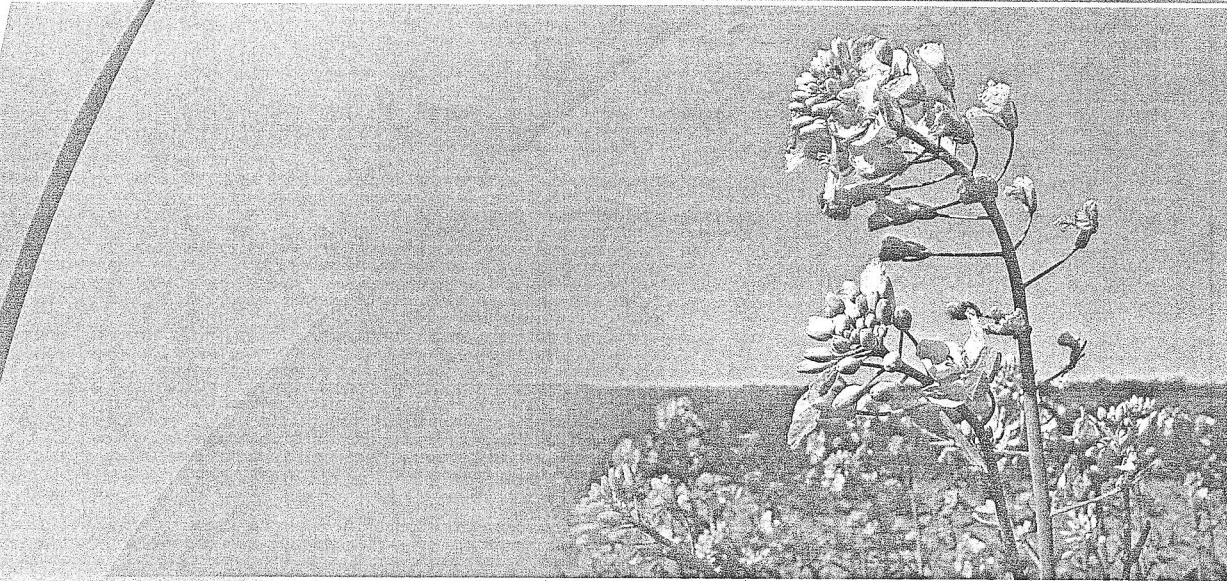


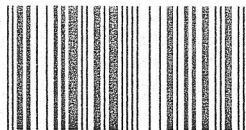
# АГРОСВІТ

№ 18 вересень 2015

Науково-практичний журнал



ISSN 2306-6792



9 772306 679204

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

*Мельник А. Ю.,*

д.е.н., професор, професор кафедри Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

ЗАСТУПНИКИ ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

*Федоренко В. Г.,*

д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, академік УАН

*Даций О. І.,*

д.е.н., професор, заслужений працівник освіти України

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР:

*Кучеренко Г. Б.*

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

*Бистряков І. К.,* д.е.н., професор, завідувач відділу ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»

*Васильєва Н. К.,* д.е.н., професор, завідувач кафедри Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

*Вініченко І. І.,* д.е.н., професор, завідувач кафедри Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

*Гудзинський О. Д.,* д.е.н., професор, професор кафедри Національного університету біотехнологій і природокористування

*Іванюта В. Ф.,* д.е.н., професор, професор кафедри Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

*Кадієвський В. А.,* д.е.н., професор, професор кафедри завідувач кафедри Державної академії статистики, обліку і аудиту

*Коренюк П. І.,* д.е.н., доцент, професор кафедри Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

*Крисанов Д. Ф.,* д.е.н., професор, провідний науковий співробітник відділу ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України

*Маалік М. Й.,* д.е.н., професор, завідувач відділу ННЦ «Інститут аграрної економіки НААН України»

*Плаксієнко В. Я.,* д.е.н., професор, завідувач кафедри Полтавської державної аграрної академії

*Савченко О. Ф.,* д.е.н., професор, професор кафедри Полтавського університету економіки та торгівлі

*Сорока М. П.,* д.держ.упр., професор, народний депутат України

*Ульянченко О. В.,* член кор. НААН України, д.е.н., професор, професор кафедри Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва

*Чупіс А. В.,* д.е.н., професор, завідувач кафедри Сумського національного аграрно-економічного університету

Свідоцтво КВ № 17595-6445ПР від 28.03.2011 року

ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Засновники:

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет,  
ТОВ "АКС Центр"*

Видавець:

*ТОВ "АКС Центр"*

Адреса редакції:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29  
Телефон: (044) 223-26-28, (044) 537-14-33

Телефон/факс: (044) 458-10-73

www.agrosvit.info

E-mail: [ekonomu\\_2008@ukr.net](mailto:ekonomu_2008@ukr.net)

Відділ реклами: Чурсіна А. М.

Коректор: Строганова Г. М.

Комп'ютерна верстка: Полулященко А. В.

Технічне забезпечення: Дідук Б. Б.

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.



Журнал засновано у січні 2001 року. Виходить 2 рази на місяць.

№ 18 вересень 2015 р.

У НОМЕРІ:

<i>Забуранна А. В., Забуранний С. В.</i> Розвиток інноваційних процесів в аграрній сфері .....	3
<i>Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я.</i> Економічне зростання аграрної сфери: вплив органічного сільського господарства .....	10
<i>Папн В. В.</i> Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України .....	17
<i>Крисак А. І.</i> Ефективність інституціональних зрушень та соціальної спрямованості у системі регулювання земельних відносин: сільськогосподарський формат .....	23
<i>Іванова А. С.</i> Виробництва органічної продукції: світовий досвід та вітчизняні реалії .....	30
<i>Міщенко Д. А.</i> Удосконалення системи державної фінансової підтримки сільського господарства України .....	36
<i>Беженар І. М., Васюта Т. М.</i> Стан та перспективи розвитку птахівництва в Україні .....	41
<i>Домаскіна М. А., Станішевська А. І.</i> Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності аграрного підприємства .....	52
<i>Євтушенко О. В.</i> Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку .....	56
<i>Дашевська Н. С.</i> Формування масиву маркетингової інформації підприємств галузі тваринництва .....	60
<i>Масляєва О. О.</i> Формування конкурентної позиції ТОВ "Синельниківський маслозавод" .....	64
<i>Богдан О. Д.</i> Реакція агропромислового сектора економіки України на впровадження принципів устойчивого розвитку ...	69
<i>Мельник А.Ю., Вініченко І.І.</i> Рецензія на наукову працю "Трансформація аграрного сектора економіки України до ринкових умов господарювання" .....	75

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ (постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 27.05.2009 р., наказ ВАК України № 340 від 21.04.2011 р. «Про внесення змін до переліку наукових фахових видань України», наказ Міністерства освіти і науки України № 1528 від 29.12.2014)

Рекомендовано до друку

Вченою радою Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету 24 вересня 2015 р.

Підписано до друку 24.09.15 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 10,9. Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний. Замовлення № 2409/2.

Віддруковано у ТОВ «АКС Центр»

© АгроСвіт, 2015

УДК 338.1:338.432:631.147

В. М. Ціхановська,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця  
С. Я. Ковальчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності готельно-ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

## ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ: ВПЛИВ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

V. Cikhanovska,

d. e. s., a professor of department of management of foreign economic activity hotel-restaurant business and tourism is the Winnitca national agrarian university, Winnitca

S. Kovalchuk,

c. e. s., associate professor, of department of management of foreign economic activity hotel-restaurant business and tourism, is the Winnitca national agrarian university, Winnitca

### ECONOMY GROWING OF AGRARIAN SPHERE: INFLUENCE OF ORGANIC AGRICULTURE

У статті визначено маркетингові інструменти на стадіях життєвого циклу органічної продукції. Розкрито основні характеристики та вказано відповідні міжнародні стандарти якості екологічно чистої продукції, згідно з якими виробництво даного виду продукції є перспективним напрямом розвитку. Здійснено аналіз інноваційних та експортних можливостей підтримки операторів органічного ринку в умовах СОТ.

In the article certainly marketings instruments are on the stages of life cycle of organic products. Basic descriptions are exposed and the proper international standards of quality are indicated ecologically clean products, in obedience to which a production of this type of products is perspective direction of development. The analysis of innovative and export possibilities of support of operators of organic market is carried out in the conditions of SOT.

*Ключові слова: органічне сільське господарство, агросфера, органічне виробництво, маркетингові інструменти, органічний рух, сталий розвиток, економічне зростання.*

*Key words: organic agriculture, agrarian sphere, organic production, marketing's instruments, organic motion, steady development, economy growing.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобальні зміни у розвитку світової економіки тісно пов'язані з динамічним зростанням попиту в багатьох країнах світу на високоякісну продукцію органічного агровиробництва, що в порівнянні з традиційним має низку економічних, екологічних та соціальних переваг, слугує основою повноцінного харчування людей та виключає будь-які ризики для їх здоров'я, зберігає довкілля.

Агросфера є однією із стратегічно важливих галузей економіки країн, адже сільське господарство є найбільшим і найважливішим сектором економіки, здійснює вплив на економічну стабільність держави. Особливого значення для світової економіки в ринкових умовах має розвиток органічного виробництва в умовах міжнародної інтеграції. В період інтенсивного розвитку виробництва сільськогосподарської продукції спостері-

гається все більше використання засобів захисту рослин, різноманітних мінеральних добрив, що шкодить здоров'ю людини та зменшує об'єми споживання виробленої продукції. Однак інтенсивне виробництво сільського господарства поряд з отриманням більших прибутків не тільки шкодить природним ресурсам, а й негативно впливає на ринок органічної продукції в перспективі його розвитку. Результатом інтенсивного шляху отримання більших прибутків є зниження якості продуктів, не конкурентоспроможність продукції як на національних, так і на світових ринках, падіння іміджу країн. Все це призводить до зниження інвестиційної привабливості країни в цілому.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ ОСТАННІХ РОКІВ

Наукова і прикладна проблематика екологізації сільського господарства ефективності виробництва органічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування постійно знаходилась у полі зору багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Важливу роль у формуванні теоретичних концепцій органічного агро-виробництва відіграли наукові праці: В. Артиша, Б. Буркинського, В.М. Ганганова, В.Г. Галанца, Г. Калетніка, А. Купінець, А. Мазура, І. Шишки, В. Степанова, П. Мішеніна, С. Харічкова, Н. Прокопчук, В. Потапенко та інші.

### ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ

Визначення функціонального значення органічного сільського господарства у забезпеченні економічного зростання економіки країни. Мета дослідження поставленої проблеми є визначення економічних умов, що сприяють збільшенню обсягів виробництва в агропромисловому комплексі.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Складна екологічна ситуація, значною мірою спричинена інтенсивною сільськогосподарською діяльністю, спостерігається в більшості країн світу. Тому держави, насамперед економічно розвинуті, дедалі активніше впроваджують альтернативні системи сільського господарювання. До таких методів ведення сільськогосподарського виробництва належать: біоінтенсивне мініземлеробство (Biointensive Mini-Farming); біодинамічне землеробство (Biodynamic Agriculture); технології використання ефективних мікроорганізмів або ЕМ-технології (Effective Microorganism Technologies); маловитратне стале землеробство (LISA

— Low Input Sustainable Agriculture); органічне сільське господарство (Organic Agriculture або Organic Farming); точне землеробство (Precision Farming or Precision Agriculture) та ін.

На всіх етапах розвитку сільського господарства одним із основних напрямків є виробництво екологічно чистої продукції, а також обґрунтування заходів щодо стабілізації і підвищення її ефективності. Виробництво органічної продукції є головною метою всіх господарюючих суб'єктів аграрного сектору та спрямоване на формування органічного ринку продовольства. Ефективність розвитку органічного виробництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення.

У 2010 р. оборот національного ринку органічних продуктів становив 2,4 млн євро, у 2011 р. збільшився до 5,1 млн євро, у 2012 р. — до 7,8 млн євро, а в 2013 р. він склав 10,1 млн євро [1]. Таким чином, незважаючи на кризу та високі ціни, український органічний ринок зростає.

На сьогодні органічні господарства набули поширення по всій території України, зокрема вони є у Полтавській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Вінницькій, Тернопільській, Житомирській областях. За даними останніх офіційних досліджень кількість сертифікованих органічних ферм становить близько 0,11% від усіх аграрних підприємств в середньому по Україні. Більшість органічних господарств України є великими, їхній розмір коливається біля відмітки 5 тис. га [2].

Висока рентабельність продукції органічних агропідприємств за невеликого обсягу виробництва пояснюється високими цінами реалізації органічної продукції. Незважаючи на несформований попит та неформовану цілову аудиторію, ціни на продукцію органічного виробництва завжди були вищими за ціни на продукцію звичайного способу виробництва [7].

За результатами опитування керівників господарств Київської, Вінницької, Полтавської, Хмельницької, Тернопільської областей визначено фактори, які ускладнюють збут органічної продукції, а саме: наявність посередників на ринку (істотно впливає на збут — 59,2%; впливає — 35,7%, не впливає — 5,1% відповідно); наявність фальсифікації органічної продукції (відповідно 36,2; 45,7 і 18,1%); недостат-

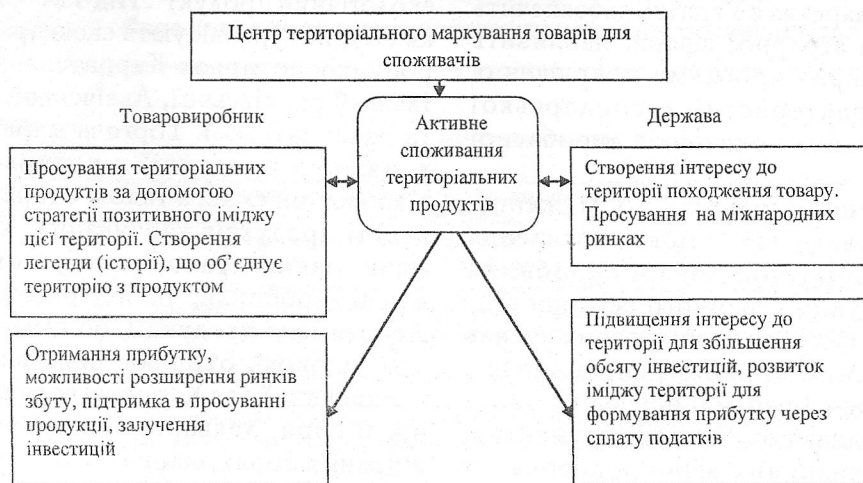


Рис. 1. Інтереси держави і товаровиробників при використанні територіального маркування

ня державна підтримка (відповідно 49,7; 39,3 і 11,0%); бюрократія і корупція у сфері збуту продукції (відповідно 28,2; 55,7 і 16,1%); низька купівельна спроможність населення (відповідно 38,5; 47,0 і 14,5%); нерозвинена торговельна мережа (відповідно 21,2; 55,7 і 23,1% відповідей).

Факторами, які найменше впливають на збут органічної продукції на агропродовольчому ринку, керівники підприємств назвали: слабку поінформованість товаровиробників про переваги ведення органічного сільського господарства, відсутність регламенту виробництва цієї продукції і спеціального маркування, недостатню кваліфікацію кадрів, нижчу продуктивність, низьку затребуваність натуральних продуктів. Також вони зазначили, що контроль господарств за відповідністю органічного виробництва мають здійснювати державні органи — 36,7% відповідей; безпосередні сільгосптоваровиробники — 41,1% відповідей; меншою мірою вони довіряють бізнес-організаціям — 16,8% та іноземним організаціям — 6,9%. При цьому керівники сільськогосподарських підприємств, на відміну від представників регіональних органів управління, більш скептично ставляться до прийняття спеціальної програми з органічного сільського господарства та її впливу на виробництво і доступність органічних продуктів. Так, значна частина сільськогосподарських товаровиробників (52,2%) вважають, що програма не матиме істотного впливу, водночас представники регіональних органів (88,3%) оцінюють прийняття її як вагомий інструмент впливу на виробництво і збут органічної продукції. Більша частина опитаних керівників вважають, що без державної допомоги не

можна організувати виробництво і збут натуральних продуктів. При цьому основними стимулами для переходу в категорію органічних керівники господарств вважають наявність гарантованих ринків збуту продукції — 38,9%, фінансову підтримку і захист — 21,6%.

Названі чинники негативно впливають і на розвиток вітчизняного ринку відповідної продукції, оскільки обмежують її товарні поставки та позбавляють споживачів упевненості в придбанні сертифікованих виробів [8].

Окреслені проблеми в цілому визначають першочергові напрями розв'язання завдання розвитку органічного виробництва і ринку в Україні, а саме: вдосконалення законодавчої, нормативної та інформаційної баз у цій сфері; проведення у регіонах, які мають перспективи органічного виробництва, всебічних агрономічних досліджень з метою: поліпшення використання сільськогосподарськими виробниками локальних природних ресурсів (на кшталт контурного землеробства, терасування, загінного випасу, безполіцевого обробітку ґрунтів, біопестицидів і біофунгіцидів тощо); визначення оптимальних сівозмін (для природного внесення у ґрунт компонентів, що відновлюють його родючість).

Поліпшення фінансового забезпечення виробників органічної продукції досягається за рахунок: отримання ними доступу до урядових грантів, субсидій і кредитів; підвищення прибутковості їх діяльності (зокрема, запровадження первинної обробки продукції і застосування паливоощадних технологій); розвитку відповідної інфраструктури (сільських доріг, фермерських ринків і магазинів, агротуризму тощо). Комплексна реалізація зазначених механізмів зміцнить позиції органічної галузі

сільського господарства в Україні, забезпечить сталий розвиток аграрної сфери, наблизить країну до вирішення проблеми покращення екологічних характеристик господарської діяльності та якісних показників виробленої продукції.

Спираючись на результати дослідження, можна стверджувати, що в умовах посилення конкурентної боротьби товаровиробники органічної продукції аграрного сектору стають лідерами за рахунок комплексних зусиль у сфері маркетингу, продажу, виробництва, фінансів, логістики. Брендинг при цьому є хоча й не основним, однак потужним інструментом. Нині ринок вітчизняних агропродовольчих брендів поступово формується і поки не розглядається як основний пріоритет для місцевих товаровиробників. Однак, зважаючи на процеси глобалізації економіки, українські товаровиробники у боротьбі за покупця повинні створювати власні локальні бренди, які забезпечуватимуть товару конкурентоспроможну позицію на ринку в умовах відкритості економіки. Серед найбільш перспективних напрямів розвитку бренду на агропродовольчому ринку країни слід назвати управління брендовим портфелем шляхом комбінування національних і локальних брендів. Зазначимо, що створення локальних брендів повинно орієнтуватися на чіткі цільові сегменти або ринкові ніші. У подальшому найбільш успішні локальні бренди можна використати як національні бренди, орієнтовані на зовнішні ринки [8].

Таким чином, територіальне маркування товару може істотно вплинути на конкурентоспроможність продукції сільського господарства в цілому, а також органічної продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Водночас маркування має під собою в більшій мірі політичну та економічну спрямованість (рис. 1).

На думку фахівців, маркування PDO і PGI можуть одержати у Закарпатті (овечі сири та вина, наприклад, десертне вино "Троянда Закарпаття"), південних регіонах (винна продукція). Окрім того, поширення локальних брендів на регіональному та національному рівнях вимагає створення дієвої дистрибуторської мережі, яка відповідатиме особливостям брендової пропозиції.

Прикладом ефективного просування сільськогосподарської продукції місцевих товаровиробників із використанням місцевих брендів є збут продукції під торговими марками "Смак Українських Карпат" та "Волинський

екологічний продукт". Під ТМ "Смак Українських Карпат" реалізують свою продукцію 13 виробників чотирьох Карпатських областей — Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської. Торгова марка означає походження продукції з чотирьох областей, відповідний смак, а також є гарантією високої якості продуктів харчування. У цій торговій марці мають право брати участь лише перевірені виробники, які підтримують дану ідею. Асортимент продукції, об'єднаної торговельною маркою, охоплює різні види продукції, специфічної для Карпатського регіону, у тому числі сири, леквари, білі гриби, дикі ягоди, зібрані в горах, карпатський мед, лікувальні травні збори тощо [9].

Під торговим брендом "Волинський екологічний продукт" працюють 20 фермерів Рівненської області, які вирощують овочеву продукцію. Вони зобов'язуються забезпечувати жителів регіону екологічно чистими та недорогими продуктами, зокрема, м'ясо-молочною продукцією, овочами й зерновими культурами.

Розвиток брендингу на вітчизняних підприємствах можливий на основі запровадження бренд-менеджменту, системи управління, що охоплює організацію процесів створення та просування не лише брендів, а й брендової культури, управління брендовим портфелем для підвищення ринкової цінності брендів.

Як виявив аналіз, основними проблемами у запровадженні географічного маркування продукції в Україні є такі: більшість населення не розуміє сутності зазначення географічного походження на продукти, а головне — вигоди для себе; складність процедур українського законодавства щодо реєстрації; відсутність державних програм стимулювання виробництва таких продуктів, а також стимулювання утворення об'єднань виробників, кооперації.

Основним документом, що регулює правовідносини у даній сфері в ЄС, є Регламент Ради № 2081/92 від 14 липня 1992 р. про захист географічних зазначень та найменувань походження сільськогосподарських продуктів і продовольчих товарів. Сфера застосування цього Регламенту обмежується певними сільськогосподарськими продуктами та продовольчими товарами, для яких існує зв'язок між характеристиками продукту чи товару та їхнім географічним походженням [3].

Для ринку органічної продукції в Україні характерним є зародження попиту, загальний

Таблиця 1. Складові комплексу маркетингу на ринку органічної продукції

Етапи життєвого циклу	Пріоритетні завдання
1-й	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення нормативно-правової бази на основі проведених досліджень;</li> <li>- розробка процедур екологічної сертифікації;</li> <li>- формування екологічного іміджу територій;</li> <li>- введення привабливого терміну для позначення екологічних продуктів;</li> <li>- активність громадських організацій на основі концепції соціального маркетингу;</li> <li>- популяризація органічного виробництва серед товаровиробників;</li> <li>- створення системи забезпечення підприємств галузі результатами маркетингових досліджень вітчизняного і зарубіжних ринків;</li> <li>- розробка екологічних освітніх програм і просвітництва населення через ЗМІ</li> </ul>
2-й	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання внутрішнього виробництва за рахунок створення міжвідомчої групи з просування вітчизняної органічної продукції і визначення пріоритетів у загальній стратегії соціально-економічного розвитку країни;</li> <li>- активізація екологічної діяльності ряду ініціативних груп, що підтримують і обслуговують інші галузі інших сфер агробізнесу;</li> <li>- розширення «зелених» стратегій компанії;</li> <li>- створення інформаційної Інтернет-платформи, що дозволить виробникам обмінюватися інформацією;</li> <li>- організація регулярних спеціалізованих виставок, конференцій, презентацій, що просувають продукцію вітчизняних виробників;</li> <li>- сприяння створенню споживчих і обслуговувальних кооперативів маркетингового типу;</li> <li>- розширення інтеграції з науковими організаціями для спільного просування екологічних інноваційних продуктів</li> </ul>
3-й	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення асоціації виробників і внесення до її складу органів державної влади, що формують державну політику в галузі розвитку органічного ринку;</li> <li>- на основі міжнародних норм опрацювання і впровадження спрощеної процедури експорту органічної продукції;</li> <li>- формування маркетингової діяльності громадських організацій, спрямованої на вирішення соціально-значимих і екологічних проблем;</li> <li>- розробка умов для використання територіальних і етичних маркувань;</li> <li>- посилення конкурентних переваг на основі впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності;</li> <li>- посилення партнерських взаємовідносин із суб'єктами ринку для забезпечення рішення соціально-еколого-економічних завдань</li> </ul>
4-й	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення державної служби, відповідальної за розвиток експорту органічної продукції (експортне агентство);</li> <li>- збільшення частки вітчизняної продукції на внутрішньому ринку за підтримки високого рівня конкуренції;</li> <li>- регулювання локалізації виробництва продукції іноземних компаній;</li> <li>- вихід великої кількості вітчизняних виробників на зарубіжні ринки за рахунок єдиного просування на основі використання інструментів екологічної реклами;</li> <li>- формування екологічної продукції на всіх стадіях життєвого циклу;</li> <li>- підвищення конкурентних переваг продукції за рахунок зниження внутрішніх витрат виробництва і мінімізації використання ресурсів у маркетинговій діяльності</li> </ul>
5-й	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення частки вітчизняної продукції на світовому ринку;</li> <li>- забезпечення держзамовлень для розподілу продукції в державних установах;</li> <li>- організування регулярних програм спеціалізованих виставок, конференцій, презентацій, що просувають продукцію на ринках;</li> <li>- створення спеціалізованих PR-агентств для взаємодії з громадськими організаціями для підтримки іміджу вітчизняної органічної продукції;</li> <li>- систематизація моніторингу екологічної інформації;</li> <li>- розвиток сфери агро-еко-туризму;</li> <li>- розробка CRM-проектів з підтримки екологічної активності агробізнесу</li> </ul>

обсяг у структурі продажів продовольчих товарів не перевищує 1%. Пропозиція орієнтується, в основному, на преміум сегмент, що зумовлює високу цінову премію. Система розподілу розвивається хаотично, характеризується одиничними товарами в ряді асортиментних груп у міжнародних роздрібних мережах або спеціалізованих магазинах, сконцентрована, в основному, у великих містах. Представлений вузький товарний асортимент, як правило, продукції з великим терміном зберігання.

Привабливість світового ринку і первинний попит на внутрішньому ринку зумовлятимуть зміну поведінки підприємств агробізнесу, які більшою мірою орієнтовані на "модифікацію" атрибута товарів або проходження міжнародної сертифікації для забезпечення поставок за кордон. За відсутності інструментів державного регулювання та ініціативних груп із сильною мотивацією ця стадія затягнеться на тривалий час і не дозволить перейти на наступний етап [9].

У разі підвищення купівельної спроможності населення відбудеться перехід до наступного етапу формування сектору органічної продукції, на якому загальний обсяг у структурі продажів продовольчих товарів буде становити не більше 3%. На цьому етапі розшириться товарний асортимент за рахунок вітчизняних виробників, які здебільшого представлені невеликою кількістю дрібних і середніх виробників, орієнтованих на один — два сегменти ринку (преміум сегмент і сегмент "турботливі сім'ї"), та їх збут, визначений межами одного регіону. Виходячи з цього, на даному етапі не виділяються компанії-лідери, які б визначали стратегії інших виробників.

Третій етап — етап зростання сектору органічної продукції (загальний обсяг у структурі продажів продовольчих товарів — не більше 10%). Обсяг продажів зростає стрімкими темпами за рахунок охоплення більшої кількості сегментів, зниження середньої цінової премії до 40—50% і розширення внутрішньої пропозиції як органічної продукції, так і додаткових послуг, щоб формувати лояльність споживачів.

Четвертий етап — етап зрілості сектору органічної продукції (загальний обсяг у структурі продажів продовольчих товарів становить 15—18%). Формуються умови масштабного виробництва, що дає можливість задовольнити не тільки внутрішні потреби, а й забезпечувати експорт продукції. Проте світовий ринок уже характеризується високим рівнем насичення і координується великими агропродовольчими корпораціями. Внутрішній ринок виходить на пік продажів і рівномірне охоплення каналами розподілу всіх регіонів, але тут більшою мірою може превалювати вихід на інші ринки за рахунок приватних торгових марок роздрібних мереж.

Середня цінова премія на основні групи продуктів коливається в межах 20—30%, що дає змогу залучити більшу кількість споживачів, підвищуючи лояльність до даної продукції і стимулюючи до постійних покупок. Підприємства прагнуть максимально збільшити свій прибуток за рахунок різноманітних маркетингових інструментів, при цьому відстоюючи і частку ринку.

П'ятий етап — етап стагнації сектору органічної продукції (загальний обсяг у структурі продажів продовольчих товарів на рівні 12—15%). У цей період спостерігається пошквалена інтеграційних зв'язків як із постачальниками, так і з посередниками для економії витрат на налагодження економічних зв'язків та утри-

мання ринкової частки. З урахуванням розвитку міжнародного ринку можливе партнерство з ТНК для забезпечення стабільного рівня продажів [8]. Спираючись на описані характеристики кожного етапу можна розробити пріоритетні маркетингові завдання (табл. 1).

Розроблені маркетингові інструменти сприятимуть досягненню стратегічних цілей і розв'язанню маркетингових завдань поступового розвитку ринку органічної продукції, оскільки попит населення та зацікавленість товаровиробників цих продуктів зростають, окрім цього органічне сільське господарство становить інтерес як один з інноваційних напрямів розвитку аграрного сектору країни.

Для реалізації заходів щодо впровадження технологій виробництва органічної продукції в Україні необхідно забезпечити державно-приватне партнерство всіх зацікавлених сторін даного процесу.

Під егідою Міністерства аграрної політики Асоціація учасників органічного виробництва "БІОЛан Україна" розробила перші в Україні стандарти для органічного виробництва. За підтримки Проекту BISTRO-2003 Програми ТАСІС ЄС "Розвиток органічного агровиробництва в Україні" підготовлено правила для виробництва органічної рослинницької та тваринницької продукції, процедури здійснення сертифікації та державного нагляду і контролю за органічним виробництвом та органами сертифікації [5]. Закон України "Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини" враховує вимоги постанови Ради (ЄЕС) 2092/91, стандартів ІГОАМ та Комісії Кодекс Аліментаріус з тим, щоб система сертифікації та стандартів у сфері органічного виробництва була еквівалентною міжнародним, що сприятиме розвитку внутрішнього ринку органічної продукції та її експорту [5].

Українське органічне виробництво спирається на великомасштабне виробництво органічного зерна та експорт його у країни ЄС, що концентрується у межах кількох агроінвестуючих компаній. На відміну від європейських країн, в Україні немає магазинів органічної продукції або хоча б спеціалізованих вітрин у супермаркетах та гастрономах. Тому невеликі виробники збувають продукцію переважно через ринки традиційних товарів.

## ВИСНОВКИ

Органічне агровиробництво в Україні має величезний потенціал. Його повільний розви-



ток пов'язаний, з одного боку, з орієнтацією на експорт в країни ЄС органічної зернової продукції великими сільськогосподарськими підприємствами і залежністю від кількох компаній-інвесторів, а з іншого — з тим, що перехід малих та середніх господарств на органічні методи і виробництво іншої рослинницької продукції залишається другорядним питанням. Виробництво органічної продукції пріоритетний шлях підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Така модель господарювання дозволяє на практиці реалізовувати концепцію збалансованого розвитку аграрної сфери, яка передбачає комплексне вирішення задачі — досягнення соціально-економічної та природно-ресурсної збалансованості.

Література:

1. Капштик М.В. Особливості нормативно-правового забезпечення органічного виробництва [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/13333/1/11ina.pdf>
2. Ковальова О.В. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні: аналітична записка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292/>
3. Ковальчук С.Я. Економіко-правові аспекти екологізації аграрного виробництва в Україні [монографія] / С.Я. Ковальчук, Т.К. Оверковська — Вінниця: Едельвейс, 2013. — 342 с.
4. Органічні євро стандарти на шляху до вдосконалення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://organic.ua/uk/2013/28/3097-organichni-jevrostandarty-na-shljahu-do-vdoskonalennja>
5. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 3 вересня 2013 р. № 425-18 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. — 2013. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
6. Світ органічного сільського господарства: статистика та тенденції 2013 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://orgprint.org/2518/7/FiBL\\_IFOAM\\_World\\_of\\_Organic\\_Agriculture\\_2013\\_UA\\_final.pdf](http://orgprint.org/2518/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf)
7. Україна стане одним із світових лідерів із виробництва органічної продукції [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний бюлетень КМУ. — 04.09.2013. — Режим доступу: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html>

8. Ціхановська В.М. Розвиток агропродовольчого ринку України в умовах глобалізації: [монографія] / В.М. Ціхановська. — ТОВ "Мерк'юрі — Поділля", 2014. — 448 с.

9. Ціхановська В.М. Організаційно-економічний механізм функціонування агропродовольчого ринку України: теорія, методологія, практика: дис. на здобуття наук. ступеня д. е. н. спец: 08.00.03 / В.М. Ціхановська. — Вінниця: ВНАУ, 2014. — 490 с.

References:

1. Kapshtyk, M.V. (2011), "Features of legal support organic production", available at: <http://elibrary.nubip.edu.ua/13333/1/11ina.pdf> (Accessed 2 June 2015).
2. Koval'ova, O.V. (2014), "As for the areas of organic agricultural production in Ukraine", available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292/> (Accessed 2 June 2015).
3. Koval'chuk, S.Ya. and Overkovs'ka, T.K. (2013), Ekonomiko-pravovi aspekty ekolohizatsii ahrarnoho vyrobnytstva v Ukraini [Economic and legal aspects of greening agricultural production in Ukraine], Edel'vejs, Vinnytsia, Ukraine.
4. organic.ua (2013), "Organic European standards on the way to improving", available at: <http://organic.ua/uk/2013/28/3097-organichni-jevrostandarty-na-shljahu-do-vdoskonalennja> (Accessed 2 June 2015).
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), Law "On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials", available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (Accessed 2 June 2015).
6. orgprint.org (2013), "World of Organic Agriculture: Statistics and trends 2013", available at: [http://orgprint.org/2518/7/FiBL\\_IFOAM\\_World\\_of\\_Organic\\_Agriculture\\_2013\\_UA\\_final.pdf](http://orgprint.org/2518/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf) (Accessed 2 June 2015).
7. KMU (2013), "Ukraine will become a world leader for the production of organic products", available at: <http://www.info-kmu.com.ua/2013-09-04-000000am/article/15902467.html> (Accessed 2 June 2015).
8. Tsikhanovs'ka, V.M. (2014), Rozvytok ahroprodovol'choho rynku Ukrainy v umovakh hlobalizatsii [Development of agri-food market of Ukraine in the context of globalization], TOV "Merk'iuri — Podillia", Vinnytsia, Ukraine.
9. Tsikhanovs'ka, V.M. (2014), "Organizational-economic mechanism of functioning of the agri-food market of Ukraine: Theory, methodology, practice", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, VNAU, Vinnytsia, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 17.09.2015 р.*