

*Н. С. Косар,  
к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів  
Н. Є. Кузьо,  
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*N. S. Kosar,  
Ph.D., Associate Professor of Marketing and Logistics,  
National University "Lviv Polytechnic", Lviv  
N. E. Kuzo,  
Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics,  
National University "Lviv Polytechnic", Lviv*

### **THE RESEARCH OF THE MARKET OF THE ORGANIC FOOD IN UKRAINE AND MEANS OF THEIR COMPETITIVENESS INCREASE**

*Встановлено, що у межах реалізації сучасних концепцій маркетингу для виробників зростає привабливість виробництва органічної продукції. Досліджено ринок органічних продуктів харчування України, проблеми його функціонування, потенціал розвитку. Визначено, що за споживанням органічних продуктів населенням Україна суттєво відстає від розвинутих країн світу. З метою визначення найбільш вагомих конкурентних переваг органічних продуктів харчування на прикладі органічної сметани проаналізовано її конкурентоспроможність порівняно з традиційними марками цього продукту. Встановлено, що органічні продукти харчування переважають традиційні за своїми споживчими параметрами, проте поступаються за економічними, зокрема своєю ціною. Визначено особливості окремих складових комплексу маркетингу органічних продуктів харчування та подано рекомендації щодо їх покращання з метою посилення конкурентоспроможності на ринку. Мова йде насамперед про розроблення більш привабливої та інформативної упаковки товару, розширення охоплення ринку за рахунок залучення до збуту великих торговельних мереж, активізації системи просування органічних продуктів харчування, зокрема реклами та публіцистики у пресі та Інтернеті, заходів стимулювання збуту (дегустацій) у торговельних мережах. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме брендинг.*

*The attractiveness of organic products is increasing within the implementation of modern marketing concepts for producers growing. The organic food market of Ukraine, problems of its functioning and its potential are studied. It is determined that Ukraine lags far behind developed countries by the consumption of organic products. In order to determine the most important competitive advantages of organic food on the example of organic sour we analyzed its competitiveness compared to traditional brand of this product. It is established that organic food dominates by its traditional consumer parameters, but is inferior in economical, especially for its price. The features of the individual components of the marketing complex of organic food are determined; the recommendations for enhancing its competitiveness in the market is presented. The primary goal is concerning developing more attractive and informative packaging goods, expanding market reach by involving sales of large retailers, enhancing the system of promotion of*

*organic food, including advertising and publicity in printed and online versions, events sales promotion (tasting) in trade networks. The branding would also contribute to the formation of a circle of loyal customers.*

**Ключові слова:** *органічні продукти, доступність товарів, маркетингові комунікації, екологічна сертифікація, конкурентоспроможність товарів.*

**Keywords:** *organic products, availability of products, marketing communications, environmental certification, the competitiveness of goods.*

**Постановка проблеми.** У межах реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та маркетингу цінності найбільш перспективним для виробників є ринок органічної продукції. Внаслідок погіршення екологічної ситуації у світі, особливої популярності набирає органічна продукція. При цьому значна увага приділяється продуктам харчування, споживання яких приносить користь здоров'ю людини. Не залишається осторонь цих процесів і Україна, яка має великі можливості для експорту таких товарів, особливо в умовах євроінтеграції. Одночасно і українські споживачі проявляють інтерес до органічних продуктів харчування. Проте з метою формування попиту на неї виробники органічної продукції повинні активно використовувати різноманітні маркетингові прийоми та заходи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню ринку органічних продуктів України присвячено наукові праці Боровик Т.В., Волкової І.М., Грабовського Р. С., Дудяк Р. П., Зайчук Т.О., Чайки Т.О. тощо. Зокрема у [1, с. 25] проаналізовано особливості споживання органічної продукції в Україні і світі та розвитку каналів її розподілу. У [2, с. 235] досліджено ринок органічної продукції в Україні та світі. У [3, с. 51-52] зібрано первинну маркетингову інформацію про потреби споживачів органічної продукції м. Житомира та визначено основні характеристики споживачів органічної сільськогосподарської продукції. У [4] досліджено ринок екологічно чистих продуктів харчування України, особливості його розвитку, визначено маркетингові інструменти, що визначають внутрішній попит на органічну продукцію. У [5] подано теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку продуктів харчування України без проведення відповідних розрахунків індексу конкурентоспроможності.

Проте питання використання інструментів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку на підставі її аналізу загалом залишаються поза увагою науковців.

**Формулювання цілей статті.** Проаналізувати можливості та перспективи функціонування ринку органічних продуктів харчування України, проблеми його функціонування, визначити конкурентоспроможність органічних продуктів харчування порівняно з традиційними, дослідити особливості маркетингу товарів на цьому ринку та його перспективи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Органічними або екологічно чистими є продукти харчування, які виробляють з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх етапах технологічного та розподільчого ланцюга без ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів з максимальним збереженням їх поживних речовин. Матеріали для упакування таких продуктів теж виготовляються з натуральної сировини [6].

Під органічним виробництвом у світі зайнято 37 млн. га, з яких близько 33% розташовані в Австралії, 12% – в Аргентині і 5% – у США. Світова місткість ринку органічної продукції перевищує 60 млрд. дол. США [7, с. 54].

Україна має великі можливості для виробництва органічних продуктів харчування, оскільки тут знаходиться близько 260 тис. га землі, сертифікованої під органічне сільське господарство. Проте лише близько 10% зібраної сертифікованої сільгоспсировини експортується як органічна продукція. Серед найбільших країн-імпортерів органічної сировини з України - Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Канада, Греція й Ізраїль [1, с. 25].

У межах внутрішнього ринку України частка продажу органічної продукції поки що не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона складає 5%, причому зростання споживання органічної продукції становить 8-11% на рік [8]. У США більше 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на такі категорії: органічна інтегрована група (37% усіх органічних споживачів) – люди, які вживають органічні продукти більше одного разу на день; органічна середня група (39%) – вживають органічні продукти принаймні раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – вживають органічні продукти нерегулярно, час від часу [2, с. 235].

Суттєво обмежують розвиток ринку органічних продуктів харчування України наступні фактори [9; 10, с. 31]:

- відсутність належних законодавчих актів та складна процедура органічної сертифікації такої продукції за діючими міжнародними стандартами, насамперед нормами Європейського Союзу, відсутність власних національних стандартів;

- недостатнє інституційне забезпечення та відсутність фінансової підтримки даної сфери діяльності зі сторони держави;
- недостатня поінформованість населення, виробників, органів державної влади та управління щодо можливостей та перспектив розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваг;
- недостатній рівень професійних знань і досвіду суб'єктів господарювання щодо здійснення органічного виробництва, відсутність кваліфікованих кадрів та системи їх підготовки у цьому напрямку;
- переважання експорту органічної сировини;
- пасивність виробників у сфері впровадження інновацій та брак коштів на ці цілі;
- високі величини торговельних надбавок на органічні продукти харчування у торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів;
- недостатність інформації про органічні продукти у споживачів, їх переваги порівняно з неорганічними та користь для здоров'я.

Споживчий ринок органічних продуктів, що є сертифікованими, в Україні почав розвиватись з 2006 р., його реальна місткість у 2008 р. становила 600 тис. євро, у 2009 р. – 1,2 млн. євро, у 2010 р. – 2,4 млн. євро, у 2011 р. відбулося суттєве зростання цього показника до 5,1 млн. євро, яке продовжилося у 2012 р. Сьогодні в Україні існує 155 виробників, які використовуючи площу понад 270 тис. гектарів, реалізують органічні методи господарювання та часто є сертифікованими як органічні у відповідності з наявними вимогами регулювання Євросоюзу [11, с. 117].

Дослідження ринку органічних продуктів харчування потребує визначення насамперед мотивів закупівлі таких товарів та характеристик покупців. Сьогодні в Україні, в основному, це люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я та володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування. Аналіз свідчить, що майже 60% українських споживачів будуть купувати органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде більш високою - на 25-40% буде перевищувати вартість стандартних продуктів, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 47%. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з освітою, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст [8].

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що основними мотивами споживання українцями органічної продукції є її корисність для здоров'я (27 %), естетичний зовнішній вигляд продукції (17 %), інформативність упаковки (16 %), смак натурального продукту (16 %), наслідування прикладу знайомих або родичів (13 %), приналежність до прихильників здорового способу життя (11 %) [3, с. 51-52]. До перешкод у напрямі купівлі органічної продукції віднесено: невиразну упаковку (33 %); впевненість у тому, що це маркетинговий хід виробників (19 %); відсутність гарантій належної якості продукції (18 %); невдало представлений товар на полицях магазинів (15 %) та обмеженість інформації, зокрема, недостатня реклама (51 %). Саме на цих факторах повинні зосередити свою увагу вітчизняні підприємства, зокрема Херсонський завод екологічно чистих продуктів, ТОВ «Органік Мілк», ПрАТ «ЕтноПродукт», ВКФ «Круасан», ФГ «Тізеш», ПП Пригара тощо, які теж долучаються до випуску екологічної продукції.

В Україні проводиться екологічна сертифікація згідно ISO 14024. Використовуючи екологічне маркування підприємство має можливість підвищити конкурентоспроможність продукції, активізувати збут, заощаджувати на зв'язках з громадськістю та бренд-комунікаціях.

Складність сертифікації органічних продуктів харчування обумовила те, що в Україні існує лише до 20 компаній, які мають право надавати продукції статус органічної. З метою проведення сертифікації на території України працюють 15 іноземних та 1 український сертифікаційні органи [12].

Визначати напрями покращання своєї маркетингової діяльності виробники органічних продуктів харчування повинні на підставі аналізу її конкурентоспроможності. Проведемо аналіз конкурентоспроможності української органічної молочної продукції. Доцільність вибору даного об'єкту аналізу обумовлена великим значенням молочної продукції у напрямі забезпечення людини необхідними поживними речовинами. Крім того, 10 українських виробників молочної продукції з 10 січня 2016 р. отримали дозвіл на експорт своєї продукції на ринок ЄС, оскільки Європейська комісія опублікувала кінцеве рішення про їх включення до офіційного списку затверджених експортерів у ЄС [13].

Визначимо конкурентоспроможність органічної сметани 20 % (ТМ «Органічне», ТМ «Етнопродукт»). Для цього розглянемо традиційну сметану ТМ «Молокія», ТМ «Біла лінія» та ТМ «Простоквашино». Для порівняння цих товарних марок було обрано критерії, подані у табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Визначення конкурентоспроможності органічної сметани (ПЕТ стакан)**

Параметри	Позначення	ТМ «Органічне»	ТМ «Етно-продукт»	ТМ «Молокія Класика»	ТМ «Біла лінія»	ТМ «Простоквашино»
Термін зберігання, діб	П1	14	7	14	21	30
Жирність, %	П2	20	20	22	20	20
Смак, бали	П3	10	9	7	8	8
Густина, бали	П4	10	7	8	8	8

Привабливість упаковки, бали	П5	7	7	8	8	9
Доступність для споживача, бали	П6	6	6	10	9	10
Підтвердження якості товару	П7	UA-BIO-108 №14-0258-01 (10 балів)	UA-BIO-108 №15-0196-08 (10 балів)	ДСТУ 4418:2005 (8 балів)	ДСТУ 4418:2005 (8 балів)	ДСТУ 4418:2005 (8 балів)
Середня ціна за 1 кг у роздрібній торговельній мережі, грн.	-	68,16	78,40	43,75	45,03	45,6

Необхідно зазначити, що ступінь обробки сировини суттєво впливає на термін зберігання сметани та, відповідно, корисність продукту.

Для визначення важливості споживчих параметрів скористаємось півматрицею попарних порівнянь (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Визначення коефіцієнтів вагомості для споживчих параметрів**

Параметри	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	Кількість переваг	Коефіцієнти вагомості
П1	-	П1	П3	П4	П1	П6	П7	2	0,095
П2		-	П3	П2	П2	П2	П7	3	0,143
П3			-	П3	П3	П6	П3	5	0,238
П4				-	П5	П6	П7	1	0,048
П5					-	П6	П7	1	0,048
П6						-	П7	4	0,190
П7								5	0,238
Сума								1	1,000

Визначаючи конкурентоспроможність органічної продукції скористаємося методикою, поданою у [14, с. 35-36]. Результати досліджень подані у табл. 3.

**Таблиця 3.**  
**Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності**

Показники конкурентоспроможності	ТМ «Органічне»	ТМ «Етно-продукт»	ТМ «Молокія Класика»	ТМ «Біла лінія»	ТМ «Просто-квашино»
$I_{\text{спож}}$	0,853	0,862	0,819	0,794	0,809
$I_{\text{ек}}$	0,642	0,558	1,000	0,972	0,959
$K_{\text{інт}}$	0,547	0,481	0,819	0,772	0,776

Аналіз табл. 3 свідчить, що за споживчими параметрами органічна сметана (ТМ «Етнопродукт» та ТМ «Органічне») перевищує інші досліджувані зразки – традиційної сметани за рахунок кращого смаку, більшої натуральності, яка визначається насамперед меншим терміном зберігання та гарантіями якості через наявність відповідних екологічних сертифікатів, визнаних у Європі. Серед факторів, які негативно впливають на споживчі параметри органічної сметани є їх невелика доступність у роздрібній торгівлі та неприваблива упаковка.

Суттєво знижує привабливість органічних продуктів харчування для споживачів їх ціна, яка часто є суттєво завищеною. За кордоном націнка на органічні продукти харчування в середньому складає 15-30 %, максимум 50%, а в Україні у торговельних мережах вона може сягати 200-300 % [15, с. 6]. Зокрема, органічна яловичина коштує 130-180 грн./кг, курятина – 80-120 грн./кг, молоко коров'яче – 16-20 грн./л, сметана – 65-80 грн./л, масло – 45-55 грн./200 г, мед – 130-200 грн./л, картопля, морква – 20-30 грн./кг, помідори, огірки – 40-45 грн./кг, борошно – 15-18 грн./кг.

Тому важливим завданням виробників органічних продуктів харчування є налагодження співпраці з посередниками та можливість контролю за кінцевою ціною реалізації таких товарів. Для виробників націнки повинні забезпечувати не меншу прибутковість з одиниці площі, ніж виробництво неорганічної продукції [16, с. 147]. З метою зменшення своїх витрат, формування попиту на органічні продукти харчування невеликі господарства, які їх виробляють, можуть об'єднувати свої зусилля в кооперативи, реалізуючи окремі функції

маркетингу (використання спільної марки, назви, емблеми), створюючи спеціалізовані магазини та ресторани чи співпрацюючи з існуючими [4, с. 122].

Важливою складовою маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що у сфері збуту органічної продукції значно поширені прямі канали розподілу, хоча основні обсяги продажу здійснюються через сферу роздрібної торгівлі.

Прямі канали розподілу органічних продуктів харчування характерні і для України (така форма збуту особливо поширена при реалізації селянами овочів, молока та молочної продукції) та користується тут особливою популярністю. Проте така продукція не має відповідних сертифікатів і її якість часто є сумнівною. Такі канали розподілу органічної продукції орієнтовані насамперед на споживачів з невисоким та середнім рівнем доходів.

Останніми роками в Україні формується роздрібна мережа реалізації органічних продуктів харчування. При цьому відкриваються як спеціалізовані органічні магазини («Здорові продукти», «Органік Ера», «Еко-Шик», «Еко дім» тощо), так і органічні продукти харчування можна купити у деяких супермаркетах великих міст (наприклад, «Білла», «МегаМаркет», «Good Wine», «Сільпо», «Велика кишеня», «Фуршет», «Метро», «Еко Маркет» тощо) [17]. Купити органічну продукцію можна і через Інтернет-магазини, зокрема такі як «Грін Маркет», «Органік Ера», «Органік Стандарт».

Проте вищеподаний аналіз конкурентоспроможності органічної сметани свідчить, що виробникам органічних продуктів необхідно більш активно співпрацювати з існуючими регіональними торговельними мережами, наприклад «Арсен», «Квартал», «Фреш» тощо, з метою зростання доступності своїх товарів для споживачів, у яких можна організувати дегустацію продукції для ознайомлення з нею.

Для формування лояльності клієнтів виробники органічних продуктів харчування повинні займатися брендингом.

Деякі невеликих господарств можуть пропонувати свою продукцію під єдиним брендом. Наприклад, з метою ефективного просування та збуту сільськогосподарської продукції декілька місцевих товаровиробників використовують такі товарні марки як «Смак Українських Карпат» та «Волинський екологічний продукт» [18, с. 50]. Під ТМ «Смак Українських Карпат» реалізують свою продукцію 13 виробників Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської областей, зокрема сири, леквари, білі гриби, дикі ягоди, зібрані в горах, карпатський мед, лікувальні травні збори тощо. Під торговим брендом «Волинський екологічний продукт» працюють 20 фермерів Рівненської області, які постачають жителям регіону екологічно чисті та недорогі продукти, зокрема, м'ясо-молочні, овочі та зернові культури.

Значна роль у маркетингу органічних продуктів на ринку належить їх просуванню. При його проведенні дуже важливо правильно визначити мотиви споживання такої продукції та їх поєднувати. При цьому доцільними є як раціональні мотиви (якості), так і емоційні (належність до класу людей, які споживають екологічні продукти).

Дослідження ефективності каналів поширення інформації свідчить, що насамперед преса не лише інформує споживачів про товар чи послугу, але й формує лояльність до бренду й суттєво впливає на прийняття рішення про купівлю товару. При цьому 40% телеглядачів не переглядають телерекламу, перемикаючи телевізор на інший канал, вимикають його чи покидають приміщення і лише 14% переглядають рекламу на телебаченні від початку до кінця [19, с. 56-57]. Це свідчить про те, що ефективність реклами на телебаченні є невисокою, а абсолютна вартість розміщення такої реклами є значною.

Крім реклами виробники органічної продукції значну увагу повинні приділити заходам публісیتی, насамперед публікації цікавої інформації про органічні продукти харчування у газетах та в Інтернеті, технологію їх виробництва, починаючи від вирощування сировини. Це значно розширить цільову аудиторію органічних продуктів харчування за рахунок залучення осіб з середнім рівнем доходу.

Система просування органічних продуктів харчування повинна підкріплюватися і її належним упакуванням, залучати увагу споживачів безпечністю та корисністю продукції для здоров'я.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведений аналіз свідчить, що в Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким порівняно з розвинутими країнами світу. Стимулювати його можна насамперед шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами (у т. ч. на упаковці товару) та заходів публісیتی з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме брендинг. Для збільшення доступності товарів для споживачів виробникам органічних продуктів харчування доцільно залучати великі торговельні мережі, для яких розробляти заходи стимулювання збуту. З метою контролю рівня цін у межах формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі та партнерські фактори їх мотивації. Проте необхідно встановити вплив таких стимулюючих факторів мотивації на фінансові результати діяльності виробників органічної продукції, що може слугувати напрямом подальших досліджень.

#### **Література.**

1. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки / Т. В. Боровик // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 4, Т. 1. – С. 24-29.
2. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 233-240.

3. Волкова І. М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції / І. М. Волкова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(2). – С. 47-53.
4. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114-125.
5. Грабовський Р.С. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України / Р. С. Грабовський, Р. П. Дудяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.9. – С. 184-188.
6. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / О. Маслак. // Агробізнес сьогодні. – 2014. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/806-rynok-organiku-v-ukraini-stan-ta-perspektivy.html>.
7. Кирилов Ю. Є. Проблеми та перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Ю. Є. Кирилов // Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19 квітня 2013 р.). – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 53-57.
8. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mayger.ua/uk/analitika/perspektivi-rozvitku-rinku-organichnih-produktiv-ukrayini>.
9. Клітна М. Р. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / М. Р. Клітна, І. А. Брижань // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 10. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2525>.
10. Скидан О. В. Програмування розвитку органічного виробництва в регіоні / О.В. Скидан, В.Є. Гринишин // Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19 квітня 2013 р.). – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 30-36.
11. Соколова А.О. Досвід і перспективи розвитку органічного виробництва на Волині / А.О. Соколова, Н.В. Дудченко, В.М. Рушак // Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19 квітня 2013 р.). – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 116-121.
12. Бровінська М. Бути в тренді: чи є майбутнє в українського органічного виробництва? [Електронний ресурс] / М. Бровінська // Газета для бізнесу. – 2015. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/buti-v-trendi-ci-e-majbutne-v-ukrainskogo-organichnogo-virobnictva>.
13. 10 українських підприємств отримали дозвіл на експорт молочної продукції до ЄС [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.kyiv-obl.gov.ua/news/article/10\\_ukrajinskih\\_pidprijemstv\\_otrimali\\_dozvil\\_na\\_eksport\\_molochnoji\\_produktsiji\\_do\\_jes](http://www.kyiv-obl.gov.ua/news/article/10_ukrajinskih_pidprijemstv_otrimali_dozvil_na_eksport_molochnoji_produktsiji_do_jes).
14. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
15. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції / Ю. О. Лупенко // Органічне виробництво і продовольча безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19 квітня 2013 р.). – Житомир: «Полісся», 2013. – С. 3-9.
16. Гаваза Є. В. Доступність органічної продукції як індикатор забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування / Є. В. Гаваза // Збалансоване природокористування. – 2014. – №2. – С. 142-148.
17. Перелік роздрібних точок та мереж маркетів із продажу органічних і натуральних продуктів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.organicstandard.com.ua/files/important\\_information/ua/%D0%9E%D0%A1\\_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf](http://www.organicstandard.com.ua/files/important_information/ua/%D0%9E%D0%A1_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf).
18. Іванова Л. С. Брейдінг як спосіб просування органічної продукції / Л. С. Іванова // Економіка та держава. – 2015. – № 10. – С. 49-52.
19. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування круп'яної органічної продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2015. – №1(36). – С. 53-59.

#### References.

1. Borovyk, T.V. (2012), "Marketing providing of organic products in the economic transformation", *Naukovi pratsi Poltav'skoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 4, pp. 24-29.
2. Chajka, T.O. (2011), "Preconditions for development of the market of organic products in Ukraine", *Marketynh i menedzhment innovatsi*, vol. 4, pp. 233-240.
3. Volkova, I.M. (2013), "The study of consumer behavior in the organic products market", *Zbirnyk naukovykh prats' Tavrijs'koho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, vol. 1(2), pp. 47-53.
4. Zajchuk, T.O. (2009), "The domestic market of organic foods and ways of its development", *Ekonomika i prohnouzuvannia*, vol. 4, pp. 114-125.
5. Hrabovs'kyj, R.S. and Dudiak, R.P. (2012), "Competitiveness organic products in food markets Ukraine", *Naukovyj visnyk NLTU Ukrain*, vol. 22.9, pp. 184-188.

6. Maslak, O. (2014), "Organic market in Ukraine: state and prospects", *Ahrobiznes s'ohodni*, [Online], available at: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichni-gektar/806-rynok-organiky-v-ukraini-stan-ta-perspektyvy.html> (Accessed 20 January 2016).
7. Kyrylov, Yu.Ye. (2013), "Problems and prospects of organic production in Ukraine", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [International scientific-practical conference], Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka [Organic production and food safety], Zhytomyr, Ukraine, 19.04.2013, pp. 53-57.
8. "Prospects for market of organic products in Ukraine", available at: <http://www.mayger.ua/uk/analitika/perspektivi-rozvitku-rinku-organichnih-produktiv-ukrayini> (Accessed 23 January 2016).
9. Klitna, M.R. and Bryzhan' I.A. (2013), "State and development of organic production and market of organic products in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2525> (Accessed 23 January 2016).
10. Skydan, O.V. and Hrynyshyn, V.Ye. (2013), "Programming of organic production in the regions", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [International scientific-practical conference], Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka [Organic production and food safety], Zhytomyr, Ukraine, 19.04.2013, pp. 30-36.
11. Sokolova, A.O., Dudchenko, N.V. and Ruschak, V.M. (2013), "Experience and perspectives of development of organic production in Volyn", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [International scientific-practical conference], Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka [Organic production and food safety], Zhytomyr, Ukraine, 19.04.2013, pp. 116-121.
12. Brovins'ka, M. (2015), "Being in the trend: does Ukrainian organic production have the future?", *Hazeta dlia byznesa*, [Online], available at: <http://agravery.com/uk/posts/show/buti-v-trendi-ci-e-majbutne-v-ukrainskogo-organichno-gyrobnyctva> (Accessed 20 January 2016).
13. "10 Ukrainian enterprises were allowed to export dairy products to EU", available at: [http://www.kyivobl.gov.ua/news/article/10\\_ukrajinskih\\_pidpriemstv\\_otrimali\\_dozvil\\_na\\_eksport\\_molochnoji\\_produktsiji\\_do\\_jes](http://www.kyivobl.gov.ua/news/article/10_ukrajinskih_pidpriemstv_otrimali_dozvil_na_eksport_molochnoji_produktsiji_do_jes) (Accessed 25 January 2016).
14. Illiashenko, S.M. (2005), *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Production Policy], VTD Universytets'ka knyha, Sumy, Ukraine.
15. Lupenko, Yu.O. (2013), "Formation of demand and supply of organic products", *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [International scientific-practical conference], Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka [Organic production and food safety], Zhytomyr, Ukraine, 19.04.2013, pp. 3-9.
16. Havaza, Ye.V. (2014), "The availability of organic products as an indicator of providing the population with ecologically safe food", *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, vol. 2, pp. 142-148.
17. "The list of retail outlets and chains of supermarkets selling organic and natural products", available at: [http://www.organicstandard.com.ua/files/important\\_information/ua/%D0%9E%D0%A1\\_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf](http://www.organicstandard.com.ua/files/important_information/ua/%D0%9E%D0%A1_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf) (Accessed 25 January 2016).
18. Ivanova, L.S. (2015), "Branding as a mean of promoting organic products", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 49-52.
19. Orlenko, O.V. (2015), "The effectiveness of grinding tools to promote organic products in the domestic and European markets in the context of globalization", *Biznes-navihator*, vol. 1(36), pp. 53-59.

*Стаття надійшла до редакції 08.02.2016 р.*