

УДК: 631.147

*І. Б. Чичкало-Кондрацька,  
д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
І. В. Новицька,  
аспірант,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*І. В. Chychkalo-Kondratska,  
D.Sc. (Economics), Professor, Head of International Economics and Marketing Department,  
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University  
I. V. Novytska,  
postgraduate, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

### **World experience of promotion of organic products**

*У статті розглянуто та узагальнено світовий досвід виробництва та споживання органічної продукції. Виділено переважачі моделі управління національним ринком органічної продукції та найефективніші засоби просування органічної продукції у різних країнах світу. Виявлено основні перешкоди в розвитку українського ринку органічної продукції. Запропоновано шляхи вдосконалення процесу просування органічних продуктів українських виробників на внутрішній та зовнішній ринки.*

*The article deals with and summarizes the world experience of production and consumption of organic products. The prevailing models of management of the national market of organic products and the most effective means of promotion of organic products in different countries of the world are highlighted. The main obstacles in the development of the Ukrainian market of organic products are revealed. The ways of improvement of the process of promotion of organic products of Ukrainian producers to the domestic and foreign markets are offered.*

**Ключові слова:** *ринок органічної продукції, органічне виробництво, сертифікація, маркування, просування, споживач.*

**Keywords:** *market of organic products, organic production, certification, marking, promotion, consumer.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день все більше зростає зацікавленість споживачів до продуктів харчування, які є екологічно чистими і виробництво яких не має негативного впливу на навколишнє середовище. Такі продукти представлені на ринку як продукція органічного виробництва. Гарантією того, що продукт виготовлено відповідно до вимог органічного виробництва, є відповідне маркування, яке підтверджується сертифікатом уповноваженої на це компанії. На сьогодні Україна ввійшла в двадцятку країн світу за площею органічних сільгоспугідь. У період 2010 – 2016 рр. вона збільшилася на 54% [12]. Однак за обсягом споживання на внутрішньому ринку органічних продуктів Україна займає лише 25-е місце в Європі [11]. Маючи високий потенціал виробництва органічних продуктів, незнання ринку та недостатня підготовка підприємства до експорту органіки стає перешкодою на шляху виробника до прямих контрактів з іноземним

покупцем. Правильно розроблений комплекс просування органічного продукту дозволить виробникам створити довгострокові конкурентні переваги як на національному, так і на світовому ринках.

**Аналіз останніх досліджень.** Чимало праць зарубіжних та вітчизняних науковців і практиків присвячено питанням виробництва та збуту органічної продукції. Серед українських авторів слід відзначити наступних: Дудар Т.Г. [7], Кутаренко Н.Я. [10], Потапенко В.Г. [17], Прутська О.О. [16], Фещенко Н.М. [18], Чайка Т.О. [19], Шпак Г.М. [22], Штрихун Х.І. [21] та інші. В їхніх роботах проведено чіткий аналіз стану маркетингової підтримки при збуті органічної продукції та досліджено проблемні моменти розвитку органічного виробництва.

Проте багато проблем залишаються не вирішеними. Зокрема, актуальним залишається питання використання найкращого міжнародного досвіду з просування органічної продукції в нашій країні.

**Ціль статті.** Метою статті є аналіз та узагальнення досвіду зарубіжних країн щодо просування органічної продукції на ринок і визначення шляхів вдосконалення цього процесу на українських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** У світі понад 60 років впроваджуються альтернативні методи виробництва, які є обов'язковою складовою сталого сільського господарства. Науковими розробками з цього питання займаються фахівці Міжнародної федерації «Рух за органічне сільське господарство» (IFOAM), заснованої в 1973 році. Власне термін “Organic Farming” був запропонований саме цією організацією. У багатьох країнах світу досить активно функціонують ринки органічної сільськогосподарської продукції та органічних продуктів харчування, передусім у США та ЄС, де створена й успішно діє відповідна інфраструктура сертифікації, маркетингу та реалізації органічних продуктів. Наприклад, 40% населення США споживають у своєму раціоні органічні продукти, з них 37% американців – вживають ці продукти більше одного разу на день, близько 39% – вживають органічні продукти хоча б один раз на тиждень і лише 24% людей вживають органічні продукти нерегулярно [19, с. 235]. До споживання органічної продукції людей спонукає думка про безпеку харчування, якість та свіжість; вищі смакові якості органічної продукції; збереження природного середовища у процесі виробництва; відсутність генетично модифікованих організмів [14]. Група споживачів, які мають мотивацію до споживання органічних продуктів, не зважаючи на високу ціну, вже виокремилась і в Україні. Ця категорія людей створює початкову нішу споживачів органічній продукції, а отже впливає на формування внутрішнього ринку такої продукції.

За матеріалами Дослідницького інституту органічного сільського господарства (FIBL), що працює в Швейцарії, Німеччині та Австрії, на виставці BIOFACH у Нюрнберзі (Німеччина) було презентовано остаточні дані по європейському органічному сектору за 2015 р., згідно з якими за цей рік він зріс на 13% і досяг майже €30 млрд, у т.ч. органічний ринок ЄС збільшився до €27,1 млрд. У Франції та Італії цей ринок зріс – на 15% [5, с.120-250].

Найбільшим органічним ринком у Європі є Німеччина (€8,6 млрд), далі йде Франція (€5,5 млрд), за нею – Великобританія (€2,6 млрд) та Італія (€2,3 млрд). У 2016 році німецький органічний ринок зріс до €9,5 млрд, і став другим у світі за обсягами після американського (€35,8 млрд у 2015 р.). Пересічний європеєць за рік витрачає €36,4 на органічні продукти. Найбільше у світі споживання органічної продукції на душу населення припадає на Швейцарію (€262), друге місце посіла Данія (€191) і третє місце за Швецією (€177). Частка органічних продуктів у загальному обсязі продуктів харчування була найвищою в Данії (8,4%), Швейцарії (7,7%) і Люксембурзі (7,5%) [1, 4].

Збільшення площ органічних сільгоспугідь відбувається повільніше, ніж зростання попиту на органічну продукцію. Однак зараз вони почали зростати швидше, ніж у попередні роки – на 8,2%. На кінець 2015 р. площа світових органічних угідь досягла 12,7 млн га, із яких 11,2 млн га в ЄС. Найбільші площі органічних угідь мали Іспанія (1970 тис. га), Італія (1490 тис. га) і Франція (1370 тис. га). У кожній з цих країн річний приріст органічних угідь перевищує 100 тис. га. В 9 країнах органічний сертифікат мають більше 10% площ сільгоспугідь, найбільше в Ліхтенштейні (30,2%), Австрії (21,3%) та Швеції (16,9%) [5, с. 120-200].

В Європі нараховується майже 350 тис. виробників «органіки» (з них у ЄС – 270 тис.), 60 тис. органічних переробників і 3700 органічних імпортерів. З попередніми роками кількість виробників «органіки» зросла на 3% (в ЄС на 5%), органічних переробників збільшалося на 12%, а імпортерів на 19% [1, 4].

Отже, ми з впевненістю можемо сказати, що дані показники свідчать про стрімкий ріст органічного ринку в Європі, а отже виробники чітко знають для кого постачають свою продукцію, використовуючи альтернативні засоби просування органічної продукції до кінцевого споживача.

Україна, яка має високий потенціал виробництва органічної продукції, посідає майже передостаннє місце в рейтинговому списку Європи серед органічних товаровиробників на чолі з Німеччиною, Швейцарією та Туреччиною (табл. 2). За показниками 2017 року, 80% органічної продукції України орієнтовано на експорт [8]. Однією з перешкод для розвитку внутрішнього попиту на органічну продукцію є високі ціни на неї, оскільки в Україні, як і більшості країн світу, вони вищі за ціни на традиційні продукти на 50 – 200%.

Незважаючи на вищесказане, в останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією внаслідок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чай, лікарські трави. Аналізуючи показники органічного виробництва в Україні за п'ять років, ми спостерігаємо позитивну динаміку за період 2012-2017 років (табл. 1). Так кількість господарств за п'ять років зросла на 235 одиниць, а загальна площа сертифікованих сільськогосподарських угідь збільшилася на 228 тис. га. Більшість цих господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства мають різний розмір – від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів ріллі (табл. 2.).

**Таблиця 1.**  
**Показники органічного виробництва в Україні**

Період	Кількість господарств, од.	Площа, тис. га
2012 рік	164	272,85
2013 рік	175	393,40
2014 рік	182	400,77
2015 рік	210	410,55
2016 рік	284	421,20
2017 рік	399	500,00

*Джерело: розроблено авторами на основі [3, 6, 11, 13, 15]*

**Таблиця 2.**  
**Показники органічного виробництва в Європі за 2016 рік**

Країна	Кількість господарств, од.	Площа, тис. га
Німеччина	25 078	1 088 838
Туреччина	69 967	486 069
Швейцарія	6 244	137 234
Латвія	3 634	231 608
Ірландія	1 709	73 037
Україна	284	421, 20

*Джерело: розроблено авторами на основі [3, 6]*

Головною метою процесу просування є інформування та нагадування про представлену продукцію задля стимулювання попиту на неї, що в своє чергу збільшить дохід підприємств. Для того, щоб переконати споживача перейти до покупки, підприємство повинно збалансовано висловити свою позицію через «власне товар» та ціну. Тільки після цих дій, більш-менш ознайомлений з товаром споживач, стане зацікавленим у його придбанні. Та головним завданням підприємств при просуванні органічної продукції є стимулювання споживача до здійснення покупки. Задля цього треба домогтися прихильності споживача, зуміти переконати його в необхідності придбання даного товару, зокрема через унікальність, застосувати як традиційні, так і сучасні методи просування.

Європейські країни мають не лише досвід виробництва органічної продукції, а й ефективного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках. На підставі створеної нормативно-правової бази у сфері органічного виробництва, маркування органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, впроваджуються спеціальні державні програми у цій сфері, що спрямовані, зокрема, на стимулювання розвитку ринку органічної продукції в кожній країні Європейського Союзу. Це сприяє не тільки активному виробництву органічних продуктів, а й розробці якісного комплексу просування даного товару. Даний приклад корисно застосувати при створенні вітчизняного органічного ринку та при виході експортерів органічної продукції на зарубіжні ринки. У табл. 3 нами систематизовано інформацію щодо регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах.

**Таблиця 3.**  
**Регулювання ринку органічної продукції у зарубіжних країнах**

Країна	Види контролюючих органів	Види організацій сертифікації	Національне маркування	Національна законодавча база про виробництво органічної продукції
Данія	Державні	Асоціації	III	+
Німеччина	Приватні, акредитовані державою	Асоціації	BIOSIEGEL	+
Австрія	Державні	Асоціації	AMA BIO	Частково, Кодекс харчування Австрії
Франція	Державні та приватні	Державні, приватні, асоціації	AB	-
Швеція	Приватні	Приватні	Відсутнє	-
Італія	Державні	Приватні	Відсутнє	-
Велика Британія	Державні	Приватні та асоціації	Відсутнє	-

Польща	Державні	Приватні та асоціації	Відсутнє	-
Китай	Державні	Державна і приватна, акредитовані державою	Organic	+
Японія	Державні	Приватні і некомерційні	JAS	+
Бразилія	Приватні і асоціації	Приватні і асоціації	Відсутнє	-
США	Акредитовані державою на рівні штатів, приватні	Державні на рівні штату, приватні	USDA Organic	+

*Джерело: розроблено авторами на основі [1, 2, 5, 6]*

На основі проведеного аналізу ми виділили основні моделі управління національним ринком органічної продукції різних країн (табл. 4).

**Таблиця 4.**  
**Моделі управління ринками органічних продуктів**

Моделі управління ринками органічної продукції		
Державна	Змішана	Недержавна
Данія, Австрія, Італія, Китай, Польща, Японія	Німеччина, США, Франція	Швеція, Бразилія

*Джерело: розроблено авторами*

У Європі ринок органічних продуктів активно розвивається протягом останніх 10 років, збільшуючись щороку на 15 – 20% [14]. Тому той великий досвід виробництва органічної продукції та розвитку органічного ринку варто переймати Україні з урахуванням менталітету й особливостей українського споживача. Ще однією причиною доцільності врахування Україною досвіду зарубіжних країн, є те, що зараз світ стає все більш глобалізованим, і щоб долучитися до світової системи, потрібно збудувати власну система органічного виробництва з урахуванням світових стандартів та власний органічний ринок.

Засновником органічного сільського господарства та лідером у виробництві є Швейцарія, і сьогодні вона продовжує утримувати цей статус. Як і Данія, Австрія та Ліхтенштейн, Швейцарія належить до країн з найбільшим рівнем споживання органічних продуктів на душу населення. У 2015 р. органічні продукти склали 6,3% всіх харчових продуктів та напоїв Швейцарії [20]. Збільшення частки органічних продуктів на ринку свідчить, з одного боку, про зростаючу зацікавленість швейцарців в органічних харчових продуктах, а з іншого, про ефективне управління просуванням продукції на ринок. У 2015 р. швейцарські споживачі придбали органічних харчових продуктів на суму 230 швейцарських франків на душу населення. У 2015 р. майже три чверті органічних продуктів було продано через дві найбільші продовольчі торговельні мережі країни: “Coop” сума продажів становить 870 млн. швейцарських франків (47,5% всього швейцарського органічного ринку) та “Migros” сума продажів становить 484 млн. швейцарських франків (26,4% ринку). У 2015 р. пряий збут продукції (магазини на фермах, вуличні ринки тощо) також значно зріс (на 9,8% у порівнянні з попереднім роком). У 2015 р. обсяг прямих продажів досяг більше 100 млн. швейцарських франків, що склало 5,5% всього швейцарського органічного ринку [3].

На сьогоднішній день різниця в цінах між органічною та неорганічною продукцією на ринках різних країн в середньому становить: у Австрії 59% [1], в Італії 66% [4], в Німеччині і Австралії 80% [6, 3], в Швеції 109% [2]. Основними каналами просування органічної продукції є супермаркети, частка яких становить в загальній структурі продажів від 45 до 90%. У Франції, Швейцарії і США також популярні органічні супермаркети та спеціалізовані магазини, частка яких досягає 34 – 39%, а в інших країнах – від 4 до 15%. У Франції широко практикується пряий продаж органічної продукції у фермерських магазинах, на ринках і т.д. (12%). У Великобританії відносно високу питому вагу займають інші канали реалізації (9,9%), серед яких найбільш популярним є Інтернет-торгівля (табл. 5).

**Таблиця 5.**  
**Канали просування органічної продукції зарубіжних країн [1, 2, 3, 4, 6]**

Країна	Просування продукції через різні канали реалізації, %				
	Традиційні супермаркети	Органічні супермаркети	Спеціалізовані магазини	Прямі продажі виробників	Інші канали (м'ясні лавки, пекарні, Інтернет і т.п.)
Данія	90	-	4	6	-
Італія	86,5	-	13,5	-	-
Велика Британія	72,3	-	15	2,8	9,9

США	72,3	39	7	
Франція	45	38	12	5
Швейцарія	43	34	18	5

Органічна продукція не так часто зустрічається на полицях дисконтних супермаркетів, тому частка таких продажів поки ще є невеликою. Свіжі органічні продукти, наприклад, яйця, хліб та овочі, посідають провідне місце на органічному ринку Швейцарії. Обсяги продажів усіх груп органічних продуктів стабільно зростали у попередні роки. Існують природні фактори, які стримують можливості органічного виробництва у Швейцарії та обмежують пропозицію внутрішнього ринку. Швейцарія імпортує все більше органічних продуктів, щоб задовольнити попит, який зростає.

Так, всім у світі відомі органічні продукти Швейцарії під брендом Naturaplan. Продукція Naturaplan, є не лише автентичною, природною, а й корисною та смачною. Вона орієнтована на здоровий спосіб життя. На сьогодні ТМ Naturaplan налічує 1600 різних найменувань продукції: овочі, борошно, готові хлібобулочні продукти, сири, олія [20]. Свою позицію до просування торгової лінії вони заклали в слоган «Любов до природи», який пов'язує всіх учасників ринку: споживачів, постачальників, співробітників та суспільство. Щоб бренд впізнавали, в рекламній компанії продукції торгової марки Naturaplan прийняла участь відома Швейцарська група «Роман Камерзінд», що виконала пісню «Я люблю». Не дивно, що і за логотип дана компанія використала зелене серце, як символ екологічно чистих продуктів, виготовлених з любов'ю, який використовується не лише на упаковці продукції, а як і вигляд окремих продуктів, наприклад сир та морозиво, що виготовляється у формі серця. Naturaplan – це чудовий приклад довготривалого позиціонування на ринку органічних продуктів, а також командної роботи, що дозволяє успішно просувати свою продукцію та задовольнити не лише потреби споживача, а й усіх учасників ринку.

Маючи високу урожайність ґрунтів, довготривалий досвід ведення сільського господарства та експорту сільськогосподарської продукції Туреччина активно розвиває і органічне виробництво. Воно зародилося в середині 1980-х років, і було пов'язано зі збільшенням попиту на органічні продукти зі сторони європейських країн, який згодом підтримали США, Канада та Японія.

На початковому етапі розвитку органічного виробництва товарний асортимент харчових продуктів, що експортувалися, не був великим (переважно родзинки, інжир та абрикоси), проте сьогодні він нараховує велику кількість продуктів, таких як лісовий горіх, нут (турецький горох), сочевиця, сушені сливи, боби, фісташки, каштани, ореган, кмин, насіння кунжуту, заморожені фрукти (яблука, груші тощо), овочі (часник, селера тощо) та ягоди (суниці та інші). Хоча землі органічного статусу та землі перехідного періоду становлять лише невелику частку площ сільськогосподарського призначення Туреччини (1,8%), органічне сільське господарство розповсюдилося на всі регіони Туреччини і займає загальну органічну площу в 486 069 га (2015 р.) [5, с. 250-300]. Ця тенденція є результатом дії програми підтримки, що впроваджується Міністерством сільського господарства та розвитку сільських територій Туреччини (Ministry of Agriculture and Rural Affairs, MARA) і яка має на меті збільшення виробництва та реалізації (зокрема на зовнішні ринки) органічної продукції. Однак фінансова підтримка, яка надається органічним фермерам (субсидії в розрахунок на один гектар) не зробила значного внеску у збільшення органічного виробництва та розвитку ринку органічної продукції. Так, у 2015 р. відбулося значне падіння показників органічного експорту з Туреччини (до 3,5 млн. кілограмів порівняно з 2014 роком) [20]. Це відбулося переважно через відсутність стратегії збуту та нестабільність пропозиції органічної продукції і призвело до того, що зарубіжні покупці перейшли на ринки інших країн.

Зараз вищеназване Міністерство і Комітет органічного сільського господарства співпрацюють для створення довіри до турецьких органічних продуктів. Національний комітет з питань управління в органічному сільському господарстві та Національний комітет з питань досліджень і проектів в органічному сільському господарстві збираються двічі на рік для визначення ключових положень стратегії розвитку органічного сільського господарства, а далі їх пропозиції передаються до Комітету органічного сільського господарства для ухвалення остаточного рішення. Національний торговельний комітет органічного сільського господарства збирається чотири рази на рік для обговорення питань, що стосуються збуту органічних продуктів в країні та за її межами, а також розробки стратегії для покращення показників торгівлі. Його рішення мають рекомендаційний характер і також передаються до Комітету органічного сільського господарства. Національний комітет з питань досліджень і проектів в органічному сільському господарстві готує проектні пропозиції та розробляє науково-дослідні програми, і надсилає ці документи до Комітету органічного сільського господарства. В 2004 р. в Туреччині почав діяти новий Закон «Про принципи та впровадження органічного сільського господарства», який узгодив турецьке законодавство з останніми органічними стандартами ЄС стосовно виробництва і переробки продукції рослинництва та тваринництва. Згідно з органічним законом національний органічний логотип є обов'язковим для усіх органічних продуктів, які продаються на внутрішньому ринку країни. Логотип є елементом просування продукту, адже він надає можливість споживачам розпізнати, якій країні належить той чи інший продукт. Відповідно Туреччина теж створила власний логотип, що дуже нагадує старий європейський органічний логотип, але має карту Туреччини у центрі. Зустрівши на упаковці дану символіку, споживач може бути впевнений, що це органічний продукт з Туреччини.

На нашу думку, в Україні також доцільно створити національний торговий комітет органічного сільського господарства, який займатиметься дослідженням ринку, пошуком нових проектів та їх підтримкою.

Розвиток органічного сільського господарства в Німеччині зазнав сильного впливу з боку біодинамічного та органічно-біологічного сільського господарства. Наприкінці 2015 р. в Німеччині

нараховувалось 25 078 органічних господарств, які обробляли 1 088 838 гектарів землі органічними методами у відповідності до законодавства ЄС, що регулює органічне сільське господарство. Вони становили 7,3% всіх німецьких господарств і близько 6,1% усіх земель сільськогосподарського призначення [5]. Німеччина посідає четверте місце в Європі за площею земель, зайнятих під органічне сільське господарство. Найважливішими органічними сільськогосподарськими культурами в Німеччині за площею є зернові, бобові, олійні культури та овочі. Німеччина має найбільший ринок органічних продуктів на території Європейського Союзу, а на світовому рівні поступається за цим показником лише США.

Німеччина є не тільки одним із найбільших у світі органічних ринків, а й одним із найбільших імпортерів органічних продуктів. Значна частина органічних продуктів, які споживають у Німеччині, імпортуються: зокрема зернові, молоко, овочі та фрукти, а також продукти, що не можуть бути вирощені у країні, наприклад, кава, рис тощо. Крім того, в Німеччині існує ціла низка приватних органічних маркувань та стандартів, які є переважно власністю фермерських асоціацій (Bioland, Demeter, Naturland, Gäa, Biopark). Ці асоціації мають суворіші правила та жорсткішу систему моніторингу у порівнянні з вимогами Постанови ЄС і вони вважають себе органічними “преміум-брендами”. Щороку Федеральне Міністерство продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів Німеччини (нім. Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, англ. Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection, BMELV) вручає нагороду за просування органічної сільськогосподарської продукції, відзначаючи інноваційні підходи, які впроваджуються у практику органічними фермерами. Ідея цього заходу – встановлення прикладу для інших органічних господарств та забезпечення стимулу традиційним фермам для переходу на органічне сільське господарство. Ця нагорода також має на меті підвищення рівня громадської підтримки та розуміння органічного сільського господарства, а також просування сільськогосподарського виробництва, дружнього до природи. Загальний призовий фонд цієї нагороди складає 22500 євро [5].

Уряду нашої країни доцільно також запровадити низку заходів з підтримки органічного виробництва та розвитку ринку органічної продукції, зокрема фінансову підтримку фермерів, що переходять на виробництво органічної продукції, аби стимулювати їх до подальшого активного її виробництва та просування на внутрішньому ринку.

**Висновки.** Існуючий світовий досвід розвитку органічного виробництва і ринку органічної продукції, а також підвищення ефективності просування органічних продуктів свідчить: щоб продукт був придбаний кінцевим споживачем повинні взаємодіяти три елементи: держава – виробник – споживач. Так, просування органічної продукції стане ефективним, якщо ключові повідомлення будуть зрозумілими і цінуватимуться великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів.

Таким чином, проаналізувавши досвід трьох країн (Швейцарії, Туреччини та Німеччини) щодо просування органічної продукції на внутрішній та зовнішній ринки, ми б порадили українським підприємствам створювати чітко продуманий логотип, який вдало застосовуватиметься не лише на упакуванні, а й у рекламних компаніях через українські фільми, відео-ролики та Інтернет мережі. Ми вважаємо, що для збільшення довіри споживачів до органічних продуктів виробники повинні проводити відкриті заходи з частуванням та наданням інформації про виробництво, сертифікацію та їх торгову марку. Виходячи з цього, кожен виробник мусить визначитися з маркуванням продукції (відповідно чи це логотип ЄС чи України). Тільки зі злагоджено побудованою ідеєю українські виробники органічної продукції зможуть досягти ефективного просування своєї продукції та збільшення її споживання.

### Література.

1. Development of organic agricultural land (including conversion land), producers and domestic sales by country and region 2005–2010 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.organicworld.net/statistics-data-tablesexcel.html?&L=0#c6203](http://www.organicworld.net/statistics-data-tablesexcel.html?&L=0#c6203).
2. The Organic Market in Europe / SIPPO and FiBL // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/import/publications/food.-ContentSlot-98296-ItemList-61735>.
3. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2017 / Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgprints.org/31187/1/willer-et-al-2017-europe.pdf>.
4. WkoWeb Danmark // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoweb.dk/>.
5. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017 / Willer H., Lernoud J. // FiBL/IFOAM Report. Frick & Bonn: IFOAM. – 2017. – P.340.
6. Germany: organic land reaches record level // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/germany-organic-land-reaches-record-level.html>
7. Дудар Т. Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Вісник Львів. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК». – 2010. – № 17 (2). – С. 160-166.
8. Експорт органічної продукції з України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://espresso.tv/news/2017/01/30/z\\_ukrayiny\\_eksportuyetsya\\_80\\_organichnovi\\_produkciyi\\_kutovyyu](https://espresso.tv/news/2017/01/30/z_ukrayiny_eksportuyetsya_80_organichnovi_produkciyi_kutovyyu).
9. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 № 425-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
10. Кутаренко Н.Я. Правове регулювання органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні / Н. Я. Кутаренко // Агросвіт. – 2013. – № 22. – С. 66-73. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2013\\_22\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2013_22_13)

11. Мамалига С.В. Розвиток ринку органічної продукції в Україні / С.В. Мамалига, А.С. Гловюк // Ефективна економіка – 2016. – №11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5245>.
12. Органічне землеробство в Україні є одним з найпривабливіших напрямів для інвестицій США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zik.ua/news/2017/09/29/organichne\\_zemlerobstvo\\_v\\_ukraini\\_ie\\_odnym\\_z\\_naypryvablyvishyh\\_napryamiv\\_dlya\\_1176765](https://zik.ua/news/2017/09/29/organichne_zemlerobstvo_v_ukraini_ie_odnym_z_naypryvablyvishyh_napryamiv_dlya_1176765).
13. Органічне виробництво в Україні: реалії та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/TarasKutoviy/ss-72695482>.
14. Органічне виробництво: чого очікувати в 2017 році? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk/post/organichne-virobnictvo-cogo-ocikuvati-v-2017-roci?milkua=1>.
15. Органічна політика у 2017 році: 5 векторів розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/236-organichna-politika-u-2017-rotsi-5-vektoriv-rozvitku>.
16. Прутська О.О. Світовий досвід стимулювання виробництва органічної сільськогосподарської продукції / О.О. Прутська, Н.В. Беляєва // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки Том 2. – 2012. – №1 (56). – С. 212-218.
17. Потапенко В.Г. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки / В.Г. Потапенко, О.М. Потапенко // Економіка АПК. – 2011. – №5. – С. 58-65.
18. Фещенко Н. М. Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції / Н. М. Фещенко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 141-150.
19. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. I. – С. 233-240.
20. Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/PossibilitiesOfStateSupport.pdf>.
21. Штрихун Х.І. Маркетингова підтримка стимулювання збуту органічної продукції в Україні / Х.І. Штрихун // Проблеми та перспективи економіки та управління. – 2015. – №3(3). – С.161-170.
22. Шпак Г.М. Мотивація розвитку органічного виробництва в Україні / Г. М. Шпак // Науковий журнал «Економіка України». – 2015. – №7(644). – С. 58-71.

#### References.

1. The official site (2016), “Development of organic agricultural land (including conversion land), producers and domestic sales by country and region 2005–2010“, available at: <http://www.organicworld.net/statistics-data-tablesexcel.html?&L=0#c6203> (Accessed 13 April 2017).
2. The official site SIPPO and FiBL (2011) “The Organic Market in Europe“, available at: <http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/import/publications/food.-ContentSlot-98296-ItemList-61735> (Accessed 17 October 2017).
3. Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union (2017) “The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2017“, available at: <http://orgprints.org/31187/1/willer-et-al-2017-europe.pdf> (Accessed 23 December 2017).
4. The official site (2017) “WkoWeb Danmark“, available at: <http://ecoweb.dk/> (Accessed 28 December 2017).
5. Willer H. and Lernoud J. (2017) “The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017“ FiBL/IFOAM Report. Frick & Bonn: IFOAM.
7. Dudar T. G. (2010) Analysis of the state of marketing of organic products and ways of development of its sales channels in the agro-food market. *Ekonomika APK (Economy of agro industrial complex)* № 17 (2), 160-166. Lviv (in Ukr.).
8. Export of organic products from Ukraine. (2017). available at: [https://espresso.tv/news/2017/01/30/z\\_ukrayiny\\_eksportuyetsya\\_80\\_organichnoyi\\_produkciyi\\_kutovyy](https://espresso.tv/news/2017/01/30/z_ukrayiny_eksportuyetsya_80_organichnoyi_produkciyi_kutovyy).
9. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013) The Law of Ukraine “On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials“, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
10. Kutarenko N.Ya. (2013) Legal regulation of organic production of agricultural products in Ukraine. *AgroSvit*. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2013\\_22\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2013_22_13) (in Ukr.).
11. Mamaliga S.V. (2016), “Development of organic products market in Ukraine / SV Mamaliga, AS Glow“, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol . 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5245> (in Ukr.).
12. Organic farming in Ukraine is one of the most attractive areas for US investment. (2017). available at: [https://zik.ua/news/2017/09/29/organichne\\_zemlerobstvo\\_v\\_ukraini\\_ie\\_odnym\\_z\\_naypryvablyvishyh\\_napryamiv\\_dlya\\_1176765](https://zik.ua/news/2017/09/29/organichne_zemlerobstvo_v_ukraini_ie_odnym_z_naypryvablyvishyh_napryamiv_dlya_1176765) (in Ukr.).
13. Organic production in Ukraine: realities and perspectives. (2017). available at: <https://www.slideshare.net/TarasKutoviy/ss-72695482> (in Ukr.).
14. Organic production: what to expect in 2017? (2017). available at: <http://avm-ua.org/uk/post/organichne-virobnictvo-cogo-ocikuvati-v-2017-roci?milkua=1>.
15. Organic Politics in 2017: 5 Development vectors. (2017). available at: <https://agropolit.com/spetsproekty/236-organichna-politika-u-2017-rotsi-5-vektoriv-rozvitku>.
16. Prutsкая O.O. (2012). World experience of stimulating the production of organic agricultural products. *Collection of scientific works VHAU Series: Economic sciences Volume* 2012. №1 (56), 212-218 (in Ukr.).

17. Potapenko V.G. (2011). Organic agriculture as a factor of economic security. *Economy of agroindustrial complex* . №5, 58-65 (in Ukr.).
18. Feshchenko N. M. (2013) Problematic moments in the market of organic agricultural products. *Innovasiina ekonomika. (Innovative economy)*. № 7, 141-150 (in Ukr.).
19. Chaika T. O. (2011) Prerequisites for the development of organic products market in Ukraine. *Marketynh i menedzhment innovatsii. (Marketing and innovation management)*. № 4, 233-240(in Ukr.).
20. Swiss-Ukrainian project "Development of the organic market in Ukraine". (2015). available at: <http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/PossibilitiesOfStateSupport.pdf> (in Ukr.).
21. Shtrhun H.I. (2015) Marketing support for stimulating the sales of organic products in Ukraine. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. (Problems and prospects of economy and management)*. №3(3), 161-170.
22. Shpak G.M. (2015) Motivation for the development of organic production in Ukraine. *Ekonomika Ukrainy (Ukraine economy)*. №7(644), 58-71.

*Стаття надійшла до редакції 18.02.2018 р*