



О. П. Карпій¹, Н. Р. Струк²

¹ Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра маркетингу і логістики
² Українська академія друкарства,
ORCID: ¹ 0000-0002-4133-1936, ² 0000-0002-5640-5512

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

<http://doi.org/10.23939/semi2021.02.072>

© Карпій О. П., Струк Н. Р., 2021

Вивчено відмінності між поняттями “екологічно чиста продукція”, “екологічно безпечна продукція” та “органічна продукція” і обґрунтовано використання саме останнього терміна. Проаналізовано стан та динаміку ринку органічної продукції для оцінювання перспектив його розвитку в Україні та необхідності регулювання. Виявлено групи загроз для його становлення. За результатами вибіркового спостереження встановлено основні мотиви поведінки наявних та потенційних споживачів органічної продукції на ринку та створено їхній профіль. Запропоновано маркетингові інструменти для вирішення актуальних проблем становлення ринку органічної продукції та стимулювання попиту споживачів в Україні.

Ключові слова: органічна продукція; екологічно чиста продукція; екологічно безпечна продукція; споживач; поведінка споживачів; ринок; попит; пропозиція; мотивація.

Постановка проблеми

Сучасний споживач відрізняється вдумливим вибором, віддає перевагу безпечній та якісній продукції. Він намагається контролювати своє життя, піклується про своє здоров'я та стан довкілля, а тому вибирає натуральну, чисту від сторонніх домішок та екологічно безпечну органічну продукцію.

Завдяки цьому ринок органічної продукції відображає стійку тенденцію до зростання. Навіть у період економічного спаду частина споживачів погоджується споживати хоч і менше, але якісну продукцію, щоб не зашкодити своєму здоров'ю. Для споживачів важливо бути впевненими у якості продукції й переважно, а саме “77 % споживачів готові платити більше за екопродукцію та послуги, якщо будуть упевнені в тому, що вони є такими, тобто мають відповідний сертифікат і маркування” [10, с. 62].

Попри це в Україні ринок органічної продукції все ще на етапі становлення, тоді як європейський ринок вже давно й успішно розвивається. Для активізації цього процесу необхідно вивчати профіль та мотиви поведінки споживачів органічної продукції за результатами маркетингових досліджень, які з часом не втрачатимуть актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання розвитку органічного виробництва, становлення ринку органічної продукції з розвитком суспільства набувають ще більшої актуальності. Цим питанням свого часу приділяли значну увагу такі науковці та практики, як М. Багорка, А. Байдас, М. Барна, М. Баят, С. Березіна, І. Білик, У. Бхардваж, В. Вдович, І. Волкова, Т. Єрошина, Є. Забурмеха, М. Кобець, С. Ковальчук, Н. Косар, Н. Кубрак, Н. Кузьо, А. Кучмійов, Є. Милованов, Г. Оласюк, О. Панухник, Н. Попадинець, Д. Семенда, О. Семенда, Д. Тесля, Г. Толок, Є. Толок, Ю. Федотова, Т. Чайка, І. Черкаська, С. Шульц, Д. Шушпанов, Ф. Ялман та інші.

Однак ринок органічної продукції увесь час оновлюється, наявні також регіональні відмінності, а тому вивчення профілю та мотивів поведінки споживачів на загальнодержавному та регіональному ринку органічної продукції завжди своєчасне та не втрачає актуальності.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Метою роботи є характеристика профілю та вивчення поведінки споживачів на ринку органічної продукції за результатами маркетингового дослідження. Важливо визначити маркетингові інструменти, які сприятимуть стимулюванню попиту на органічну продукцію.

У ході дослідження перевірено такі гіпотези: споживачем органічної продукції є особа у віці до 30 років або 45–60 років із середнім чи високим рівнем доходів, яка має доступ і цікавиться інформацією про здоровий спосіб життя і збереження власного здоров'я; перешкодами для зростання попиту на органічну продукцію є її висока вартість, недовіра до якості, недостатня поінформованість окремих верств споживачів про переваги органічної продукції.

Методи дослідження

Досягненню поставлених цілей сприятиме використання загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких як: абстрактно-логічний, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу та монографічного, узагальнення – для формулювання теоретико-методологічних основ дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень; вибіркового спостереження із застосуванням спеціально розроблених анкет – для формування вибіркової сукупності дослідження та виявлення ключових характеристик і мотивів поведінки споживачів на ринку органічної продукції; аналізу динамічних рядів, середніх та відносних величин – для аналізу стану та динаміки ринку органічної продукції, а також оцінки результатів вибіркового спостереження; табличний та графічний – для наочного відображення результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу

Для глибшого вивчення характеристик та мотивів поведінки споживачів на ринку органічної продукції необхідно, передусім, визначити теоретико-методологічні основи дослідження. Науковці та практики ще не дійшли єдиної думки, який термін доцільно вживати: “екологічно безпечна продукція”, “екологічно чиста продукція” чи “органічна продукція”.

У США та країнах ЄС прийнято на офіційному рівні використовувати термін “органічна продукція”, у пострадянських країнах та інших країнах Європи, що не входять до складу ЄС, також вживають терміни “екологічно чиста продукція”, “екологічно безпечна продукція” або “біоорганічна продукція”.

Глибоко вивчивши різноманітні підходи до розуміння поняття “екологічно чиста продукція”, Т. В. Єрошина дала власне його трактування: “Це сільськогосподарська продукція рослинного і тваринного походження, що виготовляється згідно з обов’язковими вимогами законодавчих актів і національних нормативних документів, міжнародних і національних стандартів, процедур інспекції та сертифікації органічного (екологічно чистого) виробництва, характеризується високою біологічною цінністю та споживчими властивостями, а процес її виробництва відповідає принципам збалансованого розвитку агроecosystem” [4, с. 36].

А. В. Кучмішов пропонує під “екологічно безпечною продукцією” розуміти “тільки ту продукцію, яка не тільки безпечна для здоров’я, але і весь життєвий цикл якої не призводить до екодеструктивного впливу” [8], тобто “продукція є екологічно безпечною, якщо безаварійне, без порушень технологічного циклу виробництва, споживання без порушень правил експлуатації даного продукту, утилізація відповідно до інструкції не призводять до несприятливих змін навколишнього природного середовища” [8].

Як зазначає М. І. Кобець, “під терміном “органічне землеробство” більшість людей розуміє сільськогосподарську практику без використання синтетичних пестицидів і добрив” [5, с. 106]. Проте це дуже спрощене розуміння цього поняття. Натомість ґрунтовне розширене трактування у 1995 р. надала USDA (Колегія із національних стандартів органічної продукції): “Органічне землеробство – це система екологічного менеджменту сільськогосподарського виробництва, яка підтримує та покращує біорізноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунтів. Вона базується на мінімальному використанні неприродних (штучних) сировини й матеріалів та агротехнічних прийомів, які відроджують, підтримують та покращують екологічну гармонію” [17].

Близьким до наведеного є визначення “органічної продукції” Д. К. Семенди та О. В. Семенди: “органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовують хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено” [12, с. 610].

Усі ці визначення частково перегукуються, дещо подібні між собою. Узагальнюючи усі наведені трактування понять “екологічно чиста продукція”, “екологічно безпечна продукція” та “органічна продукція”, зазначимо, що органічною переважно вважають таку продукцію, що чиста від будь-яких сторонніх шкідливих речовин та виготовлена за технологіями, які безпечні для усіх живих організмів, ураховуючи людину, а також довкілля. Тому вважаємо за доцільне вживати термін “органічна продукція”, який також визначає вітчизняне законодавство.

В Україні виробництво та обіг органічної продукції регулюються Законом України “Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції” № 36 від 10.07.2018 р. У цьому законодавчому акті зазначено: “органічна продукція – сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва”, а саме органічне виробництво в законі визначено як “сертифікована діяльність, пов’язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов’язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції” [11].

Україна, яка розташована в сприятливих природно-кліматичних умовах, володіє родючими ґрунтами та віковим досвідом землеробства, має надзвичайні можливості для ведення органічного виробництва та формування ринку органічної продукції. Проте ми дещо відстаємо від передових країн світу. Як зазначено у звіті за результатами дослідження органічного ринку України за 2019 р., що провів Information Center Green Dossier, “Україна займає друге місце (зі 123 країн) з експорту органічної продукції в ЄС... Це на дві сходинки вище, ніж в позаминулому році, тобто Україна збільшила обсяг експорту на 27 % до більш ніж 337 тис. т. Це 10 % всієї агропродукції, що була ввезена в Європу” [22].

У 2019 р. Україна експортувала приблизно 80 видів органічних товарів до близько 35 країн, серед яких найбільшими імпортерами є країни Європи (85 %). Незначними імпортерами української органічної продукції були США (12 %), країни Азії (3 %) та Африки (менше ніж 1 %). Загальний експорт української органічної продукції у 2019 р. становив близько 469 млн тонн, або 189 млн дол. За десять останніх років він збільшився більш ніж у чотири рази.

Формування українського ринку органічної продукції супроводжується певними труднощами: спостерігаються хвилеподібні коливання основних індикаторів, які пояснюються низкою

причин. Так, протягом 2016–2019 рр. кількість сільськогосподарських виробників органічної продукції зростала до 2019 р., а у 2019 р. вона знизилась порівняно з попереднім роком на 31 одиницю, або 6,2 %. Складність та висока вартість сертифікації органічної продукції також істотно впливають на зміни обсягів площ сільськогосподарських угідь, що відводяться під вирощування органічної продукції. У 2017 р. їх площі зменшились порівняно з 2016 р. на 88,6 тис. га, що становить 30,6 %. Відповідно упродовж аналізованого періоду спостерігалось зменшення площ сільськогосподарських угідь, відведених під вирощування органічної продукції, в розрахунку на одне підприємство. Хоча у 2019 р. вже намітилась позитивна динаміка до їх збільшення: 352 га, або 75,5 % приросту проти 2018 р. (рис. 1).

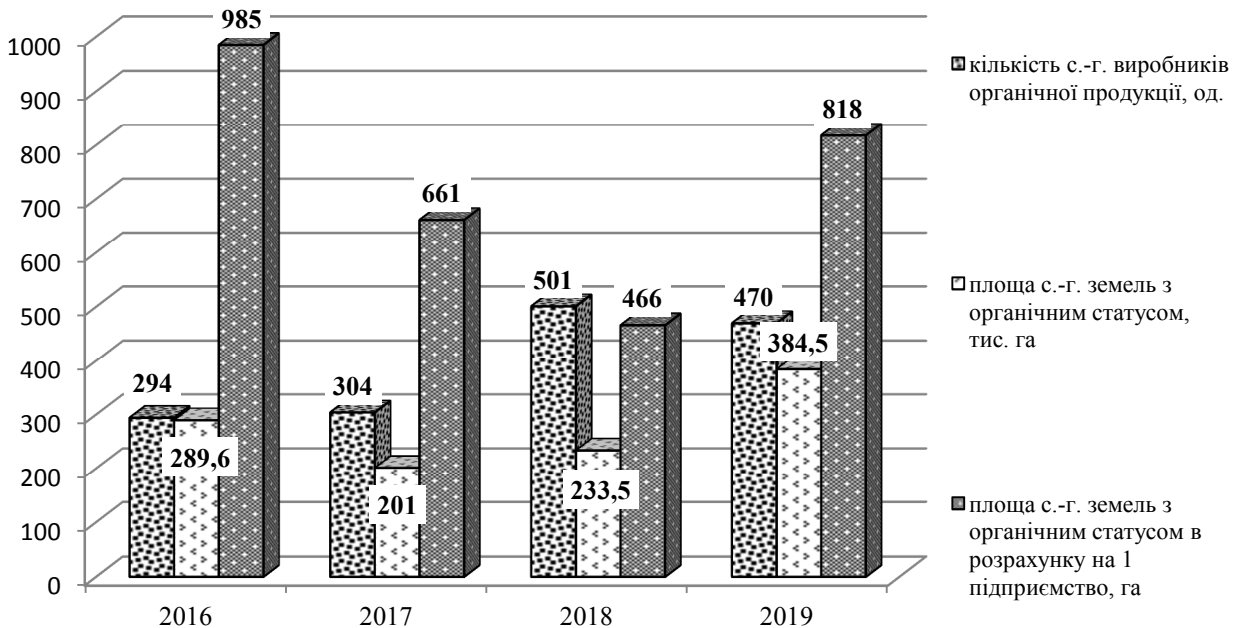


Рис. 1. Становлення ринку органічної продукції в Україні, 2016–2019 рр.*
*Сформував автори на основі [22].

Частка сільськогосподарських угідь, відведених для виробництва органічної продукції, у загальній їх структурі невелика: у 2019 р. вона становила лише 0,9 %, а за 2017–2019 рр. збільшилась майже удвічі. Проте це дуже мізерний показник порівняно з іншими країнами. Так, у сусідніх країнах частка сертифікованих площ під органічне виробництво у 2019 р. становила: в Естонії – 14,8 %, Чехії – 10,8 %, Словаччині – 8,6 %, Угорщині – 2,9 %.

Україна спеціалізується на вирощуванні органічних зернових та зернобобових, олійних культур та фруктів. Органічне тваринництво через вагомі проблеми в Україні практично не розвивається.

Найбільше виробників сільськогосподарської органічної продукції зосереджено в Одеській, Херсонській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Хмельницькій, Полтавській областях.

Ринок органічної продукції в Україні проходить довгий період становлення, оскільки стикається із безліччю перешкод різних рівнів вагомості, які дослідники І. М. Волкова та М. І. Кобець пропонують об'єднати у три великі групи: соціально-психологічні, інституційно-правові та фінансово-економічні [3, с. 49; 5, с. 116]. Також І. М. Волкова вказує ще одну причину недостатньої сформованості ринку органічної продукції: “відсутність або неможливість доступу товаровиробників до результатів маркетингових досліджень щодо ринку органічної продукції” [3, с. 49], яку можна виділити у групу маркетингових проблем. І пропонуємо зарахувати у цю групу ще такі

загрози, як недостатнє використання маркетингових інструментів стимулювання попиту споживачів органічної продукції; обмеженість товарного асортименту цього виду продукції та недостатня поінформованість споживачів про можливості цього ринку та якість органічної продукції.

Також зазначимо, що до соціально-психологічних проблем формування ринку органічної продукції в Україні можна зарахувати: низький рівень свідомості громадян щодо необхідності підтримання свого здоров'я на високому рівні та збереження довкілля; недовіра до зазначеного складу органічної продукції.

До інституційно-правових проблем розвитку ринку органічної продукції доцільно зарахувати: недосконалість законодавчої бази, що регулює ринок органічної продукції; відсутність його належного інфраструктурного забезпечення; необхідність підтримки виробників органічної продукції на міжнародному ринку; брак знань про технології виробництва цього виду продукції та недостатня їх популяризація; недосконалість системи стандартизації, сертифікації та контролю за всіма етапами життєвого циклу органічної продукції; а до фінансово-економічних – недостатню державну підтримку виробників органічної продукції; недостатній рівень життя населення; значні коливання на ринку органічної продукції; недосконалість механізму страхування сільськогосподарських ризиків; висока вартість проходження сертифікації продукції.

Однією із ключових фігур на ринку органічної продукції є споживач. Саме від його зацікавленості та потреб, уподобань, мотивів поведінки залежить розвиток будь-якого ринку.

Ринки органічної продукції вже успішно розвиваються в усьому світі, зокрема у ЄС та США. У цих країнах створено належну інфраструктуру сертифікації органічної продукції, маркетингу та реалізації. “Так, у США вже майже 40 % американців споживають органічну продукцію, при цьому 37 % з них вживають ці продукти більше одного разу на день, 39 % вживають органічні продукти принаймні раз на тиждень і лише 24 % вживають органічні продукти нерегулярно” [9, с. 38].

Так звана мода на здоровий спосіб життя в Україні з'явилась не так давно. Багато причин перешкоджають її популяризації, проте поступово населення задумується про спосіб свого життя, стан свого здоров'я, намагається бути соціально відповідальним. Популяризації здорового способу життя та споживання органічної продукції сприяють також засоби масової інформації, виховна робота зі школярами та студентством, самоосвіта.

“Проведені маркетингові дослідження в рамках внутрішнього ринку свідчать про те, що частка продажів органічної продукції в Україні поки не перевищує 1 % від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5 %, причому зростання споживання органічної продукції становить 8–11 % на рік” [6, с. 38].

Найбільшим попитом в українських споживачів користуються саме органічні продукти тваринництва: молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясопродукти. Є певний попит і на органічні фрукти та овочі, олії, крупи тощо. Така продукція частково пропонується у великих супермаркетах, спеціалізованих магазинах, а також в online-магазинах. “У торговельних закладах м. Львова реалізується продукція 26 українських виробників, 13 з яких – місцевого виробництва, представлені лише у Львові” [2, с. 414].

Мотиви для споживання органічної продукції у кожного споживача можуть бути свої, але отримані під час дослідження узагальнені характеристики профілю споживача органічної продукції та мотивів його поведінки дадуть змогу ефективніше впливати на формування ринку та стимулювання попиту наявних споживачів і ширше залучати потенційних споживачів органічної продукції.

Формування ринку органічної продукції в Україні, зростання інтересу громадян до здорового способу життя спонукають до проведення маркетингових досліджень мотивів поведінки наявних та потенційних споживачів органічної продукції. Таке дослідження здійснено за допомогою методу анкетування серед мешканців Львівської області, які й утворили генеральну сукупність дослідження. Вибірку сформовано випадково. В опитуванні взяли участь 200 респондентів віком від 18 до 70 років обох статей із різним рівнем доходів. Помилка вибірки становить 5 %.

Встановлено, що споживачі недостатньо поінформовані про відмінності між органічною, натуральною та продукцією без ГМО (рис. 2). Менше від половини опитаних споживачів змогли відрізнити саме органічну продукцію та близько третини правильно ідентифікували маркування на ній.

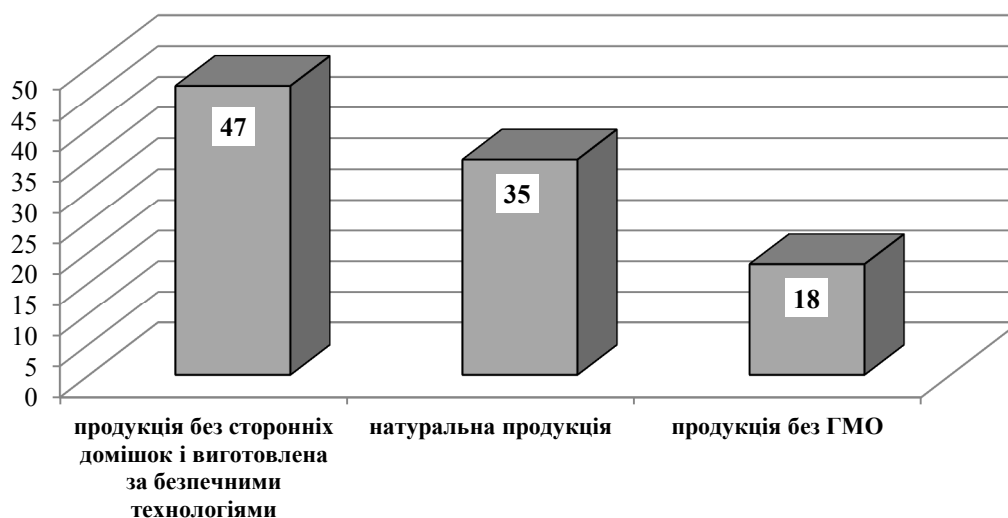


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: "Що таке органічна продукція?", %*
*Побудували автори

Найбільшу готовність купувати органічну продукцію виявили респонденти у віці до 30 років (58 %) та 45–60 років (54 %). Молодь першою реагує на все нове, легше його сприймає та із задоволенням упроваджує, а респонденти 45–60 років – це особистості, які досягли певного соціального статусу, мають вже дорослих дітей і усвідомлюють потребу піклуватись про своє здоров'я. Інші дві категорії опитаних частково через брак коштів на недешеву органічну продукцію, а частково через заклопотаність сімейними, побутовими справами не готові змінювати свій звичний спосіб споживання (рис. 3).

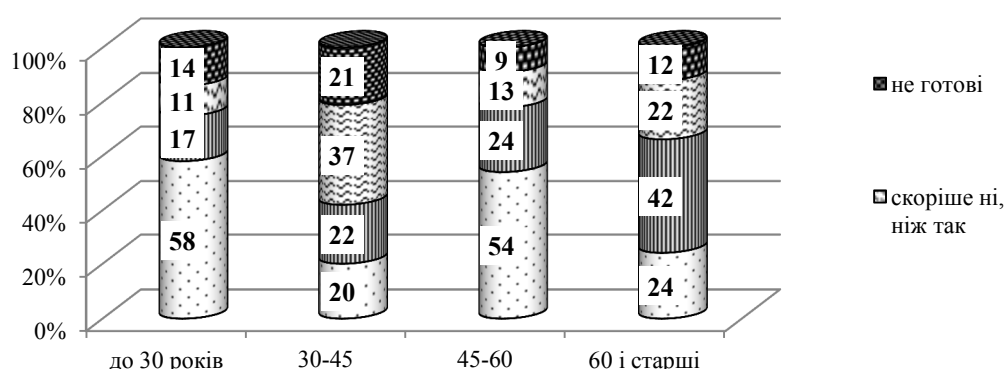


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів за віком на запитання: "Чи готові Ви купувати органічну продукцію?", %*
*Побудували автори

Серед основних мотивів поведінки споживачів на ринку органічної продукції М. І. Кобець виділила такі: "екологічна безпека харчування, висока якість та свіжість продуктів; вищі смакові якості органічної продукції; збереження природного середовища у процесі виробництва; відсутність генетично модифікованих організмів" [5, с. 111].

Під час дослідження встановлено, що основним мотивом споживання органічної продукції є (рис. 4) бажання опитаних піклуватись про своє здоров'я (64 %). Менше виявилось прихильників модної сьогодні тенденції ведення здорового способу життя (26 %), і зовсім невелика частка опитаних готові споживати органічні продукти за прикладом своїх рідних та близьких (7 %), ще менше дбають про збереження довкілля (3 %).

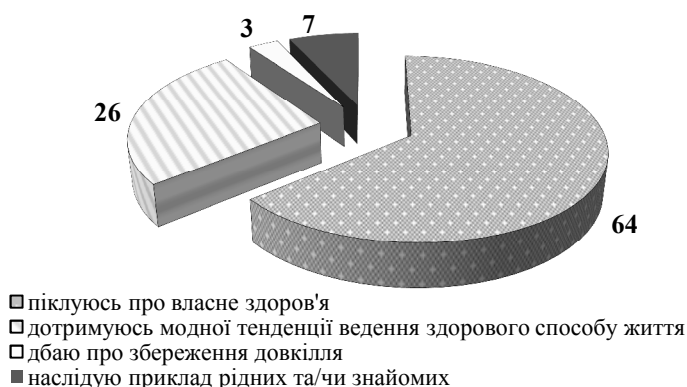


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання:
 “Що для Вас є основним мотивом купівлі органічних продуктів?”, %*
 *Побудували автори

Встановлено також, що частка активних споживачів органічної продукції серед опитаних доволі невелика (4 %). Частина респондентів споживає органічну продукцію час від часу (25 %), дехто лише кілька разів її пробував (14 %), а частина споживали органічні продукти лише раз (9 %). Близько половини респондентів (48 %) жодного разу не купували органічну продукцію (рис. 5).

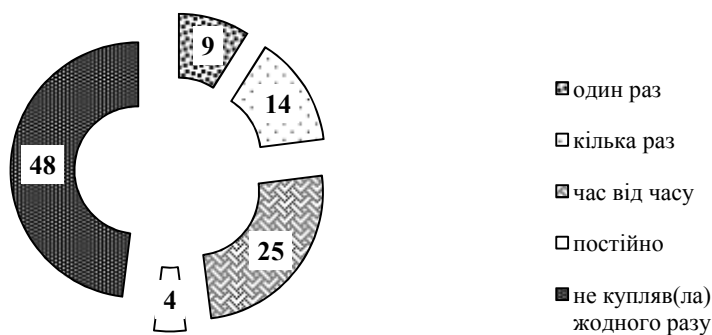


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на запитання:
 “Як часто Ви споживаєте органічну продукцію?”, %*
 *Побудували автори

Ті респонденти, що споживали органічні продукти, переважно (58 %) або частково (29 %) задоволені їхньою якістю, і лише 13 % з них з тих чи інших причин залишились незадоволені якістю спожитих продуктів (рис. 6). Невдоволеність якістю (смаком, свіжістю, зовнішнім виглядом, запахом тощо) органічних продуктів може виникати через підвищені вимоги чи очікування, які не були виправдані.

У ході дослідження встановлено, що недостатній попит на органічну продукцію зумовлений, насамперед, високими цінами на неї, недовірою до якості такої продукції та частою її відсутністю у торговельній мережі. Значна частина опитаних вирощує сільськогосподарську продукцію на власних присадибних ділянках, тому не має потреби купувати органічну продукцію, хоча якість

продукції власного виробництва не проходила перевірку, як і технологія вирощування, тому органічною її не можна вважати.

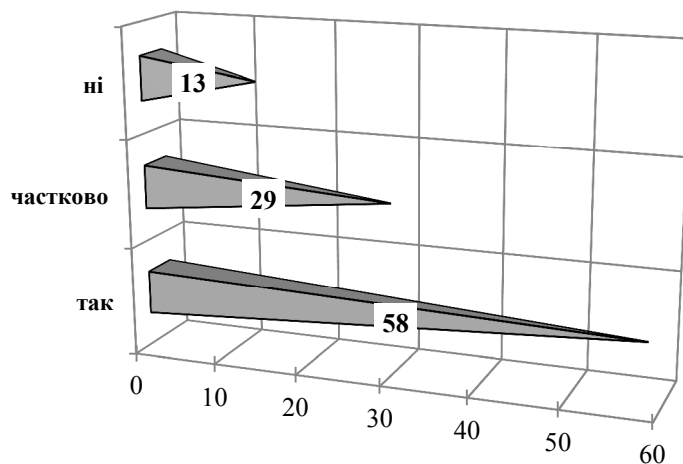


Рис. 6. Розподіл відповідей респондентів на запитання: "Чи задоволені Ви якістю спожитих органічних продуктів?", %*
*Побудували автори

Отже, можна окреслити узагальнений профіль споживача органічної продукції. Це особи віком до 30 років та 45–60 років із середнім та високим рівнем доходів, які, дбаючи про своє здоров'я, намагаються вести здоровий спосіб життя та споживати безпечну продукцію, в якості якої вони впевнені; є активними користувачами інтернету; готові платити більше за продукцію вищої якості.

У ході дослідження встановлено також, що основними стимуляторами зростання попиту на органічну продукцію в Україні є її популяризація, підвищення рівня життя громадян і довіри до якості та зазначеного на пакуванні складу органічної продукції.

Висновки

У результаті проведеного дослідження підтверджено гіпотези щодо профілю споживача органічної продукції та мотивів його поведінки на ринку.

Встановлено відмінності між поняттями "екологічно чиста продукція", "екологічно безпечна продукція" та "органічна продукція", а також обґрунтовано вживання саме останнього терміна. Під органічною продукцією запропоновано розуміти продукцію, вирощену на сільськогосподарських угіддях за органічною технологією.

Споживачі зацікавлені в органічних продуктах харчування, оскільки втрачають довіру до якості традиційних продуктів харчування, усвідомлюють важливість здорового способу життя, а повноцінне безпечне харчування є його основою. Безпеку для здоров'я та життя людини можуть гарантувати органічні продукти.

Споживачами органічної продукції є, насамперед, особи із середнім та високим рівнем доходів, поінформовані про переваги органічної продукції, молодь до 30 років та 45–60-літні, які, піклуючись про своє здоров'я, намагаються вести здоровий спосіб життя.

Українські споживачі будуть готові купувати органічну продукцію, якщо ціна на неї буде доступною; держава забезпечить належний контроль якості цієї продукції; у торговельній мережі буде ширше представлено весь асортимент органічної продукції тощо. Активізації споживачів на ринку органічної продукції сприятиме також ширше інформування потенційних споживачів про переваги органічної продукції, передусім через пресу та соціальні мережі, а також виховання екологічної свідомості громадян.

Соціально-психологічним, інституційно-правовим, фінансово-економічним та маркетинговим загрозам становлення ринку органічної продукції в Україні можна запобігти завдяки ширшому державному регулюванню та активнішому застосуванню маркетингових інструментів стимулювання попиту на органічну продукцію. Особливу увагу варто приділити рекламі здорового способу життя, пропаганді – формуванню довіри споживачів до виробників органічної продукції, розширенню асортименту органічної продукції в торговельній мережі та удосконаленню її маркування, ширшому інформуванню споживачів про види маркування органічної продукції, прямому маркетингу.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень вибраної проблеми можуть полягати у встановленні кількісних залежностей мотивів поведінки споживачів органічної продукції від застосування тих чи інших маркетингових інструментів.

1. Багорка М. О. (2017). Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 14, С. 29–33.
2. Вдович В. Г., Черкаська І. С. (2013). Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*, 181(6), С. 408–415.
3. Волкова І. М. (2013). Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, № 1(2), С. 47–53.
4. Єрошина Т. В. (2012). Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження. *Український географічний журнал*, № 2, С. 33–37.
5. Кобець М. І. (2004). Органічне землеробство в контексті сталого розвитку. Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. *Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт*, С. 104–132.
6. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. (2017). Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*, № 1, С. 34–51.
7. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. (2016). Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*, № 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
8. Кучмішов А. В. (2011). Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*, № 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>
9. Милованов Є. (2004). Тенденції розвитку ринку української органічної продукції. Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції: матеріали науково-практичного семінару (м. Львів, 31 березня 2004 р.). Львів, С. 37–42.
10. На шляху до зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва (2017): дов. С. В. Берзіна та ін. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 138 с.
11. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 р. № 36. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
12. Семенда Д. К., Семенда О. В. (2019). Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. *Молодий вчений*, № 11(75), С. 609–614.
13. Чайка Т. О. (2011). Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 4, Т. 1, С. 233–240.
14. Шушпанов Д. Г. (2016). Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*, № 7, С. 344–36.
15. Barna, M., Popadynets, N., & Shults, S. (2017). Differences in consumer buying behavior in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 166(1–2), pp. 26–30. Available at: <https://doi.org/10.21003/ea.V166-05>
16. Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. (2021). Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 96–111. Available at: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>

17. National Organic Standard Board Recommendations (National Organic Program USDA). Available at: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/nosb>

18. Olasiuk, H., & Bhardwaj, U. (2019). An Exploration of Issues Affecting Consumer Purchase Decisions Towards Eco-friendly Brands. *Marketing and Management of Innovations*, 2, pp. 173–184. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/15_MMI-02-2019_A270-2019_Olasiuk_0.pdf

19. Panukhnyk, O., Popadynets, N., & Fedotova, Y. (2019). Analysis and modeling of factor determinants of food provision at consumer market of Ukraine. *Global Journal of Environmental Science Management*, 5(51), pp. 215–226. Available at: <http://dx.doi.org/10.22034/gjesm.2019.05.SI.24>

20. Shults, S., Popadynets, N., Bilyk, I., Teslya, D., Kosar, N., Kapii, O., Kubrak, N. (2021). Factor determinants of the consumer market development. *Accounting*, 7(3), pp. 63–572. DOI: 10.5267/j.ac.2021.1.002 Available at: <http://growingscience.com/beta/ac/4541-factor-determinants-of-the-consumer-market-development.html>

21. Shushpanov, D. G. (2016). Socioeconomic features of food consumption and their influence on population health in Ukraine. *Actual Problems of Economics*, 7(181), pp. 344–356.

22. The World of Organic Agriculture: Statistic and Emerging Trends 2020. Available at: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>

23. Tolok, G. A., & Tolok, Y. V. (2020). Environmental protection of quality and safety of foodstuffs. *Efektivna ekonomika*, 6. Retrieved November, 20. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/50.pdf

24. Wong, S. L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7). Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>

1. Bagorka M. O. (2017). Stan ta problemy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Status and problems of development of the organic products market in Ukraine]. *Black Sea Economic Studies*, Vol. 14, pp. 29–33. (In Ukrainian).

2. Vdovich V. G. & Cherkaska I. S. (2013). Suchasnyi stan vyrobnytstva orhanichnoi produktsii v Ukraini [The current state of organic production in Ukraine]. *Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Series Economics, agricultural management, business*, Vol. 181 (6), pp. 408–415. (In Ukrainian).

3. Volkova I. M. (2013). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii [Research of consumer behavior in the market of organic products]. *Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences)*, No. 1 (2), pp. 47–53. (In Ukrainian).

4. Eroshina T. V. (2012). Ekolohichno chysta produktsiia APK: sut poniattia, suspilno-heohrafichni pidkhody do doslidzhennia [Environmentally friendly agricultural products: the essence of the concept, socio-geographical approaches to the study]. *Ukrainian Geographical Journal*, No. 2, pp. 33–37. (In Ukrainian).

5. Kobets M. I. (2004). Orhanichne zemlerobstvo v konteksti staloho rozvytku [Organic farming in the context of sustainable development]. *Project “Agricultural Policy for Human Development”. Current issues of agricultural policy: a collection of works*, pp. 104–132. (In Ukrainian).

6. Kovalchuk S. V. & Zaburmekha E. M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii [Marketing digital technologies in the study of consumers of organic products]. *Marketing and digital technologies*, No. 1, pp. 34–51. (In Ukrainian).

7. Kosar N. S. & Kuzio N. E. (2016). Doslidzhennia rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia Ukrainy ta napriamy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Research of the market of organic food products of Ukraine and directions of increase of their competitiveness]. *Efficient economy*, No. 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777> (In Ukrainian).

8. Kuchmiyov A. V. (2011). Ekolohichni marketynh u systemi ekoloho-ekonomichnoho upravlinnia [Ecological marketing in the system of ecological and economic management]. *Efficient economy*, No. 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278> (In Ukrainian).

9. Milovanov E. (2004). Tendentsii rozvytku rynku ukrainskoi orhanichnoi produktsii [Trends in the development of the Ukrainian organic products market]. *Current trends in the production and marketing of organic products: materials of the scientific-practical seminar (Lviv, March 31, 2004)*. Lviv, pp. 37–42. (In Ukrainian).

10. On the way to green modernization of the economy: a model of sustainable consumption and production: dov. (2017). S. V. Berzina and others. Kyiv: Institute of Ecological Management and Balanced Nature Management. (In Ukrainian).

11. Na shliakhu do zelenoi modernizatsii ekonomiky: model staloho spozhyvannia ta vyrobnytstva Tendentsii rozvytku rynku ukrainskoi orhanichnoi produktsii [On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products]: Law of Ukraine of 10.07.2018 No. 36. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (In Ukrainian).
12. Semenda D. K. & Semenda O. V. (2019). Otsinka vnutrishnoho rynku orhanichnoi produktsii Ukrainy ta povedinka spozhyvachiv na nomu [Assessment of the domestic market of organic products of Ukraine and consumer behavior in it]. *Young Scientist*, No. 11 (75), pp. 609–614. (In Ukrainian).
13. Chaika T. O. (2011). Peredumovy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Prerequisites for the development of the organic products market in Ukraine]. *Marketing and Innovation Management*, No. 4, Vol. 1, pp. 233–240. (In Ukrainian).
14. Shushpanov D. G. (2016). Sotsialno-ekonomichni osoblyvosti spozhyvannia produktiv kharchuvannia ta yikh vplyv na stan zdorovia naseleння Ukrainy [Socio-economic features of food consumption and their impact on the health of the population of Ukraine]. *Actual problems of economy*, No. 7, pp. 344–36. (In Ukrainian).
15. Barna M., Popadynets N., & Shults S. (2017). Differences in consumer buying behavior in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 166(1–2), pp. 26–30. Retrieved from: <https://doi.org/10.21003/ea.V166-05>
16. Baydas A., Yalman F. & Bayat M. (2021). Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 96–111. Retrieved from: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>
17. National Organic Standard Board Recommendations (National Organic Program USDA). Retrieved from: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/nosb>
18. Olasiuk H. & Bhardwaj U. (2019). An Exploration of Issues Affecting Consumer Purchase Decisions Towards Eco-friendly Brands. *Marketing and Management of Innovations*, 2, pp. 173–184. Retrieved from: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/15_MMI-02-2019_A270-2019_Olasiuk_0.pdf
19. Panukhnyk O., Popadynets N. & Fedotova Y. (2019). Analysis and modeling of factor determinants of food provision at consumer market of Ukraine. *Global Journal of Environmental Science Management*, 5(51), pp. 215–226. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.22034/gjesm.2019.05.SI.24>
20. Shults S., Popadynets N., Bilyk I., Teslya D., Kosar N., Kapii O. & Kubrak N. (2021). Factor determinants of the consumer market development. *Accounting*, 7(3), pp. 63–572. DOI: 10.5267 / j.ac.2021.1.002 Retrieved from: <http://growingscience.com/beta/ac/4541-factor-determinants-of-the-consumer-market-development.html>
21. Shushpanov D. G. (2016). Socioeconomic features of food consumption and their influence on population health in Ukraine. *Actual Problems of Economics*, 7(181), pp. 344–356.
22. The World of Organic Agriculture: Statistic and Emerging Trends 2020. Retrieved from: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>
23. Tolok G. A., & Tolok Y. V. (2020). Environmental protection of quality and safety of foodstuffs. *Efektivna ekonomika*, 6. Retrieved November, 20. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/50.pdf
24. Wong S.L., Hsu C.-C. & Chen H.-S. (2018). To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase for Suboptimal Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7). Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH OF ORGANIC FOOD MARKET IN UKRAINE

© *Karpnii O., Struk N., 2021*

Purpose. The goal of the research is to characterize the profile and study the behavior of consumers on the market of organic products based on the results of marketing research. It is important to identify marketing tools that will stimulate demand for organic products.

Design/methodology/approach. Achieving these goals will contribute to the use of general and special research methods, such as: abstract-logical, analysis and synthesis, comparative analysis and monograph, generalization – to formulate the theoretical and methodological foundations of the study, conclusions and prospects for further research; sample observation with the use of specially designed questionnaires – to form a sample of research and identify key characteristics and motives of consumer behavior in the market of organic products; analysis of time series, averages and relative values – to analyze the state and dynamics of the market of organic products; tabular and graphical – to visualize the results of the study.

Findings. As a result of the study, the differences between the concepts of “environmentally eco products”, “environmentally friendly products” and “organic products” were established, and the use of the latter term was substantiated. An analysis of the state and dynamics of the market of organic products was conducted to assess the prospects for its development and regulation. Problems of its formation in Ukraine are revealed, a group of marketing threats is singled out. The key characteristics of the consumer of organic products are studied and generalized portrait is given. According to the results of sample observation, the key motives for the behavior of existing and potential consumers of organic food market were identified. Marketing tools are offered to solve current problems of formation of the organic food market and to stimulate consumer demand.

Practical implications. The market for organic products is actively developing around the world. Consumers are interested in a healthy lifestyle, care about their health and the environment, so choose food wisely. Therefore, organic products are interesting to consumers, who prefer expensive products if they are confident in its quality. Due to this, the market of organic products is being formed in Ukraine. Therefore, clarifying such issues as determining the theoretical basis, studying the prospects of the organic market, the portrait of the consumer and the motives of the behavior will help to intensify this process.

Originality/value. Considering the global trends and possibilities of organic food market in Ukraine, the results of marketing research on the behavior of existing and potential consumers are very important and relevant to intensify this process. The expediency of application of the term “organic products” for formation theoretical and methodological preconditions of formation the organic food market in Ukraine is substantiated in the work; identified prospects and key threats to its development, and suggested directions to eliminate them; the portrait of the consumer of organic products is characterized and motives of its behavior are defined, offers concerning stimulation of this kind of demand are given.

Key words: organic products; environmentally eco products; environmentally friendly products; consumer; consumer behavior; market; demand; offer; motivation.

Paper type: Research paper.