

УДК 658.82:664/665(477)

Х.І. Штирхун, аспірант

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**К.И. Штырхун**, аспирант

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ**Khrystyna Shtyrkhun**, PhD student

Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

MARKETING SUPPORT OF SALES PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS IN UKRAINE

Визначено стан законодавчої підтримки органічного виробництва в Україні. Проведено порівняльний аналіз основних показників ринку органічної продукції у Молдові, Туреччині, Україні та досвід державної підтримки ринку органічної продукції в цих країнах. Визначено канали збуту органічної продукції у різних країнах, в Україні та Чернігівській області. Сформульовано основні перешкоди, які стримують розвиток ринку органічної продукції в Україні. Розроблено маркетингові заходи для просування та збуту органічної продукції в Україні.

Ключові слова: ринок органічної продукції, державна підтримка, виробництво, просування, збут, споживання.

Определено состояние законодательной поддержки органического производства в Украине. Проведен сравнительный анализ основных показателей рынка органической продукции в Молдове, Турции, Украине и опыт государственной поддержки рынка органической продукции в этих странах. Определены каналы сбыта органической продукции в разных странах, в Украине и Черниговской области. Сформулированы основные препятствия, которые прерывают развитие рынка органической продукции в Украине. Разработаны маркетинговые мероприятия для продвижения и сбыта органической продукции в Украине.

Ключевые слова: рынок органической продукции, государственная поддержка, производство, продвижение, сбыт, потребление.

The article defines the condition of legislative support of organic production in Ukraine. The comparative analysis of the main indicators of organic market in Moldova, Turkey, Ukraine and experience of the state support of the organic market in these countries are carried out. Sales channels of organic products in the different countries, in Ukraine and Chernihiv region are determined. The main obstacles which interfere with the development of the organic market in Ukraine are formulated. Marketing activities for promotion and distribution of organic products in Ukraine are developed.

Key words: market of organic products, government support, production, promotion, distribution, consumption.

Постановка проблеми. Ринок органічної продукції як у світі, так і в Україні на сьогодні є надзвичайно перспективним. Він здатен задовольнити зростаючі потреби населення у продуктах високої якості, що, у свою чергу, допоможе отримати виробникам конкурентні переваги, стабільний дохід та надасть можливість розширення виробництва органічної продукції. Проте органічний ринок в Україні є ринком продавця, адже на внутрішньому ринку спостерігається низька конкуренція серед виробників, вузький асортимент органічних продуктів, майже повна відсутність внутрішнього платоспроможного попиту на цей вид продукції та постійно зростаючий попит з боку іноземних споживачів. Тому необхідне розроблення дієвих заходів щодо формування ринку вітчизняної органічної продукції, підвищення рівня знань населення України про органічну продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем, що уповільнюють розвиток перспективного ринку органічної продукції в Україні, приділено достатньо уваги з боку науковців. Отримані результати висвітлені у роботах Т.В. Боровик, Ю.П. Воскобійника [1], Є.В. Гавази, Т.Г. Дудар, О.Т. Дудар [2], Д.С. Кропивко, О.Г. Михайленка [3], Т.Л. Мостенської, Н.М. Феценко [4], О.В. Ходаківської, В.А. Чудовської тощо. Н.М. Феценко вважає, що вдосконалення маркетингових технологій є одним з основних елементів розвитку ринку продукції органічного сільського господарства [4]. О.Г. Михайленко підкреслює відсутність вітчизняного досвіду у сфері реалізації органічної продукції, наявність надто високих цін на неї, недостатню обізна-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ність споживачів, обмеженість товарного асортименту, які стримують розвиток пропозиції такої продукції з боку вітчизняних виробників [3, с. 40]. Т.Г. Дудар та О.Т. Дудар для активізації просування та збуту органічної продукції пропонують впровадження відповідної маркетингової стратегії на основі створення кооперативів органічних господарств та наголошують на необхідності організації широкої кампанії з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг органічного виробництва [2].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте у вказаних роботах недостатньо уваги приділялось питанням маркетингової підтримки процесам активізації просування та збуту органічної продукції в Україні.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення маркетингових заходів щодо просування та збуту органічної продукції в Україні. Реалізація поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- визначення стану законодавчої підтримки органічного виробництва в Україні;
- аналіз основних показників ринку органічної продукції у країнах, розвиток яких є схожим з українським, та досвід державної підтримки ринку органічної продукції в цих країнах;
- визначення каналів збуту органічної продукції в інших країнах, в Україні та Чернігівській області;
- сформулювати основні перешкоди, які стоять перед розвитком ринку органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Виробництво органічної продукції у Чернігівській області та в Україні в цілому є надзвичайно актуальним питанням сьогодення. Адже прийняття України в європейський міжнародний простір вимагає підвищення якості сільськогосподарської продукції та екологізацію виробництва. Свідченням цього є поступове формування законодавчого підґрунтя для виробництва органічної продукції в Україні.

Останнім часом нашим урядом було прийнято багато дуже важливих нормативно-правових документів. Серед них слід виділити такі:

- Державна цільова програма розвитку села на період до 2015 р. – програмою передбачалося зростання частки органічної продукції до 10 % у загальному обсязі валової продукції сільського господарства, проте очікуваного результату так і не було досягнуто через відсутність державної підтримки та стимулювання виробників для ведення органічного господарства [5].

- Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» – Законом передбачено створення умов для широкого впровадження екологічно орієнтованих та органічних технологій ведення сільського господарства, запровадження системи екологічного маркування продуктів харчування та збільшення частки органічних земель до 7 % [6].

- Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (вступив у дію з січня 2014 р.) визначає певні правові та економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та спрямований на забезпечення належного функціонування ринку органічної продукції та справедливої конкуренції, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання та відтворення природних ресурсів, покращення стану здоров'я населення. Цей Закон – це перший крок до державного визнання та підтримки українського органічного сільського господарства [7].

- Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., у якій одним із пріоритетних напрямів досягнення стратегічних цілей є забезпечення продовольчої безпеки держави за допомогою сприяння розвитку органічного землеробства, насамперед в особистих селянських і середніх господарствах [8].

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

– Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року – пріоритетними напрямками всіх регіонів України є забезпечення досягнення високих стандартів якості, безпеки та екологічності продукції [9].

– Стратегія сталого розвитку Чернігівської області на період до 2020 року – одним із пріоритетних завдань Стратегії області є розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування та органічного землеробства [10].

– Проект Програми фінансової підтримки органічного виробництва в Чернігівській області на 2015–2020 роки, згідно з яким держава надає 100 % компенсацію затрат виробника на проведення сертифікації виробництва (сировини, продукції) та витрат під час перехідного періоду, незалежно від видів сільськогосподарської діяльності. Така підтримка передбачає зменшення собівартості виробництва органічної продукції та здешевлення вартості органічної продукції з метою забезпечення її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Протягом 2015–2020 рр. з обласного бюджету буде виділено 1,5 млн грн. Метою програми є збільшення частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства області [11].

Існують ще й інші законодавчі акти, які спрямовані на збереження навколишнього середовища (як складові органічного виробництва), серед них Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», ЗУ «Про відходи», Програма охорони навколишнього природного середовища Чернігівської області на 2014–2020 роки, Програма використання та охорони земель Чернігівської області на 2011–2020 роки тощо.

Досвід державної підтримки органічного виробництва в Україні знаходиться поки що на початковому рівні, тому Україна повинна вчитися на прикладі інших країн, які вже зробили крок уперед у цьому напрямку. Дуже слушним для України є досвід Туреччини та Молдови, адже внутрішні ринки органічної продукції обох цих країн є слабо розвинутими, а цільовим міжнародним ринком для них є Європейський Союз, проте вони вже змогли врегулювати законодавство щодо виробництва органічної продукції. Тому пропонуємо проаналізувати основні показники органічного виробництва (табл. 1), дослідити та провести паралель між досвідом державної підтримки цих країн (табл. 2).

Таблиця 1

Основні показники органічного виробництва у 2013 р.

Країна	Органічна площа, га	Частка органічної площі, %	Кількість виробників, шт	Внутрішній ринок, млн євро	Споживання на 1 особу, євро/ос.	Експорт, млн євро	Стан законодавчої бази
Туреччина	461396	1,9	65042	4	0,1	20*	реалізовано повністю
Республіка Молдова*	22102	0,9	172	-	-	15	реалізовано повністю
Україна	393400	1,0	175	12	0,3	36	етап розроблення

Примітка: інформація про Молдову наведена за 2011 рік; значення експорту Туреччини наведено за 2012 рік через відсутність офіційних даних про наступні роки.

Джерело: www.organic-world.net, www.organicdatanetwork.net.

Найбільша органічна площа серед представлених трьох країн припадає на Туреччину, вона на 17 % більше від України (табл. 1). У результаті, показник частки органічної площі є найвищим у Туреччині. За цим показником Туреччина у 2013 році знаходилась на 45-му місці у світі, Україна – на 65-му. Це пов'язано з тим, що Туреччина посідає одне з провідних місць за кількістю виробників органічної продукції в Європі та 6-е місце у світі. Їх кількість у порівнянні з Україною є більшою майже у 372 рази.

Державна підтримка ринку органічної продукції Молдови та Туреччини

Таблиця 2

Показник	Молдова	Туреччина
Фінансова підтримка органічного господарства	Виплата субсидій лише протягом перших двох років переходу на органічне сільське господарство. У 2012 році: 1 рік переходу – 40 євро/га; 2 рік переходу – 24 євро/га	Пільгове кредитування підприємств органічного сільського господарства через Сільськогосподарський банк Туреччини (кредитна ставка менше на 60 %) Додаткові виплати для ведення органічного сільського господарства в особливо екологічно вразливих регіонах Туреччини
Підтримка досліджень	Державна програма «Органічне сільське господарство в Молдові» – об'єднання зусиль різних науково-дослідних закладів для забезпечення належного використання природних ресурсів Активна діяльність у інноваційних розробках та вдосконаленні науково-практичних засад органічного сільського господарства, методів біологічного захисту рослин та технологій органічного виробництва під керівництвом Академії наук Молдови	Фінансування практично всіх науково-дослідних інститутів для підтримки досліджень з органічного виробництва
Консультаційно-дорадча підтримка	Створено профільний Департамент органічного сільського господарства, відновлюваної енергії та зрощення в Міністерстві сільського господарства та харчової промисловості Молдови Призначення державного службовця у кожному адміністративному регіоні Молдови, відповідального за органічне сільське господарство	Призначення Міністерства фахівців з органічного сільського господарства в кожному провінційному сільськогосподарському директораті, через які воно впроваджує навчальні програми
Підтримка експорту	Субсидування органічної продукції, призначеної для експорту (40 % від ціни традиційного продукту) і 20 % – для товарів, проданих на внутрішньому ринку	Державна компенсація витрат на інспектування та сертифікацію Відшкодування витрат на аналіз зразків органічної продукції, за необхідності підтвердження відповідності вимогам стандартів
Підтримка збуту і просування	Низький рівень підтримки збуту продуктів органічного виробництва на внутрішньому ринку Заохочення споживання органічних продуктів у державному секторі (дитячих садках, школах, лікарнях, армії та державних закладах). При купівлі державною або громадською організацією органічних харчових продуктів, вона отримує субсидію у розмірі 20 % від середньої ціни на аналогічний продукт традиційними методами	Проект «Поширення знань про органічне сільське господарство» Проведення Міністерством сільського господарства та розвитку сільських територій Туреччини інформаційних кампаній для підвищення рівня обізнаності та зацікавленості у виробництві та споживанні органічної продукції Обов'язковість щомісячної трансляції по телебаченню півгодинних освітніх програм для популяризації органічної продукції

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Незважаючи на відсутність даних про експорт органічної продукції Туреччини та Молдови у 2013 році, на основі тенденцій розвитку органічного ринку попередніх років цих країн можемо стверджувати, що обсяги експорту Туреччини та Молдови є меншими у порівнянні з Україною. Проте спільною рисою України з Молдовою є можливість експорту органічної продукції за більш високою ціною. Цей факт є важливою рушійною силою для розвитку органічного сільського господарства в обох країнах.

Внутрішній ринок Туреччини та Молдови у порівнянні з Україною є значно меншим. Наприклад, внутрішній ринок Туреччини є втричі меншим за український. Причиною цього є низький рівень обізнаності населення щодо органічної продукції, на що і спрямована державна підтримка цих країн (табл. 2).

Як бачимо, у Молдові спостерігається незначна підтримка збуту і просування органічних продуктів на внутрішньому ринку, проте акцент робиться на підтримку виробництва органічної продукції для експорту. В Туреччині підтримка держави також більш спрямована на виробництво продукції, але впроваджуються проекти щодо підвищення рівня обізнаності населення про органічну продукцію.

Досягненням у сфері просування вітчизняної органічної продукції у Молдові стало запровадження національного логотипу органічної продукції Міністерством сільського господарства та харчової промисловості Молдови у 2011 році. В Україні ж поки що немає власного логотипу органічної продукції, хоча у кінці 2014 року було зроблено чергові спроби його розроблення та впровадження, які виявились марними. Але цей захід є дуже необхідним, адже такий логотип підвищуватиме рівень обізнаності населення України про органічну продукцію та допоможе знайти прихильників продукції вітчизняного виробництва, яка є набагато дешевшою за аналогічну іноземну, та дасть змогу підвищити рентабельність вітчизняної органічної продукції. Тому нині Органічний Листок ЄС є найкращим візуальним елементом для всіх сертифікованих органічних продуктів, що є доступними на ринку України, оскільки вони засвідчені відповідно до Постанови Ради ЄС.

Незначний рівень підтримки збуту та просування органічної продукції в Туреччині, Молдові та Україні вимагає переймання досвіду в більш розвинених країнах. Так, на нашу думку, показовим для всіх трьох країн досвід Нідерландів, де державна підтримка спрямована на заохочення попиту та підвищення рівня знань і впровадження інновацій, що робить цю країну сильним гравцем на ринку органічної продукції. Наприклад, у Нідерландах супермаркет «Натудіс» розробив новий дизайн упаковок органічної продукції та нові рекламні кампанії для молоді, пропагуючи споживання здорової їжі. Це збільшило попит на продукцію на 15%. В Україні нині є 232 органічні продукти, які виробляються 109 підприємствами і фермерськими господарствами та просуваються на ринку під 13 брендами. Асортимент органічних продуктів харчування у Чернігівській області фактично відсутній. Якщо цю продукцію і можна десь побачити, то лише в окремих супермаркетах Чернігова, зокрема у «Симпатик», «Wine Time» та прилавках на ринку.

Канали збуту органічної продукції в інших країнах, в Україні та Чернігівській області наведено на рис. 1. Переважна кількість Європейських країн реалізують органічну продукцію через супермаркети (більше 75%). З іншого боку, у країнах з низьким рівнем розвитку внутрішнього ринку органічної продукції (Словаччина, Іспанія, Греція та Португалія) частка супермаркетів у загальному розподілі реалізації органічної продукції низька. В Україні найпотужнішими каналами збуту органічної продукції є супермаркети та спеціалізовані магазини здорового харчування.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Великобританія, Данія, Швеція, Швейцарія, Фінляндія, Нідерланди	супермаркети (більше 75 %)
Франція	супермаркети (більше 50 %) спеціалізовані крамниці (20 %) прямий збут збільшує свою важливість
Канада	супермаркети (більше 40 %) великі мережі крамниць натуральних харчових продуктів та незалежні магазини здорових харчових продуктів (33 %) інші точки роздрібного продажу (17,5 %) фермерські ринки, доставка в споживчих кошиках, служби харчування та клуби покупців (решта)
Чехія	роздрібні мережі (68 %) спеціалізовані крамниці здорових харчових продуктів (18%) розвиток органічного громадського харчування продаж на фермах та через «доставку споживчих кошиків» фермерські ринки (збільшення популярності)
Німеччина	спеціалізовані магазини здорового харчування прямі продажі на основі попереднього замовлення
Словаччина, Іспанія, Греція, Португалія	частка супермаркетів у загальному розподілі реалізації органічної продукції низька
Словаччина	прямий маркетинг безпосередньо від фермерів (90 %)
Іспанія	невеликі продовольчі магазини
Польща	прямі продажі та крамниці здорових і натуральних харчових продуктів (найважливіші канали) спеціалізовані місцеві ринки у великих містах Польщі
Туреччина	ринки органічних продуктів у великих містах
Україна	Найпотужніші канали: супермаркети («Сільпо», «Good Wine», «Мегамаркет», «Ашан», «Delight», «Billa», «Фуршет», «Novus») спеціалізовані магазини здорового харчування у містах-мільйонниках («Натур Бутік», «Еко-Шик», «Органік Ера») Знаходяться на стадії розвитку: інтернет-магазини мережа екоготелів («Мезон Бланш») органічний кейтерінг (виїзне ресторанне обслуговування) Не користуються популярністю: магазини на фермах система доставок кошиків з органічними продуктами
Чернігівська область	супермаркети «Wine Time», «Симпатик», окремі прилавки на ринках у м. Чернігові

Рис. 1. Світовий та вітчизняний досвід розподілу каналів збуту органічної продукції
Джерело: складено автором на основі [12–14] та власних досліджень.

В Україні набувають популярності органічні магазини «Натур Бутік», «Еко-клуб», Торговий дім «Органік Ера», які пропонують своїм покупцям широкий асортимент органічних сертифікованих продуктів харчування, а також органічної косметики, товарів для дому та дітей вітчизняного та імпортного виробництва, товари також можна замо-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

вити в їхніх інтернет-магазинах. До того ж компанії Торговий дім «Органік Ера», «Натур Бутік», «Еко-Шик», «Glossary» пропонують послуги органічного кейтерінгу (виїзного ресторанного обслуговування).

Крім того, в Україні вже існує екосадиба «Мезон Бланш», сертифікована за міжнародною екологічною програмою Green Key, яка включає екоготель, кафе, спра та магазин. В оформленні екосадиби використовуються натуральні матеріали, кімнати прибираються органічними засобами, а гостям пропонується органічна косметика [15].

Таким чином, в Україні спостерігаються позитивні зміни у розвитку органічного ринку, проте необізнаність населення щодо сутності органічної продукції стримують цей розвиток.

У практиці розвинутих країн світу існує три моделі каналів збуту органічної сільськогосподарської продукції, коли основними учасниками є кооперативи виробників та споживачів (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика моделей збуту органічної сільськогосподарської продукції у системі «кооперативи виробників – кооперативи споживачів»

Модель	Характеристика
1. Ринки органічної продукції	На ринках представлені органічні продукти місцевого виробництва та імпортовану продукцію, яка не виробляється в цьому регіоні та поставляється на замовлення. За допомогою цієї моделі досягається принцип прямого зв'язку «виробник – споживач»
2. Рівноправне партнерство	Споживачі є рівноправними партнерами у вирощенні і збуті органічної продукції та розділяють ризики з фермерами. Кооперативи споживачів частково фінансують сільськогосподарську діяльність фермерів для отримання продукції відповідної якості за нижчими цінами пропорційно до здійснюваного фінансування
3. Продовольчі кооперативи	Підписання контрактів між супермаркетами та місцевими кооперативами органічних фермерів формує продовольчі кооперативи. Мережа супермаркетів співпрацює з місцевими фермерами на кожному етапі продовольчого циклу, забезпечуючи при цьому фермерів усім необхідним для вирощення відповідної продукції (кормами, насінням тощо). Коли продукція готова для реалізації, супермаркет здійснює оптову закупівлю продукції та розповсюджує її через свою мережу

Джерело: складено автором.

Основними перешкодами, які стоять перед розвитком органічного виробництва, є [1, с. 8; 3, с. 40]:

- неформованість нормативно-правової бази;
- відсутність досвіду сільгоспвиробників щодо виробництва органічної продукції;
- недостатня обізнаність споживачів щодо сутності органічної продукції та низький рівень довіри до органічної продукції;
- відсутність державної фінансової підтримки органічного виробництва;
- виробництво органічної продукції виключно великими товаровиробниками;
- недостатність інвестицій у переробні підприємства з виробництва органічної продукції;
- нерозвиненість торгової мережі органічної продукції, труднощі у процесі зберігання та реалізації на оптові ринки;
- відсутність маркетингового досвіду реалізації органічної продукції;
- високі ціни на сертифіковану органічну продукцію;
- високі тарифи на послуги сертифікованих компаній;
- обмеженість товарного асортименту вітчизняної органічної продукції стримують розвиток пропозиції такої продукції з боку вітчизняних виробників;
- низька купівельна спроможність населення.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Проте, на нашу думку, серед них існує дві найголовніші проблеми, на які треба реагувати у першу чергу:

1. Високі ціни на сертифіковану органічну продукцію у поєднанні з низькою купівельною спроможністю населення.

2. Необізнаність населення України про сутність органічної продукції та важливість її споживання.

Тому пропонуємо модель підвищення рівня виробництва та просування органічної продукції в Україні (рис. 2).

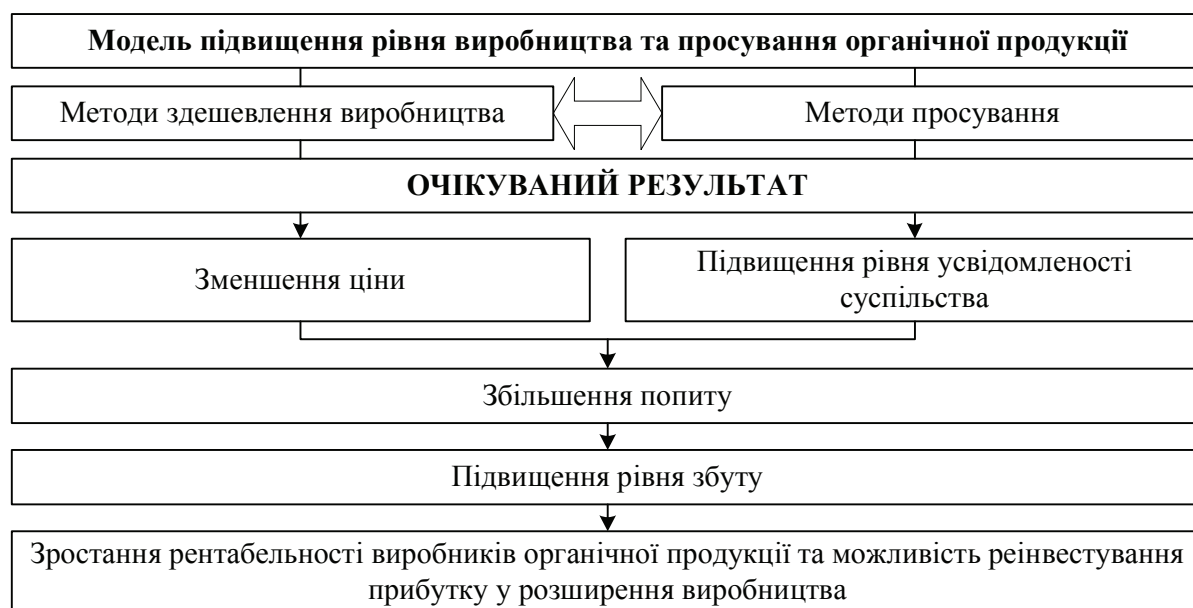


Рис. 2. Модель підвищення рівня виробництва та просування органічної продукції в Україні
Джерело: розроблено автором.

Харчова продукція повинна бути, перш за все, якісною, ця категорія включається до поняття «органічна продукція». Управління якістю повинно починатися та закінчуватися маркетингом: якісна продукція стимулює попит на товар, проте, щоб створити якісний продукт, що зацікавить споживача, працівники відділу маркетингу повинні ретельно проаналізувати ринок, вивчити поточні смаки та вподобання покупця, а також передбачити майбутні. Споживча якість та ефективна система керування ціною – найголовніші елементи, що формують конкурентоспроможність продукції та можливість її збуту. Причому саме якість стимулює покупців купувати продукцію конкретного виробника [16].

Для підвищення якості органічної продукції державі потрібно розробити та застосувати методи стимулювання співпраці виробників сільськогосподарської органічної продукції зі спеціалізованими науково-дослідними установами області (Чернігівська філія Державної установи «Інститут охорони ґрунтів України», Чернігівське відділення Державного геологорозвідувального інституту, Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН України тощо) з метою нарощування конкурентоспроможної продукції.

Одними з найважливіших елементів маркетингу є вибір каналів та методів стимулювання збуту продукції. Принцип інтерактивності, запропонований нами у роботі [17], полягає у взаємодії виробників органічної продукції зі споживачами за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів. Тому, на наш погляд, його можна реалізувати за допомогою таких заходів:

1. Пропаганда здорового способу життя серед населення області та активне інформування про корисність споживання органічної продукції через засоби комунікації: ра-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

дію, телебачення, Інтернет, газети, журнали, зовнішньої реклами (використання бігбордів). Наприклад, трансляція по телебаченню щомісячних півгодинних освітніх програм про особливі властивості органічної продукції, її корисність та вплив на здоров'я, а також відмінні риси між конвенційним та органічним методами виробництва продукції.

2. Організація виставок, флешмобів, тематичних інформаційних кампаній та освітньо-розважальних заходів. Так, пропонуємо провести акцію «Подаруй собі здоров'я» серед людей, які мають негативні звички. Наприклад, обмінювати пачку цигарок на дегустаційну порцію органічної продукції та робити опитування серед учасників акції щодо рівня задоволеністю смаком продукції, яку вони скуштували.

3. Розміщення у супермаркетах органічної продукції на полицях біля традиційної продукції. За допомогою такого підходу потенційні споживачі на підсвідомому рівні поступово будуть ознайомлюватись із асортиментом органічної продукції та підвищувати свій рівень обізнаності щодо неї.

4. Програма заохочення споживання органічних продуктів у державних закладах. Проте ця програма підходить лише для великих органічних виробників, які у змозі постачати необхідний обсяг органічної продукції на постійній основі (переважно, як органічної сировини для подальшого перероблення в секторі громадського харчування). Ця програма сприятиме популяризації органічної продукції серед населення.

5. Надання безкоштовного доступу до семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій для населення з органічного сільського господарства.

6. Впровадження логотипу органічної продукції на національному та регіональному рівнях.

7. Включення дисциплін з органічного виробництва у навчальні програми вищих навчальних закладів.

8. Проведення конкурсу знань про органічне сільське господарство серед студентів сільськогосподарських вищих навчальних закладів та подібного конкурсу серед студентів ВНЗ несільськогосподарського спрямування.

Таким чином, ринок органічної продукції в Україні знаходиться на етапі свого становлення, тому потребує значних інвестицій для подальшого росту. Більшість вітчизняних виробників органічної продукції ще не досягли самоокупного рівня та не можуть реінвестувати прибутки у розширення своєї діяльності. Тому, крім міжнародної підтримки у сфері консультаційних послуг та сприяння розвитку органічного ринку в Україні, вони також потребують державної підтримки для полегшеного ведення органічного господарства, організації виробничо-збутових ланцюгів та підвищення рівня продажу органічної продукції.

Висновки і пропозиції. Законодавче забезпечення ринку органічної продукції в Україні знаходиться на етапі розроблення. Прийнято декілька дуже важливих законів для регулювання ринку органічної продукції в Україні. Однак потрібне ще і фактичне виконання вимог та завдань, визначених у розроблених нормативно-правових актах. Порівняння основних показників ринку органічної продукції у Молдові та Туреччині показав, що розвиток органічних ринків цих країн є схожим з українським, проте Україна за деякими показниками значно випереджає Молдову та Туреччину. Дослідження державної підтримки органічних ринків у зазначених країнах дав змогу визначити пріоритетні напрями для запозичення та імплементації в Україні. Аналіз каналів збуту органічної продукції у розвинутих країнах, Україні та Чернігівській області дав змогу визначити найпотужніші канали збуту, канали, що знаходяться на стадії розвитку, та канали, які не користуються популярністю в Україні. Дослідження показало позитивні зміни у розвитку органічного ринку України, однак необізнаність населення щодо сутності органічної продукції стримують цей розвиток. Також було визначено проблеми, що стримують розвиток органічного ринку в Україні, які дали змогу запропонувати конкретні заходи щодо стимулювання збуту орга-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

нічної продукції, а саме підвищення рівня обізнаності населення щодо користі від споживання органічної продукції та її позитивного впливу на здоров'я. Реалізація вказаних методів повинна стати запорукою відтворення та збереження здоров'я нації. А збільшення попиту на органічну продукцію підвищить рівень рентабельності органічних виробників та дасть можливість розширення виробництва органічної продукції.

Список використаних джерел

1. *Воскобійник Ю. П.* Ємність ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / Ю. П. Воскобійник // Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2013. – Режим доступу : [Agrostatistics.pdf](#).
2. *Дудар Т. Г.* Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Вісник Львів. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК». – 2010. – № 17 (2). – С. 160–166.
3. *Михайленко О. Г.* Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні / О. Г. Михайленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон, 2014. – Вип. 6, ч. 3. – С. 40–45.
4. *Фещенко Н. М.* Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції / Н. М. Фещенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 141–150.
5. *Державна* цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – 8 жовтня (№ 73). – С. 7.
6. *Про Основні* засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс] : Закон України від 21 грудня 2010 року № 2818–VI. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>.
7. *Про виробництво* та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 03.09.2013 № 425–VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 20–21. – Ст. 721.
8. *Стратегія* розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. від 17 жовтня 2013 р. № 806-р // Урядовий кур'єр. – 2013. – 21 листопада (№ 215).
9. *Державна* стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [Електронний ресурс] : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 р. № 385. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF#n11>.
10. *Стратегія* сталого розвитку Чернігівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Чернігівської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : http://cg.gov.ua/web_docs/1/2015/03/docs/STR_2020_1.pdf.
11. *Проект* Програми фінансової підтримки органічного виробництва в Чернігівській області на 2015–2020 роки [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Департаменту агропромислового розвитку Чернігівської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://apk.cg.gov.ua/index.php?id=13389&tp=1&pg=>.
12. *Офіційний* сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua>.
13. *Ходаківська О. В.* Світова практика державного регулювання та підтримки органічного виробництва / О. В. Ходаківська, С. Г. Корчинська // Вісник Харківського національного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки». – 2011. – Вип. 113. – С. 418–423.
14. *Іржі Урбан.* Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства. Досвід інших країн [Електронний ресурс] / Урбан Іржі. – К. : Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL), 2013. – 124 с. – Режим доступу : <https://www.ukraine.fibl.org>.
15. *План* маркетингу просування органічної продукції. – Полтава, 2014. – 32 с.
16. *Штирхун Х. І.* Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств / Х. І. Штирхун // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – К. : ДЕТУТ, 2015. – Вип. 31. – С. 324–334.
17. *Ільчук В. П.* Якість агропродукції у системі маркетингу / В. П. Ільчук, Х. І. Штирхун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Херсон, 2014. – Вип. 9–1. – Ч. 4. – С. 65–69.