

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-129>

УДК 339.3:658.8

Семенда Д.К., Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

## ОЦІНКА ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА НЬОМУ

**Анотація.** У статті розглянуто стан виробництва органічних продуктів в Україні. Проаналізовано суспільну і екологічну корисність органічної продукції, яка наразі потребує підвищеної уваги щодо формування прихильності і лояльності споживачів та її просування на ринку. Досліджено внутрішній ринок органічної продукції в Україні із завершеним циклом виробництва та визначено попит на ньому. Методом анкетування розглянуто питання споживчих мотивацій на регіональному ринку органічної продукції. Досліджено поведінку наявних та потенційних споживачів органічної продукції. Визначено найбільш значимі чинники, що впливають на процес вибору товару. Для подолання можливих причин невдач на внутрішньому ринку України та для розвитку ринку органічної продукції запропоновані до впровадження засоби ефективної маркетингової політики.

**Ключові слова:** органічне виробництво, органічна продукція, екологія, ринок, споживач, попит.

Semenda Dmytro, Semenda Olha  
Uman National University of Horticulture

## ASSESSMENT OF THE INTERNAL MARKET OF ORGANIC PRODUCE OF UKRAINE AND CONSUMER BEHAVIOR ON IT

**Summary.** The article deals with the state of production of organic products in Ukraine. Since organic farming has proven not only to be a source of high quality products obtained without the use of pesticides and other pollutants, but also to promote the conservation and restoration of natural resources, the social and environmental usefulness of organic products has been identified, which now needs to be given greater attention to the formulation of commitment, and consumer loyalty and market promotion. The volume of domestic organic market in Ukraine with completed production cycle is investigated and demand is determined. The questionnaire examines consumer motivation issues in the regional organic produce market. The behavior of existing and potential consumers of organic products is investigated. The most significant factors that influence the process of choosing a product are identified. The legislation in force regarding the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products is considered. Based on the requirements of the Ukrainian legislation, a comparison of “ordinary”, “natural” and “organic” products is made. Since the demand for organic food in Ukraine is low compared to other countries of the world, in order to overcome the possible causes of failures in the domestic market of Ukraine and for the development of the organic produce market, the means of marketing communication are proposed – advertising, propaganda, sales promotion, direct marketing. Effective production of organic produce in Ukraine should be based on systematic and objective marketing research, which will allow us to summarize data on behavior, needs, attitudes, motivations, etc.

**Keywords:** organic production, organic products, ecology, market, consumer, demand.

**Постановка проблеми.** Виробники сільськогосподарської продукції у прагненні нарощування обсягів товарної продукції використовують інтенсивні технології землеробства збільшуючи хімічне навантаження, що в свою чергу призводить до деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агро-екосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо.

Незадовільний рівень екологічної безпеки населення України породжує формування потреб споживачів в екологічно безпечній продукції. У світі вже зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування, вони приділяють все більшу увагу питанням свого здоров'я і впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище.

Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання пестицидів та інших забруднюючих речовин, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів.

Суспільна і екологічна корисність органічної продукції потребує підвищеної уваги до її про-

сування на ринку та формування прихильності і лояльності споживачів. Внутрішній ринок органічної продукції в Україні із завершеним циклом виробництва формується досить повільно. Тому на сьогодні постає важливе завдання, яке полягає у дослідженні рівня застосування маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, а також розробки ефективної стратегії маркетингу. Формування екологічно спрямованої маркетингової діяльності в допоможе у розв'язанні проблем пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією, збереженням і поліпшенням якості земельних ресурсів та раціональним природокористуванням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню стану виробництва органічної продукції та перспектив його розвитку в Україні приділяється велика увага з боку таких вчених, як В.І. Артиш, В.Г. Грановська, О.Т. Дудар, М.І. Кобець, О.Б. Кузьменко, О.В. Хомаківська.

Дослідження ринку, управління й формування попиту на органічну продукцію в останні роки проводили: В. Вовк, Р.С. Грабовський, Є.М. За-

бурмежа, Т.О. Зайчук, С.В. Ковальчук, Є.В. Милованова, О.В. Рудницька, Т.О. Чайка, В.А. Чудовська, О.І. Шкуратова, О.В. Шубравська та ін.

Однак недостатньо дослідженими є процеси споживання та просування органічної продукції на ринки України. Вимагають додаткового дослідження питання стосовно критеріїв вибору органічної продукції споживачами.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Визначення та інтерпретація ринкових сегментів приймаючи до уваги характеристики споживачів органічної продукції для чіткого уявлення у виробників переваг цільових сегментів ринку.

Важливо сформулювати маркетинговий інструментарій, який допоможе впливати на споживачів, із метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування.

**Мета статті.** Головною метою роботи є дослідження стану виробництва органічної продукції та визначенні подальших перспектив розвитку органічного ринку в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Все більшої популярності у світі та зокрема в Україні, набирає виробництво і споживання продукції органічного походження. Причиною цього є зростаюча різниця між якістю та рівнем безпеки продуктів, що виробляються сьогодні і сертифікованими органічними продуктами. Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено.

Органічне виробництво знаходиться під суворим контролем органу сертифікації, який засвідчує дотримання вимог до стандартів органічного виробництва шляхом видачі відповідного сертифікату. Станом на 2019р. вісімнадцять акредитованих міжнародних органів з сертифікації включені до офіційного списку затверджених органічних продуктів органів сертифікації для України відповідно до Регламенту ЄС 1235/2008. Більшість органічних операторів в Україні сертифіковані згідно з органічним стандартом ЄС, тобто еквівалентним Регламентом ЄС № 834/2007 та № 889/2008, які використовуються як для експорту, так і для внутрішнього ринку [1].

Ринки органічної продукції діють у багатьох країнах світу, передусім у США та ЄС, де створена й успішно функціонує відповідна інфраструктура сертифікації, маркетингу та реалізації органічних продуктів. Ринок органічної продукції в Україні почав зароджуватися лише на початку 2000-х років, у 2008 році перші українські марковані органічні продукти з'явилися на полицях українських магазинів.

Україна має значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту та споживання на внутрішньому ринку і вже досягла певних результатів.

За даними «Органік стандарт», станом на березень 2019 року в Україні 289 тис. га органічних земель. Раніше називалася цифра в 400 тис. га, але був проведений більш точний перерахунок і кількість органічних земель знизилась. Також налічується 617 операторів органічного виробництва, з них 324 оператори сертифіковані в галузі рослинництва. У тваринницькій галузі – 53 ор-

ганічних оператора і лідирує бджільництво. Значна кількість органічних операторів працює на експорт – 167. Це викликано тим, що на органічних трейдерів є попит. Заготівлею дикоросів займаються 54 оператори [2].

Імпортери органічної продукції крім сировини хочуть отримувати й перероблений продукт. На даний момент Україна може запропонувати не так багато. Навіть у ягідництві, яке зробило величезний крок, всього 17 компаній пропонують перероблену ягоду, а саме: сік і концентрати. На другому місці крупи і масла, їх пропонують 13 компаній, 12 компаній виробляють органічне борошно, 8 операторів займаються доопрацюванням меду, як правило, упаковкою. Новинка цього року – український органічний цукор. «Молочників» в Україні всього 4 органічних оператори, але вони пропонують широкий асортимент продуктів [3].

Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні продовжує розширюватись через основні мережі супермаркетів та спеціалізовані магазини у великих містах, які дедалі активніше розвивають привабливу та іміджеву лінійку органічних продуктів. Основними видами органічної продукції, яка виробляється та споживається в Україні є: молочні та м'ясні продукти, борошно, макаронні вироби, рослинні олії, напої (фруктові/овочеві/ягідні соки, безалкогольні напої, трав'яні чаї), чорний та білий шоколад, консервовані продукти (наприклад, ягідні пасти, сиропи, джеми), деякі овочі і фрукти тощо [4].

За обсягом внутрішнього ринку органічних продуктів Україна займає лише 25-е місце в Європі. З кожного гектара органічних сільгоспугідь у нашій країні на внутрішній ринок потрапляє продукції лише на 50 євро. «Віддача» ж європейського органічного гектара в 47 разів вище – в країнах Європи на 1 га припадає в середньому 2345 євро внутрішнього «чистого» ринку. Органічне виробництво України залишається зорієнтованим на експорт (рис. 1).

Найбільш обізнаними в органічній продукції та платоспроможними є країни Скандинавії. Незважаючи на усе це, Україна є одним із найбільших постачальників органічної сировини в ЄС. Рівень обізнаності вітчизняних споживачів по органічних продуктах і особливостях їх вирощування все ще недостатній, але тим не менш, в Україні попит на сертифіковану органічну продукцію щорічно зростає, склавши, за даними Федерації органічного руху України в 2018 р. 33,0 млн євро (рис. 2).

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. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на такі категорії: органічна інтегрована група (37% усіх органічних споживачів) – особи, які вживають органічні продукти більше ніж один раз на день; органічна середня група (39%) – використовують органічні продукти хоча б раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – використовують органічні продукти нерегулярно, час від часу [7, с. 38–39].

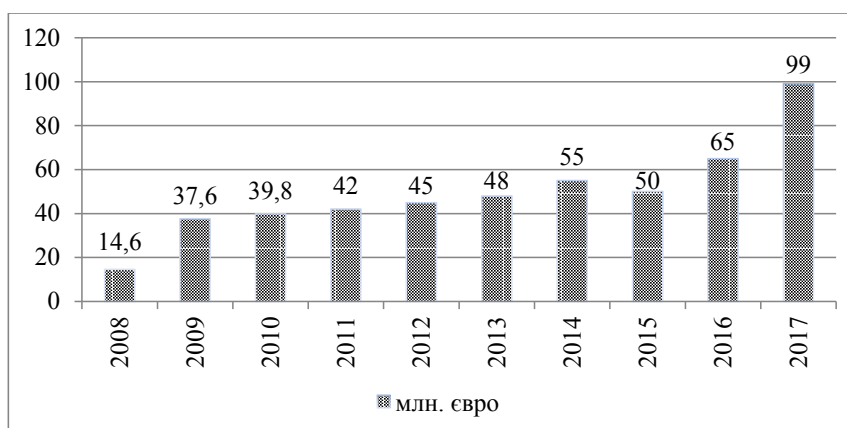


Рис. 1. Динаміка експорту органічної продукції з України, млн. євро

Джерело: [5]



Рис. 2. Динаміка споживання органічної продукції в Україні і її річний приріст

Джерело: [5; 6]

З огляду на актуальність проблеми та рівня розвитку ринку органічної продукції у цілому по Україні, доцільним є вивчення питань споживчих мотивацій на регіональному ринку органічної продукції, зокрема Черкаської області на основі опитування.

Дослідження поведінки наявних та потенційних споживачів органічної продукції було проведено за допомогою методу анкетування для визначення ставлення мешканців Черкаської області до органічної продукції і визначення найбільш значимих чинників, що впливають на процес вибору товару.

Генеральною сукупністю дослідження є жителі Черкаської області. Вибірка була випадковою. Опитування проводили серед населення віком від 18 до 67 років, здійснено власними зусиллями у серпні-жовтні 2019 року шляхом online опитування з використанням програми Google форми. Розрахунок обсягу вибірки проводили за формулою:

$$n = \frac{z^2 pqN}{\Delta^2 N + z^2 pq}, \quad (1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки, осіб; $z$  – нормоване відхилення (коефіцієнт довіри); $p$  – частка ознаки у генеральній сукупності; $q = 100 - p$ ; $N$  – обсяг генеральної сукупності; $\Delta$  – допустима похибка.

В опитуванні прийняли участь 200 респондентів. Учасники – працездатне населення, які за рівнем середньомісячного доходу на одного члена родини можуть дозволити здійснювати купівлю органічної продукції: 14,0% опитаних з доходом до 4000 грн, 16,5% – з доходом у межах від 4000 до 6000 грн, 50,5% респондентів з доходом від 6000 до 8000 грн, 10,5% – з доходом від 8000 до 10000 грн, 8,5% – з доходом понад 10000 грн.

Межі розподілу доходів на одного члена родини встановлено на власний розсуд з урахуванням середнього розміру заробітної плати жителів Черкаської області та розміру мінімального прожиткового мінімуму на душу населення (у цілому по Україні).

За віком розподіл респондентів був такий: до 22 років – 16,5% опитаних, від 23 до 30 років – 33,5%, від 31 до 40 років – 30,5%, від 41 до 50 років – 12,5%, понад 51 рік – 7,0% опитаних.

Респонденти проявили свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування. Аналіз зібраної маркетингової

Таблиця 1

Вимоги до продукції	Органічна	Натуральна	Звичайна
<b>Виробництво</b>			
Використання штучних барвників, ароматизаторів, консервантів	ні	ні	так
Використання штучних добрив	ні	так	так
Використання пестицидів, гербицидів, фунгіцидів	ні	так	так
Наявність генетично модифікованих складових	ні	так	так
Спеціальні вимоги до ґрунтів	так	ні	ні
<b>Транспортування</b>			
Спеціальні умови транспортування	так	ні	ні
Маркування та спеціальні вимоги до виробника	так	ні	ні

Джерело: [8]

інформації свідчить, що основними мотивами споживання органічної продукції є:

- бажання споживати натуральний продукт (80%);
- користь для здоров'я (55%);
- наслідування прикладу знайомих або родичів (5%);
- приналежність до прихильників здорового способу життя (28%).

Причинами недостатнього попиту на органічну продукцію в Україні є:

- недовіра споживачів до виробників (45%);
- недостатня інформативність упаковки (35%);
- висока вартість (71%);
- відсутність органічної продукції у традиційних торговельних мережах (75%);
- вузький асортимент продукції (60%);
- відсутність державної популяризації даного виду продукції (43%).

Значною мірою формування попиту на органічну продукцію, крім змін у системі суспільних чи екологічних цінностей, є зростання купівельної спроможності споживачів, тобто попит залежатиме від рівня зростання заможності українського суспільства та зростаючої екологічної свідомості українців.

У результаті дослідження виявлено, що 98% респондентів вважають, що купували і вживали органічну продукцію. Проте більше 20% респондентів асоціюють органічну продукцію з натуральною і майже така сама кількість – із продукцією без ГМО, що не відповідає за сутністю органічній. Тому виникає необхідність у посиленні роботи щодо поінформованості споживачів стосовно того, яка саме продукція належить до органічної.

Органічність і натуральність – не ідентичні поняття. Базуючись на вимогах українського законодавства, можна порівняти «звичайну», «натуральну» та «органічну» продукцію (табл. 1).

Про незначну обізнаність стосовно органічності продукції свідчить і те, що більшість респондентів не знається на маркуванні, яке використовується для позначення органічної продукції. Лише 25% респондентів змогли правильно ідентифікувати маркування органічної продукції.

З серпня 2019 року набув чинності закон № 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [9]. Відповідно до закону почнуть діяти нові правила роботи ринку органічної продук-

ції і стосуватися вони будуть не тільки виробництва сільськогосподарської продукції, а й інших товарів, таких приміром як одяг чи косметика.

На етикетці органічної продукції має обов'язково бути розміщений спеціальний логотип (затверджений наказом Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції»). Логотип складається з графічного зображення двох кругів, які перетинаються, утворюючи фігуру у вигляді листка рослини, а також надпису «Органічний продукт» (рис. 3).



Рис. 3. Державний логотип органічної продукції

Заборонено використовувати на етикетках продукції назви: «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік» та будь-яких однокореневих похідних від цих слів з префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами. Це дасть змогу звичайному споживачеві розібратися у цих тонкощах і купувати дійсно органічну продукцію [10].

Для подолання можливих причин невдач на внутрішньому ринку України в органічному виробництві потрібно максимально вдало використовувати засоби маркетингової комунікації. Серед них:

- реклама – найдієвіший засіб і є найширше використовуваним при впливі на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Даний засіб маркетингової комунікації повинен створювати і підтримувати високий рівень популярності товарів, підвищувати імідж органічних підприємств та його продукції, підтримувати належну увагу та зацікавленість споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання органічної продукції;
- пропаганда – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню під-



приємства, досягненню ним поставлених цілей. Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації;

– стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу;

– прямий маркетинг – для надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

**Висновки і пропозиції.** В першу чергу, ефективно виробництво органічної продукції в Україні має базуватись на системних і об'єктивних маркетингових дослідженнях. Це дасть змогу узагальнити дані щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної та побутової діяльності. Із всіх відомих маркетингових засобів у органічному виробництві слід застосовувати лише ті, що забезпечать передумови успішного розвитку органічного виробництва в Україні та задоволення запитів споживачів на якісну і безпечну продукцію. Для збільшення попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку необхідно більш агресивно впроваджувати ефективну маркетингову політику, стимулювати його розвиток та організувати органічне виробництво відповідно до всіх міжнародних вимог і стандартів.

### Список літератури:

1. Органічний ринок в Україні. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf)
2. Розвиток органічного ринку в Україні. URL: [https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications\\_presentations/Organic\\_in\\_Ukraine\\_Trofimtseva\\_Prokopchuk-2017\\_UA.pdf](https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Organic_in_Ukraine_Trofimtseva_Prokopchuk-2017_UA.pdf)
3. Органічний ринок в Україні – аналітика. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/415-organichniy-rinok-v-ukrayini--analitika>
4. Аналіз ринку органічної продукції в Україні. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini>
5. Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua>
6. Willer H., Lerno J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018. FiBL&IFOAM – Organic International. Germany: Medienhaus Plump, 2018. 348 p.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 34–51.
8. Філософія «органік». Вдалих бізнес-проект чи стиль життя? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/05/29/637153/>
9. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>
10. Маркування органічної продукції. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produktsiyi-abo-sirovini>
11. Вінюкова О.Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 52–57. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_12)

### References:

1. Orhanichnyi rynek v Ukraini [Organic market in Ukraine]. Available at: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF\\_Organic\\_market\\_in\\_Ukraine\\_12022019\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2017/05/MAPF_Organic_market_in_Ukraine_12022019_UA.pdf) (accessed 02 November 2019).
2. Rozvytok orhanichnoho rynku v Ukraini [Organic market development in Ukraine]. Available at: [https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications\\_presentations/Organic\\_in\\_Ukraine\\_Trofimtseva\\_Prokopchuk-2017\\_UA.pdf](https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Organic_in_Ukraine_Trofimtseva_Prokopchuk-2017_UA.pdf) (accessed 01 November 2019).
3. Orhanichnyi rynek v Ukraini – analityka [Organic market in Ukraine – analytics]. Available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/415-organichniy-rinok-v-ukrayini--analitika> (accessed 03 November 2019).
4. Analiz rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Analysis of the organic market in Ukraine]. Available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini> (accessed 03 November 2019).
5. Orhanik v Ukraini [Organic in Ukraine]. Available at: <http://organic.com.ua> (accessed 04 November 2019).
6. Willer, H., & Lerno, J. (2018). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018. FiBL&IFOAM – Organic International. Germany: Medienhaus Plump, 348 p.
7. Kovalchuk, S.V., & Zaburmekha, Ye.M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohii u doslidzhenni spozhyvachiv orhanichnoi produktsii. [Digital marketing in organic consumer research]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no 1, pp. 34–51. (in Ukrainian)
8. Filosofia "orhanik". Vdalyi biznes-proekt chy styl zhyttia? [Philosophy "Organic". A successful business project or lifestyle?]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/05/29/637153/> (accessed 04 November 2019).
9. Pro osnovni pryntsyty ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannya orhanichnoi produktsii [On the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (accessed 01 November 2019).
10. Markuvannya orhanichnoi produktsii [Organic labeling]. Available at: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/markuvannya-organichnoyi-produktsiyi-abo-sirovini> (accessed 01 November 2019).
11. Viniukova, O.B. (2018). Formuvannya marketynhovoho instrumentariiu vprovadzhenia ta prosuvannya orhanichnoi produktsii na spozhyvchi rynky [Formation of marketing tools for introduction and promotion of organic products to consumer markets]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 34, pp. 52–57. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_34_12) (accessed 05 November 2019). (in Ukrainian)