

АГРОТРЕЙДИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Яценко Ольга Миколаївна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: 0000-0003-4399-2217
yacenko@kneu.edu.ua

Завадська Юлія Сергіївна

кандидат економічних наук,
Дата Аналітик
Data Science Team, LoopMe
ORCID: 0000-0003-3424-0873
juliya.zavadaska@gmail.com

Яценко Олександр Миколайович

кандидат економічних наук,
менеджер з фінансового контролю
ТОВ "ВІПЛЕ ФОРТЕ УКРАЇНА"
ORCID: 0000-0002-0388-728X
om.iatsenko@gmail.com

Враховуючи недостатнє використання природних ресурсів, екологічні кризи, зростання населення та обмеження традиційних систем харчування, надзвичайно важливо наразі знайти напрями і методи досягнення сталого розвитку економіки в цілому і аграрного сектора зокрема. У цьому контексті актуальним є пошук альтернативних методів ведення сільського господарства та зміна у типовому споживанні продуктів харчування, особливий інтерес становить ринок органічної продукції. Практика органічного сільськогосподарського виробництва стає все більш поширеною, проте назріла необхідність вдосконалення існуючих методів організації виробництва, ефективного використання ресурсів та системи агротрейдингу, стимулювання експорту та регіонального розвитку. Ефективний агротрейдинг відкриває нові можливості для експорту й співпраці вітчизняним виробникам на глобальних ринках. Виходячи з цього, ця стаття присвячена розумінню можливостей розвитку виробництва, агротрейдингу та експорту української органічної продукції на світовий ринок. Для досягнення поставленої мети виникла необхідність дослідження специфіки динамічного зростання світового ринку органічних продуктів харчування, що включає визначення домінуючих факторів його розвитку, особливостей його регулювання, оцінку поточного стану, основних тенденцій та перспектив. У дослідженні наведено характеристику основних конкурентів на світовому ринку, сегментацію споживачів та досвід реалізації глобальних і національних програм розвитку та підтримки органічного сектору. В результаті дослідження було виявлено, що Україна має нереалізований експортний потенціал, який може бути реалізований за допомогою поєднання світових практик: активне використання маркетингових інструментів, державна підтримка органічного сектору та нарощування органічного виробництва через об'єднання виробників у кластери. Необхідно підвищити ефективність агротрейдингу який є невіддільною складовою діяльності сільськогосподарських підприємств і здатний забезпечити підвищення загальної результативності діяльності аграрних підприємств через оптимізацію витратної частини при виробстві та/або виробництві сільськогосподарської продукції, її переробці та реалізації.

Ключові слова: агротрейдинг, глобальний і національний ринки, світовий ринок органічних продуктів, міжнародна торгівля, торгові угоди, програми розвитку, маркетингові стратегії, експортоорієнтована модель, конкуренція, сталий розвиток, агробізнес, ресурсоощадність.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.2.4>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Практика органічного сільськогосподарського виробництва набуває дедалі більшого поширення. Водночас вона зазнає структурних змін та модифікацій, що визначаються необхідністю вдосконалення існуючих методів організації виробництва, ефективного агротрейдингу та використання ресурсів та стимулювання регіонального розвитку. Ці трансформації відбуваються, з одного

боку, на фоні визнання відповідності органічного виробництва принципам сталого розвитку, його комерційної привабливості та екологізації сільськогосподарського сектору, а з іншого, тривалої війни, яка завдала удару по економічній системі, яка не встигла відновитись після рецесії, спричиненої пандемією COVID-19. Основний тягар руйнувань відчуває на собі сам народ України, але втрати, пов'язані зі скороченням торгівлі та виробництва,

ймовірно, відчують на собі люди в усьому світі через підвищення цін на продовольство і енергоносії та зменшення доступності товарів, які експортує Україна [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням теоретичних основ та практичних проблем розвитку глобальних товарних ринків присвячено праці таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Л. Антонюк, Д. Безруков, Д. Белл, Д. Гош, Т. Елвін, М. Зданович, І. Каленюк, М. Кастелс, О. Ковтун, М. Крамер, Д. Лук'яненко, М. Маршал, Є. Орітц, Є. Панченко, М. Портер, А. Поручник, Л. Престон, Н. Рєзнікова, В. Рокоча, Р. Спілсбарі, А. Старостіна, Я. Столярчук, Т. Твердохлебова, М. Тейлард, А. Філіпенко, Т. Хоут, Т. Циганкова, О. Швиданенко, О. Шнирков. Вагомий науковий внесок у розвиток аграрних ринків у глобальному аспекті здійснили вчені: В. Андрійчук, Г. Вайбель, В. Власов, Я. Гуменюк, С. Дем'яненко, С. Димитрій, Т. Зінчук, Н. Карасьова, С. Кваша, Р. Логоша, Т. Лозинська, Т. Мельник, Л. Оберхольцер, І. Павленко, П. Парваті, О. Скидан, Т. Стройко, А. Чурін. Особливості функціонування світового ринку органічної агропродовольчої продукції досліджували Дж. Баллок, Дж. Бартелс, Р. Безус, Н. Берлач, Б. Вейсс, Є. Джаєніке, О. Дудар, Ю. Завадська, А. Калініченко, О. Козлова, М. Коттіла, Дж. Хафф, Т. Чайка, О. Чайкін, Б. Шувар та інші.

Формування цілей статті. Стаття присвячена розумінню можливостей розвитку виробництва, агротрейдингу та експорту української органічної продукції на світовий ринок.

Методи дослідження. Згідно до поставленої мети та для розв'язання поставлених завдань були використані наступні методи наукового дослідження: історико-логічний метод; метод аналізу та синтезу; метод порівняльного аналізу; системно-структурний метод; метод кількісного та якісного порівняння; дедукції та теоретичного узагальнення. Інформаційна база даної роботи базується на результатах досліджень, опублікованих вітчизняними та зарубіжними економістами, нормативно-правових актах та звітах України, ЄС та США, офіційних звітах та аналітичних матеріалах міжнародних та національних організацій (ООН, ФАО, Дослідницького інституту органічного сільського господарства (FIBL), Органічної торговельної асоціації (OTA), Німецької асоціації органічного виробництва (BÖLW), звіти аудиторських компаній (KPMG) та Інтернет-ресурсах, власні спостереження авторів.

Результати дослідження. Сучасні світові тренди в харчовій промисловості акцентують увагу на розвитку органічного виробництва. Це вимагає ефективного агротрейдингу та відкриває нові можливості для експорту й співпраці, а Україна може стати ключовим гравцем у цьому секторі. За своїм змістом агротрейдинг є значно глибшим ніж звичайний класичний трейдинг хоча і має спільні видові форми (скальпінг, середньостроковий, довгостроковий, технічний, фундаментальний). Практично однаковий у них і інструментарій. Проте є ряд особливостей, які визначають ефективність агротрейдингу в підприємствах агробізнесу. Під агротрейдингом розуміють систему, яка гарантує забезпечення основних виробничих потреб агробізнесу через комплектацію

бізнес-процесів необхідними матеріально-технічними та фінансовими ресурсами та націлена на підвищення ефективності збуту вирощеної/виробленої продукції. Так, робота аграрного трейдингу пов'язана з волатильністю ринків, балансом попиту та пропозиції в Україні та світі в цілому, світовими біржами (якщо підприємство здійснює продаж агропродукції за кордоном у великих масштабах) тощо. Потрібно розуміти, що агротрейдинг – це не лише встановлення певної націнки (маржі), а робота в умовах значного ризику, коли прорахунок веде до втрати обігових коштів та отримання збитку. Тому серед агротрейдерів є вираз, що «збиткова угода – це теж частина трейдингу». Іноді підприємству під впливом зовнішніх чинників доводиться працювати в складному, низькомаржинальному сегменті агробізнесу. В таких випадках використовуються інсайдерська інформація чи знання, а агротрейдер знаходиться в постійному пошуку можливостей та «полів» для діяльності [2–3].

Новітнім важливим чинником є поява нового покоління споживачів, які пропагандують здоровий спосіб життя. Останні роки свідчать про значне зростання усвідомленості споживачів щодо здорового харчування та екологічно чистих продуктів. Органічні продукти визнаються як важливий компонент здорового способу життя, що зумовлює стійкий попит на них. Крім того, зростаюча екологічна свідомість споживачів визначає попит на продукцію, яка виробляється з урахуванням екологічних стандартів. Україна, з великим потенціалом для вирощування органічних продуктів, може стати важливим гравцем на світовому ринку та забезпечити стабільний експорт. У цьому контексті концепцію органічного виробництва можна розглядати як частину "інтелектуальної економіки". Україна може впроваджувати високі стандарти виробництва органічної продукції, що підвищить її конкурентоспроможність на світовому ринку та забезпечить довіру споживачів.

Україна має великий, поки що не використаний експортний потенціал в органічному секторі. Використання цього потенціалу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності внутрішніх товарів на глобальному ринку органічної сільськогосподарської продукції. Головними цілями органічного виробництва є підвищення ресурсоощадності, постійна інноваційна трансформація виробництва та стимулювання розумного споживання. Отже, розвиток органічного сектору є не лише перспективним, але й стратегічно важливим напрямом для України, який відкриває багато можливостей для сталого розвитку та економічного зростання країни.

Існує безліч мотиваційних факторів для ведення органічного сільського господарства, серед яких можна виділити економічні, екологічні, соціальні та маркетингові групи: економічні (поширення концепції "справедливої міжнародної торгівлі", створення додаткових робочих місць, збільшення прибутковості виробництва); екологічні (відновлення екосистем та мінімізація негативного впливу людини на природне середовище); соціальні (зменшення рівня бідності, забезпечення ментального, фізичного, екологічного та соціального благополуччя); маркетингові (наявність динамічно зростаючих глобаль-

них сегментів споживачів органічної продукції, нееластичність попиту і таке інше) [4].

Глобальний ринок органічної агропродовольчої продукції є доцільним структурувати з точки зору продуктового, географічного та об'єктного підходів (табл. 1). При застосуванні продуктового підходу ринок розділяється на такі категорії товарів: живі тварини; продукти тваринного походження; продукти рослинного походження; жири та олії тваринного та рослинного по-

ходження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; воски рослинного чи тваринного походження; готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої та оцет; тютюн та його замітники. Згідно об'єктного підходу слід виділити наступні ринки – ринок сільськогосподарської сировини та продукції, ринок переробленої продукції (продовольства). Структуризація ринку, згідно географічного підходу, здійснюється за довільними критеріями (за країнами, за окремими материками).

Таблиця 1

Типізація ринку органічної продукції

Тип ринку	Характеристика	Тенденції	Виклики
Розвинуті ринки	За даними IFOAM – Організації світового руху органічного сільськогосподарства, у 2021 році в Західній Європі та Північній Америці продажі органічних продуктів склали близько 50 мільярдів євро та 49 мільярдів доларів США відповідно.	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення попиту на органічні продукти з огляду на підвищену увагу до здорового способу життя. - Ростуча популярність онлайн-продажів органічних товарів. - Зростання інновацій у вирощуванні та обробці органічної продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба в забезпеченні сталої постачальницької ланцюга. - Висока конкуренція та необхідність диференціації продукції. - Підвищення витрат на маркетинг та рекламу для залучення споживачів.
Ринки що розвиваються	У 2021 році Китай випередив США за площею органічних земель, нараховуючи близько 3.1 мільйонів гектарів органічних площ.	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення усвідомленості та освіти щодо органічного сільськогосподарського виробництва. - Розширення внутрішнього споживання органічних продуктів у зв'язку зі зростанням середнього класу. - Підтримка державних програм для розвитку органічного сектору. 	<ul style="list-style-type: none"> - Складність впровадження стандартів та сертифікації для малих фермерів. - Відсутність стабільного фінансування для підтримки конвертації в органічне виробництво. - Ризики, пов'язані зі змінами клімату та погіршенням ґрунтів.
Нові ринки	Країни Південної Америки, такі як Бразилія та Аргентина, виводять на світовий ринок значний обсяг органічних продуктів, включаючи сою та м'ясо.	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту органічних продуктів та категорій товарів. - Зростання попиту на екзотичні та унікальні органічні продукти. - Розвиток ринків збалансованих та етичних продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення іміджу нових органічних брендів та їхнє визначення на ринку. - Необхідність стандартизації та регулювання в нових регіонах. - Ризики великих коливань в попиту та виробництві.
Спеціалізовані ринки	У Японії понад 50% органічних продуктів – це органічна їжа та напої.	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання інтересу споживачів до органічної косметики та товарів для дому. - Популярність органічних продуктів для дітей та груп із специфічними харчовими потребами. - Зростання виробництва органічного одягу та текстилю. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потреба в посиленні заходах контролю якості та сертифікації у специфічних категоріях. - Зміна підходу в маркетингу для залучення конкретних цільових груп. - Конкуренція з іншими природними та органічними продуктами.
Фермерські ринки та прямі продажі	У США кількість фермерських ринків, які продають органічні продукти, зросла до понад 8000 в 2021 році.	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення популярності ринків, які підтримують місцевих фермерів. - Зростання попиту на прямі продажі від виробника споживачеві. - Розширення послуг агротуризму та просвітницьких заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Виклики управління логістикою та постачанням на рівні ринків. - Потреба у розвитку інфраструктури для зручності продажів від виробника. - Ризики, пов'язані із змінами відвідуваністю фермерських ринків.
Онлайн-ринки	За даними Statista, у 2020 році глобальний обсяг онлайн-продажів органічних продуктів склав більше 20 мільярдів доларів США.	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання зручності та безпеки онлайн-покупок органічних продуктів. - Збільшення кількості онлайн-платформ та додатків для покупок органічних товарів. - Розвиток онлайн-спільнот та обміну враженнями про органічні бренди. 	<ul style="list-style-type: none"> - Проблеми забезпечення якості та свіжості продуктів під час онлайн-доставки. - Потреба відповідності стандартам безпеки даних та конфіденційності покупок. - Конкуренція з традиційними роздрібними каналами.
Ринки в експортно-орієнтованих країнах	За даними FiBL, Латинська Америка є значним експортером органічних продуктів, особливо кави, бананів та цитрусових.	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання експорту органічних продуктів, зокрема з регіонів Латинської Америки та Азії. - Розширення асортименту експортованих продуктів, включаючи каву, фрукти та злакові. - Залучення іноземних інвестицій у розвиток органічного сектору. 	<ul style="list-style-type: none"> - Виклики управління логістикою та постачанням у глобальному масштабі. - Необхідність дотримання різноманітних міжнародних стандартів та сертифікацій. - Ризики, пов'язані зі змінами валютних курсів та економічною нестабільністю.

Джерело: [5–6]

Ринки органічної продукції у країнах світу перебувають на різних стадіях розвитку (табл. 1), що зумовлено різним рівнем розвитку, правовою базою регулювання виробництва органічної продукції та програмами розвитку органічного сектора, кількістю торгових та переробних компаній, наявністю різноманітного асортименту органічної продукції, розвитком інфраструктури, наявністю платоспроможного попиту та великих роздрібних торговців, які використовують агресивний маркетинг для популяризації органічної продукції. Згідно з вказаними характеристиками, ринки США, Німеччини, Франції, Італії та Данії перебувають на стадії, дуже близької до зрілості; активно зростають ринки Іспанії, Індії, Китаю, Австралії, інші – на стадії формування [7]. Для глобального ринку також характерні нерівності в розвитку, спричинені відмінністю рівня соціально-економічного розвитку країн, наявністю природних та виробничих ресурсів, державних програм підтримки органічного виробництва, інтенсивністю діяльності органічного руху та проорганічних організацій. На цій основі виділено три типи нерівностей. Перший тип – асиметрія між попитом та пропозицією, що виникла через розрив між динамікою світових продажів органічної агропродовольчої продукції та збільшенням кількості органічних земель.

Станом на 2021 р. функціонувало 3,7 мільйона виробників органічної продукції (табл. 2) в світі. Країни з найбільшою кількістю виробників – Індія (1 599 010), Уганда (404 246) та Ефіопія (218 175). 49% органічних виробників у світі знаходяться в Азії, за якою слідують Африка (31%), Європа (12%) та Латинська Америка (8%). Продажі органічної їжі та напоїв досягли майже 125 мільярдів євро у 2021 році. Північна Америка та країни Європи покривають більшість світових продажів органічної агропродовольчої продукції та напоїв у роздрібних мережах, проте зростає роль країн-експортерів Азії, Африки та Латинської Америки. При цьому, країнами з найбільшими органічними ринками були Сполучені Штати (48,6 мільярда євро), Німеччина (15,9 мільярда євро) та Франція (12,7 мільярда євро) [8].

У топ-5 експортерів органічної агропродовольчої продукції увійшли США, Італія, Нідерланди, Китай та Іспанія; серед країн-імпортерів – США, Франція, Іспанія, Туреччина та Канада. Серед найпопулярніших категорій това-

рів у товарній структурі виділяються свіжі овочі, фрукти та зернові, проте збільшується частка готової продукції. Швейцарія мала найвищий рівень споживання на душу населення у 2021 році – 425 євро. Проте, зростання глобального ринку органічної їжі та напоїв сповільнилося у 2021. Геополітичні конфлікти та зростання цін на продукти харчування негативно впливають на світовий ринок органічних продуктів. Дві треті органічних сільськогосподарських земель становили пасовища (майже 50 мільйонів гектарів), кількість яких зменшилася на 2,5% в 2021 р. (табл. 3) [9].

Важливо відзначити, що основним драйвером розвитку глобального ринку є конкретна група споживачів із чітко сформованою екологічною орієнтацією, основними представниками якої є мілленіали (віком 25-35 років), які мають вищу освіту та середній (вищий за середній) рівень доходу. Споживачі органічної агропродовольчої продукції можуть бути класифіковані за такими критеріями: відношення до органічного виробництва (консерватори, адепти, про-органічні споживачі); лояльність (до бренду та органічного сертифіката); мотиви (захисники довкілля, сторонники органіки та скептики); стиль життя (свідомі та апатичні) [11].

У дослідженні визначені основні лідери глобального ринку органічної агропродовольчої продукції (General Mills, Whole Foods (Amazon), Danone, Hain Celestial Group, United Natural Foods, Newman's Own, Aldi Einkauf & Co hogs, REWE Markt), оцінено їхню діяльність за трьома показниками: регіональною присутністю, продуктивним портфелем та представленням продукції в мережі. Відповідно, компанії були розподілені у 4 групи: лідери, які здатні задовольнити зростаючий попит по всьому світу – це великі виробники/роздрібники з різноманітним портфелем продукції, що дозволяє задовольнити галузеві потреби (General Mills, Whole Foods Market, Hain Celestial Group, Newman's Own); віддалені гравці – розраховують можливі напрямки розвитку ринку або своєчасно передбачають зміни ринкових правил (Danone, United Natural Foods); нішеві гравці – успішно фокусуються на одному сегменті і є компаніями для потенційного злиття чи поглиблення (Danone); претенденти/послідовники – конкуренти лідерів органічної агропродовольчої продукції, які мають диверсифікований асортимент продукції та

Таблиця 2

Архітектоніка світового ринку органічної продукції

Показник	Світ	Топ країни
Кількість країн з органічним виробництвом	2021: 191	
Площа органічної сільськогосподарської землі	2021: 76,4 млн га	Австралія (35,7 млн га); Аргентина (4,1 млн га); Франція (2,8 млн га)
Відсоток органічної землі від загальної сільськогосподарської землі	2021: 1,6%	Ліхтенштейн (40,2%); Самоа (29,1%); Австрія (26,5%)
Збільшення площі органічної сільськогосподарської землі	2020/2021: 1,3 млн га; +1,7%	Китай: 319 000 га (+13%); Франція: 228 000 га (+9%); Іспанія: 198 000 га (+8%)
Виробники	2021: 3,7 млн виробників	Індія (1 599 010); Уганда (404 246); Ефіопія (218 175)
Органічний ринок	2021: 124,8 млрд євро	США (48,6 млрд євро); Німеччина (15,9 млрд євро); Франція (12,7 млрд євро)
Споживання на душу населення	2021: 15,7 євро	Швейцарія (425 євро); Данія (384 євро); Люксембург (313 євро)

Джерело: складено авторами на основі [9]

**Сільськогосподарська площа, що обробляється за органічними методами,
у відсотках від загальної сільськогосподарської землі**

Частина світу	Рік							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2015
Африка	0,15	0,16	0,18	0,17	0,18	0,2	0,23	153,33
Азія	0,27	0,33	0,4	0,42	0,39	0,39	0,41	151,85
Латинська Америка та Карибський басейн	1,5	1,85	1,89	1,57	1,24	1,08	1,11	74,00
Європа	2,63	2,79	2,98	3,18	3,39	3,6	3,82	145,25
Північна Америка	0,64	0,68	0,69	0,72	0,79	0,81	0,76	118,75
Океанія	6,32	7,68	9,3	9,66	9,56	9,75	9,56	151,27
Південна Америка	1,1	1,15	1,32	1,46	1,46	1,79	1,78	161,82
Світ	1,07	1,21	1,45	1,49	1,51	1,57	1,6	149,53

Джерело: складено авторами на основі [10]

займають відносно сильну позицію на органічному ринку (Aldi Einkauf & Co hogs, REWE Markt) [4, с. 12-13]. Представлені компанії виступають ініціаторами злиттів та поглиблень, створення власних систем поставок, впровадження останніх інновацій, використання агресивного маркетингу в соціальних мережах та ефективний агротрейдинг.

Комплексне дослідження сучасних трансформацій в органічному секторі дозволило визначити доміанти, які виступають каталізаторами його розвитку: постіндустріалізація; цифровізація виробництва та торгівлі (активне використання новітніх технологій – GPS, GNSS, Інтернет речей, роботів та технологій блокчейну); впровадження альтернативних методів у сільському господарстві (гідропоніка, аквапоніка, вертикальне фермерство); модернізація професій та методів освіти (з'явлення "професій майбутнього": "ревайлдер" – новий вид фермера, чия функція полягає в мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище; агроеколог; рибний та міський фермер; введення курсу з органічного виробництва в навчальних закладах); екологізація міжнародної економіки (зелений бізнес, стійке споживання); функціональна диверсифікація агробізнесу (феномен "біоекономіки"); динамізація електронної комерції та трансформація взаємодії суб'єктів бізнесу (B2B, B2G, B2C, C2C, G2B, C2G); кастомізація продукції; з'явлення нового типу споживача – "цифрового споживача" [7; 14]. Слід відзначити, що результатом появи постіндустріального типу ринку є загострення екологічних та продовольчих криз у зв'язку з чремерним та нераціональним використанням ресурсів, стрімким і асиметричним економічним розвитком країн [4].

Інституціалізація та регулювання ринку органічної агропродовольчої продукції здійснюється на всіх рівнях, як міжурядовими, так і неправлєтовими організаціями, глобальними та національними інститутами. Розробкою правил сертифікації цієї продукції та моніторингом впровадження органічного законодавства країнами на глобальному рівні займаються Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО), Міжнародна федерація рухів екологічного сільського господарства (IFOAM) та інші. Особливістю органічного виробництва є наявність строго регламентованих умов та правил процесу виробництва, відповідність яким підтверджу-

ється сертифікацією виробництва. З огляду на те, що на глобальному ринку цієї продукції існує велика кількість органічних стандартів, одним з допоміжних інструментів виступають міжнародні еквівалентні угоди, метою укладення яких є спрощення торгівлі органічними агропродовольчими товарами між країнами шляхом їх взаєморозрахунку.

У результаті глибокого аналізу стану розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні встановлено, що цей сектор має чітко виражений експортно-орієнтований характер, оскільки 80–90% продукції продається за кордон. У 2021 році загальний обсяг українського експорту органічної продукції становив близько 261 тис.т, що відповідає 222 млн дол США, 82% з яких були експортовані в Європейський Союз. У 2021 році експорт органічної продукції з України в Європу досяг 1 892,39 тис т, і Україна посідає 5-те місце за обсягом експорту органічних сільськогосподарських продуктів в Європейський Союз [8]. Домінуючою групою є сировинні товари та продукти з низькою доданою вартістю: зернові (47%), насіння, масличні культури, ягоди, мед. Україна є виробником понад 400 видів органічної продукції та експортує її в Нідерланди, Німеччину, Великобританію, Італію, Австрію, Швейцарію, Бельгію та інші країни. Левова частина з України імпортується країнами, такими як США, Канада, Австралія, країни Азії [15].

Мінагрополітики та Продовольства України зібрало дані операційного моніторингу станом на 31 грудня 2021 р. від контролюючих органів, які сертифікували виробництво та обіг органічної продукції в Україні відповідно до органічного регулювання Європейського Союзу та Національної програми органічного виробництва Сполучених Штатів (NOP): сільськогосподарська площа (органічна та у процесі конверсії) становила 422 299 га (1% від загальної земельної площі) під органічним управлінням. З них 370 110 га були повністю конвертовані [16]. Існувало 528 операторів, з яких 418 були сільськогосподарськими виробниками. Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані згідно з органічним регулюванням Європейського Союзу; інші також мають сертифікати від Національної програми органічного виробництва США (NOP), Канадського органічного режиму (COR), швейцарського Bio Suisse, Naturland і Bioland з Німеччини, а також KRAV (Швеція) [17].

Найбільші країни-імпортери української органічної продукції (за обсягом) у 2021 р. були Нідерланди, США, Литва, Німеччина, Австрія, Польща, Швейцарія, Велика Британія, Італія та Данія. Україна також експортувала свою продукцію в деякі країни Азії та Об'єднані Арабські Емірати. Обсяг експорту зріс для залізничного та автотранспорту, але зменшився для суден [15].

Згідно з Дослідженням органічного ринку в Україні на 2021 р., обсяг внутрішніх продажів української органічної продукції склав 9 780 т (близько 33 млн доларів США) у 2021 р., що свідчить про збільшення обсягу на 11% і зростання вартості на 27% порівняно з попереднім роком (8 778 т або 26 млн доларів США в 2020 р.). Органічна продукція на внутрішньому ринку України включає молочні продукти, овочі, фрукти та гриби; зернові, крупи, борошно та насіння; соки, напої, пюре, консервовані продукти; яйця; м'ясні продукти; олії різних видів; трави та спеції, цукор; хлібобулочні вироби; пельмені, мед, чай тощо [18]. Найбільші канали збуту для органічної продукції – супермаркети у великих містах України.

Ринок органічної агропродовольчої продукції України характеризується недостатньо сформованою інституційною середовищем, відсутністю належної державної фінансової підтримки, диспропорцією між експортом органічної сировини та готовою продукцією, неефективною системою дистрибуції, низьким рівнем інформованості населення про переваги органічної продукції, домінуванням малих та середніх підприємств. Основною тенденцією є надто велика експорторієнтованість ринку та одночасно слабка диверсифікація товарної та географічної структури. Експорторієнтована модель вітчизняного органічного сектору та вертикальна інтеграція учасників ринку можуть потенційно сприяти отриманню конкурентних переваг на глобальному агропродовольчому ринку, що сприятиме оптимізації структури виробництва та торгівлі, кооперації товаровиробників, обміну інноваціями та технологіями. В Україні доцільно впровадження комплексу маркетингових заходів вітчизняними виробниками органічної продукції з метою конкурентоздатного позиціонування вітчизняної продукції на міжнародному ринку, мобілізації можливостей створення доданої вартості продукції та оптимізації маркетингових комунікацій учасників ринків органічної сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки, перетворення для споживачів у цінності, а для виробників – самокапіталізацію бранда [19]. Потреба відповідних заходів обумовлена зростанням конкуренції на світових ринках та сформованою уявою споживачів про органічну агропродовольчу продукцію в деяких регіонах, що змушує національних товаровиробників використовувати маркетингові стратегії, основою яких є творчий інноваційний аспект із екологічною складовою.

Україна має активних учасників органічного ринку: Органічна Ініціатива (платформа учасників), Органічний Стандарт (орган сертифікації), Органічна Україна (НГО), Органічна Федерація України, Інформаційний центр "Зелений Досьє". Закон України "Про органічне виробництво" діє з 2 серпня 2019 р., і всі відповідні підзаконні акти були затверджені. 3 березня 2021 р. уряд України

схвалив Національну економічну стратегію із двома органічними показниками: площа органічних культур повинна збільшитися до 3% від загальної сільськогосподарської землі, а експорт органічної продукції повинен збільшитися до 1 млрд доларів США до 2030 р. Україна визначила "розвиток органічного сільськогосподарства" як показник для відображення прогресу України в досягненні Цілей сталого розвитку (ЦСР) [18; 20]. Органічне виробництво залишається однією з пріоритетних галузей розвитку агропродовольчого сектору на державному рівні з метою повної реалізації українського законодавства щодо органічного виробництва та його адаптації до нового європейського регулювання органічного виробництва [4; 21].

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 р. український органічний сектор, як і весь агропродовольчий промисловий комплекс, стикається з наслідками російської агресії. Згідно з опитуванням, проведеним Ініціативою органічних виробників та ГО "Органічна Україна", основні негативні впливи на процеси виробництва включають загальну ситуацію з безпекою (74%), доступ до фінансових ресурсів (72%), зруйновану інфраструктуру (65%) та відсутність пального та мастил (79%). Масштабні удари по енергетичних об'єктах призвели до відключень електропостачання та аварійних зупинок у більшості областей України. Відсутність світла, води, опалення, Інтернету та мобільного зв'язку стали частиною нових умов життя та роботи для українців. Більшість обласних державних адміністрацій в Україні зазвичай підтримували органічних виробників у своїх регіонах. Проте через введення воєнного стану в країні підтримка обласних органів для органічних виробників була призупинена.

Висновки. Отже, органічний ринок в Україні визначається як активно розвиваючийся сектор сільськогосподарської галузі, враховуючи його актуальність у контексті світових тенденцій до здорового способу життя та сталого розвитку. За останні роки спостерігається позитивна динаміка у збільшенні обсягів виробництва та експорту органічних продуктів. Проте, з урахуванням сучасного стану у країні, впливу військових конфліктів та загрози безпеці, розвиток органічного ринку зазнає викликів. Спостерігається збільшення сільськогосподарської площі, яка обробляється відповідно до стандартів органічного виробництва, а також росту кількості операторів, що свідчить про певний інтерес до органічного сектору. Найбільшими країнами-імпортерами української органічної продукції залишаються Нідерланди, США, Литва та інші, що вказує на певний рівень довіри міжнародних споживачів до українських органічних товарів. З урахуванням сучасного політичного та економічного контексту в Україні, проблеми розвитку органічного ринку включають в себе віддаленість деяких областей від центральних ринків збуту, труднощі в забезпеченні сталого виробництва під час конфліктів, а також втрати інфраструктури та доступу до фінансових ресурсів.

Напрями вирішення цих проблем включають удосконалення і підвищення ефективності агротрейдингу, адже він є невіддільною складовою діяльності

сільськогосподарських підприємств, який здатний забезпечити підвищення загальної результативності діяльності підприємств агробізнесу через оптимізацію витратної частини при вирощуванні та/або виробництві сільськогосподарської продукції, її переробці та реалізації. Одночасно варто застерігти, що ігнорування основних засад агротрейдингу на підприємстві призводить до зниження ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та підвищує ризик отримання збитку та втрат. В цьому контексті удосконалення потребують логістичні

та транспортні мережі для забезпечення ефективного збуту органічної продукції, а також необхідна підтримка фермерів та виробників у зоні конфліктів, зокрема розробка програм підтримки та фінансування для стимулювання сталого розвитку органічного виробництва. Україна, здійснюючи шлях європейської інтеграції, повинна продовжити підтримувати органічний ринок та активно реагувати на виклики, забезпечуючи відновлення та сталість розвитку органічного виробництва в умовах сучасних викликів.

Список використаної літератури:

1. Mykhailova M., Yatsenko O., Zavadska Y., Afanasieva O., Haas R. The War in Ukraine and its Impact on Global Agricultural Trade. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*. Volume 74. Issue 2. P. 91–105, 2023. DOI: <https://doi.org/10.2478/boku-2023-0008>
2. Садовник О.В. Агротрейдинг як невід’ємна складова розвитку економіки підприємств агробізнесу. КНЕУ. 2020. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e98c4f21-5adb-4935-8995-025294314992/content>
3. Садовник О.В. Інноваційне підприємництво як головна складова агротрейдингу в Україні. 2021. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1d83974e-23a0-458c-9ec0-90597f2fd034/content>
4. Bazaluk O., Yatsenko O., Zakharchuk O., Ovcharenko A., Khrystenko O., Nitsenko V. Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability*. 2020. No. 12(17). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12176963>
5. Tsyhankova T., Yatsenko O., Zavadska Y. Global transformations of international organic agrofood markets. *Scientific Journal “Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development”*. Aleksandras Stulginskis University and Lithuanian Institute of Agrarian Economics. Kaunas. Vilnius. 2014. Vol. 36. No. 2, 3. P. 425–434.
6. Meyers W.N., Karasova N., Yatsenko O. Highly marginal goods as source of export efficiency rise in agrarian sector. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2018. Vol. 40. No. 4. P. 577–586. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.50>
7. U.S. Department of Agriculture. Organic. 2023. URL: <https://www.usda.gov/topics/organic>
8. Organic International IFOAM. 2023. URL: <http://www.ifoam.bio/en/>
9. The World of organic Agriculture 2023: web site. URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023/contents/download.html>
10. FAOSTAT: web site. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
11. Овчаренко А.С., Яценко О.М. Глобальна проблема продовольчої безпеки та перспективи органічного виробництва. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 332–343. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-1-331>
12. Organic World. 2023. URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>
13. The World of Organic Agriculture 2019. 2020. URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>
14. Yatsenko O. Globalization determinants of raw materials markets development. *International economic policy*. 2013. № 2 (19). P. 63–95.
15. Organic Federation Ukraine. Organic in Ukraine. 2023. URL: <https://organic.com.ua/>
16. Ukrainian Agrarian Confederation. Ukraine exports almost 100% of its organic produce to Europe. 2019. URL: <http://agroconf.org/content/mayzhe-100-organiki-ukrayina-eksportuie-do-ievropi>
17. OrganicBiz. It’s not your grandparents’ farm. 2023. URL: <https://organicbiz.ca/advancements-being-made-to-support-modern-organic-farmers/>
18. Яценко О.М., Овчаренко А.С. Диспропорції та перспективи формування глобального ринку органічної продовольчої продукції. *Збірник наукових праць «Економіка та підприємництво»*. 2014. № 33. С. 83–97.
19. Reznikova Nataliia V., Rubtsova Maryna Y., Yatsenko Olha M. The role of innovation clusters in building up investment and innovation strategies in the crossborder cooperation context. *Actual problems of international relations*. 2020. No. 142. С. 83–98. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2020.142.1.85-98>
20. Organic Federation Ukraine. Organic in Ukraine. 2023. URL: <https://organic.com.ua/ukrayinski-organichni-vyrobnyky-na-biofach-2022/>
21. Reznikova N., Bulatova O., Yatsenko O., Ivashchenko O. Fiscal instruments of regulatory competition in the face of challenges to macroeconomic stability during a pandemic COVID-19. *Economic of Development*. 2022. No. 21(2). P. 35–41. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(2\).2022.35-41](https://doi.org/10.57111/econ.21(2).2022.35-41)

References:

1. Mykhailova M., Yatsenko O., Zavadska Y., Afanasieva O., Haas R. (2023) The War in Ukraine and its Impact on Global Agricultural Trade. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*, vol. 74, is. 2, pp. 91–105. DOI: <https://doi.org/10.2478/boku-2023-0008>
2. Sadovnyk O. V. (2020) Ahrotreidynh yak nevidiemna skladova rozvytku ekonomiky pidpriemstv ahrobiznesu. KNEU. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e98c4f21-5adb-4935-8995-025294314992/content>
3. Sadovnyk O. V. (2021) Innovatsiine pidpriemnytstvo yak holovna skladova ahrotreidynhu v Ukraini. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1d83974e-23a0-458c-9ec0-90597f2fd034/content>

4. Bazaluk O., Yatsenko O., Zakharchuk O., Ovcharenko A., Khrystenko O., Nitsenko V. (2020) Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability*, no. 12(17). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12176963>
5. Tsyhankova T., Yatsenko O., Zavadzka Y. (2014) Global transformations of international organic agrofood markets. *Scientific Journal "Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development"*. Aleksandras Stulginskis University and Lithuanian Institute of Agrarian Economics. Kaunas. Vilnius, vol. 36, no. 2, 3, pp. 425–434.
6. Meyers W. N., Karasova N., Yatsenko O. (2018) Highly marginal goods as source of export efficiency rise in agrarian sector. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 40, no. 4, pp. 577–586. DOI: <http://doi.org/10.15544/mts.2018.50>
7. U.S. Department of Agriculture. Organic. (2023). Available at: <https://www.usda.gov/topics/organic>
8. Organic International IFOAM. (2023). Available at: <http://www.ifoam.bio/en/>
9. The World of organic Agriculture 2023: web site. Available at: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023/contents/download.html>
10. FAOSTAT: web site. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
11. Ovcharenko A. S., Yatsenko O. M. (2018) Hlobalna problema prodovolchoi bezpeky ta perspektyvy orhanichnoho vyrobnytstva. *Visnyk KhNAU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1, pp. 332–343. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2018-1-331>
12. Organic World (2023). Available at: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>
13. The World of Organic Agriculture 2019. (2020). Available at: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>
14. Yatsenko O. (2013) Globalization determinants of raw materials markets development. *International economic policy*, no. 2 (19), pp. 63–95.
15. Organic Federation Ukraine (2023). Organic in Ukraine. Available at: <https://organic.com.ua/>
16. Ukrainian Agrarian Confederation (2019). Ukraine exports almost 100% of its organic produce to Europe. Available at: <http://agroconf.org/content/mayzhe-100-organiki-ukrayina-eksportuie-do-ievropi>
17. OrganicBiz (2023). It's not your grandparents' farm. Available at: <https://organicbiz.ca/advancements-being-made-to-support-modern-organic-farmers/>
18. Yatsenko O. M., Ovcharenko A. S. (2014) Dysproportsii ta perspektyvy formuvannia hlobalnoho rynku orhanichnoi prodovolchoi produktsii. *Zbirnyk naukovykh prats «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, no. 33, pp. 83–97.
19. Reznikova Nataliia V., Rubtsova Maryna Y., Yatsenko Olha M. (2020) The role of innovation clusters in building up investment and innovation strategies in the crossborder cooperation context. *Actual problems of international relations*, no. 142, pp. 83–98. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2020.142.1.85-98>
20. Organic Federation Ukraine (2018) Organic in Ukraine. Available at: <https://organic.com.ua/ukrayinski-organichni-vyrobnyky-na-biofach-2022/>
21. Reznikova N., Bulatova O., Yatsenko O., Ivashchenko O. (2022) Fiscal instruments of regulatory competition in the face of challenges to macroeconomic stability during a pandemic COVID-19. *Economic of Development*, no. 21(2), pp. 35–41. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(2\).2022.35-41](https://doi.org/10.57111/econ.21(2).2022.35-41)

Olha Yatsenko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Trade and Marketing Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Yuliia Zavadzka, Ph.D. in Economics, Data Analyst, LoopMe

Oleksandr Iatsenko, Ph.D. in Economics, Financial controller, LLC "VILLE FORTE UKRAINE"

AGROTRADING IN THE GLOBAL ORGANIC MARKET AND PROSPECTS FOR UKRAINE

It is extremely important to find ways and methods to achieve sustainable development of the economy in general and the agricultural sector in particular, given the underutilization of natural resources, environmental crises, population growth, and limitations of traditional food systems. In this context, the search for alternative methods of farming and changes in typical food consumption are relevant, and the organic market is of particular interest. The practice of organic farming is becoming more widespread, but there is a need to improve existing methods of production organization, efficient use of resources and the agri-trading system, and to promote exports and regional development. Effective agricultural trading opens up new opportunities for exports and cooperation for domestic producers in global markets. With this in mind, this article is devoted to understanding the opportunities for developing the production, agrotrade and export of Ukrainian organic products to the global market. In order to achieve this goal, it became necessary to study the specifics of the dynamic growth of the global organic food market, including the identification of the dominant factors of its development, the specifics of its regulation, and the assessment of the current state, main trends and prospects. The study provides a description of the main competitors in the global market, consumer segmentation, and experience in implementing global and national programs for the development and support of the organic sector. The study found that Ukraine has an unrealized export potential that can be realized through a combination of global practices: active use of marketing tools, government support for the organic sector, and increasing organic production through the organization of producers into clusters. It is necessary to increase the efficiency of agrotrading, which is an integral part of the activities of agricultural enterprises and can improve the overall performance of agricultural enterprises by optimizing the cost side of growing and/or producing agricultural products, their processing and sale.

Key word: agrotrade, global and national markets, global organic market, international trade, trade agreements, development programs, marketing strategies, export-oriented model, competition, sustainable development, agribusiness, resource efficiency.

Дата надходження до редакції: 10.05.2024 р.