УДК 338.432:338.439.5(477)

Тетяна Анатоліївна КУНДІЛОВСЬКА
кандидат технічних наук, доцент кафедри експертизи товарів та послуг, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-3545-7321

Наталя Миколаївна ЗЕЛЕНЯНСЬКА
доктор сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник,заступник директора з науково-інноваційної діяльності, Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», Україна, e-mail: znn2012@ukr.net, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-9303-8686

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Кунділовська, Т. А., Зеленянська, Н. М. Формування ринку органічної продукції в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; за ред. : М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 137–147.

Анотація. *У статті сформульовано основні властивості органічної продукції, які формують її безпечність, якість та підвищені поживні властивості. Уточнено дані щодо кількості господарств та площі сертифікованих сільськогосподарських угідь, задіяних під вирощення органічної сировини в регіонах України. Проаналізовано ринок органічної продукції України та показано стійку тенденцію до його щорічного росту (в т.ч. за рахунок збільшення експорту, споживання органічної продукції на внутрішньому ринку та, частково, імпорту). Узагальнено дані щодо переліку рослинної продукції органічного походження, яка вирощується відповідно до умов органічного виробництва. Визначено основні країни-експортери української органічної продукції. Зазначено, що прийнята в Україні нормативно-правова база сприятиме розвитку внутрішнього органічного ринку. Розглянуто питання розподілу органічних операторів за різними диференційними ознаками (територіальною, організаційно-правовою формою господарювання, сферою діяльності). Показано, що за територіальною ознакою більшість органічних операторів сконцентровано на Півдні України (Одеська, Запорізька, Херсонська та Миколаївська області), на Одещині зареєстровано 18 операторів, які сертифіковані за європейськими стандартами і займаються рослинництвом. Проаналізовано різновиди джерел збуту органічної продукції в Україні в цілому та Одеському регіоні, зокрема. Приділено увагу аналізу асортименту органічних товарів у супермаркетах м. Одеси. Встановлено різні підходи до формування ціни органічної продукції в торговельних мережах. Визначено перспективи подальших досліджень у сфері удосконалення стратегії просування органічної продукції на внутрішньому ринку.*

Ключові слова: *органічне сільськогосподарське виробництво; органічна продукція; ринок органічної продукції; органічні оператори; канали збуту органічної продукції.*

Татьяна Анатольевна КУНДИЛОВСКАЯ
кандидат технических наук, доцент кафедры экспертизы товаров и услуг, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-3545-7321

Наталья Николаевна ЗЕЛЕНЯНСКАЯ
доктор сельскохозяйственных наук, старший научный сотрудник, заместитель директора по научно-инновационной деятельности, Национальный научный центр «Институт виноградарства и виноделия им. В. Е. Таирова, Украина, e-mail: znn2012@ukr.net, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-9303-8686

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Кундиловская, Т. А., Зеленянская Н. Н. Формирование рынка органической продукции в Украине // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов; под ред. : М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 4(68). С. 137–147.

Аннотация. *В статье сформулированы основные свойства органической продукции, определяющие ее безопасность, качество и повышенные питательные свойства. Обобщены данные о количестве сельхозпредприятий, которые занимаются выращиванием органической продукции в регионах Украины, а также приведена информация о площади угодий, сертифицированных в соответствии с органическими стандартами. Приведен анализ рынка органической продукции Украины и показана устойчивая тенденция к*

© КУНДІЛОВСЬКА Т.А., ЗЕЛЕНЯНСЬКА Н.М., 2018

его ежегодному росту (в т.ч. за счет увеличения экспорта, потребления органической продукции на внутреннем рынке и частично, импорта). Представлены данные о перечне растительного сырья органического происхождения, приведены конкретные данные о странах-экспортерах отечественного сырья. Отмечено, что принятая в Украине нормативно-правовая база будет способствовать развитию внутреннего органического рынка. Рассмотрены вопросы распределения органических операторов по разным дифференциальным признакам (территориальным, организационно-правовой форме хозяйствования, сфере деятельности). Показано, что по территориальному признаку большинство органических операторов сконцентрировано на Юге Украины (Одесская, Запорожская, Херсонская и Николаевская области), при этом в Одесском регионе зарегистрировано 18 операторов, которые сертифицированы по европейским стандартам и занимаются растениеводством. Проанализированы разновидности источников сбыта органической продукции в Украине в целом и Одесском регионе, в частности. Уделено внимание анализу ассортимента органических товаров в супермаркетах г. Одессы. Показаны разные подходы к ценообразованию для органической продукции в торговых сетях, где осуществляется реализация продукции органического происхождения. Определены перспективные направления исследований в сфере совершенствования стратегии продвижения органичной продукции на внутреннем рынке.

Ключевые слова: *органическое сельскохозяйственное производство; органическая продукция; рынок органической продукции; органические операторы; каналы сбыта органической продукции.*

Tetyana KUNDILOVSKA
PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Department of Expertise of Goods and Services, Odessa National Economics University, Ukraine, e-mail: tatiana.kundilovskii@gmail.com, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-3545-7321

Natalya ZELENYANSKAYA
Doctor of Agricultural Sciences, Senior Research Worker, Deputy Director for Science and Innovation Activity, National Scientific Centre «Institute of Viticulture and Wine Making Named After V. Ye. Tairov», Ukraine, e-mail: znn2012@ukr.net, ORCID ID: http://orcid.org/0000-0002-9303-8686

FORMATION OF ORGANIC PRODUCTS MARKET IN UKRAINE

Kundilovska, T., Zelenyanskaya, N. (2018). Formation of organic products market in Ukraine. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Formuvannia rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-economicnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue, No. 4 (68), pp. 137–147.

Abstract. *The article formulates the basic properties of organic products that determine its safety, quality and enhanced nutritional properties. Data of agricultural enterprises number that are engaged in the cultivation of organic products in the regions of Ukraine are summarized, as well as information about land area, which certified in accordance with organic standards, is given. Analysis of organic products market in Ukraine is given and a steady trend towards its annual growth is shown (including by exports increasing, organic products consumption on the domestic market and partially, imports). The plant materials of organic origin data list are presented; specific data about countries-exporters of domestic raw materials are given. It was noted that the regulatory framework, adopted in Ukraine, will contribute to internal organic market development. The questions of organic operators' distribution according to different differential features (territorial, organizational and legal form of business, activity sphere) are considered. It is shown that, on a territorial feature, most organic operators are concentrated in the South of Ukraine (Odessa, Zaporozhye, Kherson and Nikolaev regions), and 18 operators was registered in the Odessa region, which are certified according to European standards and engaged in crop production. The variety of sales sources of organic products in Ukraine are analyzed in general and the Odessa region, in particular. An organic products assortment analysis in Odessa supermarkets is paid attention. Different approaches to pricing for organic products are shown in retail chains, where products of organic origin are sold. The prospects of further researches in improvement sphere of organic products promotion strategy in the domestic market are substantiated.*

Keywords: *organic agricultural production; organic products; organic products market; organic operators; organic products sales channels.*

JEL classification: *Q100; Q500; P420*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під «органічним сільським господарством» розуміють агровиробничу практику, яка не використовує синтетичних хімікатів (добрив, пестицидів, антибіотиків, регуляторів росту та ін.); передбачає мінімальну

обробку ґрунту; не застосовує генетично модифікованих організмів (ГМО). Тому продукти, які відносять до категорії «органічні», не містять ГМО, ГМ-продуктів, їх похідних; хімічно синтезованих консервантів, барвників, ароматизаторів, стабілізаторів, загусників; виробляються без використання шкідливих технологій (ультразвукова обробка, хімічна консервація, обробка фенолами і поверхнево активними речовинами, радіаційна обробка, газація); не містять сировини сільськогосподарського походження, вирощеної з використанням пестицидів, хімічних добрив, гормонів, стимуляторів росту; вирощеної поблизу промислових центрів. Окрім відсутності шкідливих речовин, органічні продукти відрізняються поліпшеними смаковими властивостями та вищою поживною цінністю: органічні фрукти й овочі містять більше сухих речовин, вітамінів, мікроелементів, клітковини, менше води, що удосконалює їх споживацькі характеристики [1, с.155].

Органічним сільським господарством займаються у 162 країнах світу. Загальна площа земель, задіяних під вирощування органічної продукції, становить 37,2 млн. га (враховуючи землі перехідного періоду), або 0,86% від усіх сільськогосподарських земель світу. Найбільші площі органічних сільськогосподарських угідь зосереджені в країнах Океанії – 12,2 млн. га, в Європі знаходиться 10,6 млн. га (29,0%) органічних земель сільськогосподарського призначення світу. Виробництвом органічної продукції займаються 1,8 млн. господарників, із них в Європі – 16,0% їх загальної чисельності. За оцінками експертів, всесвітнє виробництво органічної продукції останніми роками демонструє стабільний ріст. Обсяг реалізації органічної продукції у 2014 р. сягнув 97 млрд. дол./рік. Органічні продукти давно знайшли споживачів і стали популярними в США та Західній Європі, які, до речі, є лідерами за органічним споживанням. І, незважаючи на перевищення вартості органічних продуктів на 40–50%, порівняно з традиційними, швейцарці щорічно витрачають на придбання таких продуктів у середньому 177 євро на одну особу, данці – 162 євро, австрійці – 127 євро, американці – 67 євро [2, с.190].

Сучасні тенденції світового ринку органічної продукції знайшли своє відображення і в Україні. Український ринок органічної продукції щороку збільшується: зростають обсяги виробництва та споживання продукції, розширюється її асортимент та масштаби збуту. Така тенденція відбувається за рахунок зацікавленості виробників та споживачів. Виробництво органічної сільськогосподарської продукції має економічну привабливість, оскільки потребує менших затрат матеріально-технічних ресурсів, а готова продукція закуповується за цінами вищими порівняно з аналогічною традиційною [2, с.189].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням ринку органічної продукції займалися та займаються багато науковців, зокрема: О. Т. Дудар, Т. В. Боровик, Є. Бойко, В. Артиш, Ж. В. Дерій, Н. Н. Берлач, М. Ф. Кропивко, Т. Л. Мостенська, П. М. Скрипчук, Г. М. Тарасюк, В. О. Шлапак та ін. У їх роботах визначено вплив негативних чинників традиційного сільськогосподарського виробництва на економіку, екологію та населення країн; проаналізовано особливості екологічної стандартизації, сертифікації як інструменту забезпечення екологічної безпеки та встановлено низку проблем, пов’язаних із відсутністю вітчизняних стандартів органічного виробництва; не затвердженням правил сертифікації продукції та акредитації вітчизняних сертифікаційних органів; встановлено особливості розвитку світового органічного продовольчого ринку; досліджено питання екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте варто зауважити, що залишаються проблемними та недостатньо висвітленими питання, які пов’язані із становленням внутрішнього органічного ринку, інституційним розподілом вітчизняних органічних операторів, каналами збуту органічної продукції в Україні в цілому та Одеському регіоні, зокрема. Дослідження цих питань й обумовило актуальність обраної теми статті та визначило її мету.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій формування ринку органічної продукції в Україні. Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати наступні завдання: дослідити інституційний розподіл органічних операторів в Україні та

Одеському регіоні; визначити особливості становлення внутрішнього органічного ринку, експорту та імпорту органічної продукції; окреслити основні канали збуту органічної продукції в Україні та Одеському регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні одним із найдинамічніших ринків у світі є ринок органічної продукції. Передумовою для цього є зростаючий попит споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей харчові продукти. В Україні розвиток органічного виробництва в агропродовольчій системі, незважаючи на існуючі проблеми, є багатообіцяючим, та за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів і завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва в злагоді з природою може бути перспективним для нашої держави.

У 2014 році набув чинності Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» і органічне виробництво стало активніше розвиватися [3]. І вже у 2016 році внутрішній ринок органічної продукції в Україні зріс на 17,6%. Це свідчить про те, що все більше виробників сільськогосподарської продукції переходять на вирощування безпечних продуктів. Так, станом на 2016 рік, площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування органічної продукції, складала 381,2 тис. га (0,9% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), із яких 91,6 тис. га перебували у перехідному періоді. Серед європейських країн Україна займає 11 місце за цим показником. Лідерами за площею органічних земель є Одеська обл. – 88,9 тис. га, Херсонська обл. – 46, 1 тис. га, Дніпропетровська обл. – 37,8 тис. га. Під вирощуванням зернових культур зайняті 45,4% сільськогосподарських площ, 18% займають олійні, бобові – 5,3%, овочі – 1,6%, фрукти – 0,7% [4].

Позитивна динаміка характерна і для кількості господарств, які займаються органічним виробництвом. Починаючи з 2002 року (31 господарство), їх кількість постійно зростала і на сьогодні, за даними Науково-дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL та IFOAM – Organic Internation (Швейцарія), становить 294 одиниці [5; 6].

Внутрішній ринок української органічної продукції є порівняно молодим, він почав розвиватися з початку 2000-х рр., склавши: у 2006 році – 400 тис. євро, у 2007 році – 500 тис. євро, у 2008 році – 600 тис. євро, у 2009 році – 1,2 млн. євро, у 2010 році – 2,4 млн. євро, у 2016 році – 20,0 млн. євро. У розрахунку на одного жителя України це становить 0,40 євро (2016 рік), тоді як у 2006–2008 рр. це було 0,30 євро [7, с.38; 8, с.37]. Ці дані свідчать про те, що спостерігається тенденція до зростання, а споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах. Проте, якщо порівняти такі обсяги споживання із середньоєвропейськими, то варто зазначити, що вітчизняні споживачі практично не вживають органічну продукцію, а її виробництво спрямовано на зовнішні ринки.

10 липня 2018 р. Верховна Рада України прийняла Закон України № 5448-д «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який встановлює загальні засади правового регулювання у сфері органічного виробництва агропродукції. Зазначеним Законом запроваджується чітка та прозора система реєстрації органів сертифікації, операторів ринку органічної продукції, визначається механізм державного контролю за діяльністю суб'єктів ринку органічної продукції та встановлюється їх відповідальність за порушення законодавства у цій сфері. Водночас регламентуються процедури сертифікації органічного виробництва й обігу органічної продукції, встановлюються вимоги до органів сертифікації та їх функції [9].

Імплементація положень цього Закону гарантуватиме всім споживачам впевненість у відповідності продукції, яка маркується як органічна, сприятиме захисту операторів ринку від недобросовісної конкуренції, забезпечить прозорі умови ведення бізнесу у сфері виробництва та обігу органічної продукції.

Наразі в Україні є сертифікованими, як органічні, наступні товари: зернові культури, бобові культури, олійні культури, овочі, фрукти, ягоди (свіжі, сушені, морожені), виноград, гарбузи, дині, кавуни, ефіроолійні культури, молоко, м'ясо, яйця, гриби, горіхи, мед. Перелік переробленої продукції, натомість, значно менший, а саме: хлібобулочні вироби, крупи,

борошно, м'який сир, кефір, сметана, вершки, масло, джеми, сиропи, соки, соуси, рослинні олії, консервовані овочі. Попит на ці найбільш популярні групи продуктів в іноземних державах визначає формування асортиментної політики для органічних операторів в Україні, адже до 70,0% виробленої органічної продукції спрямовується на експорт, і тільки 30,0% споживається на внутрішньому ринку.

Інтенсивний ріст експорту органічних продуктів почався з 2015 року на фоні інтеграційних процесів нашої країни до ЄС. Для сертифікації органічних продуктів, що йдуть на експорт, в Україні діє 17 сертифікаційних органів, що входять до Переліку, затвердженого Комісією ЄС. Наші товари експортуються переважно у Нідерланди – частка експорту врожаю складає 49,67%, Німеччину – 34,36%, Велику Британію – 5,69%, Швейцарію – 4,88%, Австрію – 1,2%, Польщу – 1,19%, Румунію – 0,95%, Угорщину – 0,48%, Італію – 0,38%, Бельгію – 0,35%, Францію – 0,34%, Чехію – 0,21%, Ізраїль – 0,20%, Литву – 0,07%, Малайзію – 0,04%, ОАЕ – 0,01% [10, с.11]. Найбільша частка експорту української органіки припадає на Нідерланди та Німеччину, частка експорту до інших країн в десятки разів нижча. Це потрібно враховувати виробникам під час планування виходу на європейський ринок.

Основну масу експорту органічної продукції займають зернобобові культури: пшениця, кукурудза, просо, овес, соя, соняшник. Зокрема, були експортовані у 2015 році: пшениця (озима і ярова у сукупності) – 33,35% загального обсягу експорту, кукурудза – 19,35%, соняшник – 9,71%, ячмінь 7,82%, спельта (очищена і неочищена) – 6,12%, соя – 5,29%, ріпак – 4,68%, пшоно – 4,6%, фуражна пшениця – 3,17%, льон – 1,9%; заморожена чорниця – 0,62%, просо – 0,49%, гарбузове насіння – 0,44%, гірчиця – 0,39%, овес – 0,3%, концентрований яблучний сік – 0,34%, грецькі горіхи – 0,22%, інша продукція – 1,2%. Як і на неорганічному ринку, найбільш пріоритетним напрямом є експорт пшениці та кукурудзи [10, с.13]. На сьогодні українські компанії готуються експортувати продукцію в Японію, Південну Корею, Нову Зеландію [10, с.14].

Конкуренцію нашій державі, у сфері виробництва органічних продуктів на міжнародному ринку, складають такі країни як: Росія, Білорусь, Казахстан, Румунія, Італія, Молдова, Болгарія, Словаччина, Чехія, Туреччина [11, с.80].

Доцільно зазначити, що на ринок України також імпортуються переважно європейські органічні продукти. Серед імпортних органічних продуктів в Україні представлені: дитяче харчування, чай, кава, цукор, спеції, фрукти, овочі, макарони, шоколад, рослинні олії, вино, пиво, а також непродовольчі товари, такі як органічна косметика, миючі засоби. На відміну від експорту української сировини, імпортуються насамперед товари органічного походження.

Ринок органічної сільськогосподарської продукції України може бути надзвичайно привабливим для потенційних інвесторів. У цілому в економічно розвинених країнах Європейського союзу (Німеччина, Франція, Бельгія та ін.) або в Швейцарії 15,0 – 20,0% споживачів готові платити більше за екологічно чисті продукти або продукти без ГМО. Але специфічним у вирощуванні органічних продуктів є те, що існує дуже висока частка ручної і механізованої праці у витратах, а продуктивність культивування деяких з цих продуктів значно нижче, ніж існуючі агропромислові технології. Це призводить до значного збільшення цін на органічні продукти.

Структура ринку виробництва органічної продукції залежить переважно від світових тенденцій розвитку у цій сфері. Для вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції рушійним чинником є мотивація вітчизняних операторів освоювати нові сегменти ринку, орієнтація їх на європейські стандарти та врахування іноземного споживацького попиту при формуванні власної асортиментної політики. Крім цього, популяризація органічної агропродовольчої продукції на вітчизняному ринку поступово формує збалансовані обсяги попиту і пропозиції. Щоб зрозуміти особливості становлення національного ринку органічної продукції, необхідно проаналізувати питання інституційного розподілу органічних операторів [12, с.8]. Тим більше, що це питання висвітлено тільки в окремих роботах науковців.

Органічний оператор може бути визначений як фізична чи юридична особа, незалежно від форми власності, організаційно-правової форми господарювання, яка згідно з законодавством України займається виробництвом, переробкою, зберіганням та реалізацією органічної продукції [13, с.67–68]. Дослідження інституційного розподілу операторів органічного вітчизняного ринку за територіальною ознакою, організаційно-правовими формами господарювання та сферою діяльності показало наступне (рис. 1). Близько 24,0% таких підприємств сконцентровано на півдні України. Перше місце посідає Одеська область – 28 операторів (11,7%), на другому місці Херсонська область – 17 операторів (7,1%), на третьому Запорізька область – 7 операторів (2,9%). У Миколаївській області функціонує тільки 5 суб'єктів органічного сектору. Обласним лідером органічного виробництва в Україні є підприємства Київської області – їх ринкова частка складає 15,1% (28 операторів). Ринкова частка органічних підприємств Харківської області складає 7,5%, Херсонської області – 7,1% та 5,8% ринку належить органічним аграрним формуванням Житомирської області.

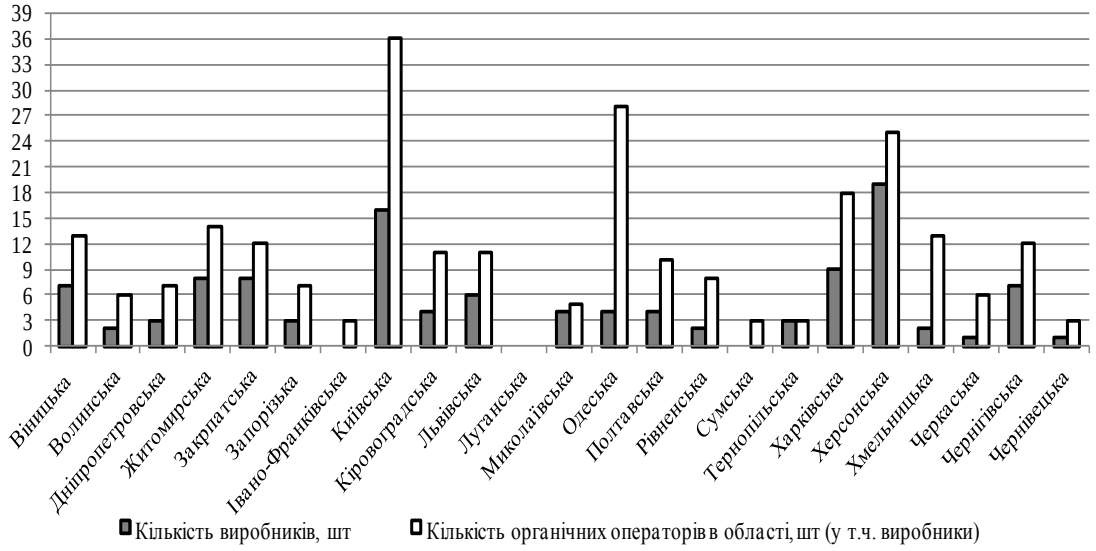

Рис. 1. Органічні оператори України станом на 2015 рік
(розроблено авторами за даними [6; 12])

Розподіл органічних операторів за організаційно-правовими формами господарювання, показав, що найбільша частка належить господарським товариствам – 57,1%; 23,6% – приватним підприємствам, у складі яких фермерські господарства займають понад половину (рис. 2). Розподіл органічних операторів за сферою діяльності показав, що частина суб'єктів господарювання можуть займатися одним або декількома видами діяльності: один і той же оператор може займатися вирощуванням органічної продукції, її переробкою, безпосередньо продажем на вітчизняному ринку чи здійснювати експортно-імпортні операції. Основними видами сертифікованої діяльності є: рослинництво (у т. ч. дикороси), тваринництво (у т. ч. бджільництво), переробка, торгівля, експорт та імпорт.

Згідно з даними вчених, які займалися такими дослідженнями, встановлено, що найбільш розвиненими є ринки органічних зернових, бобових та олійних культур, які є основними експортними товарними групами, що реалізуються переважно на європейському ринку [13, с.68].

У зв'язку з відсутністю даних офіційної державної статистики щодо розподілу органічних операторів за видами діяльності, було проведено самостійне авторське дослідження, проаналізовано та визначено найбільших органічних операторів України та Одеського регіону. Таким чином, до найбільших необхідно віднести наступних вітчизняних виробників: ТОВ «Фабрика бакалійних продуктів», ТМ Жменька» – випускають органічні крупи, борошно, цукор, ТОВ «Органік Оригінал», ТМ «Екород» – випускають органічні

крупи, борошно, вівсяні пластівці, квасолю, кавуни, дині, олію соняшникову, мед, ТМ «Етно Продукт» – органічне молоко, кефір, сметана, м'ясо, мед, «Пан Еко» – органічні джеми, сиропи, соки, сухофрукти, м'ясні продукти зі свинини, ТОВ «Велс Органік» – органічні овочі, ТМ «Царський садовник» – органічні овочі, ТМ «Хлібіо», ТОВ «Продовольча компанія «Екопродукт», ТМ «Карпатський чай», ТМ «Галка» – органічні чай та каву.

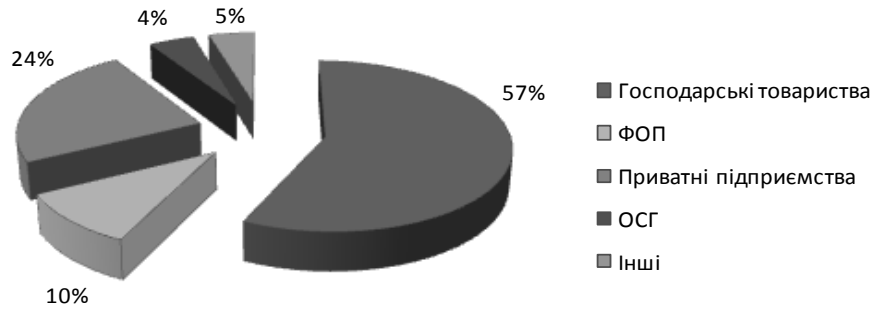

Рис. 2. Розподіл органічних операторів України за організаційно-правовими формами (розроблено авторами за даними [13, с.68–70])

Першими виробниками у цій сфері були: «Жменька», «Пан Еко» (2008 р.), пізніше з'явилися такі торгівельні марки, як: «ЕтноПродукт», «Екород», «ВелесОрганік», «Organico» (2010 р.).

В Одеському регіоні зареєстровано 18 сертифікованих органічних операторів, які займаються рослинництвом, 3 – переробкою органічної сировини, 7 – виробляють продукцію на експорт, 5 – сертифіковані у сфері торгівлі. Зокрема, такі підприємства сертифіковані за європейськими органічними стандартами та займаються рослинництвом: приватне підприємство «Агро-ДІС», що вирощує ячмінь, овес, горох; ТОВ «Мар'янівка» – ячмінь, пшениця, люцерна, еспарцет; ТОВ «Шабо», що вирощує виноград та виготовляє виноматеріали. У сфері органічного тваринництва працює тільки одна фірма: ТОВ «Дунайський аграрій», яка займається вирощуванням курей, качок та виробництвом яєць.

Переробкою органічної сировини займаються такі підприємства Одещини: «Перлина Струмка», що виготовляє виноматеріали для столових вин; ТОВ «Каспер», що виготовляє олію соняшникову високоолеїнову, олію соняшникову, макуху соняшникову, олію ріпакову, макуху ріпакову, олію гірчичну, макуху гірчичну, порошок гірчичний, олію кукурудзяну, макуху кукурудзяну, олію лляну, макуху лляну, олію розторопші, макуху розторопші, суміш оливкової та соняшникової олій, соєвий соус, олію рижію, макуху рижію; ТОВ «Хлібіотрейд», що виготовляє хлібобулочні вироби.

На експорт виробляють продукцію такі підприємства: «Буджак» (пшениця, ячмінь, розторопша), ТОВ «Дунайський аграрій» (зернові, бобові культури, насіння олійних культур, овочі), ДП «Нова Царичанка-1» (пшениця, ячмінь), ПП «Ренійський аграрій» (пшениця, ячмінь, просо, ріпак, кукурудза, соняшник), ДП «Світанок-Агро» (пшениця, ячмінь, просо, кукурудза), ТОВ «Каспер», ТОВ «Юнімар Логістик» (пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, горох, ріпак, соняшник).

У сфері торгівлі сертифіковані компанії Одеської області: ТОВ «Секвойя Груп», «Стивідорна компанія СЕНАТ», ТОВ «Каспер», ТОВ «Хліботрейд», ТОВ «Юнімар Логістик».

Усі перелічені підприємства Одещини сертифіковані за «Стандартом МАОС з органічного виробництва і переробки», що еквівалентний Постановам Ради (ЄС) № 834/2007 та 889/2008 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів [14, с.128].

Однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту такої продукції. Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних харчових продуктів – це прямі продажі від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; спеціалізовані магазини та супермаркети [15, с.27]. Під час придбання органічної продукції спеціалізованим магазинам віддають перевагу споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливим є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс вони згодні платити за вищими цінами й отримати ширший асортимент продукції. У мережі магазинів найчастіше реалізуються імпортовані продукти, наприклад, в мережі Delight (продовольчі товари), Goodwine (вина), Сільпо (FozzyGroup), Натур Бутік (продовольчі та непродовольчі товари), Органік Ера (продовольчі товари), Pareco (продовольчі товари з Франції), HIPP (дитяче харчування та товари для дітей) та ін. [14, с.128].

Органічні ресторани та кафе – одні з перших клієнтів виробників органічної продукції, які пропонують у меню органічні страви та напої. На початкових стадіях розвитку цього сегменту ринку використання такого каналу збуту стало гарною рекламою. Серед найвідоміших можна назвати такі: «Органік Дім» та «Ilive», «Bigoli» (м. Київ), «MaisonBlanch» (Київська область), «Франко» (Івано-Франківськ).

Прямий канал продажів також має своїх прихильників, адже при цьому відбувається тісний контакт виробника зі споживачем, ціни на продукти встановлюються без посередницьких націнок, проте відсутній широкий асортимент органічної продукції, яку може запропонувати один виробник.

Існує сегмент покупців, які схильні здійснювати покупки на ринках. Мотивацією для них є свіжість продуктів сільськогосподарського призначення, а недоліком у цьому випадку буде сезонність продукції.

У країнах, де домінують супермаркети, ринок органічної продукції розвивається дуже швидко і наявний більший обсяг продажу. Водночас у більшості країн продукція органічного сільського господарства продається з поєднанням усіх трьох каналів збуту.

Для українських органічних трейдерів, або ж оптовиків, найбільш прийнятними каналами збуту продукції органічного сільського господарства є кооперативи для продажу, супермаркети та експортні канали. Вітчизняним виробникам-початківцям варто представляти свою продукцію в магазинах, які належать виробникові, здійснювати продаж представникам оптової торгівлі та переробним підприємствам, проводити прямі поставки у спеціалізовані магазини. Досить перспективним є продаж органічної продукції через інтернет-крамниці, оскільки створення інтернет-ринку сприяє спрощенню покупки органічної сільськогосподарської продукції, а доступність до оперативної інформації стимулює її придбання.

Кожен із каналів збуту має свої характерні риси, переваги та недоліки, які виробник обов'язково має прийняти до уваги при здійсненні своєї маркетингової діяльності [15, с.34].

В Одеському регіоні органічні продукти можна придбати переважно у мережах супермаркетів: «Сільпо», «METRO CashandCarry», «BILLA», «Фуршет», «Таврія В», «Ашан», де органічні товари знаходяться на окремих поличках і позначені знаком «Органічні продукти». Необхідно зауважити, що ціни на органічні товари не значно відрізняються від цін на звичайні аналоги, що дає можливість купувати такі товари широкому колу споживачів. Найрізноманітніший асортимент органічних товарів був виявлений у супермаркетах «Сільпо» та «Ашан».

Мережа супермаркетів «Сільпо» надає можливість придбати органічні продукти як вітчизняного, так і імпортного виробництва, а саме: широкий асортимент українських овочів та фруктів, молока та молочних продуктів, оливкову та соняшникову олії, мед, цукор, крупи та італійські макаронні вироби.

Гіпермаркет «Ашан» також має досить широкий вибір органічних товарів. На полицях ці товари розміщенні відповідно до асортиментної категорії, проте мають спеціальні зелені

цінники із зображенням євролистка та поміткою «органічний продукт». Серед таких продуктів присутні не тільки сертифіковані за Європейськими стандартами, але й ті, що вже мають національний знак органічного продукту. ГМ «Ашан» реалізує органічні крупи, томатну пасту, джеми та варення, сертифіковані за обома стандартами. Інші торгівельні марки продуктів сертифіковані за стандартами ЄС, а саме: «Bioitalia», що випускає томатну пасту, овочеві консерви, квашені, солені овочі, соки, «Primeal», – специфічні продукти харчування для вегетаріанців, «Organiko» – олії, «Springdrops» – соки. У гіпермаркеті також достатньо широкий асортимент органічних вин торгівельних марок: «Laudum», «Lesembruns», «Castillo», «Gandia», «Macatella», «Vinboilogique».

Проте, поряд з імпортними товарами, що перелічені вище, наявні і вітчизняні торговельні марки, які сертифіковані за стандартами ЄС: «Сто пудів», що виробляють спеції, «Екород», що спеціалізується на екопродуктах, проте крупи та олії виробника мають органічні сертифікати, «Козуб» – крупи, «Жменька» – органічні та звичайні крупи, «Золотий пармен» – соки. Товари даної категорії мають практично такі ж ціни, що й товари, що не є органічними, – різниця в ціні складає до 10 грн. залежно від виду товару.

В інших великих торгівельних мережах Одещини асортимент органічних товарів незначний. Так, у мережі супермаркетів «METRO Cash and Carry» наявні наступні органічні товари: кориця ТМ «Еко», спеції ТМ «Приправка», кукурудзяні палички ТМ «Кукузаврики». Ці товари на декілька гривень дорожчі звичайних аналогів, проте є й товари, ціни на які завищено: крупи ТМ «Жменька» у два рази дорожчі за несертифіковані продукти.

Мережа супермаркетів «Таврія В» може запропонувати покупцю органічні крупи ТМ «Сорель» та оливкову олію ТМ «Eleon», у даній мережі ціни на органічні товари завищені вдвічі порівняно з аналогами. Спеціальних позначок на поличках немає, проте імпортні товари стоять на поличках окремо.

В асортименті супермаркетів «BILLA» наявні приправи та гімалайська сіль ТМ «Приправка», проте ціна на них у даній мережі вища в 2 рази порівняно з ціною у торгівельній мережі «METRO Cash and Carry». Також в асортименті супермаркетів є органічний тростинний цукор, що за ціною у п’ять разів дорожчий за неорганічний аналог.

Торгівельна мережа «Фуршет» у своєму асортименті має тільки органічні консерви та соління ТМ «Укрполе». Товари цієї фірми стоять на окремих поличках, до того ж аналогічних товарів інших торгівельних марок у супермаркеті не представлено.

Також під час проведення аналізу було виявлено багато товарів вітчизняних виробників з позначками на упаковці «органічний продукт», проте без знаків органічної сертифікації товару. Найбільше таких товарів довелося зустріти у торгівельній мережі «METRO Cash and Carry». Використання напису «органічний продукт» та знаків, які імітують знаки органічного маркування, суперечить Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [9].

Більш широкий асортимент органічних харчових продуктів можна знайти у спеціалізованих магазинах. Але магазинів, що спеціалізуються суто на органічних товарах, на Одещині немає. Усі магазини спеціалізуються на продажу екологічно чистих, натуральних та органічних продуктах. Серед них: булочна «Крендель», що пропонує натуральні та органічні хлібобулочні вироби, «Прованс» та «БіоМаркет» – магазини органічних та натуральних продуктів харчування, «Віпстеп» пропонує органічні товари ТМ «Organic», «Greensmarket» – вегітаріанський супермаркет, «NaturBoutiqe». За більш доступною ціною можна знайти органічні товари в інтернет-магазинах. Отже, асортимент органічних товарівв торгівельній мережі Одещини не надто багатий, а органічна продукція залишається малодоступною для пересічного споживача.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у статті проаналізовано сучасний ринок органічної продукції, який, з точки зору зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті і безпечні для здоров’я людей харчові продукти, є багатообіцяючим і перспективним для нашої держави. Збільшення площ сільськогосподарських земель, відведених під органічне виробництво, кількості вітчизняних

органічних операторів, коштів, які витрачаються на придбання такої продукції на одного жителя країни, постійно зростаючі об'єми експорту органічної продукції до інших країн свідчать про стійку тенденцію до зростання та подальшого розвитку цього ринку. Сучасна правова база та досконала система сертифікації органічної продукції сприятиме підвищенню її споживання, захисту вітчизняного ринку від неякісної, небезпечної продукції.

Проаналізовано інституційний розподіл органічних операторів України за різними диференційними ознаками та зазначено, що існує певна регіональна відмінність у розвитку органічного виробництва, а саме, Київська, Одеська, Херсонська області є лідерами за кількістю органічних підприємств. Найпоширенішими організаційно-правовими формами господарювання органічних операторів є господарські товариства та приватні підприємства, у складі яких фермерські господарства займають понад половину.

Зазначено, що однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел її збуту. Розглянувши та проаналізувавши шляхи реалізації органічної продукції з урахуванням українських реалій, встановили, що перспективними є: прямі продажі, реалізація через мережу супермаркетів, інтернет-крамниці, а також ресторани і кафе, які формують своє меню з урахуванням органічності.

Узагальнюючи асортимент органічної продукції, представленої в торговельній мережі м. Одеса, варто констатувати, що переважають продукти переробки рослинної сировини, проте зовсім не представлені ягоди, весь обсяг яких експортується, м'ясні продукти, мед, яйця, асортимент молочної продукції є обмеженим.

З огляду на вищезазначене, у подальшій роботі необхідно дослідити попит населення на органічну продукцію та встановити чинники, що його формують; провести анкетування з питань поінформованості населення щодо пропозиції органічної продукції на ринку України; вивчити цінову політику на органічні продукти та встановити чинники, що на неї впливають з точки зору виробника і споживача; проаналізувати причини повільних темпів сертифікації підприємств сфери торгівлі.

Література

1. Кунділовська Т. А., Зеленянська Н. М. *Сьогодення та перспективи розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в Україні* // Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. № 2 (61). С. 155–165.
2. Маслак О. М. *Формування ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні* // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 189–192. URL: http://global-national.in.ua/pro-zhurnal (дата звернення: 18.09.2018).
3. *Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини* : Закон України № 425-VII від 03.09.2013 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18 (дата звернення: 18.09.2018).
4. *Матеріали другого міжнародного конгресу «Органічна Україна 2018»*. URL: http://www.euroagrochem.com/organic-ukraine-2018 (дата звернення: 22.09.2018).
5. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Ed. by H. Willer and J. Lernoud. URL: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 (access date: 22.09.2018).
6. *Федерація органічного руху України* : сайт. URL: http://www.slideshare.net/Irkamelnyk/ss-43067917 (дата звернення: 23.09.2018).
7. Грановська В. Г. *Перспективи розвитку органічної продукції в Україні* // Економіка АПК. 2017. № 4. С. 31–40.
8. Харченко Т. Б. *Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні* // Економіка АПК. 2013. № 10. С. 37–41.
9. *Прийнято Закон про основні принципи та вимоги до органічного виробництва*. URL: http://www.minagro.gov.ua/node/26015 (дата звернення: 23.09.2018).
10. Ріхтер Т. *Українська органічна продукція у західній Європі* // Органічна Україна: матеріали І Міжнар. конгресу (26–28 січня 2017 р.). Київ : Торгово-промислова палата України. 2017. С. 20.
11. Лагута Я. М., Михайленко Н. В. *Стан та перспективи розвитку ринку органічної продукції в контексті соціальної відповідальності бізнесу* // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 18. С. 79–82.

12. Галашевський С. *Досягнення та виклики 10 років. Що було? Як є? Які тренди відчуваємо?* // Органічна Україна: матеріали І Міжнар. конгресу (26–28 січня 2017 р.). Київ : Торгово-промислова палата України. 2017. С. 26.
13. Лопатинський Ю. М., Кутаренко Н. Я. *Інституційний розподіл органічних операторів в Україні* // Інвестиції : практика та досвід. 2014. № 13. С. 67–72.
14. Годовенко Н. В., Кунділовська Т. А. *Аналіз асортименту органічних харчових продуктів, представлених в торгівельних мережах м. Одеси* // Минуле, сучасне, майбутнє : зб. наук. праць студ. наук. конф. Одеса. 2017. № 7. С. 126–130.
15. Кутаренко Н. Я. *Канали збуту органічної продукції* // Товари і ринки. 2014. № 1. С. 26–36.

References

1. Kundilovska, T., Zelenyanska, N. (2016). *Modern condition and development prospects of agricultural organic production in Ukraine* [Sohodennia ta perspektyvy rozvytku orhanichnoho silskohospodarskoho vyrobnytstva v Ukraini], Visnik social'no-economicnih doslidzen', No. 2 (61), s. 155–165 [in Ukrainian]
2. Maslak, O. M. (2016). *Formation of organic agricultural products market in Ukraine* [Formuvannia rynku orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii v Ukraini], Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky, Vyp. 10, s. 189–192, available at: http://global-national.in.ua/pro-zhurnal [in Ukrainian]
3. *On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials:* Law of Ukraine, No. 425-VII, 03.09.2013 [Pro vyrobnytstvo ta obih orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii ta syrovyny: Zakon Ukrainy, No. 425-VII, 03.09.2013], available at: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18 [in Ukrainian]
4. *Proceedings of 2nd International Congress «Organic Ukraine 2018»* [Materialy druhoho Mpzhnarodnoho Conhresu «Orhanichna Ukraina 2018»], available at: http://www.euroagrochem.com/organic-ukraine-2018 [in Ukrainian]
5. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Ed. by H. Willer and J. Lernoud, available at: https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1
6. *Federation of Organic Movement of Ukraine:* site [Federatsiia orhanichnoho rukhu Ukrainy: sait], available at: http://www.slideshare.net/Irkamelnyk/ss-43067917 [in Ukrainian]
7. Hranovska, V. H. (2017). *Prospects for organic products market development in Ukraine* [Perspektyvy rozvytku orhanichnoi produktsii v Ukraini], Ekonomika APK, No. 4, s. 31–40 [in Ukrainian]
8. Kharchenko, T. B. (2013). *Prospects for organic products market development in Ukraine* [Perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini], Ekonomika APK, No. 10. s. 37–41 [in Ukrainian]
9. *The law on basic principles and requirements for organic production was adopted* [Pryiniato Zakon pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva], available at*:* http://www.minagro.gov.ua/node/26015 [in Ukrainian]
10. Richter, T. (2017). *Ukrainian organic products in Western Europe* [Ukrainska orhanichna produktsiia u Zakhidnii Yevropi], Orhanichna Ukraina: materialy I Mizhnarodnoho konhresu, 26–28 Sichnia 2017, Torhovo-promyslova palata Ukrainy, Kyiv, s. 20 [in Ukrainian]
11. Lahuta, Ya. M., Mykhailenko, N. V. (2017). *Condition and prospects of organic products market development in the context of social responsibility of business* [Stan ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu], Prychornomorski ekonomichni studii, Vyp. 18, s. 79–82 [in Ukrainian]
12. Halashevskyi, S. (2017). *Achievements and challenges 10 years. What was it? How is it? What trends do we feel?* [Dosiahnennia ta vyklyky 10 rokiv. Shcho bulo? Yak ye? Yaki trendy vidchuvaiemo?], Orhanichna Ukraina: materialy I Mizhnarodnoho konhresu, 26–28 Sichnia 2017, Torhovo-promyslova palata Ukrainy, Kyiv, s. 26 [in Ukrainian]
13. Lopatynskyi, Yu. M., Kutarenko, N. Ya. (2014). *Institutional distribution of organic operator in Ukraine* [Instytutsiinyi rozpodil orhanichnykh operatoriv v Ukraini], Investytsii: praktyka ta dosvid, No. 13, s. 67–72 [in Ukrainian]
14. Godovenko, N. V., Kundilovska, T. A. (2017). *Analysis of organic food products assortment, which presented in shopping malls of Odessa* [Analiz asortymentu orhanichnykh kharchovykh produktiv, predstavlennykh v torhovelnykh merezhakh m. Odesy], Mynule, suchasne, maibutnie: proceedings of student conference, Odessa, No. 7, s. 126–130 [in Ukrainian]
15. Kutarenko, N. Ya. (2014). *The distribution channels of organic products* [Kanaly zbutu orhanichnoi produktsii], Tovary i rynky, No. 1, s. 26–36 [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 19.11.2018. Прийнята до друку 04.12.2018.