УДК. 338.439:631.1.027(477)
DOI 10.33111/sedu.2019.44.102.118

Зайчук Тетяна Олександрівна*

ОРГАНІЧНИЙ РИНОК В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто передумови формування органічного сільськогосподарського сектору в Україні, його стан на теперішній час і тенденції подальшого розвитку. Визначено особливості українського органічного виробництва та способи розширення його конкурентних переваг. Представлено адаптований до умов економіки України напрям державної підтримки розвитку внутрішнього ринку органічної продукції. Сформульовано маркетингові характеристики органічних продуктів харчування як товару. Розглянуто можливі напрямки маркетингової кооперації операторів органічного ринку. Обґрунтовано необхідність конвергенції збутової, комунікаційної та логістичної функцій маркетингу на основі використання сучасних програмних засобів. Зроблено припущення про наявність причинно-наслідкового зв'язку між низьким рівнем доходів українських покупців та експортною орієнтацією виробників органічної продукції. Обґрунтовано необхідність вивчення впливу збільшення органічного експорту на темпи економічного зростання.

Ключові слова: органічний ринок, платоспроможний попит, конкурентні переваги, маркетингова логістика, ефективність.

Вступ. Пошук шляхів зміцнення конкурентних позицій економіки України на світовому ринку є однією з найбільш актуальних проблем вітчизняної економіки. Досвід останніх десятиліть у даному контексті наочно демонструє успіхи органічного сільськогосподарського сектору, перспективність і вагомість якого посилюється з року в рік — Україна на світовому ринку харчових продуктів розглядається саме як виробник і постачальник органічних продуктів харчування. З іншого боку, питання збільшення експорту органічної продукції набуває все більшої контроверсійності, оскільки експортується переважно органічна сировина, а не органічні продукти глибокої переробки, а система збору об'єктивних статистичних даних, аналіз яких дозволив би визначити характер і силу впливу збільшення експорту органічної продукції на темпи росту ВВП, в Україні ще не сформована.

У вітчизняній економічній літературі проблематика формування ринку органічних продуктів харчування в основному представлена аналітичними дослідженнями стану виробництва органічної продукції, оцінки можливостей розвитку вітчизняного органічного сектору та експортних перспектив останнього. Різним аспектам зазначеної проблеми приділяли увагу Н. Ю. Буга, І. Г. Яненкова [4], Д. С. Захарова [5], І. А. Білоткач [10], Ю. О. Лупенко [11], Ю.С. Завадська [17] та багато інших. Перспективи посилення експортних конкурентних

* **Зайчук Тетяна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління *mea_zaichuk@ukr.net*

переваг виробництва органічної продукції та можливості вдосконалення маркетингового управління органічним виробництвом вивчали В. Г. Грановська [18], Л. Ц. Масловська [20], В. А. Савчук [19] та інші. Проте узагальненню особливостей розвитку внутрішнього органічного ринку і проблемам формування попиту на органічні продукти харчування приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. В процесі опрацювання наробітків вітчизняних і зарубіжних фахівців з означеної тематики очевидними стали наступні суперечності. По-перше, одним з головних аргументів доцільності впровадження органічних технологій в Україні є підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва, тоді як зниження врожайності при переході на органічні технології є головним чинником, який спонукає уряди інших країн надавати субсидії тим сільськогосподарським виробникам, які вибирають екологічні методи господарювання. По-друге, в низці причин повільного зростання вітчизняного органічного сектора два десятиліття поспіль експерти виділяють відсутність державної фінансової підтримки органічного виробництва, констатуючи, що саме з цієї причини не було досягнуто задекларованої в Державній цільовій програмі розвитку села на період до 2015 року 10 %-ї частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства [1], тоді як іноземні інвестори стверджують, що середня окупність інвестицій в українське органічне землеробство становить близько 300 %, що робить його одним з найпривабливіших напрямів для інвестицій в Україну [2]. Враховуючи зазначене, головну увагу далі у статті зосереджено саме на теоретичному і емпіричному аналізі передумов і тенденцій розвитку органічного виробництва в Україні, визначенні шляхів збільшення внутрішнього споживання органічної продукції та формулюванні перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності органічних виробників. Результати аналізу та узагальнення результатів досліджень вітчизняних науковців щодо впливу інституціональних чинників на формування пропозиції органічної продукції використовуються для обгрунтування доцільності державної підтримки формування внутрішнього попиту на органічні продукти харчування та для визначення найбільш ефективних шляхів розширення маркетингової кооперації та розвитку маркетингових логістичних каналів.

Результати. Набутий з 70-х років XX століття досвід свідчить, що застосування ґрунтозахисних технологій потребує менше часу на обробіток ґрунту порівняно з інтенсивними, менше пального і у десятки разів менше мінеральних добрив. Окрім того, втрати гумусу внаслідок мінералізації та ерозії ґрунту призводять до значних економічних збитків та зумовлюють нагальну необхідність впровадження екологічних технологій сільськогосподарського виробництва, серед яких органічне землеробство в нашій країні набуло найбільшого поширення. Цьому сприяла, в першу чергу, родючість українських чорноземів, яка при переході на органічні методи господарювання дозволяє уникнути зменшення рівня врожайності та забезпечує вітчизняному сільському господарству нижчий рівень витрат на виробництво продукції, які з кожним роком зменшуються при правильному веденні землеробства, і застосування органічних технологій стало розглядатися як основний та дієвий важіль зниження собівартості сільськогосподар-

ського виробництва. З іншого боку, ринки розвинених країн зацікавлені в закупівлі органічної продукції, популярність якої щорічно посилюється внаслідок зростання поінформованості населення про її корисність, споживчу цінність та особливості органічного способу виробництва. Позитивна динаміка збільшення світового попиту на органічні продукти харчування зберігалась і в кризовий 2009 рік (продажі збільшилися на 6 % порівняно з 15 % у 2007 році та 10 % в 2012 році) і продовжується нині: Швеція повідомила про зростання органічного ринку майже на 10 % у 2017 році, Данія — на 13 % (очікується збільшення до 15 % у 2018 році, Норвегія — на 9 %, Франція — на 20 %, Німеччина — на 25 %. [3].

Проведене Н. Ю. Бугою та І. Г. Яненковою (2015) вивчення мотивів переходу сільськогосподарських виробників на органічні технології показало, що на початку 2000-х років у багатьох господарствах спостерігався вимушений простій землі, протягом якого вона відновлювалася від мінеральних добрив та інших хімічних препаратів. Це давало можливість українським виробникам сільськогосподарської продукції здійснювати перехід на органічні технології без обов'язкового кількарічного підготовчого очисного періоду. Головним мотивом, який стимулював українських аграріїв застосовувати органічні методи землеробства в ті роки, була можливість отримання прибутку від продажу вирощеної продукції як органічної (прибуток формувався за рахунок зменшення виробничої собівартості в умовах гострого дефіциту обігових коштів — *прим. автора*). Останніми роками основним мотивом переходу до виробництва органічної продукції стало збільшення прибутку за рахунок скорочення витрат на хімічні добрива та засоби боротьби зі шкідниками, відсутність грошей на паливно-мастильні матеріали тощо [4, с. 122]. З іншого боку, наголошує Д. С. Захарова, найбільш затратним став перехідний період, оскільки собівартість продукції збільшується у зв'язку з введенням значної кількості додаткових операцій щодо забезпечення виробництва органічним насінням, сировиною та засобами захисту рослин, дозволеними для застосування в органічному сільському господарстві [5, с. 381]. Виробники вже дотримуються всіх правил органічного виробництва, несуть витрати на сертифікацію, проте ще не можуть реалізовувати свою продукцію як органічну і отримувати цінову премію. Згадані вище чинники були враховані при розробці державної Програми розвитку органічного виробництва, яка базується на Єдиній комплексній стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. В програмі передбачено надання на конкурсних засадах на поворотній основі фінансової підтримки тим фермерським господарствам, які вирішили перейти до виробництва органічної продукції (сировини) [6].

Розвитку органічних господарств сприяла також підтримка міжнародних партнерів шляхом реалізації різноманітних проектів. У 2000–2001 роках було налагоджено стале виробництво та експорт твердої пшениці до Швейцарії, яка використовувалася в якості корму для тварин, що вирощувалися за органічними технологіями. У 2003–2004 роках, з цією ж метою, низку невеликих господарств Вінницької, Тернопільської, Київської та Луганської областей перевели на органічне землеробство і вітчизняні аграрії підняли питання про необхідність налагодження виробництва органічних продуктів глибокої переробки для реалізації на

внутрішньому ринку. Наступними кроками в даному напрямку стали: формування системи державного консультування в аграрному секторі з питань виробництва органічної продукції, розробка закону про органічне агровиробництво та організація інспектування українських органічних господарств європейськими сертифікаційними організаціями. Станом на початок 2012 року надбавка до ціни на органічну продукцію досягла значення до 20–25 % на експортному та до 40 % на внутрішньому ринках [7]. За участю міжнародних партнерів було створено парасольковий бренд — торгову марку «Смак Українських Карпат» — власність Громадської спілки «Карпатський смак». Виробники органічних продуктів, які є членами громадської спілки та пройшли перевірку якості продукції на відповідність критеріям походження, якості та смаку, використовують даний бренд з метою збільшення цінності своєї продукції, посилення її привабливості та впізнаваності на полицях магазинів. Надавалася технічна допомога Міністерству аграрної політики та продовольства України для закінчення розробки і впровадження органічного законодавства та щодо розробки політики для підтримки органічного сільського господарства. Відповідний закон було прийнято в 2018 році, наразі фахівцями урядових структур за участі експертів вітчизняних і міжнародних професійних об'єднань здійснюється підготовка до введення його в дію з 2 серпня 2019 року. Організовано підготовку фахівців — в навчальні програми Житомирського національного агроекологічного університету, Білоцерківського, Миколаївського та Сумського національних аграрних університетів, Полтавської державної аграрної академії, Національного університету біоресурсів і природокористування включені теми «Органічне виробництво». У Національному університеті харчових технологій у 2018 році започатковано нову освітню програму «Технології органічних харчових продуктів». На базі Житомирського національного аграрного університету спочатку за підтримки Президентського фонду Леоніда Кучми «Україна», а потім швейцарських і німецьких міжнародних партнерів проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека». У Полтавській, Одеській та деяких інших областях запроваджено регіональну підтримку органічних виробників з обласного і місцевих бюджетів. В Житомирській області, наприклад, станом на кінець 2018 року фінансова підтримка облдержадміністрації дозволяє успішно діяти більше 20 операторам органічного виробництва [1].

Сьогодні Україна займає міцну позицію на світовому органічному ринку — на початок 2017 року країна зайняла 20-те місце в світі та 11-те в Європі за загальною площею сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. Нижче наведено дані оперативного моніторингу щодо органічного виробництва за 2017–2018 роки, який проводив Офіс підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства України (табл. 1).

За період з 2002 по 2017 роки кількість виробників органічної продукції в Україні зросла в 12 разів. Частка сертифікованих органічних земель збільшилася вдвічі. Внутрішнє споживання органічних продуктів харчування зросло майже в 15 разів. Темпи росту вітчизняного органічного виробництва, за оцінками експертів, у 5,5 разу більші, ніж в країнах Європи, та в 4,9 разу більші, ніж у світі [6].

Таблиця 1

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА*

Показники	Роки		
	2002	2016	2017
Загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду, га**	164449	381 173	420 000
Частка органічних земель від загальної площі сільськогосподарських земель, %	0,4	0,89	1,0
Загальна кількість операторів	31	426	529
— у т. ч. сільськогосподарські виробники	31	294	375
Обсяг внутрішнього ринку органічного продовольства, млн євро	0,2***	21,2	29,4

* Інформацію про основні показники органічного сільського господарства було зібрано серед органів сертифікації, які сертифікували органічне виробництво і торгівлю органічними продуктами в Україні відповідно до органічного законодавства ЄС.

**Окрім того, станом на 2017 рік сертифіковано 570 тис. га дикоросів.

***Дані 2005 року

Джерело: складено автором на основі даних [1,6].

Більша частина українських аграрних підприємств має невеликі площі органічних земель, лише у 5-ти агропідприємств їх більш ніж 5 тис. га (табл. 2).

Таблиця 2

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Сертифікована площа органічної ріллі	І місце в Європі; зернові (45,4%), — 8 місце в світі; олійні (18%) — 4 місце; овочі (1,6%) — 10місце; фрукти (0,7%); виноград (0,1%)
Обсяг експорту	99 млн євро
Частка експорту	80 %
Найбільші країни-імпортери	Нідерланди (100 тис. т); Німеччина (50 тис. т); Великобританія (40 тис. т); Італія (30 тис. т); Австрія (14 тис. т); Польща (7 тис. т); Швейцарія (6 тис. т); Бельгія (3 тис. т); Чехія (3 тис. т); Болгарія (2 тис. т)
Продукти експорту	пшениця (80 тис. т); кукурудза (74 тис. т); соя (17 тис. т); ячмінь (12 тис. т); соняшник (12 тис. т); пшениця спельта (8 тис. т); яблука / концентрат (5 тис. т); пшоно/просо (4 тис. т); ріпак (4 тис. т); чорниця (заморожена) (4 тис. т) та ін.*
Продукти внутрішнього споживання	фрукти, овочі, зернові культури, м'ясо та молочні продукти, крупи, борошно, хлібобулочні вироби, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чаї, лікарські трави
Споживання на 1 особу	0,68 євро в рік (мешканець ЄС — 60,5 євро в рік)**
Внутрішнє споживання з 1 органічного гектара	50 євро на рік (в країнах Європи на внутрішній ринок з 1 га припадає в середньому 2345 євро)

*Також експортуються дикороси, мед, макуха соняшникова, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат, горіхи та березовий сік.

Джерело:[1, 2, 6, 8].

За обсягом внутрішнього ринку Україна займає 25-те місце в Європі — з одного гектара органічної землі на український ринок попадає в 47 разів менше органічної продукції, ніж у європейських країнах (табл. 2). Протягом останніх 5 років площа сільськогосподарських земель зросла в 1,5 разу (табл. 1). Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській та Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства різного розміру — від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до кількох тисяч гектарів ріллі. Лише у 5-ти агропідприємств їх більш ніж 5 тис. га. В трійку лідерів входять Арніка (Полтавська область, 15,8 тис. га), Галекс-Агро (Житомирська область, 8,8 тис. га), Агроекологія (Полтавська область, 7,5 тис. га). Найбільшою органічною областю є Одеська [8].

Основним шляхом розвитку органічного ринку традиційно вважають інтенсивний маркетинг через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів: представлення органічних продуктів на полицях магазинів та інформування потенційних покупців про переваги органічного способу виробництва спочатку створює, а надалі й стимулює споживчий попит, формує позитивне ставлення громадськості до органічного сектору загалом, мотивує споживання органічної продукції та розвиток природного агровиробництва. Розширення внутрішнього споживчого органічного ринку в Україні відбувалося шляхом його активного наповнення органічною продукцією за рахунок налагодження глибокої переробки органічної сировини і представлення привабливої та іміджевої лінійки органічних продуктів на полицях вітчизняних супермаркетів (рис. 1). Сьогодні на полицях українських магазинів присутній повний спектр органічної продукції: асортимент складає понад 400 найменувань, і деякі підприємства виробляють 60–70 позицій органічних продуктів. У 2018 році до існуючого переліку додалися органічний цукор компанії «Дедденс Агро» та органічні вареники та пельмені виробництва Organic Meat. Зростання продажу органічної продукції у 2018 році, за даними торговельних мереж, склало 5 % [1].

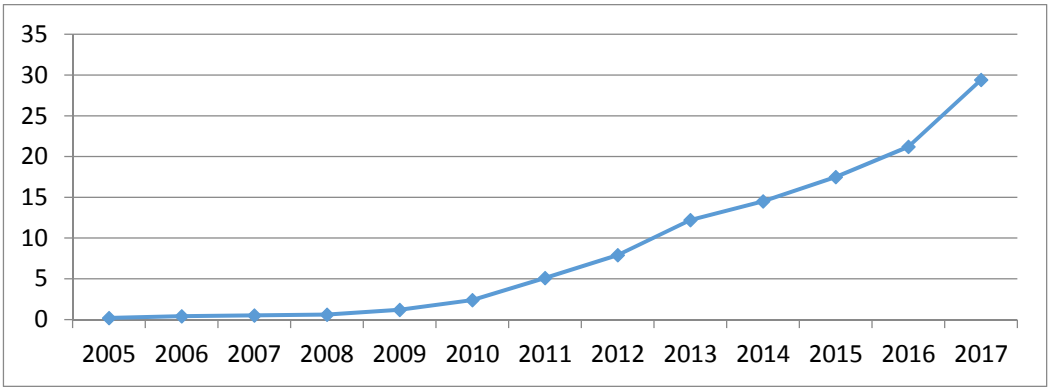

Рис. 1. Динаміка споживання органічної продукції в Україні, млн євро

Джерело: складено автором на основі даних «Органік в Україні», ФОРУ, 2018 [1].

І. А. Білоткач пояснює збільшення попиту прагненням споживачів покращити якість власного життя за допомогою продукції, яку вони споживають [9, с. 27]. Ю. О. Лупенко стверджує, що попит на органічні продукти харчування з боку населення великих міст обумовлюють: вища купівельна спроможність, вища культура споживання, вищий рівень екологічної свідомості та прихильність до здорового способу життя [10, с. 5]. Динаміку відносного темпу приросту споживання органічної продукції в Україні представлено на рис. 2. Суттєві коливання темпів росту внутрішнього ринку органічних продуктів харчування експерти органічного ринку пояснюють, в основному, неврегульованістю нормативно-правової бази та відсутністю державної фінансової підтримки органічних виробників, а також змінами в світовій кон'юнктурі, теж, переважно, правового характеру — в Євросоюзі, який є основним ринком збуту для органічних виробників, діє Настанова щодо проведення додаткового офіційного контролю продукції, країною походження якої є Україна, Казахстан і Російська Федерація [1]. У 2016–2017 роках з боку Євросоюзу відбувалося подальше посилення заходів по регулюванню ввезення органічних продуктів харчування, що сприяло посиленню експортних орієнтирів низки провідних вітчизняних операторів на ринки Азії та США, рівень купівельної платоспроможності яких забезпечує високу цінову премію, а рівень вимог до сертифікованих органічних продуктів відповідає можливостям українського органічного виробництва.

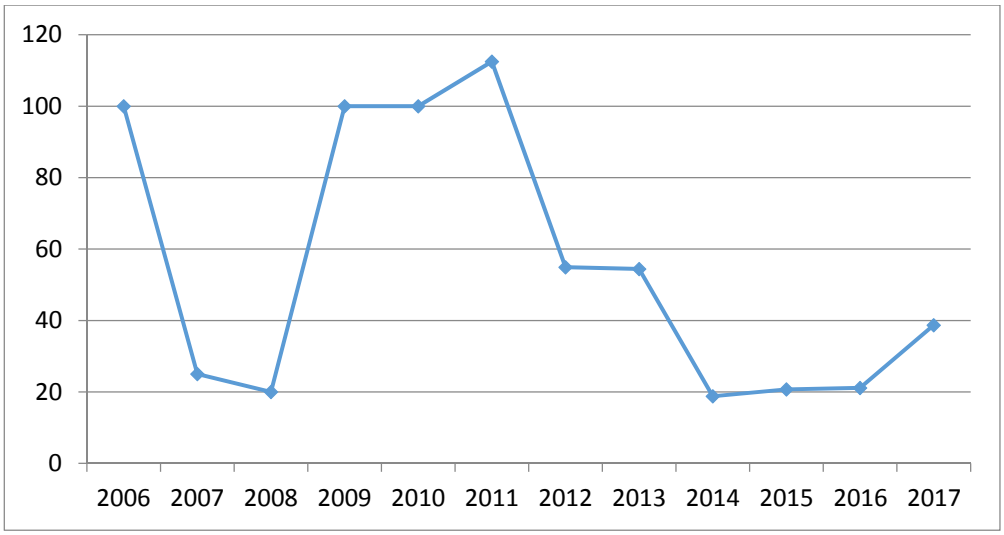

Рис. 2. Темпи приросту продажу органічної продукції в Україні, %

Джерело: розраховано автором на основі даних «Органік в Україні», ФОРУ, 2018 [1].

Показовим є приклад ТОВ «Органік Мілк», яка побудувала перший в Україні комплексний завод з переробки екологічно чистого молока власного виробництва. Усі процеси — від вирощування кормів до виробництва готової продукції —

контролює міжнародна вітчизняна сертифікаційна компанія «Органік Стандарт» згідно вимог, викладених у Постанові Ради ЄС №834/2007 та № 889/2008. Під ТМ «Organic Milk» сьогодні випускається 24 види готової органічної продукції, яка представлена майже в усіх мережах супермаркетів України, з 2015 року — у торгівельних мережах ОАЕ та Йорданії, а з 2019 — Саудівської Аравії (з метою максимізації прибутку компанія прагне збільшити частку експорту до 20 %) [1]. Наступний приклад — проходження сертифікації продукції за нормативами Національної органічної програми США ПП «Агроекологія», найбільшим в Україні сільськогосподарським підприємством, яке працює виключно за органічними технологіями. Сертифікаційна компанія ETKO здійснила перевірку підприємства від документації до безпосереднього виробництва і підтвердила відповідність 38 видів продукції рослинництва та переробки вимогам американського стандарту (пшениця озима, ячмінь, просо, кукурудза, льон, соняшник, овес, кілька видів круп (гречана, пшенична), вівсяні пластівці, пшеничне борошно, соняшникова і лляна олія та ін.) [8]. Для довідки: ПП «Агроекологія» почало поступовий перехід на біологічні методи землеробства ще в 70-х роках минулого століття, коли полтавчанин Антонець Семен Спиридонович в якості експерименту розпочав практику безплужного обробітку грунту та вирощування сільгоспкультур без застосування мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин. Уся Європа, включаючи міністрів сільського господарства, приїжджала до нього в САТ «Обрій», а потім у ПП «Агроекологія», переймати досвід.

Економісти, в свою чергу, наголошують, що зростання внутрішнього споживчого попиту на органічні продукти харчування гальмує низький рівень доходів українського населення: середньомісячна заробітна плата в Україні знаходиться на передостанньому місці серед європейських країн (269 євро/місяць) [11], а мінімальна заробітна плата в кілька разів нижча, ніж прожитковий рівень бідності ООН [12]. В якості одного з напрямів розвитку внутрішнього попиту на органічні продукти харчування автором у свій час було запропоновано здійснення державної підтримки споживачів органічних продуктів харчування шляхом звільнення від сплати ПДВ при купівлі органічної продукції навчальними, лікувальними, оздоровчими та іншими державними організаціями для здійснення харчування своїх працівників [13, стр. 197]. Актуальність і правомірність орієнтації державної фінансової підтримки на вітчизняного споживача зумовлюється структурним розподілом виробництва та споживання органічних продуктів харчування: у світі органічним виробництвом займаються в 178 країнах світу близько 2,3 млн виробників, з яких 83 % зосереджено в Азії (40 %), Африці (26 %) та Латинській Америці (17 %). З іншого боку, світовий споживчий ринок органічної продукції оцінюється в 60 млрд євро (89,7 млрд дол.), із яких 43% припадає на США, 40 % — на Європейський Союз, 6 % — на Китай [3, 14]. У Китаї, до речі, про харчування громадян турбуються на рівні держави — діє спеціальна програма. В Україні Міністерство аграрної політики та продовольства сьогодні працює над розробкою програми підтримки державно-приватного партнерства дошкільних та освітніх закладів, котрі будуть купувати органічну продукцію у фермерів, що формуватиме попит на органічну продукцію та стимулюватиме розвиток внут-

рішнього органічного ринку [15]. Доцільність споживчої спрямованості державної підтримки органічного виробництва підтверджується досвідом країн Східної Європи, в яких, після того, як було припинено субсидування органічного сектора з боку ЄС, фермери одразу припиняли виробництво за чистими технологіями. Корисним у даному сенсі є також досвід Литви, яка ввела обов'язкову квоту на закупівлю продуктів харчування державними організаціями та установами — не менше 20 % закуплених продуктів мають бути екологічно чистими. Показовим є досвід Нідерландів, політика яких щодо органічного сільського господарства традиційно полягає у стимулюванні попиту і зв'язків у виробничих ланцюгах, інвестуванні у знання та інновації, виключенні будь-яких субсидій: чи то залежно від виробництва, чи від площі, чи за конверсію.

«Сьогодні розвиток органічного ринку в Україні визнано пріоритетним напрямком забезпечення її економічного зростання і стратегічне завдання формування позитивного іміджу України, як виробника високоякісної органічної продукції, що має відбуватися одночасно з розбудовою сучасної системи освіти, науки, консалтингу у сфері органічного виробництва й логістики органічних товарів та надання відповідних консультацій і послуг, визначено як головне», — наголошує Перший заступник міністра аграрної політики та продовольства України М. П. Мартинюк [16, с. 10]. У даному контексті слід зауважити, що країни ЄС експортують у нас органічну сировину, а не продукти глибокої переробки і, як показує практика, періодично переглядають стандарти якості, змінюючи їх так, що структура експорту української органічної продукції, незважаючи на значні досягнення вітчизняних виробників, протягом десятиліть залишається незмінною — експортним вимогам ЄС відповідає переважно органічна сировинна продукція. Відомо, що 1 % ВВП, вироблений у сільському господарстві, перетворюється на 7–8 % ВВП у переробній промисловості, таким чином збільшення питомої ваги експорту органічної сировини в загальній кількості виробленої сільськогосподарської продукції неминуче буде не тільки стримувати зростання економіки країни, а ще й сприяти посиленню конкурентних позицій імпортних продуктів харчування. В ситуації, що склалася, державна підтримка органічного виробництва має бути не просто виваженою та послідовною, а ще й економічно обґрунтованою.

Згідно представленим Ю. С. Завадською, результатам опитування керівників і спеціалістів агропромислових підприємств-виробників органічної продукції (2015), в якому прийняли участь 33 респонденти з усіх регіонів України, лише третина виробників (34 %) повністю задоволена результатами підприємницької діяльності в сфері органічного виробництва. Високий відсоток експертів (63 %), які мають певні сумніви щодо виправдання очікувань від органічного підприємництва обумовлений, насамперед, відсутністю відповідного інституційного середовища (50 % вважає, що в Україні не створено сприятливих умов для розвитку органічного агровиробництва, а 44 % вважає, що створені лише частково), низькою купівельною спроможністю населення (26 %), низькою обізнаністю споживачів про переваги органічної продукції (23 %), відсутністю фінансової державної підтримки та низки пільг і преференцій (22 %), несформованою національною нормативно-правовою базою (21 %), конкуренцією з боку імпортної продукції

(20 %). Серед основних факторів стимулювання розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції органічні виробники називають надання фінансової державної підтримки, низки пільг та преференцій (20 %), збільшення попиту (17 %), проведення наукових досліджень і навчання (16 %), надання консультативно-інформаційних послуг виробникам (15 %). Оцінка впливу попитостимулюючих чинників з боку виробників звичайної сільськогосподарської продукції дещо інша: найбільший вплив на розвиток органічного виробництва, на їх погляд, має зростання попиту на сільськогосподарську продукцію (23 %), наступним за силою впливу вони називають надання державної фінансової підтримки (21 %), потім — сприятливі ґрунтово-кліматичні умови (20 %), можливість експорту органічної продукції (15 %) та підвищення довіри до неї з боку споживачів (15 %) [17, с. 133–134]. Порівняльний аналіз результатів опитування керівників і спеціалістів звичайних сільськогосподарських підприємств та виробників органічної продукції наглядно ілюструє, що ті підприємства, які мають досвід діяльності на органічному ринку розуміють, що успішність діяльності їх підприємств на ринку буде залежати не тільки від наявності споживчого попиту та державної фінансової підтримки, а також і від якості навчання, результатів наукових досліджень у даній сфері та консультативно-інформаційних послуг.

Усвідомлення органічними виробниками необхідності інтеграції виробничої діяльності з навчально-науковою та консультаційною сферами зумовлене сутністю маркетингових характеристик органічних продуктів харчування як товару. Встановлено, що нужда в останніх має культурне, а не біологічне походження, а потреба в органічних продуктах харчування — це соціальна потреба, яка формується культурою середовища існування, оскільки споживання представлених на ринок органічних продуктів сприяє вирішенню проблеми повноцінного здорового харчування в комплексі з турботою про навколишнє середовище та забезпеченням належних умов праці робітників. Життєвий цикл органічних продуктів харчування нескінченний за попитом, а інновації, вдосконалення та зміни визначаються виключно стандартами. Органічні продукти харчування — це товар глобального ринку, який можна охватити за допомогою одного й того ж базового звернення і одного й того ж базового товару. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з вищою освітою, не робітничих професій, які проживають у містах і мають дохід вище середнього. Конкурентне середовище, в якому діють виробники органічної продукції, має глобальний характер, оскільки сили глобальної інтеграції потужні, а потреба в локальному реагуванні, навпаки, невелика. Від організацій в таких умовах вимагається структурна єдність, у виробничому процесі спостерігається тенденція до стандартизації, а в управлінні — централізація повноважень. Органічні продукти харчування — це наднаціональний та над релігійний продукт і головним завданням маркетингу має бути не тільки представлення покупцям рішення, яке базується на правильному розумінні їх істинних потреб (як виражених, так і прихованих), а й визначення того, яку роль у створенні потреби в органічних продуктах харчування відіграє суспільство, а яку — маркетингові заходи операторів органічного ринку.

В числі конкурентних переваг, які протягом двох десятиліть наполегливо формували органічні виробники, В. Г. Грановська виділила такі: збільшення частки грошових заощаджень за рахунок економії на мінеральних добривах і засобах хімізації; отримання додаткових доходів від продажу надлишкової продукції та вирощування товарних культур; зниження бар'єрів входження до внутрішніх і міжнародних експортних ринків сертифікованої органічної продукції; формуванні преміальної ціни на їх товар; можливості додаткового збільшення вартості органічних продуктів у процесі їх переробки [18, с. 39]. Їх подальший розвиток В. А. Савчук вбачає в організації центрів органічного виробництва, які б створювали необхідну інфраструктуру, формували ланцюги поставок споживчої цінності до покупців [19, с. 308]. Як приклад, наводиться досвід Польщі, де сільгоспвиробники, переробні підприємства і торгові організації об'єднуються у так звані маркетингові групи, учасники яких отримують можливість підвищити ефективність своєї діяльності шляхом кооперації маркетингових зусиль у сфері органічного сільськогосподарського виробництва, переробки і реалізації продукції з метою збільшення загального товарообороту, зменшення ризику від коливання цін на ринку, гарантування членам групи стабільних середніх цін на їх продукцію, виходу на нові ринки збуту, зменшення непродуктивних витрат шляхом проведення спільних маркетингових програм, гарантування оплати за продукцію у визначені терміни тощо. На вагомості та значущості даного напряму посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічних продуктів харчування наголошує і Л. Ц. Масловська, акцентуючи увагу на тому, що кооперація в сфері маркетингу забезпечуватиме збалансованість інтересів галузі, товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому, оскільки такий вид кооперації потребує інтеграції зусиль державного і галузевого управління та управління маркетингом органічних виробників на основі формування різного роду партнерських відносин [20, с. 282].

Органічна продукція реалізується на світовому ринку за світовими цінами, є інноваційною продукцією з високою часткою інтелектуальної та високотехнологічної складової зі значними резервами для підвищення — це високоліквідна продукція, збільшення ціни ресурсів виготовлення якої стимулює економічне зростання, що розуміють та успішно використовують наші іноземні партнери: Південно-корейська компанія Safeus Drone реалізує на базі аграрних університетів з власними теплицями в Умані, Києві та Львові три пілотних проекти з розвитку платформи Smart Farming. Проекти знаходяться на стадії тестування — вивчається їх технічна здійсненність — процес вирощування органічних овочів та фруктів взимку автоматизовано та впроваджено ІТ-технології, зокрема енергозберігаючі. Встановлено, що збільшення інтелектуальної та високотехнологічної складової в інноваційному товарі веде до збільшення вартості людського капіталу, що закладається у собівартість такої продукції [21, с. 17] і є стимулом залучення кваліфікованої праці науковців і професійних консультантів. Для України зазначена проблема набуває особливого значення, бо вона опинилася далеко позаду своїх західних країн-сусідів за всіма основними параметрами економічного розвитку, вартості людського капіталу і конкурентоспроможності, і

політика підтримування конкурентних переваг за рахунок низької оплати праці зменшує ВВП на душу населення та підриває потенціал економічного зростання [21, с. 9]. В даному контексті розвиток органічного виробництва, невід'ємними складовими якого є навчання, наукові дослідження та консультаційно-інформаційні послуги, буде підвищувати базові вартісні параметри економіки України шляхом збільшення інтелектуальної частки у доданій вартості виробленої продукції і забезпечуватиме економічне зростання та покращення добробуту суспільства в цілому.

Висновки. Підсумовуючи викладене, слід наголосити на такому. Основним стимулом формування та розвитку виробництва органічних продуктів харчування в Україні є попит на неї з боку ринків розвинених країн, у першу чергу країн ЄС, в яких, за даними Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL (Швейцарія), споживання органічної продукції вдвічі перевищує кількість наявних сільськогосподарських угідь.

Позитивна динаміка розвитку вітчизняного органічного сектору донедавна забезпечувалася наявністю необхідних природних і кліматичних умов, в яких сільськогосподарські виробники за відсутності фінансової державної підтримки в співпраці з міжнародними партнерами, урядовими структурами та закладами освіти формували органічний сільськогосподарський сектор.

Головним чинником, який гальмує розвиток органічного виробництва в Україні, унеможливлює забезпечення українського населення якісними екологічно чистими продуктами харчування, стримує розвиток екологічних технологій у сільському господарстві та ставить під загрозу можливість сталого розвитку української економіки є низький рівень платоспроможності вітчизняних споживачів, що зумовлює доцільність формування споживчої орієнтації державної підтримки органічного виробництва.

Інтегрований характер маркетингової діяльності, який переважає в сільськогосподарській сфері, виражається в тому, що органічні фермерські господарства не мають у своїй структурі відділів маркетингу — функції маркетингу розподілені між наявним персоналом підприємства. Такий принцип організації, з одного боку, вимагає від керівників органічних господарств володіння базовими принципами та навичками маркетингової діяльності, а з іншого — оскільки маркетингова діяльність органічних господарств, у першу чергу, базується на інформації, аналізі ринкової ситуації та її тенденцій — виробник, незалежно від розміру підприємства, в процесі прийняття рішень часто потребує консультації зі сторонніми фахівцями. Стратегія мінімізації маркетингових та логістичних витрат, підвищення рівня їх ефективності в умовах регламентованого стандартами органічного виробництва є дієвим шляхом забезпечення його довготривалої прибутковості.

Внутрішній ринок справляє домінуючий вплив на розвиток економіки України, що зумовлює нагальну необхідність застосування адміністративних важелів з метою розвитку внутрішнього споживання органічних продуктів харчування, і першим кроком у даному напрямку має стати державна підтримка організацій-споживачів органічних продуктів харчування, яка дозволить забезпечити внутрі-

шній попит, що активізує розвиток органічного виробництва та ініціює інноваційну діяльність у сфері «органік», а формування асортименту готових до вживання органічних продуктів згідно діючих на світовому ринку стандартів дозволить у рази збільшити внесок органічного сільськогосподарського сектору у ВВП.

Кооперування маркетингових зусиль виробників органічної продукції та наукового досвіду з питань підвищення ефективності ланцюжка поставок органічної продукції, вдосконалення процесу взаємодії з покупцями і споживачами останньої уможливить розробку та реалізацію економічно обгрунтованих шляхів зміцнення конкурентних позицій вітчизняного органічного виробництва. Динамічний розвиток інформаційних технологій і сформована тенденція зниження ефективності реклами через засоби масової інформації робить необхідним осучаснення інформаційно-аналітичної, емоційно-психологічної, комунікаційної та збутової функцій маркетингу за допомогою новітнього програмного забезпечення, здатного до навчання на основі досвіду й призначеного для вирішення різних управлінських проблем.

Глобальний характер органічної продукції як товару, між іншим, означає і те, що споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості, відповідно формуються прямі ланцюги постачання, органічні виробники реєструються в Німеччині, Італії, Литві, виходять на порти, склади, сховища, прагнуть самостійно надавати послуги переробникам-імпортерам. Враховуючи зазначене, позиціонування органічного бренду, доведення до свідомості покупця цінності органічної продукції та організація гнучкого, оперативного, економічного для покупця та ефективного для виробника ланцюжка доставки споживчої вартості мають бути конверговані в один процес і супроводжуватися прогнозною оцінкою впливу реалізації окремого рішення на зниження собівартості чи на підвищення продуктивності.

Науково-практична реалізація зазначених завдань можлива за умови консолідації зусиль органічних виробників і науковців з маркетингу, економічної кібернетики та менеджменту агробізнесу з метою винайдення сучасних технологічних рішень, які дозволять перевести функцію аналізу великих обсягів даних на штучний інтелект. Останній, шляхом порівняння з заданими параметрами, вибере тільки критичні точки і просигналить про необхідність пошуку оптимального варіанту вирішення проблеми в першу чергу в них, що дозволить розширити конкурентні можливості та підвищити рівень прибутковості вітчизняних органічних виробників шляхом зниження маркетингових і логістичних витрат з одночасним збільшенням ефективності їх використання.

Література

1. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. URL: http://www.organic.com.ua/uk

2. Українці пасуть задніх за споживанням органічної продукції. Landlord. URL: https://landlord.ua/market-overview/ukraintsi-pasut-zadnih-za-spozhivannyam-organichnoyi-produktsyi/

3. Розвиток органічного ринку — Україна та світ. URL: https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Information_Note_2018.pdf

4. Буга Н. Ю., Яненкова І. Г. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2015. №2 (164). С. 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_17

5. Захарова Д. С. Управління ефективністю виробництва органічної продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 381–384. URL: organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

6. Стан органічного виробництва в Україні. URL: https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/stan-organichnogo-virobnictva-v-ukraini-analiz-5-11-2018

7. Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні» (2012-2016). URL: https://uk.wikipedia.org

8. Агропортал. URL: http://agroportal.ua/ua/news

9. Білоткач І. А. Оцінка формальних і неформальних обмежень ринку органічного агровиробництва. 2017. №11. С. 21–28. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/5.pdf

10. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. Органічне виробництво та продовольча безпека. 2013. С. 5–9. URL: znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf

11. Середній рівень доходів українців сьогодні нижчий, ніж у країнах Африки, — економіст. URL: https://zik.ua/news/2018/03/07/seredniy_riven_dohodiv_ukraintsiv_sogodni_nyzhchyy_nizh_u_krainah_afryky_1280929

12. Список країн Європи за середньою місячною зарплатнею. URL: https//uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_Європи_за_середньою_місячною_зарплатнею

13. Зайчук Т.О., Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. К. : КНЕУ, 2012. 265 с.

14. Динаміка та перспективи розвитку ринку органічної продукції в світі та в Україні. URL: edclub.com.ua/analityka/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytky-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-sviti-ta-v-ukrayini

15. Понад 95% українських громадян хочуть споживати органічні продукти. URL: http://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/

16. Мартинюк М. П. Державне регулювання органічного виробництва: стан та перспективи розвитку. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 5–10. URL: organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

17. Завадська Ю. С. Формування пропозиції у межах ринку органічної агропродовольчої продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2015. С. 130–136. URL: znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015

18. Грановська, В.Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Економіка АПК, 2017. № 4. С. 31–40. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/

19. Савчук В. А. Передумови формування ефективного маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2015. С. 305–309. URL: znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015

20. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Формування системи маркетингового управління органічним виробництвом та ринком. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 279–283. URL: organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

21. Бажал Ю. М., Михалевич М. В. Шляхи підвищення вартості людського капіталу в перехідній економіці. Економіка і прогнозування. 2009. С. 5–32.

References

1. Orhanik v Ukraini [Organic in Ukraine]. Federatsiia orhanichnoho rukhu Ukrainy. http://www.organic.com.ua/uk [in Ukrainian]

2. Ukraintsi pasut zadnikh za spozhyvanniam orhanichnoi produktsii (2017). [Ukrainians eat the back for consumption of organic produse]. https://landlord.ua/market-overview/ukraintsi-pasut-zadnih-za-spozhivannyam-organichnoyi-produktsyi/ [in Ukrainian]

3.Rozvytok orhanichnoho rynku — Ukraina ta svit (2018). [Ukraine and the world about the development of the Ukrainian market]. https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Information_Note_2018.pdf [in Ukrainian]

4. Buha N., Yanenkova I. "Perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini" [Prospects for the development of organic production in Ukraine]. Aktualni problemy ekonomiky. 2(164) (2015): 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_17 [in Ukrainian]

5. Zakharova, D. S. "Upravlinnia efektyvnistiu vyrobnytstva orhanichnoi produktsii" [Management of organic production efficiency]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka (2017): 381–384. — URL: organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf [in Ukrainian]

6. Stan orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini (analiz 5.11.2018) (2018). [The state of organic production in Ukraine]. https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/stan-organichnogo-virobnictva-v-ukraini-analiz-5-11-2018 [in Ukrainian]

7. Shveitsarsko-ukrainskyi proekt «Rozvytok orhanichnoho rynku v Ukraini» (2012–2016) [Swiss-Ukrainian project "The development of the organic market in Ukraine" (2012–2016)]. https://uk.wikipedia.org [in Ukrainian]

8. Ahroportal [The site Agroportal]. http://agroportal.ua/ua/news http://agroportal.ua/ua/news [in Ukrainian]

9. Bilotkach, I. A. "Otsinka formalnykh i neformalnykh obmezhen rynku orhanichnoho ahrovyrobnytstva" [Estimation of formal and informal restrictions on organic farming market]. Ahrosvit. 11 (2017): 21–28. http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/5.pdf [in Ukrainian]

10. Lupenko Yu. O. "Formuvannia popytu ta propozytsii na rynku orhanichnoi produktsii" [Formation of demand and supply on the market of organic products]. Orhanichne vyrobnytstvo ta prodovolcha bezpeka. (2013): 5–9. znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf [in Ukrainian]

11. Serednii riven dokhodiv ukraintsiv sohodni nyzhchyi, nizh u krainakh Afryky, — ekonomist [The average income of Ukrainians today is lower than in African countries]. https://zik.ua/news/2018/03/07/seredniy_riven_dohodiv_ukraintsiv_sogodni_nyzhchyy_nizh_u_krainah_afryky_1280929 [in Ukrainian]

12. Spysok krain Ievropy za serednoiu misiachnoiu zarplatneiu [List of European countries for the average monthly salary]. https//uk.wikipedia.org/wiki/Spysok_krain_Yevropy_za_serednoiu_misiachnoiu_zarplatneiu [in Ukrainian]

13. Zaichuk, T. "Stratehichnyi marketynh orhanichnykh produktiv kharchuvannia" [Strategical marketing of organic food products]. Kyiv: KNEU (2012) [in Ukrainian]

14. Dynamika ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v sviti ta v Ukraini [Dynamics and prospects of development of organic products market in the world and in Ukraine]. (2016). edclub.com.ua/analityka/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytky-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-sviti-ta-v-ukrayini [in Ukrainian]

15. Ponad 95% ukrainskykh hromadian khochut spozhyvaty orhanichni produkty. [More than 95% of Ukrainian citizens want to consume organic products]. (2018) http://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/ [in Ukrainian]

16. Martyniuk, M. P. "Derzhavne rehuliuvannia orhanichnoho vyrobnytstva: stan ta perspektyvy rozvytku" [State regulation of organic production: state and prospects of development]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka (2017): 5–10. organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf [in Ukrainian]

17. Zavadska, Yu. S. "Formuvannia propozytsii u mezhakh rynku orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii" [Formation of a proposal within the market for organic agri-food products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2015): 130–136. znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015 [in Ukrainian]

18. Hranovska, V. H. "Perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini" [Prospects for the development of the organic products market in Ukraine]. Ekonomika APK. 4 (2017): 31–40. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/ [in Ukrainian]

19. Savchuk, V. A. "Peredumovy formuvannia efektyvnoho marketynhovoho upravlinnia vyrobnytstvom orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii" [Prerequisites for the formation of an effective marketing management for the production of organic agri-food products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2015): 305–309. znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015 [in Ukrainian]

20. Maslovska, L. Ts., Savchuk V. A. "Formuvannia systemy marketynhovoho upravlinnia orhanichnym vyrobnytstvom ta rynkom" [Formation of the marketing management system for organic production and market]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2017): 279–283. organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

21. Bazhal Yu. M., Mykhalevych, M. V. "Shliakhy pidvyshchennia vartosti liudskoho kapitalu v perekhidnii ekonomitsi" [Ways to increase the cost of human capital in a transition economy]. Ekonomika i prohnozuvannia: nauk. zhurnal — Kyiv: IEP NANU (2009): 5–32. [in Ukrainian]

ОРГАНИЧЕСКИЙ РЫНОК В УКРАИНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Татьяна Александровна Зайчук,
канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,
Кременчугский университет экономики,
информационных технологий и управления

Аннотация. В статье рассмотрены предпосылки формирования органического сельскохозяйственного сектора в Украине, его состояние на сегодняшний день и тенденции дальнейшего развития. Определены особенности украинского органического производства и намечены перспективы расширения его конкурентных преимуществ. Представлено адаптирован-

ное к украинским реалиям направление государственной поддержки развития внутреннего рынка органической продукции. Сформулированы маркетинговые характеристики органических продуктов питания как товара. Рассмотрены возможные направления маркетинговой кооперации операторов органического рынка. Аргументировано необходимость конвергенции сбытовой, коммуникационной и логистической функций маркетинга с использованием современных програмных средств. Допущено наличие причинно-следственной связи между низким уровнем доходов украинских покупателей и экспортной ориентацией производителей органической продукции. Обоснована необходимость изучения влияния увеличения органического экспорта на темпы экономического роста.

Ключевые слова: органический рынок, платежеспособный спрос, конкурентные преимущества, маркетинговая логистика, ефективность.

ORGANIC MARKET IN UKRAINE: ACTUAL TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Tetiana O. Zaichuk,
Ph.D., Associate Professor,
Kremenchug University of Economics,
Information Technology and Management

Annotation. The dynamic development of organic production for two decades has allowed Ukraine to enter the top 20 world producers of organic products. On the other hand, in the domestic market, one hectare of organic land in Ukraine falls 47 times less organic food than in European countries. Accordingly, the study of preconditions, tendencies, features and problems of the Ukrainian organic market development has become the subject of this study. The study was to identify opportunities for increasing domestic demand for organic foods. An analysis of expert estimates of the ratio of demand and supply on the organic market was conducted. The results of the survey of agricultural producers of organic and traditional products on the motives of transition to organic technologies were studied. An analysis of the influence of factors that shape the state of the organic market was carried out. It was assumed that the low level of incomes of the Ukrainian population is a major factor hindering the development of the domestic market. Formulated marketing characteristics of organic food as a commodity. The possible directions of marketing cooperation of operators of the organic market are considered. Argued the need for the convergence of marketing, communication and logistics functions using modern software. A causal relationship between the low income level of Ukrainian buyers and the export orientation of organic producers is allowed. The necessity of studying the effect of increasing organic exports on economic growth rates is substantiated.

Keywords: organic market, effective demand, competitive advantages, marketing logistics, efficiency.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2019