

## МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

УДК 631.1.027

### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ©

**Н.Ю. ФІЩУК,**  
кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри аграрного менеджменту,  
Вінницький національний  
аграрний університет  
(м.Вінниця)

*Розглянуто об'єктивну причину появи на продовольчому ринку органічних харчових продуктів як одного з чинників забезпечення продовольчої безпеки країни, констатовано розвиток ринку органічних продуктів в Україні.*

*Обґрунтовано вагомість формування попиту на них з боку маркетингових служб усіх рівнів, акцентовано увагу на основних чинниках формування попиту: суб'єктивних уподобань і смаків споживачів та їхню платоспроможність. Визначено рівень довіри спеціалістів-аграрників до якості органічної продукції. Проаналізовано різницю в цінах на традиційні і органічні продукти та готовність населення їх купувати. Визначено «пориг» зменшення чисельності покупців, готових купувати органічні продукти при збільшенні ціни на них на 50%. Наголошено на можливості підтвердження органічної якості продукції при її купівлі. Констатовано низьку платоспроможність населення в Україні як фактор низького попиту на органічну продукцію. Запропоновано вихід вітчизняних товаровиробників на ринки розвинених країн, створення з іноземними інвесторами спільних підприємств з виробництва органічної продукції із замкнутим циклом.*

**Ключові слова:** органічне виробництво, ринок, попит, стереотипне мислення, конверсія, ціна, прибуток, спільне підприємство.

**Табл. 3. Літ.11.**

**Постановка проблеми.** Є підстави віднести органічне виробництво, яке постачає на ринок якісні і безпечні харчові продукти, до одного з чинників забезпечення продовольчої безпеки країни [7]. Ці продукти відрізняються від широковикористовуваних традиційних аналогів тим, що під час їх виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, залишки яких відсутні в готовій продукції. Саме так зазначається у Законі України “Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини” [1], який був прийнятий Верховною Радою України 3 вересня 2013 р. і набрав сили з 1 січня 2014 року. Цей Закон став першим кроком на шляху до становлення правового механізму органічного виробництва, законодавчого врегулювання питань виробництва та обігу органічної

сільськогосподарської продукції та сировини, заходів контролю та нагляду за такою діяльністю. Поділяємо думку авторів проекту цього Закону, серед яких Г.М. Калетнік, що розробка нормативно-правової бази, яка відповідає міжнародним стандартам, сприятиме створенню правових та економічних умов для формування внутрішнього ринку органічної продукції, його ефективної інфраструктури, а також забезпечить підтримку експорту й підвищення конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції на зовнішньому ринку.

Ринок органічних продуктів в Україні почав активно розвиватись з 2007 року, і його ємність з 600 тис. євро у 2008 р. зросла до 7,9 млн. євро у 2013 р. [2,с.33]. На подальший розвиток органічного виробництва та збільшення сегменту його товарів на продовольчому ринку, крім іншого, безумовно позитивний вплив справлятимуть наукові здобутки, серед яких важливе місце відводиться маркетинговим дослідженням. Даною обставиною і зумовлюється актуальність обраної теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розвитку органічного виробництва і формування ринку його продуктів присвячені численні праці науковців, серед них Н. Андрєєва [3], В. Артиш [2], Є. Білоусов [4], Н. Буга [5], А. Іванова [6], Г. Калетнік, В. Камінський [7], А. Кошпармак [8], Т. Оверковська [9], В. Ціхановська [10], О. Шкуратов [11] та інші. У наукових публікаціях значна увага приділяється проблемі ринку органічної продукції. Проте, деякі його маркетингові аспекти потребують проведення додаткових досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті – поглиблення маркетингових аспектів функціонування і розвитку ринку органічних продуктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пануючі інтенсивно-індустріальні технології виробництва харчових продуктів є відповіддю на зростаючу потребу в них внаслідок перманентного збільшення населення планети у ХХ столітті. Характерною особливістю цих технологій є широке застосування агрохімікатів, синтетичних речовин та геномодифікованих організмів в межах існуючих нормативно-правових актів. Але надмірне антропогенне втручання в обмін хімічних сполук між природою і людиною не може бути безслідним для людського організму. Виходом із цієї ситуації є таке партнерство між природою і людиною, яке було б взаємокорисним. Саме в цьому контексті і розглядається органічне виробництво і функціонування ринку його продуктів.

Споконвічною першопричиною функціонування всіх ринків, в тому числі і ринку органічних продуктів, є попит споживачів, який зумовлюється двома основними чинниками: суб'єктивними уподобаннями і смаками окремих індивідів та їхньою платоспроможністю. Уподобання і смаки є соціально-психологічним явищем, воно формується в людській свідомості в процесі інтелектуального розвитку індивіда в певному соціальному середовищі, в полі існуючих цінностей конкретних демографічних груп населення.

Тому попит на органічну продукцію з позицій маркетингу заслуговує на його всебічне наукове дослідження як фундаментальної засади функціонування і перспектив розвитку даного сегменту продовольчого ринку. Паралельно з науковими пошуками маркетингові служби на усіх ієрархічних рівнях мусять демонструвати свою активну позицію і все ширше пропагувати і рекламувати переваги споживання органічних продуктів серед усіх верств населення, розпочинаючи, в першу чергу, з дошкільних закладів та школи.

Активна позиція маркетингових служб має в своєму арсеналі достатньо способів впливу на людей з метою переорієнтації їхньої свідомості на користь органічних харчових продуктів, збільшуючи на них попит [3].

Важливість цієї справи зумовлюється значною інерцією стереотипів мислення стосовно довіри громадян до якості і безпечності органічних продуктів. Простим анкетним опитуванням зрілих спеціалістів – слухачів центру підвищення кваліфікації, післядипломної освіти та дорадництва Вінницького національного аграрного університету, зроблена спроба виявити рівень їх довіри до якості органічної продукції (табл.1). Коментарі до цієї таблиці зайві.

Таблиця 1

**Рівень довіри спеціалістів-аграрників до якості органічної продукції  
(N = 165), 2015-2016 рр.\***

Рівень довіри	Кількість респондентів	
	осіб	%
Довіряю повністю	4	2,4
Довіряю на 50%	53	32,1
Довіряю частково	74	44,9
Маю застереження	30	18,2
Не довіряю	4	2,4

\*Розроблено автором

Врожайність сільськогосподарських культур та продуктивність тварин і птиці в системі органічного виробництва буде безперечно нижчою, ніж за пануючих інтенсивно-індустріальних технологій, а затрати ручної праці і, відповідно, собівартість продукції буде вищою.

Крім цього особливості переробки органічної сировини, її фасування, упаковка, транспортування, зберігання готових продуктів та їх реалізація в торговій мережі вимагає додаткових затрат. Цим пояснюється суттєва різниця в ринкових цінах між традиційними і органічними харчовими продуктами. На них ціни реалізації будуть об'єктивно вищими через вимоги економічних законів. Наприклад, у Вінниці виявлено таку різницю в цінах на продовольчому ринку (табл.2). Зауважимо, що в таблиці наведені дані, які констатують цінові параметри як традиційної продукції, так і тієї, що позиціонується в торговельній мережі як органічна. Зазначену назву продукції, торгову марку, фасування та ціну може побачити кожен споживач.

Таблиця 2

**Різниця в цінах на продовольчі продукти в м. Вінниця,  
серпень 2016р., грн.**

Традиційні (назва, виробник, торгова марка, ціна)	Органічні (назва, виробник, торгова марка, ціна)	Відхилення, +/- органічних до традиційних	
		грн.	%
1	2	3	4
Ковбаси: Дрогобицька 185,3 грн/кг	Ковбасні вироби «Зелена лінія»: - Дрогобицька 283,0 грн./кг	97,7	52,7
- Московська 128,0 – 207,3 грн/кг	- Московська 247 грн/кг	119,0 - 39,7	93,0-19,2
- Президентська 102-165,4 грн/кг	- Президентська 315 грн/кг	213,0-149,6	208,8-90,4

Продовження табл. 2

1	2	3	4
- Сервелат 207,95 грн/кг	- Сервелат 230 грн/кг	22,05	10,6
- Сосиски елітні 118-159 грн/кг	- Сосиски елітні 195,0 грн/кг	77,0-36,0	65,3-22,6
Сир Російський (Славія) 127,2 грн/кг	Сир український органічний	89,8	70,6
Сир Російський (Шостка) 129 грн/кг	217 грн./кг	88,0	68,2
Масло – 200 г	Органічне масло – 200 г		
73,5% - 24,55 грн	82,6% 40 грн	15,45	62,9
82,5% - 29,25 грн (Рудь)		10,75	36,8
82% - 26,3 грн (Люстдорф)		13,7	52,1
Молоко пастеризоване	Молоко пастеризоване		
3,2% - 20,3 грн/л (На здоров'є)	незбиране 19,4 грн/л	-0,9	-4,4
2,6% - 950г - 17,9 грн. (18,84		0,56	3,0
грн/л) (Славія)			
2,6% 900 г -14,5грн (16,1 грн/л)		3,3	20,5
(Люстдорф)			
Сметана 20% 205г - 12,59 грн	Органічна сметана–		
(30,7 грн/0,5л) (Простоквашино)	31,5 грн/0,5л	1,5	5,0
15%-205г–11,1грн (27грн/0,5л)		4,5	16,7
Ряженка 4% 450 г - 12,56 грн	Органічна ряженка - 27 грн/0,5л	13,05	93,5
(13,95 грн/0,5л) (Яготинська)			
Кисломолочний сир 9% -	Кисломолочний сир органічний	50,05	68,3
73,25грн/кг (Звенигородка)	9% - 123,3 грн/кг		
Цукерки інжир в шоколаді - 178,8	Цукерки (виготовлені на		
грн/кг	замовлення)		
Цукерки курага з горіхами в	-інжир в шоколаді - 300 грн/кг	121,2	67,8
шоколаді - 157,7 грн/кг	-курага в шоколаді -250 грн/кг	92,3	58,5
Гречка - 41,66/800 г (52,1грн/кг	Гречка органічна	30,4	58,3
(Хуторок)	400 г - 33 грн.(82,5 грн/кг)		
Ячка - 10,2 грн/кг	Ячка органічна 400 г – 20 грн.	39,8	у 4,9 р.б.
	(50 грн/кг)		
Пшоно - 10,7 грн/кг	Пшоно органічне 400 г – 22 грн.	44,3	у 5,1 р.б.
	(55 грн/кг)		
Борошно пшеничне	Борошно пшеничне органічне	23,15	251,6
8,85 грн/кг (Зерновіт)	32 грн/кг		
Борошно житнє 10,25 грн/кг	Житнє органічне борошно		
(Ремаса)	32 грн/кг	21,75	212,2
Виноградний сік	Виноградний сік Екофуд		
18,1 грн/л (Наш сік)	27 грн/л	8,9 - 2,9	49,2 –12,0
24,1 грн/л (Сандора)			
Яблучний сік 18,1 грн/л	Яблучний сік Екофуд 27 грн/л	8,9 – 4,5	49,2 – 20,0
(Наш сік)			
22,5 грн/л (Сандора)			
Персиковий сік	Персиковий сік Екофуд	8,9 – 4,75	49,2 – 21,3
18,10 грн/л (Наш сік)	27 грн/л		
22,25 грн/л (Сандора)			
Морозиво	Морозиво органічне	4,05	37,0
Ріжок Ескімос на паличці -10,95	Ріжок Ескімос на паличці		
грн./шт.	(Рудь) 15 грн./шт.		
Морозиво	Морозиво органічне Пломбір	-1,65	-16,5
Пломбір – 10 грн/шт.	(Рудь) 8,35 грн/шт.		

Дані таблиці переконують, що ціни на традиційні та органічні продукти різняться, іноді досить суттєво, як, наприклад, на ковбасні вироби, деякі види молочної продукції, крупи, борошно. Іноді різниця практично не помітна, як у випадку цін на сметану, молоко, морозиво. Слід зауважити, що визначити точну різницю в цінах на аналогічну продукцію досить важко, оскільки на ціну впливає безліч різноманітних факторів, як то якісні параметри, упаковка, виробник, торговельна марка тощо. Різняться навіть продукція одного і того ж виробника в різних торговельних мережах. Визначитися із цінами на органічну продукцію у місті Вінниця простіше, оскільки її пропозиція поки що досить обмежена. Навіть великі супермаркети не можуть похвалитися бодай куточками органічної продукції. Однак, є кілька спеціалізованих магазинів натуральних продуктів ЕКО-ЛАВКА, які успішно працюють, поступово збільшуючи асортимент та розширюючи коло своїх покупців та постачальників. Впевнитись, що продукти є органічними, можна за маркуванням, де нанесено відповідний логотип певного органічного стандарту та вказано сертифікаційний орган. Споживач має право ознайомитись із сертифікатом, виданим виробникові (переробному підприємству) акредитованим сертифікаційним органом, який підтверджує органічну якість продукції. Слід зауважити, що процедура сертифікації в Україні складна і тривала. В країні ще не створено національних стандартів, тому сертифікація проводиться за міжнародними стандартами. Так, нині на території України працюють 12 іноземних та 1 український сертифікаційні органи. Український сертифікаційний орган «Органік стандарт» має міжнародну акредитацію і має право здійснювати сертифікаційні роботи. Виробник може звернутися до будь-якого сертифікаційного органу, який є міжнародно акредитованим [8]. Це ще одна досить серйозна проблема виробництва продукції у відповідності до вимог органічного сільського господарства.

Купувати органічні харчові продукти за підвищеними цінами в Україні може незначна кількість людей. Це в першу чергу заможні люди та люди середнього статку, які дбають про здоров'я дітей, хворих та осіб поважного віку.

Готовність покупців платити більше за органічну продукцію засвідчується матеріалами анкетного опитування мешканців м. Вінниці (табл.3).

Таблиця 3

**Готовність громадян-прихильників платити більше грошей за органічну продукцію, 2016 р.**

Зростання ціни на органічні харчові продукти в порівнянні з традиційними аналогами, %	Погодились купувати органічну продукцію, осіб (N = 241)
30	101
40	72
50	45
60	10
70	9
80	4
90	-
100 і більше	-

*\*Розроблено автором*

Збільшення ціни на 50% можна вважати «порогом» зменшення чисельності покупців, а при збільшенні ціни на 90%, 100% і більше бажаючих купувати органічні продукти цим опитуванням не виявлено.

Матеріали дослідження наочно підтверджують той очевидний факт, що іншою складовою попиту на ринку органічної продукції є платоспроможність населення, яка, мабуть, ще тривалий час гальмуватиме її виробництво. За останніми повідомленнями офіційних джерел інформації мінімальна зарплата в Україні в середині 2016 року становила 1450 грн, а мінімальна пенсія - ще менше.

За такої ситуації вітчизняним товаровиробникам слід освоювати світовий продовольчий ринок, у першу чергу в розвинених країнах, де рівень доходів населення автоматично забезпечує попит на органічні харчові продукти.

Проведеними дослідженнями повного змісту органічного виробництва виявлено, що воно є складним тривалим ланцюгом «від поля до столу», в якому виділяються автономно функціонуючі ланки, а саме:

- вирощування сільськогосподарських культур (сировини);
- переробка рослинницької сировини на харчові продукти;
- переробка сировини в соковиті, грубі і концентровані корми;
- виробництво продукції тваринництва і птахівництва (сировини);
- переробка тваринницької сировини на продукти;
- транспортування готової продукції до місця зберігання і торгової мережі;
- реалізація та зберігання продукції у торговій мережі;
- утилізація побічної продукції.

Маркетингові дослідження мають доходити до кожної ланки, де оператори працюють за умов отримання прибутку, який впливає на ціну товару на ринку. З цих міркувань кращі можливості, а відтак і перспективу, мають господарюючі суб'єкти із замкнутим циклом виробництва, які триматимуть під контролем увесь ланцюг «від поля до столу». У цього типу господарювання буде більше шансів вийти на світовий ринок без посередників, які теж прагнуть отримати певну частку прибутку безпосередніх виробників.

Спостереження за конверсією традиційного виробництва харчових продуктів у органічне переконує, що воно потребує суттєвих коштів, особливо на початковому етапі виходу на ринок та завоювання власної ринкової ніші [6]. З позицій продовольчої безпеки розвиток органічного виробництва є справою державної ваги, але сьогодні покладатись на суттєву фінансову підтримку держави не видається ймовірним. Тому, одним із варіантів у цьому випадку може бути залучення іноземних інвесторів для створення спільних підприємств. Попри усі перешкоди і негаразди, які формують негативне інвестиційне середовище і стоять на шляху іноземного капіталу в Україну, сприятливий біокліматичний і ґрунтовий потенціал України та дешева робоча сила здатні вплинути на покращення ситуації.

**Висновки.** Попит на органічні продукти на вітчизняному і світовому ринку має всі підстави розглядатись як «локомотив» розвитку цієї нової галузі аграрного виробництва. Маркетингові служби на усіх ієрархічних рівнях мають розвивати активну політику щодо подолання стереотипів мислення серед тих громадян, які скептично ставляться до переваг органічних харчових продуктів. Активна популяризація і рекламування товарів органічного виробництва безумовно справлятиме позитивний вплив на їх попит на ринку.

Виробникам органічної продукції за умов низької платоспроможності населення доцільно сміливіше торувати шлях до продовольчих ринків розвинених країн. За практично відсутньої державної фінансової підтримки слід вважати перспективним кроком у розвитку вітчизняного органічного виробництва залучення іноземних інвесторів для створення спільних підприємств.

### Список використаних джерел

1. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: закон України № 425-VII від 03.09.2013р. Закон України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В.І.Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 117-120.
3. Андрєєва Н.М. Роль маркетингу в системі аудиторської діяльності підприємства: сучасний погляд на проблематику / Н.М. Андрєєва, Д.В. Зіньковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – № 56. – С.11-18.
4. Білоусов Є.Ю. Принципи, напрями та механізми державної підтримки розвитку органічного землеробства в Україні / Є.Ю.Білоусов // Молодий вчений. – 2015. – № 6. – С.74-77.
5. Буга Н.І. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н.І. Буга, П.П. Яненко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2. – Т. 164. – С.117-125.
6. Іванова А.С. Виробництво органічної продукції: світовий досвід та вітчизняні реалії / А.С.Іванова // Агросвіт. – 2015. – №18. – С.30-35.
7. Камінський В.Ф. Органічне виробництво – шлях до продовольчої безпеки / В.Ф.Камінський // Віче. – 2014. – № 9. – С.58-61.
8. Кошпармак А. Сертифікація органічної продукції: законодавчі вимоги [Електронний ресурс]. - Режим доступу: // [http://lawfirmsofiya.kiev.ua/data/upload/all/file/ilovepdf\\_com.pdf](http://lawfirmsofiya.kiev.ua/data/upload/all/file/ilovepdf_com.pdf).
9. Оверковська Т.К. Проблемні питання правового регулювання органічного виробництва у сільському господарстві / Т. К. Оверковська // Актуальні проблеми юридичної науки: зб. тез міжнар. наук. конф. «Десяті осінні юридичні читання» (м. Хмельницький, 18-19 листопада 2011 р.): у 4-х ч. - Хмельницький: Вид-во Хмельницького університету управління та права. – 2011. – Ч. 2. – С. 191-193.
10. Ціхановська В. М. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку органічної продукції в Україні / В. М. Ціхановська // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 42-46.
11. Шкуратов О.І. Органічне сільське господарство: екологічні імперативи розвитку: [монографія] / О.І.Шкуратов, В.А.Чудовська, А.В.Вдовиченко. – К.: ТОВ «ДІА», 2015. – 285 с.

### Список використаних джерел у транслітерації / References

- 1.Ukraina. Zakony. Pro vyrobnytstvo ta obig organichnoi silskogospodarskoi produktsii ta syrovyny: zakon Ukrainy № 425-VII vid 03.09.2013r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
- 2.Artysh V.I. Orhanizatsiyno-ekonomichni peredumovy formuvannya rynku ekolohichno chystoyi produktsiyi v Ukrayini / V.I.Artysh // Ekonomika APK. – 2009. – # 2. – S.117-120.
3. Andryeyeva N.M. Rol' marketynhu v systemi audytors'koyi diyal'nosti pidpryyemstva: suchasnyu pohlyad na problematyku / N.M. Andryeyeva, D.V. Zin'kov's'ka // Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'. – 2015. – # 56. – S.11-18.

4. Bilousov Ye.Yu. Pryntsypy, napryamy ta mekhanizmy derzhavnoyi pidtrymky rozvytku orhanichnoho zemlerobstva v Ukrayini / Ye.Yu.Bilousov //Molodyy vchenyy. – 2015. – # 6. – S.74-77.
5. Buha N.I. Perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukrayini / N.I. Buha, P.P. Yanenkova //Aktual'ni problemy ekonomiky. –2015. –# 2. – T. 164. – S.117-125.
6. Ivanova A.S. Vyrobnytstvo orhanichnoyi produktsiyi: svitovyy dosvid ta vitchyznyani realiyi /A.S.Ivanova //Ahrosvit. – 2015. – #18. – S.30-35.
7. Kamins'kyy V.F. Orhanichne vyrobnytstvo – shlyakh do prodovol'choyi bezpeky /V.F.Kamins'kyy //Viche. – 2014. –# 9. – S.58-61.
8. Koshparmak A. Sertyfikatsiya orhanichnoyi produktsiyi: zakonodavchi vymohy [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: // [http://lawfirmsofiya.kiev.ua/data/upload/all/file/ilovepdf\\_com.pdf](http://lawfirmsofiya.kiev.ua/data/upload/all/file/ilovepdf_com.pdf).
9. Overkovs'ka T.K. Problemni pytannya pravovoho rehulyuvannya orhanichnoho vyrobnytstva u sil'skomu hospodarstvi / T. K. Overkovs'ka // Aktual'ni problemy yurydychnoyi nauky: zb. tez mizhnar. nauk. konf. «Desyati osinni yurydychni chytannya» (m. Khmel'nyts'kyy, 18-19 lystopada 2011 r.): u 4-kh ch. - Khmel'nyts'kyy: Vyd-vo Khmel'nyts'koho universytetu upravlinnya ta prava. – 2011. – Ch . 2. – S . 191-193.
10. Tsikhanovs'ka V. M. Suchasnyy stan i tendentsiyi rozvytku rynku orhanichnoyi produktsiyi v Ukrayini / V. M. Tsikhanovs'ka // Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomika . – 2016. – T. 21. – Vyp. 2. – S. 42-46.
11. Shkuratov O.I. Orhanichne sil's'ke hospodarstvo: ekolohichni imperatyvy rozvytku: [monohrafiya] / O.I.Shkuratov, V.A.Chudovs'ka, A.V.Vdovychenko. – K.: TOV «DIA», 2015. – 285 s.

**ANNOTATION**  
**MARKETING ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ORGANIC**  
**PRODUCTION**

***FISCHUK Natalia,***  
***Candidate of Agricultural Science,***  
***Associate Professor of the Department***  
***of Agrarian Management,***  
***Vinnitsia National Agrarian University***  
***(Vinnitsia)***

*The objective reason of emergence of organic foods on the food market as one of the factors of providing of country's food safety is considered; the need for the development of organic food market in Ukraine is stated. The importance of creating a demand for them by marketing departments of all levels is substantiated; the main factors of demand are analyzed: subjective preferences and tastes of consumers, their solvency. The level of trust of agrarian specialists to the organic products quality is studied. The difference in prices for traditional and organic products and the willingness of people to buy the organic foods is analyzed. A "threshold" of reducing the quantity of the consumers, ready to buy organic food if its price grows up to 50% is determined. The possibility of confirmation of organic products quality in its purchases is underscored. It is stated that the low paying capacity of*



*Ukrainian population is a factor of low demand for organic products. As one of the ways of solving the problem for the native producers entering the markets of developed countries and creation of joint ventures with foreign investors for the production of organic products with a closed cycle is suggested.*

**Key words:** organic production, market, demand, thinking stereotype, conversion, price, income, joint venture.

**Tabl. 3. Lit. 11.**

## АННОТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

**ФИЩУК Наталия Юрьевна,**  
*кандидат сельскохозяйственных наук,*  
*доцент кафедры аграрного менеджмента,*  
*Винницкий национальный аграрный университет*  
*(г. Винница)*

*Рассматривается объективная причина появления на продовольственном рынке органических пищевых продуктов, обосновывается значимость формирования спроса на них со стороны маркетинговых служб всех уровней. Анализируется разница в ценах на традиционные и органические продукты и готовность населения покупать последние. Акцентировано внимание на возможности подтверждения органического качества продукции при ее покупке. Констатируется низкая платежеспособность населения в Украине как фактор низкого спроса на органическую продукцию. Предлагается выход отечественных производителей на рынки развитых стран, создание с иностранными инвесторами совместных предприятий по производству органической продукции с замкнутым циклом.*

**Ключевые слова:** органическое производство, рынок, спрос, стереотип мышления, конверсия, цена, прибыль, совместное предприятие.

**Табл. 3. Лит. 11.**

### Інформація про автора

**ФІЩУК Наталія Юріївна** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет (21008, м.Вінниця, вул.Сонячна, 3, e-mail: natalfis@rambler. ru).

**FISCHUK Natalia** – Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Agrarian Management, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna str., e-mail: natalfis@rambler. ru).

**ФИЩУК Наталия Юрьевна** – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры аграрного менеджмента, Винницкий национальный аграрный университет (21008, г.Винница, ул.Солнечная, 3, e-mail: natalfis@rambler. ru).

