

УДК 339.13:631.1.016

Буга Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

Поліщук І.І.

кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

Соколюк К.Ю.

асистент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету

## РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

### MARKET POTENTIAL OF PRODUCTION ORGANIC PRODUCTS IN UKRAINE

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено поточний стан органічного виробництва продукції та тенденції його світового та вітчизняного розвитку. Виявлено ставлення споживачів до продукції органічного виробництва. Визначено структуру ринкового потенціалу та запропоновано шляхи підвищення можливостей щодо виробництва та реалізації органічної продукції на основі розвитку складових маркетингового комплексу.

**Ключові слова:** ринковий потенціал, органічна продукція, структура ринкового потенціалу, комплекс маркетингу.

#### АННОТАЦИЯ

В статье исследовано текущее состояние органического производства продукции и тенденции его мирового и отечественного развития. Вывявлено отношение потребителей к продукции органического производства. Определена структура рыночного потенциала и предложены пути повышения возможностей по производству и реализации органической продукции на основе развития составляющих маркетингового комплекса.

**Ключевые слова:** рыночный потенциал, органическая продукция, структура рыночного потенциала, комплекс маркетинга.

#### ANNOTATION

The current state of organic production and trends in its international and domestic development are investigated. The consumers attitude to the products of organic production was revealed. It was determinate the structure of the market potential and offered ways to improve the opportunities for production and sales organic products through the development of marketing complex.

**Keywords:** market potential, organic products, the structure of the market potential, marketing complex.

**Постановка проблеми.** Процес реформування української економіки поставив сільськогосподарські підприємства в нові ринкові умови. У даній ситуації лише небагато підприємств змогли швидко адаптуватися до мінливих умов, що призвело до падіння обсягів виробництва і реалізації продукції, яка багато в чому визначає рівень економічної безпеки країни.

В останні роки ринок «традиційних» харчових продуктів доповнився органічними продуктами. Ринок такої продукції у світі динамічно розвивається завдяки успішній роботі виробників органічної продукції, мереж роздрібного продажу, місцевих громадських організацій. При цьому якщо ринок органічної продукції

Західної Європи має щорічні темпи приросту в межах 7–10%, то для Східної Європи цей показник складає 20% щороку [1]. На думку експертів, це ринок майбутнього. Саме тому важливо оцінити можливості товаровиробників з виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції, здатної задовольнити потреби населення України та світу в органічних продуктах харчування.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання дослідження ринку органічної продукції розглядалися такими вчені, як П.Т. Саблук [2], О.Г. Білорус [3], Б.Й. Пасхавер [4]. Еколого-економічний потенціал виробництва органічного агропродовольства досліджували О.І. Фурдичко, І.В. Власенко [5]. Проте ринковий потенціал України щодо виробництва органічної продукції недостатньо вивчений.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Концепції вивчення ринкового потенціалу націлені на промислові підприємства і носять в основному теоретичний характер, що ускладнює їх практичне використання в рамках сільськогосподарських підприємств. Тому в ситуації, що склалася, потрібні додаткові дослідження розвитку та використання ринкового потенціалу сільськогосподарських підприємств щодо виробництва органічних продуктів.

**Мета статті** полягає у дослідженні сучасного стану, світових тенденцій та ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств щодо виробництва органічної продукції в Україні та розробці рекомендації щодо його розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними Міжнародної федерації органічного руху, загальний обіг органічної продукції в світі досяг 60 млрд. дол, загальна площа земель, що використовуються для органічного виробництва, вже досягла майже 37 млн. га, а загальна кількість зайнятих – 1,8 млн. ферме-

рів [6]. Кількість країн, що здійснює виробництво органічної продукції, складає 160, а тих, що впровадили органічні норми, досягла 84 [7]. Лідерами органічного виробництва стали США (26,8 млрд. дол.), Німеччина (7,9 млрд. дол.), Франція (4,5 млрд. дол.). За експертними прогнозами, обсяг світового ринку органічної продукції у 2020 р. складе 200–250 млрд. дол. Зростання світового органічного ринку відображено на рис. 1.

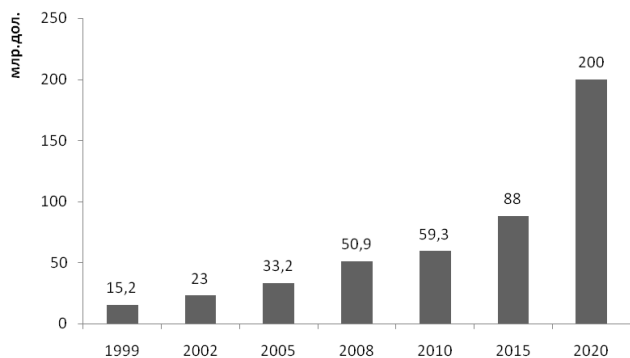


Рис. 1. Тенденції розвитку світового органічного ринку [8]

У порівнянні з 1999 р. у 2015 р. міжнародний органічний ринок, за прогнозами, зросте майже у шість разів, а в 2020 р. – майже в 14 разів. Такі темпи зростання властиві ринкам і галузям, що динамічно розвиваються, незважаючи на економічну рецесію останніх років.

Розмір глобального продовольчого ринку становить близько 2,2 трлн. дол., розмір глобального органічного ринку – близько 88 млрд. дол. Таким чином, частка органічного ринку у складі глобальної продовольчої становить близько 4%. При цьому активно розвивається ринок органічної продукції країн, що розвиваються. На рис. 2, 3 наведено країни світу з найбільшими кількостями виробників та обігом органічної продукції відповідно.

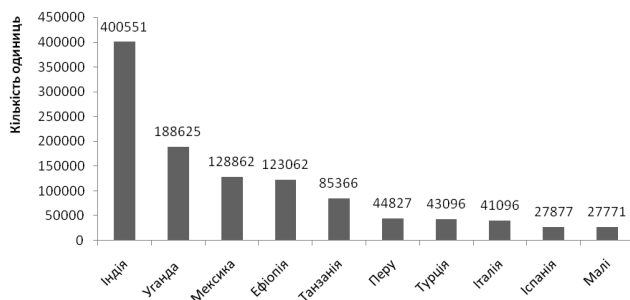


Рис. 2. Країни світу з найбільшою кількістю виробників органічної продукції [8]

Зростання світового ринку забезпечується в основному за рахунок стабільно зростаючого попиту в розвинених країнах, а також формування потреби в країнах, що розвиваються. Попит на органічну продукцію сконцентрований у двох регіонах – Північній Америці та Європі й становить 96% міжнародних прода-

жів. У трійку країн з найвищою часткою продажів входять такі країни, як Данія, Австрія, Швейцарія. При цьому найбільша кількість витратів на душу населення припадає на такі країни, як Швейцарія, Данія, Люксембург.

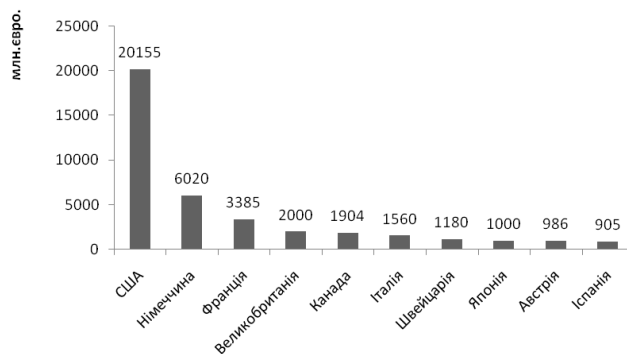


Рис. 3. Країни світу з найбільшим обігом органічної продукції [8]

Розвиток ринку органічної продукції залежить від багатьох факторів, а саме: екологічних, політичних, економічних, демографічних та культурних, що, у свою чергу, визначає інвестиційну привабливість ринку. Як показує міжнародний досвід, в одних країнах даний ринок розвивався за рахунок цілеспрямованої державної політики, спрямованої на розширення експортного потенціалу країни, в інших – рушійною силою стали споживачі, провокуючі своєю активною громадською позицією виробників і державу до більш конструктивної політики в галузі розвитку екологічного виробництва, у третій країнах це відбувалося за рахунок забезпечення союзу виробників і наукових організацій.



Рис. 4. Показники розвитку органічного виробництва України [6]

Протягом останніх років завдяки значному потенціалу для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку в Україні досягнуто певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Про це свідчить динаміка зростання площ органічних сільськогосподарських угідь та кількості органічних господарств. Так, за останні роки країна піднялась до двадцятих місць у рейтингу країн-лідерів – виробників органічної продукції.

Частка сертифікованих органічних площ серед загального обсягу сільськогосподарських угідь України складає майже 0,7%. При цьому Україна займає перше місце у Східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі та спеціалізується переважно на виробництві зернових, зернобобових і олійних культур [6]. Показники розвитку органічного виробництва України наведено на рис. 4.

Найбільше виробників органічної продукції зосереджено у Київській, Вінницькій, Львівській, Харківській та Херсонській областях. Значно менша їх кількість або взагалі немає – у Житомирській, Полтавській, Тернопільській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Донецькій та Луганській областях [9].

Оцінюючи можливості аграрного сектора щодо виробництва органічної продукції, можна припустити, що при розумному та продуманому використанні факторів виробництва Україна матиме значний потенціал і може увійти до десятки світових лідерів у цій галузі. Проте спостерігаються диспропорції між існуючими можливостями та їх практичним використанням сільськогосподарськими підприємствами. Постає питання у визначенні ринкового потенціалу українських виробників органічної продукції, тобто можливостей, що визначаються потенційним обсягом попиту, незадоволеним сформованою ним пропозицією.

Ринковий потенціал – це можливості підприємства забезпечити задоволення вимог споживачів, при цьому оптимально використовуючи ресурси для виробництва продукції. Ринковий потенціал можна розглядати як сукупність потенціалів його структурних елементів [10]:

– маркетингових досліджень та аналізу, що пов'язують внутрішню діяльність виробників із кінцевими споживачами з метою постійного визначення нових вимог до якості вироблюваної продукції, маркетингового ціноутворення, ефективних методів розподілу продукції та методів комунікації;

– конкурентоспроможності органічної продукції та підприємств-виробників;

– торговельно-збутової діяльності, що забезпечує доведення продукції до споживача, її реалізацію, створення додаткової вартості.

Структуру ринкового потенціалу представлено на рис. 5.

Ринковий потенціал виробництва органічної продукції формується під впливом багатьох факторів економічного, культурного, соціального характеру, а також поведінки споживачів. Його функція полягає у

забезпеченні конкурентоспроможності як підприємства-виробника, так і власне органічної продукції, збалансуванні ринкового попиту та можливостей виробника.

Оцінку ринкового потенціалу виробництва органічної продукції можна здійснити за допомогою різних методів, які відрізняються в залежності від цілей дослідження, а також особливостей споживчого попиту і ринкової конкуренції. З метою прогнозування ринкового потенціалу виробництва органічної продукції, виявлення характеру споживчого попиту визначимо емність ринку: здійснимо опис цільових груп споживачів продукції, ступінь насичення ринку і оцінку платоспроможного попиту. В якості джерел інформації використовуються дані державної статистики, підприємств, а також результати кабінетних та панельних досліджень.

Для опису профілю споживача органічної продукції скористаємось дослідженнями, проведеними в торговельних закладах, що здійснюють реалізацію органічної продукції. Так, більшість споживачів мають вищу освіту, вік – від 40 до 56 років, рівень доходів – вдвічі вищий за середній, вид занять – не має значення.

Дослідження ставлення споживача до продукції органічного виробництва, проведеного в [11], показало, що в середньому 5% населення великих міст вживає органічну продукцію, хотіли б вживати – 41%, переважною мотивацією купівлі такої продукції є гарантія якості органічних продуктів, хоч за останній рік зросла частка тих споживачів, які піклуються про своє здоров'я і тому вживають органічну продукцію. Отже, з цих досліджень видно, що незадоволений попит споживачів у виробництві продуктів органічного виробництва складає 39%.



Рис. 5. Структура ринкового потенціалу виробництва органічної продукції [розроблено авторами]

Щодо насиченості ринку органічними продуктами, можна спостерігати відсутність інтересу продажу органічної продукції у більшості великих роздрібних торговців. З іншого боку, навіть при спробі розвитку органічного ринку роздрібними торговцями спостерігається нестача поставальників і недостатньо розвинена інфраструктура. Збільшення зовнішнього та внутрішнього ринків вимагає ефективної системи посередників або участі аграрних кооперативів. Більшість господарств занадто малі, щоб власними силами займатися маркетингом своєї продукції. Крім того, низький попит обумовлений відсутністю довіри до екомаркування, низької поінформованості споживача, непривабливого вигляду органічних продуктів. Відомі випадки зловживання екомаркування продукції; до того ж наявність на ринку безлічі схожих за змістом позначень для маркування продуктів – «біо», «еко», «органічний» – викликає замішання у споживача.

Щодо визначення фінансових можливостей споживачів, то необхідно зауважити, що ціна на органічну продукцію в Україні є вищою на 20–25% за звичайну продукцію. Проте собівартість органічної продукції в Україні, незважаючи на розповсюджені стереотипи, часто навіть нижча (на 10–15%), ніж конвенційної (виготовленої за загальноприйнятими технологіями з використанням міңдобрив, хімічних засобів захисту, штучних барвників, стимуляторів росту тощо) [12]. В основному ціна залежить від способу виробництва та бажаного підприємницького прибутку агровиробника. Також на високу ціну впливає і незначна конкуренція.

Криза та зниження купівельної спроможності населення в кінці 2014 та в 2015 рр. не сприяла розвитку вітчизняного споживчого ринку, тому рушійною силою розвитку цього сектора, безсумнівно, є експортний ринок. Дані з експорту органічної продукції обмежені неофіційною інформацією. Можливим джерелом інформації могли б стати видані сертифікаційними органами сертифікати, які часто містять детальну інформацію про обсяги продажу продукції, але не містять інформації про ціни. Основними органічними продуктами українського експорту є зернові, боби, насіння олійних культур, ягоди, ефірні олії, гриби, горіхи, а також концентрати фруктових соків. Протягом останніх п'яти років загальна вартість експортного ринку України з органічними продуктами щорічно оцінюється приблизно в 40 млн. дол. США [9].

Для розвитку ринкового потенціалу виробництва органічної продукції слід забезпечити розвиток усіх його складових (рис. 6), урахувавши світовий досвід [13]. Потенціал комплексу маркетингу включає:

– потенціал продукції: органічні продукти є більш привабливими для споживачів, так як вони корисні для здоров'я та екологічно безпечні; мають кращу якість і вищі смакові якості; не містять у собі генетично-модифікованих організмів; не містять токсичних та

шкідливих речовин (важкі метали, пестициди, нітрати, нітроти не перевищують норми); не містять шкідливих залишків штучних стимуляторів росту, лікарських препаратів та антибіотиків, що не дозволяються в органічному рослинництві та тваринництві; не містять хвороботворних мікроорганізмів, паразитів та алергенів; зберігають поживні речовини та натуральний склад при переробці, оскільки використовуються лише натуральні методи переробки, натуральні речовини та матеріали для пакування, не дозволяються синтетичні речовини при переробці (ароматизатори, консерванти, добавки тощо). В зв'язку з цим виробникам органічної сільськогосподарської продукції доцільно оптимізувати асортимент на основі маркетингового дослідження ринкового середовища, забезпечити розширення площ, відведених під органічне землеробство, запроваджувати сучасні біотехнології обробки; забезпечити переробку та зберігання продукції;

– потенціал ціноутворення: органічне агровиробництво, якщо воно належним чином організоване, складає гідну конкуренцію традиційному виробництву у фінансовому плані. У деяких випадках прибутковість органічного виробництва є вищою через менші виробничі витрати. Підвищення потенціалу ціноутворення можливе через дотримання технології розрахунку цін, обов'язковими елементами якої має бути визначення мети і завдань ціноутворення, величини попиту, цінової еластичності; розрахунку витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибору рівня цін з урахуванням умов конкурентного середовища та методу ціноутворення для кінцевого визначення ціни (основним критерієм при визначенні ціни має бути завоювання ринку для отримання в майбутньому можливості максимізувати прибуток) [14];

– потенціал комунікацій: щоб краще орієнтуватися на ринку, споживач потребує інформації. У зв'язку з цим доцільно використовувати інтенсивну рекламу для інформування як потенційних виробників органічної продукції, так і переробних підприємств, які виробляють готові продукти харчування, з метою роз'яснення переваг органічних методів виробництва. Це сприятиме тому, що представники харчової промисловості будуть включати органічні продукти до асортименту свого виробництва. Щоб досягти високої обізнаності споживачів про органічну продукцію і створити попит на неї, важливо вивчити успішний досвід провідних країн ЄС і проводити інтенсивну рекламну кампанію через засоби масових комунікацій, пропаганду підтримки вітчизняних виробників, підкреслюючи переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язання їх з позитивними атрибутами, такими як «добробут», «тривалість життя», «традиційна кухня», «народна культура»;

– потенціал розподілу: інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через



мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може стимулювати, а в подальшому і створювати попит споживачів. Це може також сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора в цілому і в основному буде стимулювати споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва та переробки в Україні. Велика проблема полягає в тому, що через обмежений асортимент органічних продуктів українського виробництва супермаркети пропонують великий обсяг імпоротної продукції, що створює серйозну конкуренцію для українських виробників.

Для підвищення конкурентоспроможності власне продукції та підприємств – виробників органічної продукції необхідно дотримуватись принципів та правил ведення органічного землеробства, технологічних процесів виробництва, переробки, маркування, зберігання, реалізації органічної продукції та сировини рослинного і тваринного походження, постійно проводити моніторинг якості продукції та сировини. Важливим напрямом є застосування новітніх технологій в органічному секторі та способів переробки та зберігання продукції, упровадження наукових розробок, формування механізму взаємодії виробників органічної продукції з науково-дослідними інститутами, створення системи лабораторій по дослідженню на пестициди та ГМО, акредитованих у відповідності до міжнародних стандартів. Проте надання переваги тим чи іншим стандартам, а також довіра до конкретної сертифікації визначаються виключно покупцями та споживачами органічної продукції, що в цілому впливає на формування пропозиції на органічному ринку.

**Висновки.** Україна має доволі значний ринковий потенціал виробництва органічної продукції, і з кожним роком він буде зростати. Прогноз розвитку ринкового потенціалу робиться на основі припущення про те, що підприємства – виробники органічної продукції завоюють певну частку ринку, розширять сегменти ринку, життєвий цикл органічної продукції знаходиться на етапі переходу від упровадження на ринок до розширення ринку збуту, використають потенціал прибутковості. Наші припущення підтверджуються також дослідженнями в праці [15], у 2015 р. за оптимістичним сценарієм: площа, відведена під органічне виробництво, зросте до 325 тис. га, кількість господарств, що будуть здійснювати органічне виробництво, збільшиться до 218 одиниць, обсяг реалізації органічної продукції на місцевому ринку збільшиться до 2597,3 т, а на експорт – до 4753,5. Асортимент органічних продуктів зросте на 60,2% і становитиме 495 найменувань продукції, у тому числі на місцевому ринку – на 74,5%, і

досягне 164 од., експорт збільшиться на 54% – до 331 найменування продукції.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мостенська Т.Л., Ралко О.С. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів в Україні / Т.Л. Мостенська, О.С. Ралко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8937/1/article%20organic%20products%20ukr.pdf>.
2. Саблук П.Т. Экономические основы продовольственной безопасности стран мира / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 21–25.
3. Белорус О.Г. Экономическая система глобализма / О.Г. Белорус. – К., 2003. – 390 с.
4. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2006. – № 4. – С. 43–50.
5. Фурдичко О.І. Еколого-економічний потенціал виробництва органічного агропродовольства в Україні / О.І. Фурдичко, І.В. Власенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 3–6.
6. Федерация органичного руху в Україні. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
7. Коноваленко А.Д. Формирование рынка органической продукции / А.Д. Коноваленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonot\\_2012\\_18/](http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonot_2012_18/).
8. Отчет по исследованию «Анализ и рекомендации по развитию экспорта органической продукции стран Центральной Азии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://car-rec.net/userfiles/car\\_organic\\_market\\_survey\\_findings\\_2012.pdf](http://car-rec.net/userfiles/car_organic_market_survey_findings_2012.pdf).
9. Органическое сельское хозяйство: шаг стран Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии навстречу «зеленой экономике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://organic.ua/images/unep\\_organic\\_ru\\_v2.pdf](http://organic.ua/images/unep_organic_ru_v2.pdf).
10. Бронникова Т.С. Развитие методологии формирования рыночного потенциала предприятия: [монография] / Т.С. Бронникова, В.В. Котрин. – Королёв: ФТА, 2012 – 134 с.
11. Буга Н.Ю. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н. Ю. Буга, І.Г. Яненко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 117–125.
12. Органічні продукти без ГМО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zelenaplaneta.org.ua/index.php/homepage-2/81-zeleni-tekhno-logiji/105-organichni-produkti-bez-gmo.html>.
13. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні / А. Галяс, М. Капштик, Ю. Бакун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zerno.org.ua/download/category/20-virobnitstvo?download=48:organichne-agrovirobnitstvo-novi-rinkovi-mozhlivosti-ta-vikliki-dlya-virobnikiv-zerna-v-ukrajini>.
14. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гоголя, О.В. Новак // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України – 2011. – Вип. 168. – Ч. 1. – С. 38–41.
15. Стельмащук І.З. Розвиток органічного агровиробництва в Україні / І.З. Стельмащук // Агроінком. – 2013. – № 4. – С. 26–29.