компетенції менеджерів підприємств. Серед опитаних – 80 % склали керівники підприємств, 20 % – спеціалісти. Як свідчать аналіз і узагальнення відповідей респондентів, 100 % підприємств, у яких вони працюють, сертифіковані відповідно до стандарту з органічного виробництва, еквівалентного Постанові Ради ЄС 834/07, 889/08. Крім того, 25 % з них – сертифіковані також відповідно до стандарту *BIO Swiss* та 10 % – відповідно до стандарту *NATUR LAND*, тобто за кількома стандартами.

Близько 80 % підприємств вибірки вирощують за органічною технологією зернові і соняшник, у близько 17 % з них – гречку, у 70 % – ягоди і плоди. 70 % респондентів оцінюють динаміку виробництва як зростаючу, 30 % – як стабільну. За кінцевим результатом господарювання усі підприємства є прибутковими. Характеризуючи витрати виробництва, 50 % керівників і спеціалістів, які брали участь в опитуванні, зазначають, що частка разових витрат на сертифікацію продукції складає 4–5 %; у більш ніж 40 % суб'єктів господарювання ці витрати коливаються у межах 6–10 %. Частку матеріальних витрат 80 % менеджерів підприємств оцінюють у 50–70 %. Витрати на оплату праці у 40 % господарств становлять 31–50 %. Витрати на збут коливаються у 50 % досліджуваних підприємств в межах 2–5 %, а третина з них – співпрацює зі збутовими кооперативами.

Як свідчать результати опитування, товаровиробники органічної продукції недостатньо використовують маркетингове управління. Лише 25 %

менеджерів господарств зазначили, що здійснюють епізодичний моніторинг ринку, цін конкурентів та якісних характеристик їх продукції. За «силою» негативного впливу на збут органічної продукції понад 58 % респондентів виділяють недостатній прямий доступ товаровиробників до збутових каналів, посередництво на ринку та слабку поінформованість споживачів про органічну продукцію. Помірний негативний вплив на збут органіки справляють висока ціна органічної продукції, недостатня кваліфікація операторів органічного ринку та низька обізнаність споживачів. Як свідчать відповіді респондентів, ними зовсім не здійснюється стимулювання збуту органічної продукції у будь-якому його вигляді.

Стосовно цінової політики, 80 % опитаних менеджерів підприємств вважають обґрунтованою цінову надбавку в межах 11–20 %. Оптові цінові знижки практикують 90 % досліджуваних господарств. Дві третини досліджених підприємств не застосовують маркетингового управління у його дійсному сенсі. Маркетингові управлінські функції у 25 % виконує керівник господарства, лише на одному з підприємств є фахівець з маркетингу.

Особливий інтерес мало з'ясування бачення респондентів щодо державного регулювання розвитку органічного виробництва. У плані подолання недовіри споживачів щодо відповідності органічної продукції стандартам було запропоновано відповісти на питання, хто має контролювати цю відповідність. На думку 50 % опитаних, цю функцію мають здійснювати держава і бізнес-організації, а 25 % респондентів вважають, що сертифікацію мають здійснювати зарубіжні сертифікаційні органи. Тобто, в цьому відношенні довіра товаровиробників до державного контролю досить висока.

З'ясовуючи питання щодо ставлення керівників підприємств до такого важеля управління розвитком органічного виробництва як розробка програм розвитку, встановлено, що понад 90 % опитуваних вважають їх доцільними і необхідними. Причому, більше половини респондентів є прихильниками розробки регіональних програм, що цілком відповідає сучасній тенденції

зростання довіри споживачів до регіональних продуктів. На думку більш ніж 80 % опитаних керівників і спеціалістів органічних господарств, джерелами фінансування програм розвитку органічного виробництва мають бути державні бюджетні кошти, 58 % висловились за залучення коштів інвесторів, 25 % – коштів місцевих бюджетів. Основними видами державної підтримки органічних товаровиробників респонденти вважають: пільгове кредитування (100 % опитаних), пільгове оподаткування (92 %), субсидії (58 %). Істотного значення у підтримці господарюючих суб'єктів надається створенню умов для поглибленої переробки органічної сировини і формування завершених виробничих ланцюгів.

Галузеве регулювання розвитку органічного сектора виробництва здійснює Міністерство аграрної політики і продовольства України. Відомо, що зміст галузевого управління полягає в організації ефективного функціонування галузі, яка включає сукупність господарських суб'єктів однорідного призначення. Галузеве Міністерство покликане забезпечувати реалізацію державної політики в галузі, визначати пріоритети, проводити ефективну структурну, інвестиційну та інноваційну політику, розробляти і забезпечувати реалізацію галузевих програм розвитку. Виходячи з цього, доцільно акцентувати на недоліках та низькій ефективності галузевої політики стосовно розвитку вітчизняного органічного сектора.

Підкреслюючи на державному рівні виключно сприятливі природні передумови для розвитку органічного виробництва, його соціальну і економічну значимість та природосумісність, на практиці не підтверджено його пріоритетності – інвестиційної, науково-технічної, економічної тощо. Потребують радикального переосмислення та зміни структурні пропорції між традиційним сільськогосподарським виробництвом індустріального типу і органічним, переорієнтації державної підтримки, втілення у життя ідей кооперування органічних товаровиробників і вертикальної інтеграції з метою формування завершених ланцюгів вартості в органічному секторі.



Аналіз прийнятих державних програм – Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року, Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 рр., Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року дає підстави зробити висновок про те, що в них органічне виробництво не визначено в якості стратегічного галузевого пріоритету, а представлено лише як секторальний елемент розвитку аграрної економіки. Прийнята Концепція державної Програми розвитку органічного виробництва в Україні обґрунтовує, передусім, ідейну, а не економічну платформу його розвитку.

Недостатньо використовуються можливості ефективного галузевого маркетингу, який успішно реалізується країнами з розвинутою економікою, де державна підтримка агросфери є за своєю суттю реалізацією концепції маркетингу. Маркетингове управління є невід’ємним атрибутом розвинутого ринку, який передбачає функціонування усіх його складових (рис. 3.7).



**Рис. 3.7. Зміст і функції галузевого маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки**

Джерело: власні дослідження.

Галузеве Міністерство, яке має бути провідником державного підходу до розвитку органічного сектора, застосовує переважно такі елементи маркетингу як просування органічної продукції засобами реклами та інтенсифікації комерційних зусиль. На формування попиту спрямована і діяльність Федерації органічного руху України, що має сенс і відповідає передовій практиці розвинутих країн. Маркетингове регулювання при цьому спрямоване переважно на споживача і місця продажу. Недостатньо розвинутими на галузевому рівні є такі елементи маркетингу як продуктова політика, спрямована на створення і доведення до споживача органічної продукції з високою доданою вартістю і необхідного асортименту.

Формування ефективного маркетингу органічного сектора потребує налагодження системи маркетингової взаємодії та партнерства на засадах концепції маркетингу відносин. Такі відносини можуть розвиватися: між усіма учасниками ланцюга створення вартості (цінності для споживачів і суспільства); між товаровиробниками і державними та іншими владними інституціями (угоди, договори про розподіл продукції, інституціональну взаємодію державної влади з бізнесом); між державою та проміжними споживачами – суб'єктами соціальної сфери (формування поінформованості, лояльності, взаємодії).

Державна підтримка, яка є одним з найважливіших чинників розвитку органічного сектора аграрної економіки, включає такі елементи як створення чіткого і прозорого нормативно-правового поля його функціонування та різні види державних асигнувань у його розвиток. У світовій практиці досить розповсюдженою є модель організації відносин між державою і бізнесом у формі публічно-приватного (державно-приватного) партнерства. Інституційно-правовою основою забезпечення балансу публічних і приватних інтересів на основі довіри, рівності і свободи регламентується Законом України «Про державно-приватне партнерство». Державно-приватне партнерство передбачає організацію і налагодження стійких зв'язків між державою або іншими публічними органами та приватним

сектором (підприємцями) з метою сприяння економічній і соціальній політиці розвитку. Ефектами від такої співпраці є зміцнення ресурсної бази шляхом співфінансування, розподіл ризиків, клієнтоорієнтована політика, підвищення конкурентоспроможності господарських суб'єктів та їх продукції.

Впровадження державно-приватного партнерства має свої переваги для обох сторін. Перевагами такого партнерства для держави є активізація підприємницької діяльності, підвищення ефективності ринкової інфраструктури. Держава надає органічним підприємцям гарантії довгострокового співробітництва, законодавчу базу, ведення достовірної статистичної звітності, фінансову та інформаційну підтримку. Товаровиробники отримують доступ до ресурсів, спрощення процедур сертифікації, можливості кредитування та страхування на пільгових умовах під державні гарантії тощо. Співробітництво у вигляді державно-приватного партнерства дозволяє забезпечувати узгодження та врахування взаємних інтересів держави і бізнесу в реалізації спільних інноваційно-інвестиційних проектів, цільових галузевих програм тощо. Публічними партнерами органічних товаровиробників можуть бути держава, регіональна влада, територіальна громада, підприємства, установи, організації.

Суб'єкти партнерських взаємовідносин, механізми і інструменти регулювання органічного сектора аграрної економіки, а також джерела ресурсного забезпечення відображає рис. 3.8. Суб'єктами регулювання розвитку органічного виробництва і ринку на засадах державно-приватного партнерства є держава, органи місцевого і територіального управління та територіальні громади. Довгострокові відносини органічних товаровиробників і збутових організацій на засадах маркетингу відносин мають формуватися з банками, фіскальними, кредитними та страховими організаціями, споживчими спілками тощо.



**Рис. 3.8. Державно-приватне партнерство у регулюванні органічного сектора аграрної економіки**

Джерело: власні дослідження.

Інструменти регулювання партнерських відносин і взаємодії за характером їх впливу поділяються на: стимулюючі (дотації, прямі виплати (загальні та на екологічну підтримку), «зелені» кредити)), компенсуючі (субсидії, відшкодування витрат, спеціальний режим страхування, вилучення інвестицій з суми оподаткованого доходу), протидіючі (митне регулювання імпорту, форвардні контракти) і адаптуючі (сертифікація, міжнародна гармонізація законодавства, державне замовлення, цінове регулювання).

Субсидії з державного бюджету мають мати адресне спрямування для фінансування заходів сільського розвитку, включаючи розвиток органічного підприємництва та вирішення соціальних проблем сільської місцевості.

Тобто, у забезпеченні дієвості цього інструмента державного впливу важлива роль належить місцевому самоврядуванню. Субсидії як інструмент державної підтримки органічних виробників можуть надаватись безповоротно за рахунок коштів бюджетів (державного і місцевих) у вигляді знижок та відсотків з розрахунку на 1 га органічної площі (залежно від виду угідь), а також виплачуватись через програми розвитку сільських територій.

У ході проведеного авторського соціологічного опитування з'ясовувалось також питання впливу органічних товаровиробників на розвиток сільської місцевості. Встановлено, що зусиллями господарств Житомирщини, менеджери яких взяли участь у анкетуванні, створено за період 2010–2015 рр. 185 додаткових робочих місць в основному та 57 – у допоміжних і обслуговуючих виробництвах. Здійснено співфінансування будівництва і ремонту об'єктів соціальної інфраструктури на суму 615 тис. грн, шляхового будівництва та ремонту доріг протяжністю 78 км, взято участь у облаштуванні територій сільських населених пунктів. Це свідчить про те, що виробники органічної агропродовольчої продукції не тільки створюють продукцію вищої цінності для споживачів, але й демонструють соціальну відповідальність. Тому надання державної підтримки органічним господарствам з урахуванням їх соціально-економічної ролі для сільських громад та дотримання ними агроекологічних вимог потребує впровадження у практику вітчизняного управління і цілком узгоджується з ключовою позицією сучасної Стратегії САП ЄС.

Суб'єкти органічного виробництва, крім загальних прямих виплат, можуть претендувати на отримання екологічних виплат, які призначені для покриття витрат на екологічне відшкодування та на екстенсивне виробництво органічних культур. Державні дотації мають надаватись виробникам, у яких зростають фінансові втрати, обумовлені зниженням урожайності та іншими чинниками. Їх розмір повинен залежати від площі оброблюваних сільськогосподарських угідь господарств.

Інвестування, пов'язане із веденням органічного виробництва, інфраструктурним його забезпеченням та формуванням ринку, передбачає вилучення здійснених товаровиробниками і збутовими альянсами інвестицій з оподаткованого доходу. Потребує удосконалення і механізм кредитування органічних суб'єктів господарювання. «Зелені» кредити передбачають пільгову процентну ставку для виробників органічної продукції на стадії сертифікації і періоду конверсії. Запровадження сприятливих умов кредитування передбачає також мікрокредитування банківськими та іншими фінансовими установами, а також вплив на цінову політику шляхом державних субсидій на стадії перехідного до органічного виробництва періоду.

Цінове регулювання у сфері виробництва органічної продукції передбачає оптимізацію процесу ціноутворення при експорті та імпорті, а також цінові знижки при реалізації органічної продукції державним та громадським організаціям, наприклад, підприємствам громадського харчування або лікарням. Також держава має здійснювати вплив на цінову політику на органічному ринку шляхом державного субсидування на стадії перехідного до органічного виробництва періоду.

Охарактеризовані економічні інструменти регулювання органічного виробництва ґрунтуються на бюджетній підтримці. Крім бюджетних виплат, у ЄС та інших країнах світу поширеним є створення призових фондів, засновниками яких виступають галузеві міністерства та бізнесові структури. Підписання ними п'ятирічних контрактів з фермерами на виробництво органічної продукції.

З метою стимулювання розвитку ринку органіки доцільно встановити державне замовлення на виробництво органічної агропродовольчої продукції. Поряд з частковою компенсацією витрат товаровиробників на сертифікацію органічного виробництва, як правило, зарубіжними сертифікаційними компаніями, необхідно розширювати мережу вітчизняних сертифікаційних органів, атестованих за міжнародними стандартами.

У плані гармонізації законодавства Уряд України підтримав розроблений Міністерством аграрної політики і продовольства України законопроект № 5448 «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який, після його ратифікації Верховною радою, створюватиме додаткові можливості для розвитку органічного виробництва. Зокрема, відповідно до цього законопроекту передбачено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції та розширення зовнішніх ринків її збуту. Закон гарантуватиме споживачам впевненість у продуктах, маркованих як органічні, що позитивно впливатиме на захист операторів органічного ринку від недобросовісної конкуренції і забезпечуватиме прозорі умови ведення господарської діяльності у сфері виробництва та обігу органічних продуктів.

Поширення органічного виробництва в регіонах держава може стимулювати наданням дотацій регіональним бюджетам для покриття фінансових втрат виробників органічної продукції, обумовлених зниженням урожайності. Органічні товаровиробники потребують підтримки саме на стадії становлення, оскільки значні одноразові витрати, пов'язані з сертифікацією, проникненням і закріпленням на ринку, обумовлюють фінансові труднощі.

На сучасному етапі виробники органічної продукції, які здійснюють свою діяльність на земельній площі до 30 га, отримують, за даними ТОВ «Органік Стандарт», державну допомогу на сертифікацію угідь в розмірі 9,0 тис. грн. Розмір державної підтримки варіює в залежності від виду діяльності та наявності експортно-імпортерських операцій. Наприклад, на Житомирщині найбільший обсяг державної підтримки – 72,0 тис. грн отримало «Галекс Агро», що здійснює свою діяльність на площі 900 га землі.

Джерелами фінансування цих заходів є регіональні і місцеві бюджети. Так, наприклад, рішенням Житомирської обласної ради від 21.07.16 № 349 затверджено Порядок використання коштів з обласного бюджету для

часткового відшкодування сільськогосподарським підприємствам вартості витрат на сертифікацію відповідності виробництва органічної продукції та часткового відшкодування вартості органічного насіннєвого матеріалу. Згідно цього документа компенсація надається у національній валюті сільськогосподарським товаровиробникам:

– у розмірі 50 % понесених витрат з проведення і підтвердження відповідності виробництва органічної продукції (сировини) та отримання сертифіката відповідності у рослинництві, тваринництві та переробці сільськогосподарської продукції, але не більше 50 тис. грн одному суб'єкту господарювання незалежно від видів сільськогосподарської діяльності та видів продуктів переробки;

– у розмірі 20 % вартості придбаного насіннєвого матеріалу, але не більше 400 грн на 1 га.

Часткове відшкодування зазначених витрат здійснюється на підставі договорів, укладених суб'єктом господарювання з відповідним сертифікаційним органом та при закупівлі органічного насіннєвого матеріалу починаючи з 01.01.2016 р.

На регіональному рівні доцільно, поряд з прямою підтримкою первинного виробничого сектора (пропозиції), стимулювати збалансоване зростання попиту з пропозицією, розвивати інфраструктуру ринку та впроваджувати інновації в органічному секторі, що забезпечується широким застосуванням маркетингового управління.

В Україні і в регіонах практикують організаційні важелі регулювання розвитку органічного виробництва. До них відносяться, передусім, розробка, фінансування і реалізація регіональних програм розвитку органічного виробництва. Так, у Житомирській області реалізовано Комплексну програму підтримки розвитку органічного виробництва на 2013–2015 рр.[ 65].

Основними напрямками Програми стали: упорядкування нормативного регулювання розвитку органічного виробництва, фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка, інформаційне забезпечення розвитку органічного



виробництва, формування інфраструктури підтримки розвитку органічного виробництва, організація наукових досліджень та підвищення кваліфікації кадрів для сфери органічного виробництва. Дана Програма є складовою частиною Програми соціально-економічного розвитку області та розроблена з урахуванням Методичних рекомендацій щодо порядку розроблення регіональних цільових програм, моніторингу та звітності про їх виконання, затверджених наказом Міністерства економіки України від 04.12.06 № 367. Розробниками і координаторами реалізації Програми стали Головне управління агропромислового розвитку облдержадміністрації та Житомирський національний агроекологічний університет. На реалізацію Програми виділялось 15,55 млн грн, у т. ч. 1,9 млн грн – коштів районів і міст області, 5,0 млн грн – коштів обласного бюджету, 1,15 млн грн – міжнародної донорської та грантової допомоги, 7,5 млн грн – зовнішніх та внутрішніх інвестицій. Продовженням програмного підходу до стимулювання розвитку органічного виробництва на Житомирщині стала прийнята Комплексна програма підтримки розвитку органічного виробництва Житомирщини на 2016–2020 рр.

Європейська комісія наразі реалізує наступну рамкову програму «Горизонт 2020» (2014–2020 рр.), яка передбачає збільшення фінансування досліджень в органічному сільському господарстві. До реалізації Європейської технологічної платформи (*TP Organics*) з розвитку органічної їжі і досліджень долучаються зусилля промисловості та громадянського суспільства. У цьому зв'язку Україні варто було б приєднатися до сучасного тренду у розвитку та підтримці органічного виробництва, перебудувавши національну регуляторну політику у напрямі її спрямування на створення сприятливого середовища для функціонування органічних суб'єктів господарювання.

У більш повному використанні природно-ресурсних передумов для розширення органічного виробництва важливу роль може відіграти також співпраця держави і територій. Прикладами такої співпраці у світовій

практиці є оренда державою частково (повністю) деградованих земель, що знаходяться у приватній власності, їх відновлення (тимчасове консервування) у рамках спеціальної державної цільової програми і виплата власникам щорічних компенсацій з розрахунку на кожен гектар землі. Розширення сфери виробництва органічної агропродовольчої продукції можна забезпечити і шляхом підтримки сертифікації фермерських господарств з використанням коштів Українського державного фонду підтримки фермерства.

Отже, реалізація окреслених напрямів державно-приватного партнерства з підтримки розвитку органічного сектора аграрної економіки в умовах складного економічного становища має органічно доповнюватись формуванням і реалізацією маркетингового управління, заснованого на партнерських відносинах. На сучасному етапі розвитку економічних систем різних рівнів набувають розвитку якісно нові управлінські технології, засновані на активній взаємодії бізнес-партнерів. Мережеві форми взаємодії та координації суб'єктів ринку забезпечують надійність і стабільність функціонування, нарощування доданої вартості продуктів (послуг), знижують трансакційні витрати та ризики.

### **3.3. Обґрунтування стратегій управління органічним сектором на засадах державно-приватного партнерства і маркетингу взаємовідносин**

У стратегії розвитку сільського господарства «3+5», яку проголосило Міністерство аграрної політики і продовольства України, органічне виробництво визначено одним із п'яти пріоритетів. При цьому підкреслюється, що для того, щоб сучасний вітчизняний органічний сектор перетворити з нішевого у повноцінного агента на внутрішньому і

зовнішньому ринках, необхідна розробка наступальної та ефективної маркетингової стратегії.

В результаті проведених досліджень встановлено, що виробництво і ринок органічної агропродовольчої продукції України перебувають у стадії зростання. Для оцінки ступеня зрілості органічного сектора і ринку розраховано низку відносних показників, які характеризують освоєні частки наявних передумов і потенціалу розвитку, а саме: частка органічної продукції на вітчизняному ринку продовольчих товарів, частка України на світовому ринку органіки, середньорічна динаміка органічного виробництва і ринку, рівень використання потенціалу сертифікованих органічних угідь (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Використання потенціалу розвитку органічного  
виробництва України, %**

Показник	Рік		
	2005	2010	2014
Частка органічної продукції на внутрішньому агропродовольчому ринку	0,006	0,03	0,22 (> у 36,6 р. в порівнянні до 2005 р.)
Відносна частка вітчизняної органічної продукції на світовому ринку органіки	0,03	0,01	0,05 (> у 1,66 р. в порівнянні до 2005 р.)
Відносна частка продукції підгалузі на європейському ринку	0,10	0,04	0,19 (> у 1,9 р. в порівнянні до 2005 р.)
Використання потенціалу придатних для сертифікації сільськогосподарських угідь	0,56	0,64	0,97 (> у 1,7 р. в порівнянні до 2005 р.)
Середньорічна динаміка органічного виробництва (за чисельністю товаровиробників)	> у 2,3 р. (58 % у середн. щорічно)	> у 1,97 р. (39,4% у середн. щорічно)	> у 1,48 р. в порівнянні до 2005 р. (29,6 % щорічно)
Середньорічна динаміка органічного ринку	-	1,29	1,50 (> у 1,2 р. в порівнянні до 2005 р.)

Джерело: розраховано за даними [21, 54, 98, 152, 164, 198].

Отримані дані свідчать про далеко неповне використання наявних передумов розвитку органічного сектора. Позитивна тенденція характерна для динаміки розвитку органічного виробництва. У перші роки свого

становлення чисельність органічних товаровиробників зростала найбільш інтенсивно – в середньому на 58 % на рік. У наступні п'ять років (2005–2010 рр.) – середньорічний приріст становив 39,4 % на рік, а у 2010–2015 рр. – в середньому на 29,6 % на рік. Внутрішній ринок органічної продукції у 2010 р. зріс у 1,29 раза, а протягом наступного п'ятиріччя – у 1,5 раза. За такої високої динаміки розвитку виробництва і ринку наявний потенціал має ще значні резерви для його освоєння і використання. Освоєння потенціалу потенційно придатних для сертифікації сільськогосподарських угідь склало у 2005 р. 0,56 %, а на рівні 2014 р. – 1 %. Частка органічної продукції на внутрішньому ринку України зросла з 0,006 % (2005 р.) до 0,22 % (2014 р.) Відносна частка вітчизняної органічної продукції на світовому ринку органіки наразі становить 0,05, а на європейському – 0,19. Таке становище є свідченням недостатньої підтримки з боку держави цієї інноваційної галузі «зеленої» економіки.

У сучасних умовах відкриваються нові можливості для розвитку органічного виробництва, пов'язані зі зростанням до нього уваги аграрних холдингів. Це спричинено зниженням світових цін на сільськогосподарську сировину, а також перспективою участі у земельних аукціонах, які планується проводити під проекти започаткування органічного виробництва. Крім того, холдинги проявляють інтерес до виробництва органічної сировини з метою експорту і аж ніяк не налаштовані на її переробку для потреб внутрішнього та зовнішнього ринків.

Прийнята концепція державної програми розвитку органічного виробництва декларує завдання, які потребують вирішення [68]. Серед них – стимулювати розвиток органічного виробництва шляхом надання виробникам органічної продукції фінансової підтримки, пільг та преференцій, а також сформувати та закріпити довіру споживачів до органічного виробництва та сертифікованої і відповідним чином маркованої органічної продукції. Ці дві основні з-поміж інших задач, на наш погляд, акцентують на необхідності посилення як державного, так і ринкового

регулювання розвитку органічного виробництва. Тобто, Коцепцією визначено «ідеал», а шлях і засоби його досягнення мають визначити стратегія та національна програма розвитку органічного сектора.

Засади державної політики у сфері органічного виробництва у загальних рисах окреслено у Стратегії розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 р. Одним з пріоритетних напрямів досягнення цілей Стратегії визнано також сприяння розвитку органічного землеробства, передусім, у особистих селянських і середніх господарствах. Проте, саме такі господарства фінансово неспроможні пройти процедуру сертифікації, а забезпечення державної підтримки даного напрямку у Стратегії не прописано.

Наведений стратегічний аналіз органічного виробництва дозволяє ідентифікувати фактори, що впливають на його розвиток та визначити специфічні загрози, які існують у зовнішньому і внутрішньому середовищах його функціонування.

Як уже зазначалось, інституційні рамки формування сектора органічного виробництва агропродовольчої продукції визначають державне та регіональне регулювання і підтримка, з одного боку, та ринок – з іншого. В умовах обмеженого і недосконалого державного регулювання зростає роль і значення цілеспрямованого ринкового регулювання через маркетингове управління, основним інструментом якого є стратегія маркетингу. В умовах відсутності дієвої і економічно забезпеченої державної політики важливого значення набуває розробка наукових підходів до обґрунтування галузевої (секторальної) стратегії розвитку органічного виробництва.

Галузевий маркетинг органічного виробництва передбачає виявлення потреб суспільства і груп споживачів у органічній агропродовольчій продукції і націлювання виробництва та збуту на їх задоволення на основі комплексного маркетингового підходу. Специфіка сільськогосподарського виробництва в цілому і органічного виробництва, зокрема, обумовлюють деякі особливості агромаркетингу. Так, тривалість циклу виробництва сільськогосподарської продукції ускладнює прийняття маркетингових рішень

щодо якості виробленої продукції, її відповідності запитам споживачів, ціни та місця збуту. Йдеться про те, що висока залежність виробництва продукції необхідної якості і в необхідній кількості від природних факторів пов'язана з невизначеністю та ризиками. До того ж динамічна кон'юнктура агропродовольчого ринку ускладнює прийняття виважених і обґрунтованих управлінських рішень на планомірній основі.

Друга особливість агромаркетингу органічної продукції обумовлена особливими вимогами до технології її виробництва, транспортування, зберігання і реалізації. Враховуючи зазначене, маркетинг органічної агропродовольчої продукції характеризується високою чутливістю і сприйнятливістю щодо умов (концепцій) і методів (форм) його організації та здійснення. У ринкових умовах численні суб'єкти – товаровиробники, проміжні і кінцеві споживачі, галузеві і державні інституції використовують найвигідніші для них схеми задоволення своїх потреб і отримання вигоди.

Галузеве маркетингове управління має здійснюватись не лише в інтересах окремих підприємств (об'єднань, холдингів), але і в інтересах держави та суспільства в цілому з пріоритетом потреб споживачів. Врахування і ефективне поєднання цих інтересів має відображати галузева маркетингова стратегія. Відсутність такої стратегії на державному рівні спонукає до опрацювання методики її розробки і вибору, використовуючи результати здійсненого авторського стратегічного аналізу вітчизняного органічного сектора виробництва та загальноприйнятую методологію.

На основі результатів соціологічного опитування керівників сільськогосподарських підприємств та за допомогою програмного забезпечення «*Konsi-Swot Analysis*» [програма] здійснено *SWOT*-аналіз сильних і слабких сторін ресурсної бази, виробництва, товарного ринку та менеджменту вітчизняного органічного сектора, результати якого слугують основою для розробки перспективної стратегії розвитку органічного виробництва і ринку. Опитані респонденти виділили ряд визначальних

факторів, які сприяють або стримують розвиток органічного виробництва та ринку, тобто сильні і слабкі їх сторони (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Матриця базового SWOT-аналізу органічного виробництва

<p><b>СИЛЬНІ сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. висока забезпеченість потенційно придатними для сертифікації високопродуктивними земельними ресурсами <b>5</b></li> <li>2. тривала землеробська традиція органічного виробництва <b>5</b></li> <li>3. динамічний розвиток виробництва і товарного ринку <b>3</b></li> <li>4. значний експортний потенціал сертифікованої органічної продукції <b>4</b></li> <li>5. конкурентоспроможність вітчизняної органічної агропродовольчої продукції <b>5</b></li> <li>6. широкий продуктовий асортимент органічної продукції <b>3</b></li> <li>7. інноваційність та екологічність виробництва <b>4</b></li> </ol> <p>+29 балів</p>	<p><b>СЛАБКІ сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. значні разові витрати на проведення сертифікації угідь при обмежених фінансових можливостях товаровиробників <b>-5</b></li> <li>2. недостатня обізнаність виробників щодо технології органічного виробництва <b>-2</b></li> <li>3. не сформована національна система сертифікації <b>-5</b></li> <li>4. відсутність національної програми розвитку органічного сектора <b>-4</b></li> <li>5. відсутність прямої фінансової і непрямої (пільг і преференцій) підтримки виробників органічної продукції <b>-5</b></li> <li>6. низький рівень розвитку агромаркетингу та необізнаність споживачів щодо переваг сертифікованої органічної продукції <b>-3</b></li> </ol> <p>-24 балів</p>
<p><b>МОЖЛИВОСТІ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку <b>2</b></li> <li>2. висока привабливість вітчизняної органічної продукції на світовому ринку <b>4</b></li> <li>3. завоювання нових ринкових ніш органічної продукції <b>3</b></li> <li>4. започаткування програм сприяння органічним товаровиробникам за рахунок «зеленої скриньки» <b>3</b></li> <li>5. створення державної спеціалізованої системи сертифікації і консалтингу <b>3</b></li> <li>6. сприятливі умови для кооперування діяльності <b>4</b></li> </ol> <p>+19 балів</p>	<p><b>ЗАГРОЗИ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. вища ефективність виробництва в умовах застосування інтенсивних технологій <b>-3</b></li> <li>2. зниження купівельної спроможності споживачів в умовах високих темпів інфляції <b>-5</b></li> <li>3. несформовані інституційне середовище та інфраструктура ринку <b>-4</b></li> <li>4. відсутність державної стратегії розвитку, забезпеченої гарантованою фінансовою підтримкою <b>-4</b></li> <li>5. погіршення кон'юнктури ринку органічної продукції внаслідок світової продовольчої кризи <b>-3</b></li> <li>6. незавершеність земельної реформи та відсутність цивілізованого ринку сільськогосподарських земель <b>-3</b></li> <li>7. зниження довіри споживачів до органічної агропродовольчої продукції внаслідок недоброякісного маркування і недобросовісної конкуренції <b>-4</b></li> </ol> <p>-26 балів</p>

Джерело: власні дослідження.

Побудована матриця базового SWOT-аналізу органічного виробництва та ринку і оцінені у балах позитивні та негативні його характеристики засвідчили переважання (на 5 балів) сильних сторін над слабкими та більшу (на 7 балів) кількість загроз, ніж можливостей щодо його розвитку.

З метою точнішої оцінки стану і перспектив розвитку органічного виробництва в Україні варто детальніше проаналізувати фактори сили і слабкості у контексті виявлених у процесі стратегічного аналізу можливостей і загроз. Для цього здійснено комплексне оцінювання можливостей, що відкриваються для реалізації сильних сторін органічного сектора, а також потенційних загроз (небезпек) у зовнішньому середовищі, ускладнених слабкими його сторонами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Комплексна оцінка можливостей і загроз стану та перспектив розвитку органічного виробництва України з урахуванням сильних і слабких його сторін**

<b>Фактори</b>	<p align="center"><b>Сильні сторони</b></p> <p>1. висока забезпеченість потенційно придатними для сертифікації високопродуктивними земельними ресурсами <b>5</b></p> <p>2. тривала землеробська традиція органічного виробництва <b>5</b></p> <p>3. динамічний розвиток сектора і товарного ринку <b>3</b></p> <p>4. значний експортний потенціал сертифікованої органічної продукції <b>4</b></p> <p>5. конкурентоспроможність вітчизняної органічної агропродовольчої продукції <b>5</b></p> <p>6. широкий продуктовий асортимент органічної продукції <b>3</b></p> <p>7. інноваційність та екологічність виробництва <b>4</b></p>	<p align="center"><b>Слабкі сторони</b></p> <p>1. значні разові витрати на проведення сертифікації угідь при обмежених фінансових можливостях товаровиробників <b>-5</b></p> <p>2. недостатня обізнаність виробників щодо технології органічного виробництва <b>-3</b></p> <p>3. не сформована національна система сертифікації <b>-5</b></p> <p>4. відсутність національної програми розвитку органічного сектора <b>-4</b></p> <p>5. відсутність прямої фінансової і непрямой (пільг і преференцій) підтримки виробників органічної продукції <b>-5</b></p> <p>6. низький рівень розвитку агромаркетингу та необізнаність споживачів щодо сертифікованої органічної продукції <b>-4</b></p>
<p align="center"><b>Можливості</b></p> <p>1. зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку <b>2</b></p> <p>2. висока привабливість вітчизняної органічної продукції на світовому ринку <b>4</b></p>	<p align="center"><b>Як скористатися можливостями, що відкриваються, для реалізації сильних сторін</b></p> <p>1.3. зростання внутрішнього споживчого попиту на органічну продукцію сприятиме динамічному розвитку сектора і товарного ринку <b>5</b></p>	<p align="center"><b>Які слабкі сторони можуть завадити скористатися можливостями</b></p> <p>2.6 недостатня обізнаність виробників щодо технології органічного виробництва гальмуватиме процеси кооперування їх діяльності <b>-7</b></p> <p>6.3 низький рівень розвитку агромаркетингу та необізнаність</p>



## Продовження табл. 3.5

<p>3. завоювання нових ринкових ніш органічної продукції <b>3</b></p> <p>4. започаткування програм сприяння органічним товаровиробникам за рахунок «зеленої скриньки» <b>3</b></p> <p>5. створення державної спеціалізованої системи сертифікації і консалтингу <b>3</b></p> <p>6. сприятливі умови для кооперування діяльності <b>4</b></p>	<p>2.4 висока привабливість вітчизняної органічної продукції на світовому ринку забезпечить реалізацію значного експортного потенціалу сертифікованої органічної продукції <b>8</b></p> <p>4.6. започаткування програм сприяння органічним товаровиробникам за рахунок «зеленої скриньки» сприятиме розширенню і поглибленню продуктового асортименту органічної продукції <b>6</b></p> <p>5.7. створення державної спеціалізованої системи сертифікації і консалтингу забезпечить інноваційність та екологічність виробництва <b>7</b></p>	<p>споживачів щодо сертифікованої органічної продукції стримуватимуть завоювання нових ринкових ніш <b>-7</b></p> <p>3.3 не сформована національна система сертифікації стримуватиме можливості виробництва органічної продукції з високою доданою вартістю <b>-8</b></p>
<p><b>Загрози</b></p> <p>1. вища ефективність виробництва в умовах застосування інтенсивних технологій <b>-2</b></p> <p>2. зниження купівельної спроможності споживачів в умовах високих темпів інфляції <b>-5</b></p> <p>3. несформовані інституційне середовище та інфраструктура ринку <b>-4</b></p> <p>4. відсутність державної стратегії розвитку сектора, забезпеченої гарантованою фінансовою підтримкою <b>-4</b></p> <p>5. погіршення кон'юнктури ринку органічної продукції внаслідок світової продовольчої кризи <b>-3</b></p> <p>6. незавершеність земельної реформи та відсутність цивілізованого ринку сільськогосподарських земель <b>-3</b></p> <p>7. зниження довіри споживачів до органічної агропродовольчої продукції внаслідок недоброякісного маркування і недобросовісної конкуренції <b>-3</b></p>	<p><b>За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози</b></p> <p>1.4. висока забезпеченість потенційно придатними для сертифікації високопродуктивними земельними ресурсами спонукатиме до розробки державної стратегії розвитку підгалузі <b>1</b></p> <p>5.5 конкурентоспроможність вітчизняної органічної агропродовольчої продукції здатна витримати погіршення кон'юнктури ринку <b>2</b></p> <p>2.1. тривала землеробська традиція здатна забезпечити високу ефективність органічного виробництва <b>3</b></p>	<p><b>Яких загроз, ускладнених слабкими сторонами, потрібно найбільше побоюватись</b></p> <p>4.1. відсутність гарантованої (прямої фінансової і непрямой) фінансової підтримки товаровиробників органічної продукції при значних разових витратах на проведення сертифікації угідь <b>-9</b></p> <p>7.3. зниження довіри споживачів до органічної агропродовольчої продукції внаслідок недоброякісного маркування і недобросовісної конкуренції у умовах несформованої національної системи сертифікації <b>-8</b></p> <p>6.4. несформовані інституційне середовище та інфраструктура ринку органічної продукції в умовах відсутності національної програми розвитку сектора, незавершеності земельної реформи та відсутності цивілізованого ринку сільськогосподарських земель <b>-11</b></p>

Джерело: власні дослідження.

Як видно з даних табл. 3.5, різниця позитивних (4) і негативних (-22) сум балів відображає загальну оцінку стану органічного сектора (-18), що свідчить про слабку його сучасну позицію. Проведена комплексна оцінка можливостей зовнішнього середовища для реалізації сильних сторін органічного сектора виробництва та загроз, ускладнених його слабкими сторонами, дозволяє зробити наступні висновки. Серед комбінованих станів можливостей зовнішнього середовища, які здатні істотно вплинути на реалізацію сильних сторін вітчизняного органічного виробництва, найвагоміше значення можуть мати: реалізація значного експортного потенціалу сертифікованої органічної продукції, привабливої на світовому ринку – 8 балів (2.4), забезпечення інноваційності та екологічності виробництва за умови створення державної спеціалізованої системи сертифікації і консалтингу – 7 балів (5.7), а також динамічний розвиток виробництва і ринку органіки при зростанні внутрішнього споживчого попиту на органічну продукцію – 5 балів (1.3). Власне, реалізація цих трьох орієнтирів розвитку органічного виробництва здатна забезпечити зміцнення його позицій на ринку.

З переліку комбінованих станів щодо реальності загроз зовнішнього середовища, ускладнених галузевими слабкими сторонами, найбільш впливовими виявились: неформовані інституційне середовище та інфраструктура ринку органічної продукції в умовах відсутності національної програми розвитку органічного сектора, незавершеність земельної реформи та відсутність цивілізованого ринку сільськогосподарських земель -11 балів (6.4); відсутність гарантованої прямої і непрямой фінансової підтримки товаровиробників органічної продукції при значних разових витратах на проведення сертифікації угідь -9 балів (4.1) та зниження довіри споживачів до органічної агропродовольчої продукції внаслідок недоброякісного маркування і недобросовісної конкуренції в умовах неформованої національної системи сертифікації -8 балів (7.3). Ці

недоліки спричинені несформованістю системи галузевого стратегічного і тактичного управління.

Для визначення зваженої бальної оцінки досліджуваних параметрів стратегічного аналізу органічного сектора враховано оцінку кожного з них опитаними у процесі соціологічного дослідження керівниками та спеціалістами органічних суб'єктів господарювання. Зважена оцінка параметра у балах визначалася як добуток його значимості (від 1 до 5) та частки оцінок щодо його важливості, наданих експертами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Зважена бальна оцінка стану та перспектив розвитку органічного сектора аграрної економіки України**

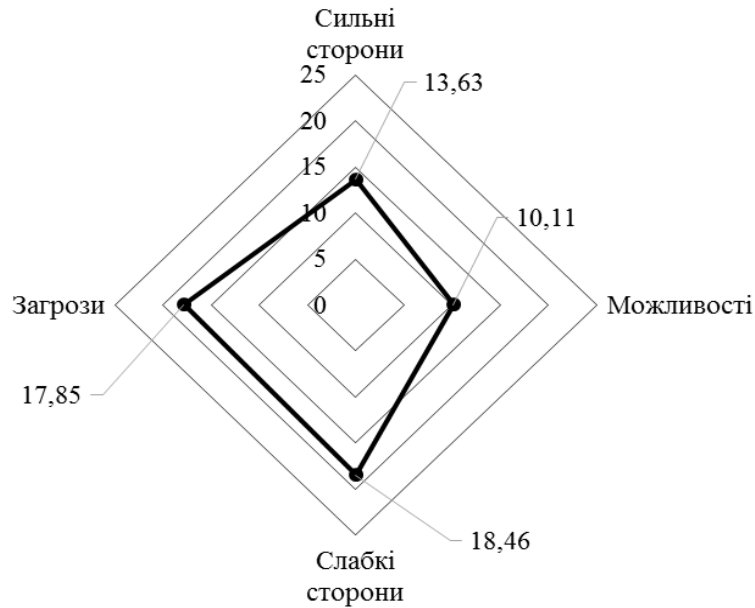
Параметри	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка, бали	Відсоток кількості респондентів
1	2	3	4	5
<i><b>Сильні сторони</b></i>				
1. висока забезпеченість потенційно придатними для сертифікації високопродуктивними земельними ресурсами	5	0,35	1,75	0,13
2. тривала землеробська традиція органічного виробництва	5	0,40	2,0	0,15
3. динамічний розвиток сектора і товарного ринку	3	0,54	1,62	0,12
4. значний експортний потенціал сертифікованої органічної продукції	4	0,52	2,08	0,15
5. конкурентоспроможність вітчизняної органічної агропродовольчої продукції	5	0,48	2,40	0,18
6. широкий продуктовий асортимент органічної продукції	3	0,42	1,26	0,09
7. інноваційність та екологічність виробництва	4	0,63	2,52	0,18
Разом			<b>13,63</b>	<b>1</b>
<i><b>Слабкі сторони</b></i>				
1. значні разові витрати на проведення сертифікації угідь при обмежених фінансових можливостях товаровиробників	-5	0,75	3,75	0,20
2. недостатня обізнаність виробників щодо технології органічного виробництва	3	0,66	1,98	0,11
3. не сформована національна система сертифікації	5	0,52	2,60	0,14
4. відсутність національної програми розвитку органічного сектора	4	0,59	2,36	0,13
5. відсутність прямої фінансової і непрямой (пільг і преференцій) підтримки виробників органічної продукції	5	0,93	4,65	0,25

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5
6. низький рівень розвитку агромаркетингу та необізнаність споживачів щодо сертифікованої органічної продукції	4	0,78	3,12	0,17
Разом			<b>18,46</b>	<b>1</b>
<i>Можливості</i>				
1. зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку	2	0,45	0,90	0,09
2. висока привабливість вітчизняної органічної продукції на світовому ринку	4	0,56	2,24	0,23
3. завоювання нових ринкових ніш органічної продукції	3	0,35	1,05	0,10
4. започаткування програм сприяння органічним товаровиробникам за рахунок «зеленої скриньки»	3	0,52	1,56	0,15
5. створення державної спеціалізованої системи сертифікації і консалтингу	3	0,60	1,80	0,18
6. сприятливі умови для кооперування діяльності	4	0,64	2,56	0,25
Разом			<b>10,11</b>	<b>1</b>
<i>Загрози</i>				
1. вища ефективність виробництва в умовах застосування інтенсивних технологій	2	0,53	1,06	0,05
2. зниження купівельної спроможності споживачів в умовах високих темпів інфляції	5	0,85	4,25	0,25
3. несформовані інституційне середовище та інфраструктура ринку	4	0,90	3,60	0,20
4. відсутність державної стратегії розвитку сектора, забезпеченої гарантованою фінансовою підтримкою	4	0,78	3,12	0,17
5. погіршення кон'юнктури ринку органічної продукції внаслідок світової продовольчої кризи	3	0,57	1,71	0,09
6. незавершеність земельної реформи та відсутність цивілізованого ринку сільськогосподарських земель	3	0,55	1,65	0,09
7. зниження довіри споживачів до органічної агропродовольчої продукції внаслідок недоброякісного маркування і недобросовісної конкуренції	3	0,82	2,46	0,15
Разом			<b>17,85</b>	<b>1</b>

Джерело: власні дослідження.

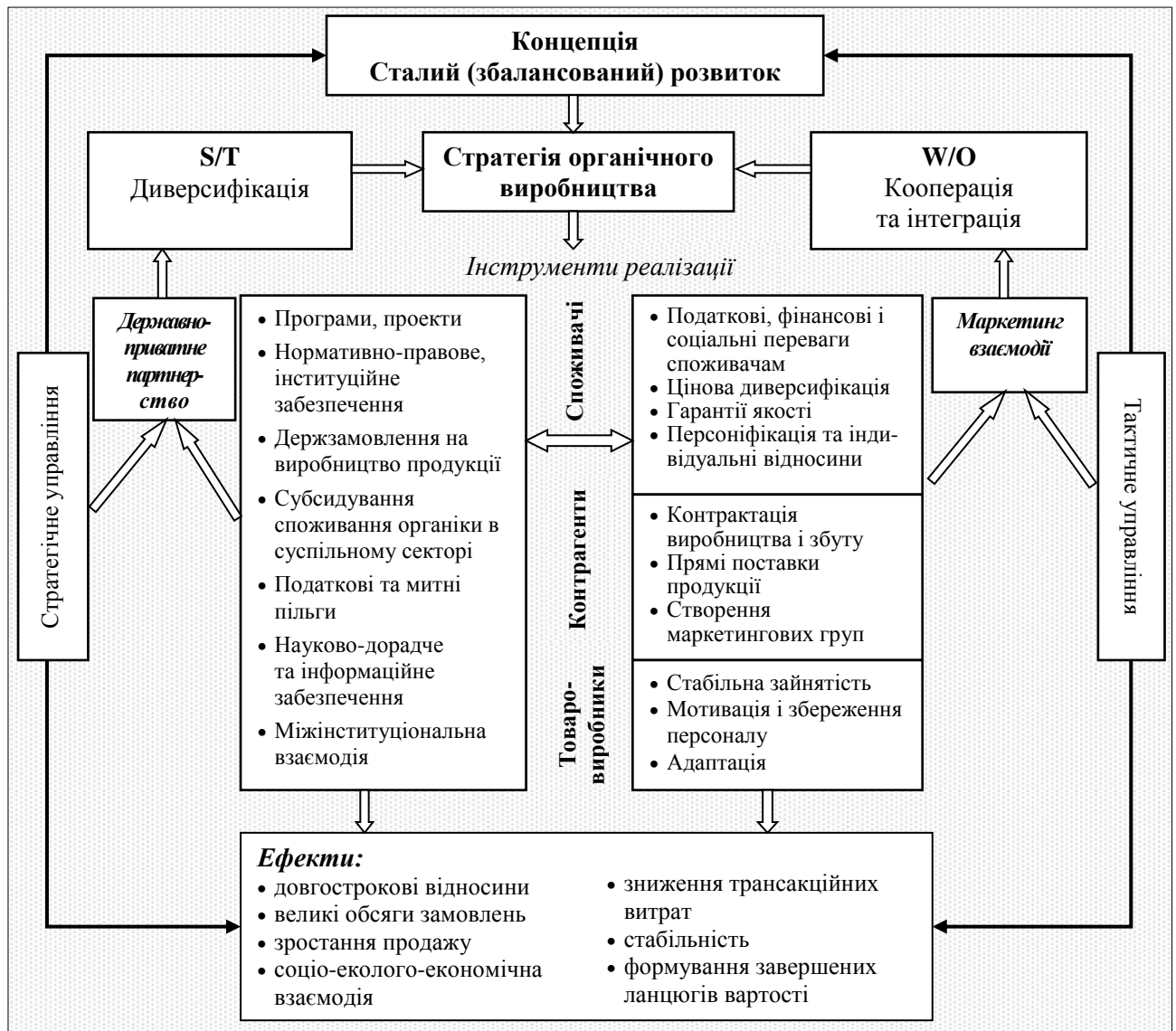
Відтак, загальна ситуація в органічному секторі виробництва має характер недостатньо збалансованого використання можливостей і впливу загроз зовнішнього середовища для реалізації сильних та нівелювання слабких його сторін (рис. 3.8).



**Рис. 3.9. Співвідношення експертних оцінок стану внутрішнього середовища органічного виробництва з можливостями та загрозами зовнішнього середовища**

Джерело: власні дослідження.

Як свідчить рис. 3.9, слабкі сторони і загрози розвитку органічного виробництва значно перевищують сильні його сторони та можливості за існуючого стану галузевого і державного управління. Важливу роль в оптимізації середовища функціонування і розвитку органічного виробництва та ринку належить маркетинговому управлінню. Ключовою концепцією вибору стратегії маркетингового управління має бути концепція маркетингу взаємовідносин, сутність якої полягає у здійсненні ефективного впливу маркетингових інструментів на споживачів, постачальників, посередників, інші контактні аудиторії та владу і формуванні системи їх взаємовигідної взаємодії та партнерства. На рис. 3.10 наведено модель структури, інструментів та переваг (ефектів) маркетингу взаємовідносин в органічному виробництві.



**Рис. 3. Динамічна модель маркетингу взаємовідносин  
в органічному секторі аграрної економіки**

Джерело: власні дослідження.

Здійснений стратегічний аналіз свідчить, що перспективний розвиток органічного сектора має дві реальні альтернативи:

– W/O – реалізацію стратегії внутрішніх перетворень з використанням наявних можливостей і вилучення з них переваг для подолання слабких сторін;

– S/T – спрямування стратегічних дій на мобілізацію сильних сторін та нейтралізацію загроз у зовнішньому середовищі.

Перша альтернатива (W/O) передбачає розвиток кооперування та вертикальної або горизонтальної інтеграції виробників органічної продукції.

Її застосування лежить у площині удосконалення політики інтегрованого маркетингу, просування і збуту.

Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання суб'єктів виробництва органічної продукції та підприємств з її переробки і реалізації з метою формування завершеного ланцюга виробництва, нарощування доданої вартості, створення спільної торгової марки, зниження трансакцій, що забезпечує досягнення економічних та ринкових переваг (конкурентоспроможності).

Кооперування як стратегія внутрішніх перетворень в органічному секторі виробництва сприятиме розв'язанню проблем доступу дрібних товаровиробників до каналів збуту продукції. Доступ до великих мереж збуту (супермаркетів, спеціалізованих магазинів, ресторанів), що забезпечують більшу маржу, ускладнюється тим, що вони беруть органічну продукцію тільки великими партіями. Уникнути таких перепон у доступі до каналів реалізації і необхідності самостійного пошуку покупців дозволяє формування кооперативів виробників. Створення переробних потужностей на базі об'єднань виробників сприятиме здешевленню кінцевої органічної агропродовольчої продукції та підвищенню рентабельності виробництва.

Горизонтальна кооперація органічних товаровиробників дозволяє їм об'єднувати ресурси для проходження сертифікації, придбання і спільного використання сільськогосподарської техніки, обміну інформацією, знаннями та досвідом. Об'єднання органічних товаровиробників, переробних підприємств та торгових організацій у маркетингові групи з виробництва і маркетингу лише одного виду агропродовольчих продуктів дозволяє збільшувати оборот торгівлі, знижувати цінові ризики і гарантувати стабільні середні ціни на продукцію членів групи, а також спрощує вихід на нові ринки збуту.

Тенденція до органічної кооперації є одним з векторів державної і галузевої політики. Наразі реалізується проект під назвою «Перший національний аграрний кооператив», який передбачає об'єднати 1400 га

органічних земель у рамках органічного кластера. У рамках проекту *USAID* «АгроІнвест» здійснюється підтримка органічних кооперативів щодо придбання обладнання для переробки органічної продукції (крупорушок, міні-млинів, олійниць, міні-комбікормових заводів) та його сертифікації.

Альтернативна стратегія спрямування стратегічних дій на мобілізацію сильних сторін та нейтралізацію загроз у зовнішньому середовищі (S/T) передбачає диверсифікацію – освоєння виробництва нових видів органічної продукції, зокрема плодово-ягідної (у приміських та прикордонних районах) і винограду (у районах з сприятливими для цього виду виробництва агрокліматичними умовами). У пересічних господарствах диверсифікувати органічне виробництво можна вирощуванням озимих – спельти, тритикале, жита і ярих культур (люпин, олійний льон, просо, гречка), які культивуються повсемісно у помірних агрокліматичних умовах. Головне призначення диверсифікації – зниження як підприємницького, так і ринкового ризиків. Ця стратегія спрямована, передусім, на удосконалення продуктової політики органічних товаровиробників.

Відправною точкою у реалізації стратегій розвитку органічного виробництва, заснованих на взаємодії та партнерстві, є впровадження державно-приватного партнерства. Оскільки, саме органічні товаровиробники реалізують державну політику у сфері збалансованого (сталого) соціо-еколого-економічного розвитку, забезпечення здоров'я нації та екологічного добробуту, яка відповідає сучасним цивілізаційним пріоритетам, то двостороння взаємодія держави і товаровиробників вкрай необхідна. Інструментами державно-приватного партнерства у сфері органічного виробництва є: розробка, співфінансування і реалізація програм та проектів розвитку. Державна програма підтримки і розвитку органічного виробництва має забезпечувати можливість вивчення потреб споживчого ринку, визначати потребу у потужностях з переробки органічної продукції, прогнозувати товарообіг. Спільно з державними та галузевими органами, органами місцевого самоврядування може здійснюватись відпрацювання



процедур інспекції, контролю, сприяння сертифікації господарств та маркуванню продукції.

Державі належить визначальна роль в удосконаленні нормативно-правової, інституційної та інфраструктурної бази розвитку органічного виробництва. Для поширення і стимулювання органічного виробництва у рамках спеціальної державної цільової програми держава може орендувати частково або повністю деградовані землі, що знаходяться у приватній власності, і надавати приватному партнеру (виробнику) права користування земельною ділянкою для ведення органічного виробництва на встановлений угодою термін.

Дієвими інструментами державно-приватного партнерства можуть бути державне замовлення на виробництво органічної продукції з вищою доданою вартістю, екологізація основних засобів і технологій переробних підприємств, субсидування певної частки органічної продукції для лікарень, дитячих дошкільних установ, шкіл-інтернатів тощо.

Виключно державі належать повноваження щодо удосконалення податкової політики шляхом надання податкових канікул для виробників, які розпочали процес сертифікації за органічними стандартами, до моменту отримання ними виручки від реалізації сертифікованої органічної продукції, а також митної політики у сфері зовнішньої торгівлі продукцією органічного виробництва.

Науково-дорадча підтримка розвитку органічного сектора з боку держави, органів місцевого самоврядування і територіальних громад передбачає поширення інформації серед споживачів щодо переваг органічної продукції та особливостей ціноутворення на неї, а також надання інформаційно-консультаційних послуг для виробників органічної продукції.

Налагодження партнерських відносин виробників органічної продукції з іншими господарюючими, обслуговуючими, кредитно-фінансовими, інвестиційними, транспортно-логістичними тощо контрагентами є стратегічним рішенням, яке у кінцевому підсумку дає синергетичний ефект.

Партнерство є юридичною формою організації спільної економічної діяльності фізичних або юридичних осіб, а їх взаємодія (взаємозв'язок) забезпечують узгодженість інтересів, форм та засобів їх досягнення.

Одним із навідчутніших ефектів партнерських взаємовідносин є зниження трансакційних витрат. До таких відносяться витрати на: пошук інформації, постачальників, споживачів, партнерів по бізнесу, договірну діяльність між суб'єктами ринку, ведення переговорів, контроль якості, прийняття рішень, захист прав власності тощо. Іншими словами, трансакції – це вартісний вираз зусиль, необхідних для завоювання та утримання того чи іншого контрагента. Практикою доведено, що трансакційні витрати зменшуються по мірі зміцнення відносин з контрагентами.

Налагодження партнерських взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку передбачає, передусім, розвиток і зміцнення соціальних зв'язків шляхом індивідуалізації та персоніфікації відносин, продукції і послуг, додавання споживачам фінансових і соціальних переваг. За таких умов споживачам гарантовані висока якість продукції, диференційовані ціни, спеціальні акції і пропозиції, а виробникам – стабільний збут продукції. Набуває поширення практика контракції виробництва, за якої покупець (переробне підприємство, трейдер, підприємства роздрібної торгівлі) робить замовлення на органічну продукцію під майбутній урожай. Такі контракти і прямі угоди передбачають передоплату або інвестування, що дозволяє товаровиробникам вирішувати проблеми фінансового та матеріального забезпечення виробництва. Партнерські відносини формуються також між товаровиробниками та підприємствами, що здійснюють промислову переробку і зберігання органічної продукції.

Формування взаємовідносин має важливе значення і для працівників, зайнятих в органічному виробництві. Розглядаючи найманих працівників як цінний ресурс, товаровиробники задовільняють їх потреби і належним чином

їх мотивують, тим самим формуючи сприятливе ділове середовище та репутацію сектора органічного виробництва.

Таким чином, маркетингове управління органічним сектором виробництва та ринку агропродовольчої продукції на засадах концепції взаємовідносин, підсилене державно-приватним партнерством, здатне забезпечити його динамічний розвиток і ефективність завдяки низці синергетичних ефектів. До них відносяться – стабільність, зниження трансакцій, довгостроковість (тривалість) відносин, збільшення обсягів замовлень, зростання продажу, формування завершених ланцюгів вартості, зміцнення позицій на ринку, конкурентоспроможність та інтегральна стратегічна перевага органічного сектора аграрної економіки щодо досягнення цілей сталого розвитку суспільства.

### **Висновки до Розділу 3**

1. За показниками питомої ваги органічної продукції на вітчизняному ринку продовольчих товарів, частки України на світовому ринку органіки, середньорічної динаміки органічного виробництва і ринку, рівня використання потенціалу сертифікованих органічних угідь, територіальних і споживчих пропорцій, міжгалузевих зв'язків тощо виробництво і ринок органічної агропродовольчої продукції України перебувають у стадії розвитку.

2. Інституційні рамки формування органічного сектора агропродовольчої продукції визначають державне та регіональне регулювання і підтримка, з одного боку, та ринок – з іншого. В умовах обмеженого і недосконалого державного регулювання зростає роль і значення цілеспрямованого ринкового регулювання через маркетингове управління, основним інструментом якого є стратегія маркетингу. Стратегія розвитку органічного сектора має враховувати і ефективно поєднувати

інтереси товаровиробників, держави і суспільства в цілому з пріоритетом потреб споживачів. Її обґрунтування здійснено шляхом стратегічного аналізу органічного сектора і ринку, соціологічного опитування керівників сільськогосподарських підприємств з застосуванням методології *SWOT*-аналізу і програмного забезпечення «*Konsi-Swot Analysis*» [програма].

3. Стратегічний аналіз середовища розвитку органічного виробництва свідчить, що за існуючого стану галузевого та державного управління його слабкі сторони і загрози значно перевищують сильні сторони та можливості. Виявлено нові можливості розвитку органічного виробництва, пов'язані з зростанням уваги до нього аграрних холдингів та перспективою участі у земельних аукціонах, які планується проводити під проекти започаткування органічного виробництва.

4. Обґрунтовано стратегії внутрішніх перетворень – розвиток кооперування та вертикальної або горизонтальної інтеграції виробників органічної продукції та диверсифікації продуктової політики. Стратегічне управління розвитком органічного виробництва має здійснювати держава на засадах державно-приватного партнерства. Інструментами державно-приватного партнерства є: розробка, співфінансування і реалізація програм та проектів розвитку органічного виробництва; інспекція, контроль, сприяння сертифікації господарств та маркуванню продукції. Тактичне і оперативне управління, регульоване ринковим механізмом, передбачає маркетинг органічного виробництва агропродовольчої продукції на засадах концепції взаємовідносин.

5. Обґрунтовано групи відносин маркетингової взаємодії та їх переваги:

- 1) виробників органічної продукції з господарюючими, обслуговуючими, кредитно-фінансовими, інвестиційними, транспортно-логістичними та іншими контрагентами з метою зниження трансакційних витрат;
- 2) виробників і споживачів – задля забезпечення стабільного збуту та розвитку і зміцнення соціальних зв'язків шляхом індивідуалізації та персоніфікації відносин, продукції і послуг;
- 3) товаровиробників з

підприємствами, що здійснюють промислову переробку та зберігання органічної продукції – з метою нарощування доданої вартості і формування завершених виробничих ланцюгів; 4) власників та менеджерів органічних підприємств з їх персоналом на засадах усвідомлення цінності людського ресурсу, задоволення його потреб і мотивування, що формує сприятливе ділове середовище та репутацію органічного сектора аграрної економіки.

Результати дослідження, представлені у Розділі 3, опубліковано у працях автора: [140, 143, 144, 145].

В Розділі 3 використано матеріали з відповідним посиланням на такі наукові джерела зі списку літератури: [21, 28, 54, 65, 68, 96, 98, 152, 164, 198].

## ВИСНОВКИ

У дисертації обґрунтовано та поглиблено теоретико-методичні засади, а також розроблено практичні рекомендації щодо маркетингового управління органічним сектором аграрної економіки. Це дозволило отримати наукові висновки, що відображають рівень виконання завдань та характеризуються науковою новизною:

1. Методологічний базис управління органічним виробництвом як природосумісним та інноваційним сектором аграрної економіки складають біосферні (внутрішньої динамічної рівноваги, екологічної кореляції, зниження енергетичної ефективності природокористування) та суспільні (економії суспільної праці, структурної перебудови господарства на інноваційній основі, суспільного поділу праці) закони і обумовлені ними принципи, відповідно до яких має здійснюватись управлінська практика – державна і галузева.

2. Органічне виробництво, на відміну від екологічного, біологічного тощо – безпечних для життя (існування) та життєдіяльності, є безпечним для здорового життя і органічно «вписаним» у природу завдяки застосуванню «зелених» технологій виробництва (сівозмін, ощадливих методів обробітку ґрунту, збереженню біорізноманіття і максимальному використанню біологічних факторів підвищення природної родючості ґрунтів), а також дотриманню сертифікаційних вимог на усіх стадіях доведення органічного продукту до кінцевого споживача, включаючи переробку, зберігання, упакування, просування і збут, що є принциповим щодо спрощення споживчого вибору.

3. Елементи інституційного забезпечення розвитку органічного сектора аграрної економіки слід класифікувати на: сформовані, які включають регулюючі інститути – нормативно-правову базу (міжнародну і вітчизняну), стандарти, сертифікацію, маркування, державний логотип; ринкові стимулятори (внутрішні і міжнародні), які, під впливом існуючого

соціального замовлення, формують рамки максимізації результативних ефектів розвитку органічного виробництва – продовольчої безпеки, екологізації, ефективності, конкурентоспроможності, ринкової ніші; забезпечуючі (інфраструктурні) – консалтинг, інформаційні та маркетингові системи, що впливають на формування «правил гри» у галузі та на ринку і знаходяться у процесі формування.

4. Передумови і чинники розвитку органічного виробництва в Україні виключно сприятливі для розвитку органічного сектора аграрної економіки. Особливістю їх комплексної системної оцінки є повніше врахування сукупності екологічних, соціальних та економічних чинників для досягнення ефектів: підвищення якості харчування населення, економії енергії та ресурсів, зростання доходів і конкурентоспроможності товаровиробників, розширення сфери докладання праці і соціального облаштування сільської місцевості, відновлення якості земельних ресурсів і збереження біорізноманіття. Комплексна і системна дія зазначених чинників забезпечує створення продукту вищої цінності, який відповідає вимогам і орієнтирам сталого розвитку.

5. Особливостями органічного сектора аграрної економіки України є висока динаміка середньорічного приросту площ органічних земель (на 12,9 % вища, ніж у західноєвропейських країнах) та чисельності органічних товаровиробників, експортна орієнтація (понад 80 % виробленої органічної продукції), недостатньо розвинуті внутрішній органічний ринок (21,2 млн євро), поглиблена переробка органічної продукції та інфраструктура органічного товарного ринку.

Основними проблемами інституційного та інфраструктурного забезпечення розвитку органічного сектора аграрної економіки, виявленими за результатами комплексної оцінки сучасного стану і трендів світового та вітчизняного виробництва і ринку органічної продукції, слід вважати: недостатньо сформоване бізнес-середовище, відсутність державної

фінансової підтримки, низьку обізнаність споживачів про специфіку органічної продукції та її доступність (цінову і територіальну).

Вирішення ідентифікованих проблем потребує удосконалення змісту і характеру управління у напрямі посилення стратегічних підходів. Запропонована авторська концептуальна модель маркетинг-менеджменту органічного сектора аграрної економіки ґрунтується на програмно-цільовому підході і реалізується через функції: планування, організацію, регулювання, мотивацію, аналіз і контроль.

6. Поваріантний прогноз місткості органічного ринку слід здійснювати за допомогою методичного підходу, який ґрунтується на відборі об'єктивних факторів попиту і пропозиції, ідентифікації споживчих критеріїв та побудові «піраміди» споживчих сегментів для виявлення основного профілю цільових споживачів органічної продукції. За найбільш ймовірного сценарію розвитку вітчизняного споживчого органічного ринку його обсяг у 2019 р. зросте у 1,5 раза, порівняно із 2015 р., і становитиме 21551,11 тис. євро. Для реалізації такого сценарію розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції необхідно активізувати державне регулювання органічного сектора, яке б поєднувало економічні, організаційні та інституційні важелі, а також активізувати маркетингове регулювання ринку відповідно до сучасної концепції маркетингової взаємодії. Проведена сегментація органічного ринку та ідентифіковані критерії споживчих сегментів забезпечили виявлення основного профілю цільових споживачів органічної продукції: міське населення з доходом, еквівалентним шести та вище розмірам мінімальних заробітних плат, віком 30–45 років, сімейні, з дітьми, сім'я у фазі розквіту, зайняті у галузях невиробничої сфери, життєлюбні.

7. Оцінку ступеня зрілості органічного ринку і стійкості позиції вітчизняного органічного сектора на ньому, відповідно до стадії його життєвого циклу, слід здійснювати із використанням розробленого методичного інструментарію стратегічного аналізу, суть якого полягає у спорідненому прогнозуванні трендів і побудові (за результатами опитування



керівників та менеджерів органічних підприємств) матриці *ADL*. Виявлено, що органічне виробництво і ринок України перебувають у стадії розвитку, а органічний сектор посідає сприятливе та перехідне до сильного ринкове становище. За існуючого стану галузевого і державного управління слабкі сторони і загрози розвитку органічного сектора України значно перевищують його сильні сторони та можливості, що актуалізує проблему активізації маркетингового управління.

8. Стратегічне управління органічним сектором аграрної економіки слід здійснювати із використанням основних положень розробленого концептуального підходу, що ґрунтується на поєднанні державно-приватного партнерства та маркетингу взаємовідносин, синергія яких забезпечуватиме державну фінансову і організаційну підтримку, зниження трансакційних витрат органічних товаровиробників, розвиток і зміцнення соціальних зв'язків, індивідуалізацію і персоніфікацію відносин, продуктів і послуг, формування завершених ланцюгів вартості, довгостроковість відносин, конкуренто-спроможність та зміцнення позицій на ринку. Регулювання органічного сектора аграрної економіки на засадах державно-приватного партнерства запропоновано здійснювати з урахуванням специфіки об'єктів та механізмів впливу, використанням диференційованих інструментів (стимулюючих, адаптуючих, компенсуючих, протидіючих) та джерел фінансування.

9. Перспективна стратегія розвитку органічного сектора аграрної економіки, ідентифікована за допомогою розробленої динамічної моделі маркетингу взаємовідносин та уточнена за результатами стратегічного аналізу, має дві реальні альтернативи, а саме: внутрішні перетворення (кооперування та вертикальна або горизонтальна інтеграція виробників) з використанням наявних можливостей і вилученням з них переваг для подолання слабких сторін, і диверсифікацію – для спрямування стратегічних дій на мобілізацію сильних сторін і нейтралізацію загроз у зовнішньому середовищі. Імплементация цих стратегій детермінується удосконаленням

політики інтегрованого маркетингу, просування і збуту, а також освоєння виробництва нових видів органічної продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонець С., Писаренко В. Коли Україна зрозуміє свою планетарну місію? *Аграрний тиждень. Україна*. 2011. 11 серп. URL: <http://a7d.com.ua/agropoltika/4250-koli-ukrayina-zrozumye-svoyu-planetarnu-msyu.html> (дата звернення: 06.01.2018).
2. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції : монографія / за ред. О. М. Бородіної. Ужгород : ІВА, 2006. 496 с.
3. Артиш В. І. Управлінські аспекти розвитку виробництва екологічно чистої продукції в сільському господарстві України. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2006. Вип. 102. С. 242–247.
4. Артиш В. І. Порівняльна оцінка інтенсивного та екологічно чистого ведення сільського господарства. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 20–23.
5. Артиш В. І. Регулювання світових ринків виробництва органічної продукції. *Економіка АПК*. 2008. № 4. С. 127–131.
6. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції. *Економіка АПК*. 2010. № 3. С. 113–116.
7. Артиш В. І. Виробництво органічної продукції в країнах ЄС. *Економіка АПК*. 2014. №2. С. 93–96.
8. Базові стандарти IFOAM щодо органічного виробництва й переробки / IFOAM : офіц. сайт. URL: <http://www.ifoam.org> (дата звернення: 06.01.2018).
9. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Ekupr/2010\\_1/a4.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf). (дата звернення: 06.01.2018)
10. Балян А. В. Внесок аграрної науки в розвиток органічного виробництва. *Вісник аграрної науки*. 2013. № 11. С. 9–12.
11. Безус Р. М. Маркетинговий підхід при розподілі продукції органічного агровиробництва. *Агросвіт*. 2014. № 22. С. 41–46.

12. Безус Р. М., Антонюк Г. Я. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2011. № 6. С. 47–52.
13. Безус Р.М. Суть та значення терміну «органічний сектор». Матеріали ІХ Міжнар. науково- практ. конференції «Наука і інновації-2013» (м.Премішль, 7-15 жовтня 2013 р.). – Польща, 2013. – Т.4. С. 77-79.
14. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. 416 с.
15. Бережна Ю. С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4, т. 4. С. 198–202.
16. Березовський К. М. Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Харків, 2013. 20 с.
17. Берлач Н. А. Адміністративно-правовий механізм вдосконалення сертифікації органічної сільськогосподарської продукції. *Часопис Київського університету права*. 2009. № 4. С. 158–162.
18. Беляєва Н. В. Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні та світі. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1. С. 151–155.
19. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
20. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Сер. Екон. науки*. 2012. Вип. 4, т. 1. С. 24–29.
21. Буга Н. Ю., Яненко І. Г. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 117–125.
22. Бура А. С., Ковальчук С. В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Екон. науки*. 2012. № 4, т. 3. С. 290–294.

23. Бурляй А. П., Бурляй О. Л., Харенко А. О. Особливості формування витрат на виробництво органічної продукції рослинництва. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 3–4(2). С. 29–32.

24. Виробництво органічної продукції // Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки. Роб. Група 8.2. / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: [http://green.ucci.org.ua/wpcontent/uploads/2016/11/8\\_2\\_Basic\\_Material\\_UKR.pdf](http://green.ucci.org.ua/wpcontent/uploads/2016/11/8_2_Basic_Material_UKR.pdf) (дата звернення: 06.01.2018).

25. Віллер Х., Лерноуд Дж., Кільхер Л. Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2013 р. / Дослід. Ін-т органіч. сіл. гос-ва, Міжнар. федерація органіч. с.-г. рухів. Київ, 2013. 63 с. URL: [http://orgprints.org/25188/7/FiBL\\_IFOAM\\_World\\_of\\_Organic\\_Agriculture\\_2013\\_UA\\_final.pdf](http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf) (дата звернення: 06.01.2018)

26. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.

27. Воронкова О. Ю. Развитие сельского хозяйства, ориентированного на производство органической продукции (на материалах Алтайского края) : дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2015. 288 с.

28. Воскобійник Ю. П., Гаваза Є. В. Ємність ринку органічної продукції в Україні. *Агроінком*. 2013. № 4–6. С. 7–10.

29. Гаваза Є. В. Державна підтримка розвитку ринку органічної продукції. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2013. № 1–2, т. 2. С. 332–340.

30. Гаваза Є. В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2014. № 5. С. 131–135.

31. Галяс А., Капшик М., Бакун Ю. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні : аналітичний документ в рамках проекту «Якість зерна та система кредитування сільського господарства в Україні – фаза II». Київ, 2008. 71 с.

32. Гармашов В. В., Фомічова О. В. До питання органічного сільськогосподарського виробництва в Україні. *Вісник аграрної науки*. 2010. № 7. С. 11–16.
33. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 379 с.
34. Грановська В.Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду // *Економіка і суспільство: Електронне наукове фахове видання*. – 2017. - №9. – С. 384-390.
35. Гуменюк Г. Міжнародні стандарти Комісії Кодекс Аліментаріус та ФАО/ ВООЗ щодо органічного виробництва харчової продукції. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2012. № 2. С. 19–23.
36. Довгань О. М., Мандибура Я. В. Органічне виробництво: сутність , об'єктивна необхідність, ефективність. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1. С. 200–206.
37. Довідник міжнародних стандартів для органічного виробництва / за ред. М. В. Капшика, О. О. Котирло. Київ, 2007. 356 с.
38. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4 изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
39. Друкер П. Бизнес и инновации. Москва : Вильямс, 2007. 432 с.
40. Дудар Т. Г., Дудар О. Т. Розвиток органічного агровиробництва як основа забезпечення якості і безпечності сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2014. Вип. 1 (1). – С. 11–15.
41. Дудар Т. Г., Дудар О. Т. Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів. *Економіка та управління АПК*. 2010. Вип. 2 (71). С. 11–16.
42. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2009. 246 с.

43. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: Монографія. К. : КНЕУ. 2009. 419 с.
44. Завадська Ю. С. Оцінка і резерви підвищення економічної ефективності органічного агровиробництва. *Агросвіт*. 2013. № 8. С. 52–57.
45. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 4. С. 114–125.
46. Зайчук Т. О. Розвиток ринку органічних продуктів харчування як напрям підвищення конкурентоспроможності української економіки в умовах євроінтеграції. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2011. Вип. 6/2. С. 107–112.
47. Зайчук Т. О. Сегментування та таргетинг ринку екологічно чистих продуктів харчування. *Формування ринкової економіки*. 2010. № 24. С. 146–157.
48. Іванишин В. В., Таргоня В. С., Околот Л. С. Еколого-економічні аспекти застосування агроекотехнології виробництва конкурентоспроможної екологічно чистої продукції. *Економіка АПК*. 2008. № 3. С. 46–49.
49. Ігнатенко М. М. Управління органічним виробництвом аграрних підприємств на засадах здійснення соціальної відповідальності. *Економіка і фінанси*. 2015. № 12. С. 4–11.
50. Іртищева І. О., Бойко Є. О., Стройко Т. В. Кооперативна ідея в розвитку інфраструктури органічного виробництва України. *Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. Міжнар. року кооперативів, 5–7 квіт. 2012 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2012. С. 53–57.
51. Кант Г. Земледелие без плуга : пер. с нем. Москва : Колос, 1980. 158 с.
52. Кантемиров Р. Ф. Организационно-экономические аспекты производства экологической сельскохозяйственной продукции в мире :

автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук. Москва, 2007. 19 с.

53. Кернасюк Ю. В. Стан розвитку внутрішнього продовольчого ринку. *Агробізнес сьогодні*. 2016. № 21(листоп.).

54. Кипоренко В. В. Формування системи державної підтримки органічного землеробства в Україні. *Збалансоване природокористування*. 2013. № 4. С 83–85.

55. Клімова І. О. Ринок сільськогосподарської продукції: особливості розвитку та проблемні питання формування інфраструктури. *Прикладна статистика: проблеми теорії та практики*. 2011. Вип. 8. С. 138–147.

56. Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2013. № 10. URL: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2525> (дата звернення: 06.01.2018).

57. Ключнікова Н. Органічна політика у 2017 році: 5 векторів розвитку. *AgroPolit.com*. 2017. 7 лют. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/236-organichna-politika-u-2017-rotsi-5-vektoriv-rozvitku> (дата звернення: 06.01.2018).

58. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку. Київ, 2004. 22 с.

59. Ковальова О. В. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2012. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292/> (дата звернення: 06.01.2018).

60. Ковальчук С. Я., Співак В. Виробництво екологічно чистої продукції як основа аграрної спеціалізації України. URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Agricole/73018.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Agricole/73018.doc.htm) (дата звернення: 06.01.2018).



61. Ковальчук С. Я., Мельник Т. А. Функціонально-структурний розвиток органічної продукції на міжнародному ринку. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3517> (дата звернення: 06.01.2018).

62. Кодекс Алиментариус. Органические пищевые продукты : пер. с англ. / ВОЗ, ФАО. 2-е изд. Москва : Весь мир, 2006. 72 с.

63. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Априорі, 2007. 132 с.

64. Комарницький І. М., Цар Г. В. Теоретичні основи формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, т. 2. С. 110–116.

65. Комплексна програма підтримки розвитку органічного виробництва Житомирщини на 2013-2015 роки / Гол. упр. агропром. розвитку обл. держ. адміністрації, Житомир. нац. агроеколог. ун-т. URL: <http://znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-oraganic-production/organichne-virobnitstvo-zhitomirshchini-2013-2015> (дата звернення: 06.01.2018).

66. Комплексний підхід до споживання органічної продукції. URL: [http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation\\_presentation](http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation) (дата звернення: 06.01.2018).

67. Кондратьева И. В., Ходус А. В. Экосертификация: путь к ответственному биорынку. *На пути к устойчивому развитию России*. 2004. Вып. 28. С. 7–8.

68. Концепція державної Програми розвитку органічного виробництва в Україні : проект / Федерація органічного руху України. URL: / <http://www.organic.com.ua/homepage> /2010-01-26=13-45-25?showall=1 (дата звернення: 06.01.2018).

69. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во аграр. політики та

продовольства України. URL: / <http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822> (дата звернення: 13.10.2017).

70. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 752 с.

71. Кропивко Д. С. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективного функціонування ринку органічної продукції. *Сучасні тенденції управління розвитком організаційно-економічних систем (новий погляд)* : монографія / за заг. ред. Р. Р. Тіміргалєєвої. Сімферополь : ВАРІАЛ, 2014. С. 593–603.

72. Кропивко Д. С. Особливості формування економічної ефективності діяльності вітчизняних підприємств-виробників органічної продукції. *Екологічний маркетинг та менеджмент. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/223-226>

73. Купинец Л. Е., Харичков С. К. Проблемы производства экологически чистой продукции в АПК: национальный и международный аспекты : монография. Одесса, 2007. 676 с.

74. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Москва : Наука, 1996. 532 с.

75. Ларіна Я.С. Маркетингова політика комунікацій підприємства АПК на ринку органічних продуктів. *Бізнес-навігатор*. 2012. №2. С.41-46.

76. Ларіна Я.С., Цимбалюк К.А. Соціально-етичний маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка Аграрний менеджмент Бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 197-208.

77. Легеза Д. Г. Модель органічного виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 5, т. 2. С. 139–143.

78. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2013. С. 3–9.

79. Маланчук Т. Проблеми маркування органічної сільськогосподарської продукції. *Альманах права*. 2014. Вип. 5. С. 481- 482.

80. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. Москва, 2007. 272 с.

81. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов [та ін.]. ; за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : ДНУ, 2006. 407 с.

82. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Знання, 2004. 354 с.

83. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко [та ін.]. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

84. Маслак О. М. Міжнародний досвід державної підтримки виробництва органічної продукції. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 8 (61). С. 54-59.

85. Маслак О. М. Становлення ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 11 (54). С. 58-62.

86. Масловська Л., Савчук В. Концептуальне і методологічне обґрунтування розвитку органічного виробництва в Україні. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 164–170.

87. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Ринок органічної агропродовольчої продукції в Україні та проблеми його формування. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2016. № 2, т. 2. С. 172–181.

88. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 23–28.

89. Мациборко О. А. Проблеми розвитку виробництва органічної продукції сільського господарства в Україні. URL: <http://intkonf.org/matsiborko-oa-problemi-rozvitku-virobnitstva-organichnoyi-produktsiyi-silskogo-gospodarstva-v-ukrayini/> (дата звернення: 06.01.2018).

90. Милованов Є. В. Органічне сільське господарство: перспективи для України. *Посібник українського хлібороба*. 2009. № 1. С. 257–260.

91. Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції. *Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції* : матеріали наук.-практ. семінару. Львів, 2008. С. 37–42.

92. Милованов Є. В. Органічна продукція: зростаючий ринок. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2005. Вип. 82. С. 23–28.

93. Милованов Є. В., Рудницька О. В. Розвиток ринку органічних продуктів у Швейцарії. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2004. Вип. 76. С. 59–64.

94. Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції. *Агроогляд*. 2004. № 4. С. 68–71.

95. Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства. Досвід інших країн / Іржі Урбан, Беате Хубер, Кароліна Дмитрова [та ін.]. Київ : Дослід. ін-т орган. землеробства (FiBL, Швейцарія) ; Біоінститут (Чеська Республіка), 2013. 122 с.

96. Мостенська Т. Л., Ралко О.С. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів України. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8937/1/article%20organic%20products%20ukr.pdf> (дата звернення: 06.01.2018).

97. Навстречу зеленой экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности : обобщающий доклад для властных структур / ЮНЕП. 2011. URL:

[https://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneconomy/files/publications/ger/GER\\_synthesis\\_ru.pdf](https://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneconomy/files/publications/ger/GER_synthesis_ru.pdf) (дата звернення: 06.01.2018).

98. Никитина З. В., Баннова Н. С. Теоретические и организационные основы экологического сельского хозяйства. Великие Луки, 2005. 121 с.

99. Новак Н. П. Управління розвитком аграрних підприємств з виробництва органічної продукції: теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра. екон. наук. Херсон, 2016. 366 с.

100. Новак Н. П. Організаційно-економічні засади розвитку виробництва органічної продукції в аграрних підприємствах : монографія. Херсон : Айлант, 2016. 300 с.

101. Объем рынка органической сельхозпродукции в Украине в 2013 зросте на 52 % – до 12 млн евро / УНІАН. 2013. 24 груд. URL: <http://press.unian.ua/pressnews/982828-obsyag-rinku-organichnoji-silgospproduksiji-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-52-do-12-mln-evro-ekspert.html> (дата звернення: 06.01.2018).

102. Овсинский И .Е. Новая система земледелия. Киев : Зерно, 2010. 332 с.

103. Омарова С. К. Маркетинг в агропромышленном производстве : учеб. пособие. Алматы : Экономика, 2005. 75 с.

104. Органік в Україні, 12 (13), 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/uk/2010/13/1163-prezentacija-organichnyh-produktiv-na-donbasi>

105. Організації // Режим доступу: [http://www.organicstandard.com.ua/files/important\\_information/ua/80.pdf](http://www.organicstandard.com.ua/files/important_information/ua/80.pdf)

106. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки. *Віче*. 2014. № 9 (трав.). С. 58–61.

107. Органічний ринок ЄС зростає щороку на 10%. *Agravery* : аграр. інформ. агенство. 2017. 22 лют. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/organicnij-rinok-es-zrostaе-soroku-na-10> (дата звернення: 01.01.2018).

108. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроєкологія» Шишацького району Полтавської області : практ. рек. / С. С. Антонець, А. С. Антонець, В. М. Писаренко [та ін.]. Полтава : ПДАА, 2010. 200 с.

109. Органічні продукти. Федерація органічного руху України. Федерація органічного руху України URL: // <http://www.Organic.com.ua> (дата звернення: 01.01.2018)

110. Оскольський В. В. Екологічно чисте виробництво: економічні та організаційні аспекти управління якістю продукції. Економіка України. 2013. № 11. С. 4–12.

111. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2014 рік : стат. бюл. / Держ. служба статистики України. Київ, 2015. 84 с.

112. Основні пріоритети Спільної аграрної політики (САП) країн ЄС / <http://www.amdi.org.ua/uk/home/amdinews/21-news/300-the-main-priorities-of-the-common-agricultural-policy-cap-ofthe-eu.html>.

113. Островський П.І. Аграрний маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр навч. Літератури. 2006. 224 с.

114. Писаренко В. В., Боровик Т. В. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. Сер. Екон. науки. 2007. Вип. 1. С. 33–38.

115. Писаренко П. В. Научно-теоретические основы органического земледелия. Суть органического земледелия. URL: [http://www.agromage.com/stat\\_id.php?id=677](http://www.agromage.com/stat_id.php?id=677) (дата звернення: 06.01.2018)

116. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12. 2010 р. № 2755 [в ред. від 10.09. 2017 р.]. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 06.01.2018)

117. Подолинский С. А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. *Слово*. Санкт-Петербург, 1880. № 4/5. С. 135–211.

118. Постанова Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 р. стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів та скасування

Постанови(ЄЕС) № 2092/91 / Рада Європейського Союзу. URL: <http://organicstandard.com.ua> (дата звернення: 06.01.2018).

119. Потапенко В. Г., Потапенко О. М. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки. *Економіка АПК*. 2011. № 5. С. 58–65.

120. Представники українського органічного сектору відвідали найбільшу міжнародну виставку органічної продукції БіоФах-201311. URL : <http://www.tpp.ks.ua/poslugi/info-resurs-zelena-informatsiya/615-ukrajinski-virobniki-zavojovuyut-evropejskij-rinok-organichnoji-kharchovoji-produktsiji.html> (дата звернення: 06.01.2018).

121. Принципи органічного сільського господарства. URL: [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_ukrainian\\_web.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_ukrainian_web.pdf) (дата звернення: 06.01.2018)

122. Прокопчук Н. Державна підтримка органічного сільськогосподарського виробництва. URL: <http://fruit-world.net/wp-content/uploads/derzh-pidrumka.pdf>

123. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 3 верес. 2013 р. № 425-18 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (дата звернення: 06.01.2018).

124. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210 [в ред. від 18.05.2016 р.]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 06.01.2018)

125. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : проект Закону України. URL: [rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=60576](http://rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60576) (дата звернення: 06.01.2018)

126. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : Закон України від 23 груд. 1997 р. № 771. *Економіка АПК*. 1998. № 3. С. 90–96.

127. Ратошнюк Т. М. Економічний механізм стимулювання виробництва екологічно чистої продукції. *Наука і економіка*. 2012. № 1. С. 150–154.

128. Ревенко Л.С. Потенциал и перспективы сотрудничества России и ЕС в сфере производства и оборота органического производства / Л.С. Ревенко // Актуальные вопросы сотрудничества России и ЕС: сборник научных статей / под общ. Ред. Н.Г. Адамчук. – М. : МГИМО-Университет, 2013. – С.93-114.

129. Рослинництво України 2015 : стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2016. С. 180. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm)] (дата звернення: 06.01.2018)

130. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2012. № 10–12. С. 108–112.

131. Руденко М. Енергія прогресу. Тернопіль : Джура, 2005. 412 с.

132. Рудницька О. В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2007. 19 с.

133. Рудницька О. В. Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції. *Науковий вісник НАУ*. 2007. Вип. 110, ч. 2. С. 339–342.

134. Рудницька О. В. Формування попиту на органічну продукцію в Україні: аналіз і перспективи. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 116–120.

135. Савицкая М. Т. Рудольф Штейнер – основатель биодинамического метода ведения сельского хозяйства. *Вестник РГАЗУ*. 2008. № 3. URL: <http://www.rgazu.ru/db/vestnic/> (дата звернення: 06.01.2018).

136. Савчук В.А. Аналіз споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Корпоративне управління: стратегії, процеси, технології*: зб. мат. Міжнар. наук. конф. (Каунас, Литва, 20 жовт. 2017 р.) Каунас, Литва: Університет Вітаутаса Великого, 2017 С. 162 – 164.



137. Савчук В. Інституційне забезпечення виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 167–173.

138. Савчук В. А. Маркетингове управління на ринку органічної агропродовольчої продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Екон. науки*. 2016. № 5, т. 1. С. 150–156.

139. Савчук В. А. Передумови формування ефективного маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2015. С. 305–308.

140. Савчук В. А. З досвіду державної підтримки органічного виробництва ЄС. *Аграрна наука, освіта, виробництво: європейський досвід для України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 17–18 листоп. 2015 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2015. С. 882–883.

141. Савчук В. А. Застосування сучасних маркетингових технологій виробниками органічної продукції. *Сучасні виклики розвитку світової економіки* : зб. матеріалів 4 Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 листоп. 2015 р. Київ : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2015. С. 208-2012.

142. Савчук В. А. Передумови, чинники і стан розвитку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук-практ. конф., 12–13 трав. 2016 р. Житомир : О. О. Євенок, 2016. С. 542–547.

143. Савчук В. А. Прогноз розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2017. № 1 (59), т. 2. С. 172 -181.

144. Савчук В. А. Стратегічний аналіз розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5–6. С. 132–138.

145. Савчук В. А. Органічне виробництво агропродовольчої продукції, діалектика державного і маркетингового управління. *Формування та*

*розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 18 трав. 2017 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2017. С. 180-185.

146. Савчук В. А. Розвиток органічного виробництва як галузі «зеленого бізнесу» в Україні. *Зелений бізнес: Життя заради майбутнього* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, 12–13 квіт. 2017 р. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 71-73.

147. Саламацька О. Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України. *Вісник КНУТД*. 2012. № 5. С. 238–243.

148. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві : теоретичні засади. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 06.01.2018).

149. Сільське господарство України 2014 : стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2015. 182 с.

150. Сіренко Н. М. Органічні продукти харчування у забезпеченні продовольчої безпеки України. *Економіка АПК*. 2012. № 1. С.43–49.

151. Скидан О. В., Гринишин В. Є. Програмування розвитку органічного виробництва в регіоні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2013. С. 30–36.

152. Скидан О. В. Органічне виробництво як інструмент формування продовольчої безпеки. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2015. С. 23–26.

153. Скрипник М. І. Сутність витрат як економічної категорії. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Екон. науки*. 2009. № 4(50). С. 159–166.

154. Славкова О. П. Ринок органічної продукції та його особливості. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2013. С. 411–416.
155. Смоленюк Р. П. Розвиток сільського господарства на засадах зеленої економіки. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 37–44.
156. Соколова Ж. Е. Развитие мирового рынка продукции органического сельского хозяйства : автореф. дис. на сискание учен. степени д-ра экон. наук. Москва, 2013. 52 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-mirovogo-rynka-produktsii-organicheskogo-selskogo-khozyaistva#ixzz3inaaUN2n> (дата звернення: 06.01.2018).
157. Соловйов І. О. Агроткетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
158. Статистичний щорічник Житомирської області за 2013 рік / Голов. упр. статистики у Житомирській області. Житомир, 2014. 455 с.
159. Статистичний щорічник Житомирської області за 2014 рік / Голов. упр. статистики у Житомирській області. Житомир, 2015. 527 с.
160. Статистичний щорічник Житомирської області за 2015 рік / Голов. упр. статистики у Житомирській області. Житомир, 2016. 454 с.
161. Стельмашук І. З. Розвиток органічного агровиробництва в Україні. *Агроінком*. 2013. № 4–6. С. 26–29.
162. Стоволос Н. Б. Концептуальні засади формування органічного сектору АПК // *Ефективна економіка*. – 2016. – № 5. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3913>
163. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття: Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія /За ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМБ, 2010. 320 с.
164. Сьогодні / Міжнародна Громадська Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна». URL: <http://www.biolan.org.ua/uk/biolan-ukraine/today/> (дата звернення: 06.01.2018).

165. Тарасов М. Ретроспектива органического сельского хозяйства. 2007. URL: [http://www.eda-life.ru/how\\_is\\_made/41/](http://www.eda-life.ru/how_is_made/41/) (дата звернення: 06.01.2018).
166. Тома Н. Г. Эффективность производства органической продукции. *Вісник ДонНУЕТ*. 2012. № 3 (55). С. 161–166.
167. Федерация органического ruchu в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-41-21>
168. Федоров М. М., Ходаківська О. В., Корчинська С. Г. Развитие органического производства. Київ : Ін-т аграр. економіки, 2011. 145 с.
169. Формування ринку екологічно безпечної продукції при органічному землеробстві / А. С. Антоненко, В. В. Писаренко, Т. В. Лук'яненко, Ю. Г. Писаренко. *Економіка АПК*. 2010. № 12. С. 75–79.
170. Формування економічної ефективності діяльності вітчизняних підприємств-виробників органічної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 222–229.
171. Фостер Дж. Б. Чотири закони екології та чотири антиекологічні закони капіталізму. URL: <http://commons.com.ua/ru/chotiri-zakoni-ekologiyi-ta-chotiri-anti/> (дата звернення: 06.01.2018).
172. Харитонов С. А. Органическое сельское хозяйство и производство экологически чистых продуктов в России. *АПК: экономика, управление*. 2011. № 8. С. 88–93.
173. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 37-41.
174. Ходаківська О. В., Корчинська С. Г. Світова практика державного регулювання та підтримки органічного виробництва. *Вісник Харківського національного університету сільського господарства. Сер. Екон. науки*. 2011. Вип. 113. С. 418–423.
175. Хоменчук А. В. Понятие и сущность органического сельского хозяйства. *Экономический бюллетень / НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь*. 2005. № 12. С. 8–12.

176. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, т. 1. С. 233–240.

177. Чайка Т. О., Чужмир К. М. Фінансове забезпечення запровадження органічного виробництва в аграрному секторі економіки. *Організаційно-правові форми агропромислових формувань: стан, перспективи та вплив на розвиток територій* : матеріали Міжнар. наук.-метод. конф., 11–12 листоп. 2011 р. Київ, 2011. С. 288–295.

178. Чайка Т. О. Розвиток органічного виробництва в аграрному секторі економіки : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. Миколаїв, 2012. 20 с.

179. Чмут А. В. Виробництво в Україні органічної сільськогосподарської продукції в контексті світового досвіду. *Проблеми формування нової економіки XXI века* : матеріали Междунар. науч. практ. конф., 19 дек. 2008 г. / WEB-ресурс НПК «CONSTANTA». URL: [http://www.confcontact.com/2008dec/2\\_chmut.php](http://www.confcontact.com/2008dec/2_chmut.php) (дата звернення: 06.01.2018).

180. Чудовська В. А. Організаційно-економічні особливості органічного сільськогосподарського виробництва в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 482–486.

181. Чудовська В. А. Гармонізація формальних та неформальних інститутів органічного виробництва. *Збалансоване природокористування*. 2012. № 2. С. 93–98.

182. Чудовська В. А. Світовий досвід виробництва органічної сільськогосподарської продукції. *Збалансоване природокористування*. 2012. № 1. С. 83–87.

183. Чудовська В. А. Формування ціни на органічну сільськогосподарську продукцію в ринкових умовах. *Економіка АПК*. 2013. № 1. С. 142–146.

184. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка. *Економіст*. 2008. № 9. С. 28–30.

185. Шевчук Г. М. Еколого-економічне обґрунтування органічного сільськогосподарського виробництва (на прикладі Рівненської області). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, т. 1. С. 241–251.

186. Шкуратов О. І. Механізм управління екобезпечним сільськогосподарським виробництвом. *Зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнолог. ун-ту*. 2012. № 4 (20). С. 328–334.

187. Шкуратов О.І. Сутність органічного сільського господарства: концептуальний підхід. *Збалансоване природокористування*. 2013. № 4. С. 68–71.

188. Шпак Г. М. Концептуальні основи органічного землекористування. *Збалансоване природокористування*. 2014. № 1. С. 161–166.

189. Штайнер Р. Духовно-научные основы успешного развития сельского хозяйства. *Сельскохозяйственный курс*. Калуга : Духовное познание, 1997. 172 с.

190. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 53–61.

191. Шубравська О. В. Іноваційні трансформації агропродовольчого сектора економіки: світові тенденції та вітчизняні реалії. *Економіка і прогнозування*. 2010. № 3. С. 90–102.

192. Щекович О. С. Реалії і перспективи торгівлі органічною продукцією. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3474> (дата звернення: 06.01.2018).

193. Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? / Екологія життя : веб-сайт. URL: <http://www.eco-live.com.ua> (дата звернення: 06.01.2018).

194. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні : аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292/> (дата звернення: 06.01.2018).

195. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. № 3, т. 3. С. 180–183.

196. Яхкінд В. П. Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством. *Економіка розвитку*. 2013. № 2. С. 100–104.

197. Bo van Elzakker, Frank Eyhorn. *The Organic Business Guide. Developing sustainable value chains with smallholders / IFOAM and collaborating organisations*. 2010. 165 с.

198. Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods / GL 32-1999, Rev.1-2001: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.fao.org/docs/eims/upload/230124/CXg\\_032e.pdf](http://www.fao.org/docs/eims/upload/230124/CXg_032e.pdf)

199. URL: <http://filvarok.com/prices/> (дата звернення: 06.01.2018).

200. Mokichi Okada. *Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mokichi\\_Okada](https://en.wikipedia.org/wiki/Mokichi_Okada) (дата звернення: 06.01.2018)

201. John Paull. Lord Northbourne, the man who invented organic farming, a biography. *Journal of Organic Systems*. 2014. Vol. 9 (1). P. 33.

202. Basic Standarts : approved by the IFOAM General Assembly, Victoria, Canada, and august 2002. URL: <http://www.ifoam.org>] (дата звернення: 06.01.2018).

203. Johrei (искусство долговечности); Сельское хозяйство Природы и натуральные продукты (сельскохозяйственное искусство); Искусство и творчество (искусство красоты). URL: // <http://yspex.do.am/forum/35-54-1> (дата звернення: 06.01.2018).

204. *Organic agriculture, environment and food security / ed. Nadia El-Hage Scialabba, Caroline Hattam ; FAO. Rome, 2002. 258 p.*

205. Prokopchuk N., Eisenring T. *Ukraine: Country Report*. URL: [http://orgprints.org/18745/1/prokopchuk\\_eisenring\\_2011ukraine\\_countryReport.pdf](http://orgprints.org/18745/1/prokopchuk_eisenring_2011ukraine_countryReport.pdf) (дата звернення: 06.01.2018).

206. Gold Mary V. Sustainable Agriculture: Definition and Terms : Special Reference Briefs Series no. SRB 99-02 / Alternative Farming Systems Information Center, U.S. Department of Agriculture. 1999. URL: <https://www.nal.usda.gov/afsic/sustainable-agriculture-definitions-and-terms> (дата звернення: 06.01.2018).

207. The World of Organic Agriculture 2013: Key Indicators and Leading Countries / FiBL, IFOAM. Bonn, 2013. URL: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf> (дата звернення: 06.01.2018).

208. The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends, 2014 / FiBL, IFOAM. Bonn, 2014. P. 127–131. URL: [[https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The World of Organic Agriculture%3A+Statistics+and+Emerging+Trends%2C+2014%2C+p.127+-+131](https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The+World+of+Organic+Agriculture%3A+Statistics+and+Emerging+Trends%2C+2014%2C+p.127+-+131)] (дата звернення: 06.01.2018).

209. The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2015 / FiBL, IFOAM. Bonn, 2015. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>. (дата звернення: 06.01.2018).

210. The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends, 2016 / FiBL, IFOAM. Bonn, 2016. P. 62, 314. URL: <https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1> (дата звернення: 06.01.2018).



## **ДОДАТКИ**

## АНКЕТА СПОЖИВАЧАМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

З метою дослідження попиту на органічну агропродовольчу продукцію, просимо Вас дати відповіді на запитання, запропоновані в анкеті. Результати дослідження будуть використані виключно у навчальних і наукових цілях.

### 1. В якому регіоні Ви проживаєте

---

### 2. Ваша стать

- Жіноча
- Чоловіча

### 3. Ваш вік \_\_\_\_\_

### 4. Кількість членів Вашої сім'ї \_\_\_\_\_

### 5. Чи маєте Ви дітей

- Ні
- Так

Скільки \_\_\_\_\_

Якого віку \_\_\_\_\_

### 6. Рівень доходу Вашої сім'ї (щомісячний)

- до 1378,00 грн
- 1378–2756 грн
- 2756–4134 грн
- 4134–5512 грн
- 5512–6890 грн
- 6890–8268 грн
- понад 8268 грн

### 7. Що Вам відомо про органічну агропродовольчу продукцію?

- що така існує
- вона вироблена без застосування хімічних добрив, отрутохімікатів, ГМО, антибіотиків
- вона корисна для здоров'я
- вона поживніша і багатша на вітаміни
- вона коштує дорожче, ніж звичайна
- вона на вигляд менш приваблива, ніж звичайна

### 8. Чи купуєте Ви органічну продукцію?

- так, купую систематично
- так, купую інколи
- ні, через її високу вартість
- ні, вона мені не подобається
- ні, через відсутність у продажу в нашому населеному пункті
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

### 9. Яку органічну продукцію Вам доводилось споживати (пробувати)?

- продукти дитячого харчування
- продукти швидкого приготування
- молоко
- ряжанку
- творог

- крупи
- борошно
- мед
- м'ясо
- соки
- джеми
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**10. Що спонукає Вас до купівлі і споживання органічної продукції?**

- зараз це престижно і ново
- турбота про своє здоров'я
- турбота про здоров'я дітей
- я можу собі це дозволити
- турбота про майбутні покоління
- бажання жити в екологічному середовищі
- бажання жити у гармонії з природою
- данина народній традиції

**11. Як часто Ви купуєте органічні продукти ?**

- декілька разів на тиждень
- один раз на тиждень
- один раз на 2-3 тижні
- один раз на місяць
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**12. Де Ви, як правило, купуєте органічні продукти?**

- на ринку
- у супермаркеті
- у продовольчих магазинах
- у фермера (виробника)
- на виставці
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**13. З яких джерел Вам відомо про органічну продукцію?**

- реклама
- статті у пресі
- інтернет-ресурси, форуми
- думка інших споживачів
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**14. Продукцію яких виробників Ви купуєте**

- вітчизняних
- зарубіжних (з яких країн)

**15. Назвіть, які виробники вітчизняної органічної продукції Вам відомі**

(для прикладу: ТМ «Organic Milk», ТМ «Світ Біо», ТМ «Етнопродукт», ТМ «Світ Біо» ТМ «Старопорицьке», ТОВ «Либідь-К» та ін.)

- Не знаю таких
- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

**16. Оскільки органічна продукція коштує дорожче, ніж вирощена за традиційними технологіями, то скільки Ви готові переплачувати за неї при купівлі:**

- до 10

- 11–20%
- 21–50%
- Ваша думка \_\_\_\_\_

**17. Вкажіть найважливіші показники Вашої довіри до органічної продукції, що є на полицях магазинів:**

- Маркування
- Відповідність стандартам якості:
  - національним
  - ЄС
  - міжнародним
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**18. Вкажіть найважливіші показники привабливості органічної продукції**

- ціна
- упакування
- виробник
- Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

**19. Вкажіть слова-асоціації, які у Вас викликає органічна продукція (не менше 5 слів) \_\_\_\_\_**

---

*Щиро дякуємо за допомогу і бажаємо успіхів!*

**АНКЕТА КЕРІВНИКАМ (СПЕЦІАЛІСТАМ) ОРГАНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

З метою дослідження діяльності виробників органічної продукції, просимо Вас дати відповіді на запитання, запропоновані в анкеті. Результати дослідження будуть використані виключно у наукових цілях. Конфіденційність отриманої інформації гарантується.

**1. Вкажіть, будь ласка, назву і місцезнаходження Вашого підприємства**

- а. повна назва підприємства \_\_\_\_\_  
б. населений пункт \_\_\_\_\_  
в. район \_\_\_\_\_  
г. область \_\_\_\_\_

**2. Ваша посада:**

- керівник  спеціаліст

**3. В якому році і за яким стандартом сертифіковане Ваше підприємство**

а) рік \_\_\_\_\_

**б) стандарт:**

- стандарти COROS  
 Стандарт з органічного виробництва Еквівалентний постанові Ради ЄС 834/07, 889/08  
 Стандарти BIOSWISS  
 Стандарти «БІОЛан»  
 Інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**4. Вкажіть основні види органічної продукції, яку виробляє Ваше підприємство:**

- зерно (пшениця, жито, ячмінь, овес, кукурудза на зерно - *підкреслити*)  
 соняшник  
 цукрові буряки  
 гречка  
 ріпак  
 молоко  
 м'ясо  
 мед  
 інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**5. Як Ви оцінюєте динаміку виробництва продукції Вашого підприємства:**

- стрімке збільшення  
 збільшення  
 стабільність  
 зниження  
 стрімке зниження  
 важко відповісти (вказіть) \_\_\_\_\_

**6. Чи є Ваше підприємство:**

- прибутковим  
 збитковим

**7. Вкажіть (у відсотках) найбільш вагомій статті витрат на виробництво органічної продукції**

**Разові:**

- процедура сертифікації  
 інші (вказіть) \_\_\_\_\_

**Постійні:**

- матеріальні витрати
- витрати на оплату праці
- витрати на збут
- витрати на стимулювання збуту
- інші (вказіть) \_\_\_\_\_

**8. Чи має Ваше підприємство спеціальну складську і транспортну інфраструктуру**

- так  ні

**9. Якщо Так, то що саме:**

- обладнане сховище
- холодильна камера
- спеціальні транспортні засоби
- Ваша відповідь \_\_\_\_\_

**10. Якщо НІ, то з яких причин**

- немає потреби через:
  - незначні обсяги виробництва
  - налагоджені канали збуту
- через обмеженість грошових ресурсів
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**11. Через які канали збуту Ваше підприємство реалізує продукцію:**

- роздрібна мережа (магазини, супермаркети, гіпермаркети)
- фірмова торгівля
- ринок (ринкові ряди)
- оптова торгівля
- Інтернет - торгівля
- переробні підприємства
- заклади громадського харчування
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_

**12. Які з наведених чинників, на Ваш погляд, негативно впливають на збут органічної продукції? Вкажіть «силу» негативного впливу числом знаків «+»:  
+ незначним чином (або «не впливають»)**

**++ впливають,**

**+++ істотно впливають:**

- низька продуктивність системи органічного виробництва
- недостатня кваліфікація операторів органічного виробництва
- слабка поінформованість споживачів
- наявність фальсифікованої продукції у торговельній мережі
- відсутність чіткого маркування
- висока ціна органічної продукції
- недостатній доступ товаровиробників до збутових каналів
- наявність посередників на ринку
- низький попит на органічну продукцію
- низька купівельна спроможність споживачів
- Ваша відповідь \_\_\_\_\_

**13. Вкажіть (у % ) цінову маржу на продукцію Вашого підприємства у порівнянні з аналогічною продукцією, виготовленою за традиційною технологією**

- до 10%
- 11–20%

- 21–50%
- Ваша відповідь \_\_\_\_\_
- 14. Чи практикуєте Ви знижки при реалізації продукції:**
- оптові
- соціальні
- інші (вказати які) \_\_\_\_\_
- 15. Чи вивчаєте Ви попит на органічну продукцію? Якщо *ТАК*, то в який спосіб:**
- самостійно
- співпрацюючи з спеціальними агентствами
- 16. Якщо *НІ*, то з яких причин:**
- немає потреби
- не вистачає грошових коштів
- немає організацій, які надають подібні послуги
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_
- 17. Чи здійснюєте Ви маркетингове управління виробництвом і збутом органічної продукції**
- Так
- Ні
- 18. Якщо *ТАК*, то хто займається цим питанням:**
- керівник підприємства
- фахівець з маркетингу підприємства
- відділ маркетингу
- Ваша відповідь \_\_\_\_\_
- 19. Які напрями маркетингових досліджень практикуються на Вашому підприємстві:**
- вивчення місткості ринку
- вивчення частки ринку Вашого підприємства
- сегментація ринку
- вивчення потреб споживачів
- вивчення цін конкурентів
- вивчення якісних характеристик продукції конкурентів
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_
- маркетингові дослідження не здійснюються
- 20. Чи рекламує Ваше підприємство свою продукцію:**
- так  ні
- 21. Якщо *ТАК*, то які види реклами Ви застосовуєте:**
- рекламні ролики на телебаченні
- реклама на радіо
- реклама у друкованих виданнях (журнали, газети)
- реклама у/на транспорті
- спеціалізовані виставки, ярмарки
- дегустації
- друкована реклама, каталоги, буклети, листівки
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_
- 22. Хто, на Вашу думку, має здійснювати контроль за відповідністю органічного виробництва стандартам:**
- державні органи
- безпосередні товаровиробники

- бізнес-організації
- зарубіжні сертифікаційні органи

**23. Ваше ставлення як керівника (спеціаліста) підприємства до доцільності і ефективності такого важеля управління як програми розвитку органічного виробництва:**

- позитивне
- негативне
- важко відповісти

**24. Якщо вважаєте доцільним розробку програм розвитку галузі, то на якому рівні їх слід розробляти:**

- галузевому
- регіональному
- державному

**25. З яких джерел, на Вашу думку, реально фінансувати програм:**

- державного бюджету
- місцевих бюджетів
- спеціальних фондів
- власних коштів товаровиробників
- інвесторів
- змішаних джерел
- Ваша відповідь \_\_\_\_\_

**26. Які заходи державної підтримки органічних товаровиробників необхідно забезпечити:**

- субсидування сертифікації угідь і виробництва
- пільгове оподаткування
- пільгове кредитування
- запровадження первинної переробки продукції
- розбудова інфраструктури ринку

**27. Як впливає (може вплинути) функціонування Вашого органічного господарства на розвиток села/міста/регіону:**

- створено додаткових робочих місць, у т. ч.:
  - в основному виробництві (кількість) \_\_\_\_\_
  - допоміжних і обслуговуючих сферах діяльності (кількість) \_\_\_\_\_
- участь у співфінансуванні будівництва об'єктів соціальної інфраструктури (шкіл, дитячих садків, дитячих майданчиків, лікарень, інше) (тис. грн) \_\_\_\_\_
- участь у будівництві (ремонті) доріг (км) \_\_\_\_\_
- облаштування території
- агро туризм
- інше (вказіть) \_\_\_\_\_

***Щиро дякуємо Вам за допомогу і бажаємо успіхів!***



### Лінійне наближення – прогнозування

Рік	Фактори							У
	Загальна чисельність населення, млн осіб	Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	Доходи з розрахунку на 1 особу, грн	Чисельність міського населення, млн осіб	Природний приріст населення, тис. осіб	Індекс інфляції	Коефіцієнт народжув., %/ тис. осіб	Обсяг ринку органічної продукції, тис. євро
2004	47,6	6989,8	4358,8	32146,4	-334	112,3	427,3	-
2005	47,3	6764,7	6076,7	32009,3	-355,9	110,3	426,1	-
2006	46,9	6607	7887,7	31677,7	-297,7	111,6	460,4	250
2007	46,6	6501	9930,3	31777,4	-290,2	116,6	472,7	500
2008	46,4	6476,2	13972,4	31668,8	-243,9	122,3	510,6	600
2009	46,1	6476	14606,2	31587,2	-194,2	112,3	512,5	1200
2010	46	6496	18347	31444,1	-200,5	109,1	497,7	2400
2011	45,8	6531,5	21249,5	31411,3	-162	104,6	502,6	5100
2012	45,6	6620,6	23931,1	31378,6	-142,4	99,8	520,7	7900
2013	45,6	6710,7	26167,5	31336,6	-158,7	100,5	503,7	12200
2014	45,4	6449,2	27700,3	29673,1	-166,4	124,9	460	14500
2015	45,01	6449,48	30686,89	30542,15	-100,95	108,64	519,57	14177,78
2016	44,79	6424,05	33161,57	30388,40	-79,20	108,19	525,95	16021,11
2017	44,58	6398,62	35636,24	30234,66	-57,45	107,75	532,33	17864,44
2018	44,36	6373,19	38110,91	30080,92	-35,70	107,31	538,71	19707,78
2019	44,15	6347,75	40585,58	29927,18	-13,95	106,86	545,09	21551,11

### Експонентне наближення – прогнозування

Рік	Фактори							У
	Загальна чисельність населення, млн осіб	Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	Доходи з розрахунку на 1 особу, грн	Чисельність міського населення, млн осіб	Природний приріст населення, тис. осіб	Індекс інфляції	Коефіцієнт народжув., %/ тис. осіб	Обсяг ринку органічної продукції, тис. євро
2004	47,6	6989,8	4358,8	32146	-334	112,3	427,3	-
2005	47,3	6764,7	6076,7	32009	-355,9	110,3	426,1	-
2006	46,9	6607	7887,7	31678	-297,7	111,6	460,4	250
2007	46,6	6501	9930,3	31777	-290,2	116,6	472,7	500
2008	46,4	6476,2	13972	31669	-243,9	122,3	510,6	600
2009	46,1	6476	14606	31587	-194,2	112,3	512,5	1200
2010	46	6496	18347	31444	-200,5	109,1	497,7	2400
2011	45,8	6531,5	21250	31411	-162	104,6	502,6	5100
2012	45,6	6620,6	23931	31379	-142,4	99,8	520,7	7900
2013	45,6	6710,7	26168	31337	-158,7	100,5	503,7	12200
2014	45,4	6449,2	27700	29673	-166,4	124,9	460	14500
2015	45,023	6452,2	40850	30539	0	108,01	521,24	33710
2016	44,815	6427,8	49089	30388	0	107,51	528,42	57873
2017	44,607	6403,6	58990	30238	0	107,02	535,69	99356
2018	44,4	6379,4	70887	30089	0	106,53	543,07	170575
2019	44,195	6355,3	85184	29940	0	106,04	550,55	292844

## Результати першого кореляційно-регресійного аналізу

### Кореляція

	Загальна чисельн. насел., млн. осіб	Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	Доходи з розрах. на 1 особу, грн	Чисельність міського населення, млн.осіб	Природний приріст населення, тис. осіб	Індекс інфляції	Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб
Загальна чисельн. насел., млн осіб	1						
Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	-0,11343	1					
Доходи з розрах. на 1 особу, грн	-0,98081	0,215537	1				
Чисельність міського населення, млн осіб	0,657559	0,265316	-0,68423	1			
Природний приріст населення, тис. осіб	-0,95528	0,193925	0,916858	-0,4633	1		
Індекс інфляції	0,279352	-0,77868	-0,27861	-0,38446	-0,45769	1	
Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб	-0,32405	0,187829	0,245072	0,407117	0,530672	-0,52524	1

### Регресія

#### ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,999331
R-квадрат	0,998663
Нормированный R-квадрат	0,989306
Стандартная ошибка	559,1302
Наблюдения	9

#### Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	7	2,34E+08	33365180	106,7253	0,0744
Остаток	1	312626,6	312626,6		
Итого	8	2,34E+08			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P- Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	299119,4	194991,3	1,534015	0,367774	-2178479	2776718	-2178479	2776718
Загальна чисельн. насел., осіб, млн. осіб	-12611,5	4452,412	-2,8325	0,216059	-69184,7	43961,79	-69184,7	43961,79
Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	40,58249	7,809188	5,196762	0,121024	-58,6426	139,8076	-58,6426	139,8076
Доходи з розрах. на 1 особу, грн	-0,15768	0,271386	-0,58103	0,664911	-3,60597	3,290601	-3,60597	3,290601
Чисельність міського населення, млн.осіб	1,01347	2,639298	0,383992	0,766596	-32,522	34,54893	-32,522	34,54893
Природний приріст населення, тис. осіб	16,75242	39,34175	0,425818	0,74372	-483,132	516,6367	-483,132	516,6367
Індекс інфляції	346,5669	143,9921	2,406848	0,250689	-1483,03	2176,159	-1483,03	2176,159
Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб	-86,9738	51,55497	-1,68701	0,340644	-742,042	568,0942	-742,042	568,0942

#### ВЫВОД ОСТАТКА

<i>Наблюдение</i>	<b>Прогноз результативной ознаки</b>		
	<i>Предсказанное Объём рынка органичной продукции, тис. Евро</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандартные остатки</i>
1	277,9313	-27,9313	-0,14129
2	327,2823	172,7177	0,873713
3	550,4502	49,54976	0,250653
4	1344,808	-144,808	-0,73253
5	2755,37	-355,37	-1,79768
6	4886,665	213,3348	1,079179
7	7659,471	240,5294	1,216747
8	12368,83	-168,83	-0,85405
9	14479,19	20,80801	0,10526

## Вихідні дані для кореляційного аналізу другого Кореляція

	Загальна чисельн. насел., осіб, млн. осіб	Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	Доходи з розрах. на 1 особу, грн	Чисельність міського населення, млн. осіб	Природний приріст населення, тис. осіб	Індекс інфляції	Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб
Загальна чисельн. насел., млн осіб	1						
Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	-0,15046	1					
Доходи з розрах. на 1 особу, грн	0,730677	-0,15398	1				
Чисельність міського населення, млн осіб	0,339163	0,350831	0,331531	1			
Природний приріст населення, тис. осіб	0,408981	-0,25101	0,229264	0,338273	1		
Індекс інфляції	-0,13085	-0,32142	-0,01537	-0,86069	-0,46303	1	
Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб	0,737137	0,113153	0,704945	0,575554	0,703589	-0,40328	1

### Регресія

#### ВЫВОД ИТОГОВ

##### *Регрессионная статистика*

Множественный R	0,986963
R-квадрат	0,974097
Нормированный R-квадрат	0,792773
Стандартная ошибка	18,458
Наблюдения	9

#### Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	7	12811,94	1830,278	5,372147	0,32088
Остаток	1	340,6976	340,6976		
Итого	8	13152,64			

	<i>Коэффициент</i> <i>ы</i>	<i>Стандартная</i> <i>ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-</i> <i>Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
У-пересечение	-1664,72	2135,113	-0,77969	0,578411	-28793,9	25464,47	-28793,9	25464,47
Загальна чисельн. насел., осіб, млн. осіб	1,923308	11,63702	0,165275	0,895725	-145,939	149,7856	-145,939	149,7856
Чисельн. дітей і підлітків (сімей), тис. осіб	-9,83011	12,11779	-0,81121	0,566117	-163,801	144,141	-163,801	144,141
Доходи з розрах. на 1 особу, грн	0,379166	1,412229	0,268487	0,833014	-17,5649	18,32324	-17,5649	18,32324
Чисельність міського населення, млн.осіб	37,14101	12,60939	2,945503	0,20836	-123,077	197,3586	-123,077	197,3586
Природний приріст населення, тис. осіб	2,301695	2,176322	1,057608	0,482181	-25,3511	29,95449	-25,3511	29,95449
Індекс інфляції	1,801287	2,302205	0,782418	0,57733	-27,451	31,05358	-27,451	31,05358
Коефіцієнт народжув.,%/ тис. осіб	-11,2376	6,641936	-1,69192	0,339833	-95,6314	73,15619	-95,6314	73,15619

#### ВЫВОД ОСТАТКА

<b>Прогноз результативної ознаки</b>				
<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное</i> <i>Обсяг ринку</i> <i>органічної</i> <i>продукції, тис.</i> <i>Євро</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандартные</i> <i>остатки</i>	
1	98,16484	1,835161	0,281213	
2	193,1944	6,805635	1,042867	
3	148,5214	-9,02137	-1,3824	
4	207,6588	-7,65876	-1,1736	
5	197,2082	2,791812	0,427806	
6	208,2341	4,265866	0,653684	
7	147,0119	7,888131	1,208745	
8	162,2639	-7,86387	-1,20503	
9	117,8426	0,957391	0,146707	

## Матрица ADL (за результатами опитування керівників і менеджерів підприємств)

### 1 Шаг.

#### Определение первой переменной матрицы - степени зрелости рынка

1.1 Ответьте на следующие вопросы, поставив значение "1" в ячейке, наиболее соответствующей определению отрасли, в которой Вы работаете.

1.2 Столбец, получивший наибольшее количество суммарных баллов будет соответствовать уровню зрелости Вашей отрасли.

1.3 Чтобы результат получился объективным, попросите еще нескольких людей ответить на эти вопросы для получения средних оценок.

№	Вопрос	Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
<i>Пример:</i>	<i>Как быстро растет Ваш рынок?</i>	стремительно 0	умеренно 1	не растет, стагнирует 0	падает 0
<b>НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА</b>					
1	Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша компания?	стремительно 0	умеренно 1	не растет, стагнирует 0	падает 0
2	Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий, рынок только формируется 1	умеренно-высокий 0	незначительный, практически достиг максимума 0	потенциала нет, рынок достиг своего максимума 0
3	Какова пенетрация товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется 0	стремительно увеличивается с каждым годом 1	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой 0	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории 0
4	Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом 0	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется 1	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется 0	количество игроков не растет, даже снижается 0
5	Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно 0	растет умеренно 1	постоянен 0	снижается 0
6	Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль 0	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн 1	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу 0	стабилен или снижается 0
<b>Итоговый балл</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## 2 Шаг.

### Определение первой переменной матрицы - устойчивость позиции Вашей компании в отрасли

2.1 Аналогичным образом ответьте на следующие вопросы, поставив значение "1" в ячейке, наиболее характеризующей позицию вашей компании в отрасли

2.2 Столбец, получивший наибольшее количество суммарных баллов будет соответствовать уровню устойчивости Вашего товара или услуги

2.3 Чтобы результат получился объективным, попросите еще нескольких людей ответить на эти вопросы для получения средних оценок.

№	Вопрос	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность				
		Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая
<b>НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ</b>						
1	Как бы Вы оценили динамику продаж Вашей компании на рынке?	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний)	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
		0	0	1	0	0
2	Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании?	Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли	Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории.	Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасль - потеря продаж	Конкурентного преимущества нет
		0	0	1	0	0
3	Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.
		0	0	0	1	0



4	Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории?	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	Низкий уровень знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка.	Знание товара практически отсутствует
		0	0	1	0	0
5	Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен.	Практически нет свободы в установлении цен. Цены приближены к среднерыночным	Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен
		0	0	0	0	1
7	Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компании долю рынка	Нашу долю рынка поглощают конкуренты
		0	0	1	0	0
<b>Итоговый балл</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

### 3 Шаг.

#### Выбор стратегии

В соответствии с таблицей на следующем листе выбрать одну из предложенных стратегий в качестве отправной точки стратегического планирования.

*При использовании матрицы главное понимать, что она представляет собой инструмент оценки положения, а не универсальное решение. Она предоставляет возможность систематизированного обобщенного взгляда на положении компании, помогает начать думать стратегически. Остальное должны сделать Вы, наложив на получившееся направление свои экспертные инсайдерские знания отрасли и Вашего товара.*

		Уровень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
Конкурентная позиция компании в отрасли	<b>Доминирующая</b>	<p>Стратегия на агрессивный захват доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше роста рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации</p> <p>Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка.</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации</p> <p>Уровень инвестиций: соответствует росту компании, только на поддержание темпа роста</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне</p> <p>Уровень инвестиций: сокращать, только на удержание доли рынка</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: максимально длительное время сдерживать падение.</p> <p>Инвестировать только при сокращении продаж.</p>
	<b>Сильная</b>	<p>Стратегия на агрессивный захват доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше роста рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка. Высокое внимание уделить инвестициям в укрепление конкурентных преимуществ.</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Средний уровень инвестиций; сохранять только те инвестиции, которые напрямую приведут к</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне</p> <p>Инвестировать только при сокращении продаж.</p>	<p>Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли</p> <p>Цели по росту продаж: максимально длительное время сдерживать падение.</p> <p>Сокращение затрат для максимизации прибыли.</p> <p>По возможности отказаться от реинвестиций.</p>

		росту рынка (в кратко-среднесрочном периоде)		
<b>Благоприятная</b>	<p>Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: выше и равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</p>	<p><b>Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка.</b></p> <p><b>Цели по росту продаж: равный росту рынка</b></p> <p><b>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</b></p> <p><b>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</b></p>	<p>Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации.</p> <p>Цели по росту продаж: равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества сохранять на существующем уровне.</p> <p>Сократить инвестиции до минимально необходимого уровня.</p>	<p>Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка.</p> <p>Инвестиции минимальны, либо отсутствуют</p>
<b>Неустойчивая</b>	<p>Стратегия выживания и сохранения доли рынка.</p> <p>Цели по росту продаж: равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.</p>	<p>Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации.</p> <p>Цели по росту продаж: равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги</p> <p>Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли. Более аккуратно с инвестициями, возрастает риск низкой окупаемости.</p>	<p>Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. При невозможности выход с рынка</p> <p>Цели по росту продаж: равный росту рынка</p> <p>Конкурентные преимущества сохранять на существующем уровне.</p> <p>Инвестиции минимальны, либо отсутствуют</p>	<p>Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка.</p> <p>Инвестиции отсутствуют</p>
<b>Слабая</b>	<p>Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка</p>	<p>Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка</p>	<p>Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка</p>	<p>Выход с рынка, закрытия бизнеса с минимальными затратами</p>

*Под инвестициями понимаются все затраты компании, необходимые для существования и развития товара на рынке (затраты на новое оборудование, затраты на обучение персонала, затраты на рекламу и маркетинговые исследования и пр.)*

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИЙ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### 1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

#### 1.1. В іноземних наукових періодичних виданнях та наукових фахових виданнях України, віднесених до міжнародних наукометричних баз:

1. Савчук В. А. Інституційне забезпечення виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 167–173. (0,90 друк. арк.).

2. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Концептуальне і методологічне обґрунтування розвитку органічного виробництва в Україні. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 164–171. (1,09 друк. арк.). (Особистий внесок автора: ідентифіковано особливості органічного виробництва як інноваційної і «зеленої» галузі, виокремлено і доповнено соціо-еколого-економічні переваги і ефекти органічного виробництва, які забезпечують сталість і збалансованість суспільно-природної взаємодії, 0,65 друк. арк.).

3. Савчук В. А. Маркетингове управління на ринку органічної агропродовольчої продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5, т. 1. С. 150–156. (0,77 друк. арк.).

4. Савчук В. А. Стратегічний аналіз розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5–6 (69). С. 132–138. (0,62 друк. арк.).

#### 1.2. У наукових фахових виданнях України:

5. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 23–28. (0,64 друк. арк.). (Особистий внесок автора: проведено економічний аналіз діяльності господарств, проаналізовано показники урожайності, продуктивності і рентабельності, оцінено величину і структуру витрат, 0,30 друк. арк.).

6. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Ринок органічної агропродовольчої продукції в Україні та проблеми його формування. *Вісник ЖНАЕУ*. 2015. № 2 (51), т. 2. С. 172–181. (0,59 друк. арк.). (Особистий внесок автора: здійснено аналіз і оцінку стану світового та національного ринків органічної продукції, виявлено тенденції зміни основних параметрів ринку, ідентифіковано проблеми формування вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції, 0,38 друк. арк.).

7. Савчук В. А. Прогноз розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 1 (59), т. 2. С. 172–181. (0,44 друк. арк.).

#### 2. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Савчук В. А. З досвіду державної підтримки органічного виробництва у країнах ЄС. *Аграрна наука, освіта, виробництво: європейський досвід для України* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.

(Житомир, 17–18 лист. 2015 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2015. С. 882–883. (0,11 друк. арк.).

9. Савчук В. А. Застосування сучасних маркетингових технологій виробниками органічної продукції в Україні. *Сучасні виклики розвитку світової економіки*: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–20 лист. 2015 р.). Київ: КНУ ім. Шевченка, 2015. С. 208–212. (0,22 друк. арк.).

10. Савчук В. А. Передумови формування ефективного маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 23 квіт. 2015 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2015. С. 305–309. (0,23 друк. арк.).

11. Савчук В. А. Передумови, чинники і стан розвитку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. мат. доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 12–13 трав. 2016 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2016. С. 542–547. (0,26 друк. арк.).

12. Савчук В. А. Розвиток органічного виробництва як галузі «зеленого бізнесу» в Україні. *Зелений бізнес: життя заради майбутнього*: зб. мат. доп. учасн. V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 12–13 квіт. 2017 р.). Київ: КНУ ім. Шевченка, 2017. С. 71–73. (0,15 друк. арк.).

13. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Формування системи маркетингового управління органічним виробництвом та ринком. *Органічне виробництво і продовольча безпека*: зб. мат. доп. учасн. V Міжнар. наук.-практ. конф., (Житомир, 5–6 вер. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 279–283. (0,2 друк. арк.). *(Особистий внесок автора: ідентифіковано принципи відмінності між маркетинговою діяльністю і маркетинг-менеджментом органічного сектора виробництва та ринку, 0,1 друк. арк.)*.

14. Савчук В. А. Органічне виробництво агропродовольчої продукції, діалектика державного і маркетингового управління. *Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях*: зб. мат. доп. учасн. Всеукр. наук.-практ. конф., (Житомир, 18 трав. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 180–185. (0,21 друк. арк.).

15. Савчук В. А. Аналіз споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. *Корпоративне управління: стратегії, процеси, технології*: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Каунас, Литва, 20 жовт. 2017 р.). Каунас, Литва: Університет Вітаутаса Великого, 2017. С. 162–164. (0,17 друк. арк.).

16. Савчук В. А. Маркетингові технології в управлінні органічним сектором аграрної економіки України. *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 29 лист. 2017 р.). Житомир: ЖНАЕУ, 2017. С. 99–100. (0,15 друк. арк.).

## Апробація результатів дисертаційної роботи

№ п/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1	Міжнародна науково-практична конференція	Аграрна наука, освіта, виробництво: європейський досвід для України	Житомир, ЖНАЕУ, 17–18 листоп. 2015 р.	очна
2	Міжнародна науково-практична конференція	Сучасні виклики розвитку світової економіки	Київ, КНУ ім. Шевченка, 19–20 лист. 2015 р.	заочна
3	Міжнародна науково-практична конференція	Органічне виробництво і продовольча безпека	Житомир, ЖНАЕУ 23 квіт. 2015 р.	очна
4	Міжнародна науково-практична конференція	Органічне виробництво і продовольча безпека	Житомир, ЖНАЕУ 12–13 трав. 2016 р.	очна
5	Міжнародна науково-практична конференція	Зелений бізнес: життя заради майбутнього	Київ, КНУ ім. Шевченка, 12–13 квіт. 2017 р.	заочна
6	Міжнародна науково-практична конференція	Органічне виробництво і продовольча безпека	Житомир, ЖНАЕУ 5–6 вер. 2017 р.	очна
7	Всеукраїнська науково-практична конференція	Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях	Житомир, ЖНАЕУ, 18 трав. 2017 р.	очна
8	Міжнародна науково-практична конференція	Корпоративне управління: стратегії, процеси, технології:	Литва, Каунас, 20 жовт. 2017 р.	заочна
9	Міжнародна науково-практична конференція	Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку	Житомир, ЖНАЕУ, 29 лист. 2017 р.	очна

**ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ  
ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**



УКРАЇНА

**ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ**

**Управління агропромислового розвитку**

10014, м. Житомир, майдан ім.С.П.Корольова, 3/14 тел. (0412) 47-47-50

E-mail: upragro@agroprom.zt.gov.ua, код ЄДРПОУ 00730810

---

10.08.2017 № 1950/3

У спеціалізовану вчену раду по захисту дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук  
Савчука Василя Анатолійовича

Концептуальне обґрунтування поєднання державно-приватного партнерства та маркетингу партнерських взаємовідносин в управлінні органічним сектором аграрної економіки та методику розробки стратегії його розвитку розглянуті і прийняті управлінням агропромислового розвитку Житомирської обласної державної адміністрації для застосування у практиці управління розвитком органічного виробництва агропродовольчої продукції Житомирщини.

Заступник начальника управління



Н.К. Добринська



**Товариство з обмеженою відповідальністю  
«Науково – дослідне виробниче підприємство  
«Полісся Органік»**

(Код за ЄДРПОУ 41333860)

тел. +38 (0412) 22-14-02, +38(050)551-13-71

10020, м. Житомир, вул. Вільський шлях, буд. 56

---

Від 1. 11. 17 № 001

У спеціалізовану вчену раду по  
захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження на здобуття  
наукового ступеня кандидата економічних наук  
Савчука Василя Анатолійовича

Результати маркетингового соціологічного дослідження ринку органічної агропродовольчої продукції та узагальнення щодо застосовуваних елементів маркетингового комплексу передані для використання ТОВ «Науково – дослідне виробниче підприємство «Полісся Органік» для використання у процесах вибору засобів комплексного впливу на поведінку споживачів та освоєння нових ринкових «ніш» і нових ринків.

Директор



С.В. Журавель

Міністерство освіти і науки України  
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

10008, м. Житомир, бульвар Старий, 7  
тел. (0412) 22-85-97  
факс: (0412) 22-14-02  
e-mail: znau\_dilovod@i.ua  
www.znau.edu.ua  
код ЄДРПОУ 00493681



Ministry of Education and Science of Ukraine  
ZHYTOMYR NATIONAL  
AGROECOLOGICAL UNIVERSITY

7, Staryi Blvd, Zhytomyr, 10008  
phone: +380 (412) 22-85-97  
fax: +380 (412) 22-14-02  
e-mail: znau\_dilovod@i.ua  
www.znau.edu.ua  
USREOU 00493681

Від 11.10.17р. № 1318  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

У спеціалізовану вчену раду по  
захисту дисертаційних робіт  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

#### Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження на здобуття  
наукового ступеня кандидата економічних наук  
Савчука Василя Анатолійовича

Узагальнені і обґрунтовані у дисертації Савчука В.А. концептуальні  
положення, методологічні принципи та фактори органічного виробництва як  
природосумісної та інноваційної галузі включено у навчальну програму  
дисципліни «Органічне виробництво» і використовуються у навчальному  
процесі Житомирського національного агроєкологічного університету.

Ректор університету



О.В. Скидан

вул. І. Гонти, 4, м. Житомир, 10002, Україна  
тел.: (0412) 42-29-28  
тел./факс: (0412) 42-29-02  
Код ЄДРПОУ 00182863, ІПН 001828606251  
№ св. 100304156, п/р 26004412506  
у ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», МФО 380805  
Вет. код 06-24-07МР  
www.rud.ua  
info@rud.ua



4, I. Gonty Street,  
Zhytomyr city,  
10002, Ukraine  
Phone: (0412) 42-29-28  
Phone/fax: (0412) 42-29-02

№ 1675

«27» листо 2017 р.

У спеціалізовану вчену раду по захисту дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

#### Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук  
Савчука Василя Анатолійовича

Пропозиції дисертанта Савчука В.А. щодо формування партнерських відносин у сфері маркетингу органічної підприємством і його контрагентами, споживачами та власним також обґрунтування результатів їх формування прийнято до у практику управління ПАТ «Житомирський маслозавод».



  
С.Ю.Ісаєва

