

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ



О. В. КУЧЕР, кандидат економічних наук,
доцент кафедри, менеджменту, публічного управління
та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
Україна
ORCID: 0000-0002-2086-5971
E-mail: kucheroleg68@gmail.com

Анотація. У статті проаналізовано стан та перспективи розвитку виробництва й реалізації органічної продукції в Україні. Охарактеризовано наявний ресурсний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту та споживання на внутрішньому ринку.

Визначено, що органічний сектор сільськогосподарської галузі України є досить перспективним напрямом в аграрній сфері. Розглянуто необхідність формування і впровадження маркетингового стратегічного підходу, спрямованого на розвиток сектору органічного виробництва.

Наведено основні концептуальні елементи й базові пріоритети маркетингової стратегії розвитку ринку органічної продукції. Представлено модель та алгоритм формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва в Україні, де враховано особливості функціонування підприємств аграрного сектору економіки, що забезпечить урахування всіх чинників впливу на результати виробництва.

Звернено увагу на те, що новизна запропонованої стратегії полягатиме в зосереженні на напрямках удосконалення системи розвитку органічного сектору в Україні.

Встановлено, що впровадження запропонованих маркетингових стратегій розвитку органічного виробництва дасть змогу вивести цей напрям діяльності на новий рівень ефективності.

Ключові слова: органічне виробництво, ринок органічної продукції, органічний сектор, стратегія розвитку, розвиток ринку, маркетингові стратегії.

Актуальність.

Органічний сектор сільськогосподарства в Україні розвивається з початку 2000-х років. Органічна детермінанта стала економічним індикатором соціально-екологічного

прогресу в агровиробництві. В Україні існують значні можливості для подальшого росту в цьому секторі економіки завдяки географічній близькості до платоспроможних і зростаючих органічних ринків Європейського Союзу, а також внаслідок недостатнього

рівня використання потенціалу внутрішнього органічного ринку. Однак, для розвитку органічного виробництва є низка перешкод, які пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в країні, недостатнім рівнем обізнаності про переваги органічного сільського господарства серед потенційних споживачів, а також слабкий розвиток внутрішнього ринку органічних товарів.

Без впровадження нових стратегій розвитку галузі органічний сектор не зможе досягти відчутних успіхів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому тема дослідження є актуальною оскільки вимагає дослідження чинників і механізмів розвитку органічного ринку в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Розвиток органічного виробництва у своїх публікаціях досліджують вітчизняні й зарубіжні науковці. Багато українських учених, зокрема Є. Милованов, В. Іванишин, Т. Білик, В. Кучер, Я. Ларіна, Г. Чорний, J. Gołębiewski, A. Jasiulewicz та низка інших, досліджують розвиток органічного виробництва в Україні. Однак, незважаючи на великий внесок у дослідження розвитку органічного сектору, залишаються проблемними питання шляхів формування й розвитку ринку органічної продукції та ролі маркетингу, як функції управління виробництвом і збутом органіки, що зумовило формування мети дослідження.

Метою дослідження є оцінка стану органічного виробництва в Україні та формування маркетингової стратегії розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є метод системного аналізу для оцінки ринкової ситуації й оцінки динаміки розвитку органічного виробництва в Україні за період 2002 – 2018 рр., метод комплексного аналізу для дослідження ринку органічної продукції з питань товарної пропозиції, попиту, системи розподілу тощо. Метод економіко-математичного моделювання для оцінки перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Результати дослідження та їх обговорення.

Органічне виробництво бере свій початок у першій половині 20-го сторіччя на фоні розвитку біохімії, хімічних добрив та інженерії. На фоні таких технологічних змін у виробництві сільськогосподарської продукції, у суспільстві з'явився попит на здорове харчування, а саме органічне виробництво спрямоване на забезпечення споживача безпечною та якісною харчовою продукцією [1].

Україна має найбільшу територію у Європі, де майже всі землі придатні для землеробства, з яких 41,5 млн га сільськогосподарських угідь. Частка сертифікованих площ під вирощування органічної продукції складає приблизно 1 % загального об'єму сільськогосподарських угідь. Спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культурах, Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі [2]. Це свідчить про можливість, необхідність і доцільність виробництва органічної продукції.

Органічний ринок в Україні постійно розвивається. Завдяки розмірам країни, наявності сільськогосподарських земель, географічному положенню, близькості до потенційних міжнародних покупців та широко поширеним родючим ґрунтам, Україна має сприятливі умови для органічного сільського господарства.

На кінець 2018 року в Україні налічується 422 тис. га органічних земель. Із них 48,1 % зайняті під вирощуванням зернових. Це сьоме місце серед країн-виробників органічних зернових. Понад 16% займають олійні культури, що поставило Україну на п'яте місце у світі, 4,6% посівів займають бобові, які також на сьомому місці, під овочами зайнято 2% угідь і десяте місце, а під фруктами – 0,6 %. Серед інших культур, які займають 28,5 % земель, вирощується гірчиця, льон, горіхи, ягоди тощо (рис. 2) [3].

Сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись із початку 2000-х років. Оскільки на цей час органами державної статистики не здійснюється ведення статистичної звітності у сфері органічного виробництва, за інформацією Офісу підтримки реформ при Мінагрополітики у 2018 році загальна площа сільськогосподарських

земель з органічним статусом та перехідного періоду складала приблизно 309,1 тис. га, що становить 0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України.

Порівняно з 2002 роком ця площа збільшилась у 1,9 рази, водночас порівняно з 2017 роком вона зменшилась майже на 111 тис. га. Крім цього тут є ще 550 тис. га земель під сертифікованими дикоросами (травами, ягодами і грибами). Станом на кінець 2018 року, тут працював 501 виробник органічної продукції і 635 операторів органічного ринку. Дослідження показало, що у 2002 році в Україні було зареєстровано 31 господарство, які отримали статус «органічного». За цей період кількість господарств, що вирощують органічну продукцію збільшилась у 16 разів. (рис 2) [4, 5].

В Україні сертифіковано і виробляються такі види органічних продуктів: зернові, бобові та олійні культур, фрукти, овочі, зелень, м'ясо та м'ясопродукти, молоко та молочні продукти, хлібобулочні вироби, крупи, борошно, рослинні олії, соки, сиропи, джеми, чай, ягоди, гриби, горіхи й мед. Основними напрямками невеликих виробників є вирощування ягідної продукції, овочів, зелені, салатів; тваринництво; молочний напрям; випікання хліба.

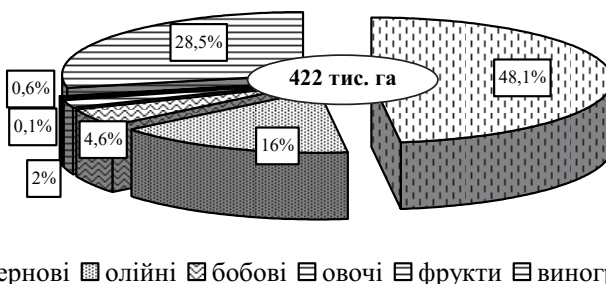


Рис. 1 Площі органічних сільськогосподарських земель у розрізі за культурами

Джерело: сформовано автором за даними [3]

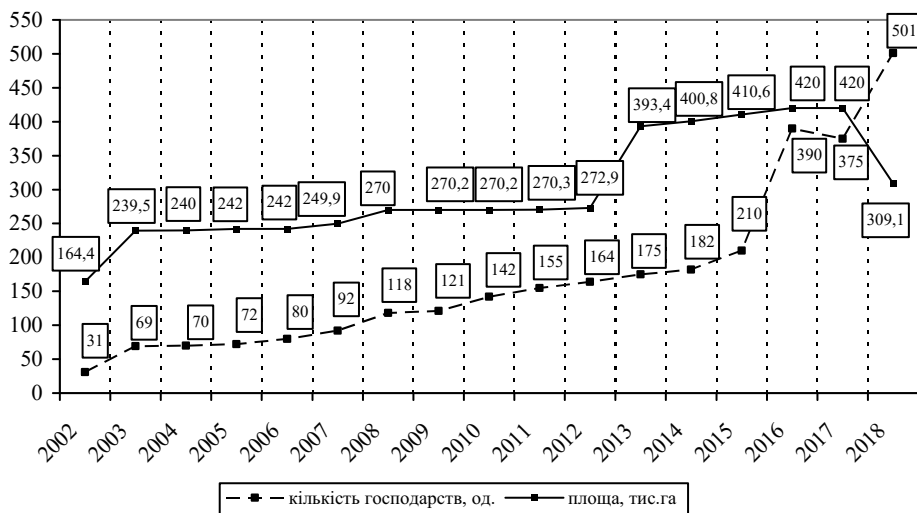


Рис. 2 Динаміка показників розвитку органічного виробництва в Україні

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Лише декілька підприємств мають у своєму розпорядженні земельний банк у кілька тисяч гектарів. Такі господарства займаються вирощуванням зернових, олійних культур та їхньою переробкою, мають потужну тваринницьку базу та розвивають молочний напрям. Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні оцінюється у 21 млн євро. Споживання на душу населення становить 0,5 євро [3].

Останнім часом тренд «органік» набуває все більшої популярності. Невеликі й середні виробники в Україні активніше беруться за вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють цілі полиці і відкривають «органічні» відділи. Більшість із них можна знайти в популярних торгових мережах [6]

В Україні реалізується лише десята частина виробленої органічної продукції і її внутрішній ринок у розрахунку на одного споживача становить 0,68 євро, у світі цей показник дорівнює 10-11 євро. Проведене дослідження

показало, що починаючи з 2008 року спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Упродовж десяти років вона зросла з 0,6 млн євро у 2008 до 33,0 млн євро у 2018 році. За підтримки виробників державою та належної інформаційної підтримки в медіапросторі тут відкриваються значні перспективи для розвитку органічного ринку (рис. 3). [3, 4].

До 10 основних українських сертифікованих виробників готової органічної продукції належать: Компанія Світ Біо («Либідь-К»), Фермерське господарство «Золотий Пармен», Mol'far, Підприємство Органік мілк («Галекс-агро»), Сквирський комбінат хлібопродуктів, Українсько-швейцарське аграрне підприємство Етнопродукт, Компанія Organico «Каспер», Компанія LiQberry, Компанія «Органік Оригінал», Компанія «ЧОЙС» та ряд інших [4].

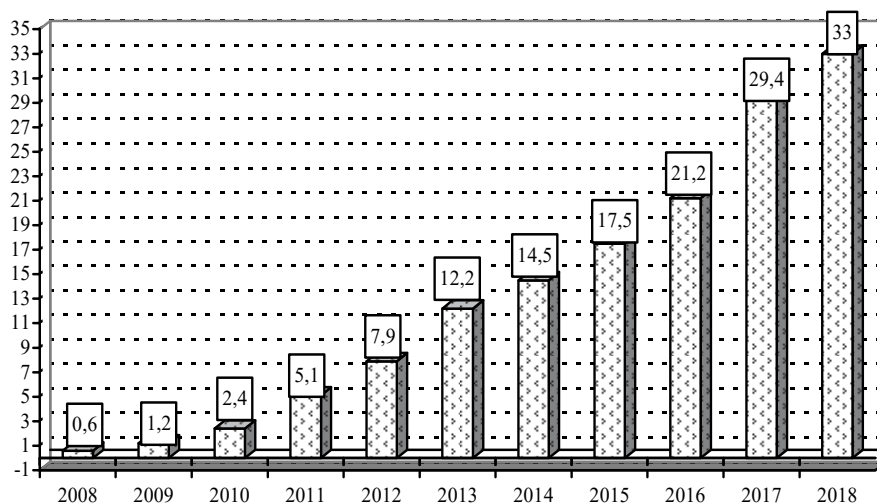


Рис. 3 Ємність Українського споживчого ринку органічних продуктів, млн євро

Джерело: сформовано автором за даними [4]

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Експорт органічної продукції у 2018 році у вартісному вимірі втричі більше за внутрішній споживчий ринок в Україні й дорівнював 99 млн євро, обсяг внутрішнього ринку споживання дорівнював 29,4 млн євро [7]. Частка такої продукції й сировини на експорт становить 90 %, яка постачається до понад 40 країн. Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС, куди у 2018 році було експортовано 266,7 тис. тонн продукції.

Так, найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Великобританія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада, Данія, Австралія та деякі азіатські країни. Дуже цінують українські органічні продукти в Америці та країнах Азії, що складає близько 4 млн євро

із загального експорту. Основними експортними продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік [3,5,6].

Збут продукції являється найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал [8].

У 2018 році Україна займала четверте місце за обсягами експорту органічної продукції до ЄС, поступаючись Китаю, Еквадору та Домініканській Республіці. За підсумками 2019 року Україна посіла друге місце із 123 країн за обсягами експортованої органічної продукції до ЄС, піднявшись на дві сходинки порівняно з попереднім роком. Упродовж 2019 року до ЄС ввезено 3,24 млн тонн органічної агропродовольчої продукції,

понад 10 % якої припадає на Україну. Український експорт до ЄС збільшився з 265817 тонн у 2018 році до 337856 тонн у 2019, що становить 27 %.

В основному, до ЄС з України експортується 76,9 % зернових українського походження, з яких 31,8 % становить пшениця. Друге місце після Туреччини займає експорт олійних культур (18,2%), зокрема 13 % складає соя, яка посідає четверте місце експорту з України. Третє місце в розмірі 11 % експорту належить фруктам. Також Україна входить до групи найбільших експортерів макухи, фруктових соків та овочів, що є ключовими експортними продуктами. Загалом експортована органічна продукція складає приблизно 2 % загального експорту агропродовольчих товарів до ЄС. [9]

У процесі виробництва й реалізації продукції важливу роль відіграє маркетинг, оскільки ефективна маркетингова стратегія орієнтує підприємство в його діяльності з урахуванням вимог ринкового середовища і зменшує ризики в результаті змін цього середовища. Для того, щоби вигідно продати вироблену продукцію, потрібно знати можливості збуту й активно застосовувати маркетингові засоби у формуванні збутової політики підприємств [10].

Запровадження і використання маркетингу в органічному секторі України може стати такою системою управління діяльністю підприємств, що забезпечить задоволення потреби та попиту на ринку, гнучко та адекватно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємства загалом [11].

Ефективне запровадження і використання маркетингу на органічних

підприємствах України потребує насамперед правильного визначення генеральної програми дій виробничих підприємств. Розробка і впровадження системи маркетингових стратегій в управління органічним виробництвом підприємств є важливою життєвою потребою функціонування вітчизняних сільськогосподарських виробників [12]

Виробничо-збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій управління збутом продукції. Виникає необхідність розробки такої моделі дій, яка врахує всі операції, пов'язані з плануванням та ухваленням рішень, необхідних для досягнення цілей збуту, тобто набір правил для прийняття рішень, якими керуються підприємства у своїй діяльності [13].

Для здійснення ефективного виробництва й реалізації органічної продукції аграрними підприємствами, пропонується модель формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва в Україні, у якій враховано особливості функціонування підприємств аграрного сектору економіки (рис. 4).

Стратегія охоплення ринку передбачає розміщення товарів у збутовій мережі. Тут доцільно використовувати два основних варіанти, а саме: інтенсивний розподіл і вибіркового розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема через спеціалізовані відділи супермаркетів і невеликих магазинів. На даний час купити її можна в мережах магазинів Органік Ера, Натур Бутік, Сільпо (FozzyGroup), Delight, Еко-Шик, Goodwine, Pareco, METRO, Чумацьких Шлях, МераМар-

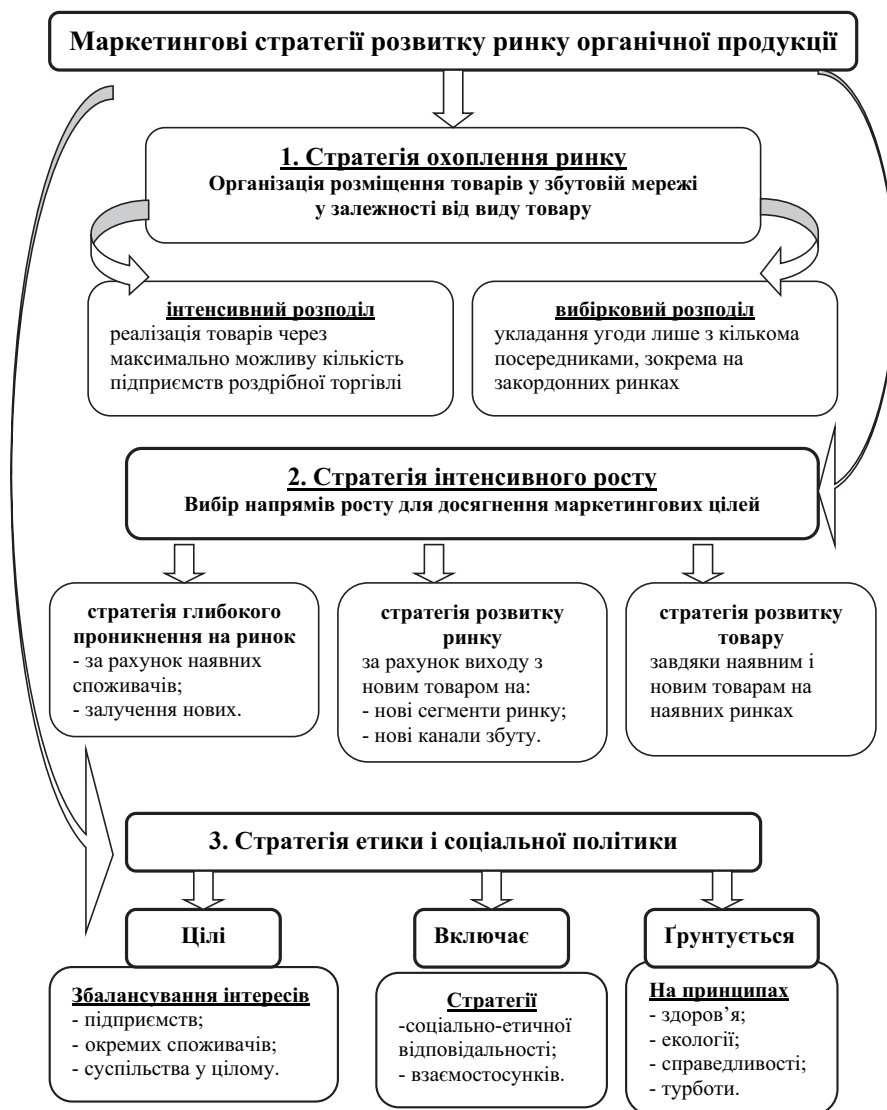


Рис. 4 Модель механізму формування маркетингових стратегій розвитку ринку органічної продукції

Розроблено автором

кет, Billa, Фуршет, Glossary Organic Products та інші. Широкого розповсюдження набули он-лайн мережі, у яких споживач може отримати інформацію про продукти та зробити замовлення [6].

Вибірковий розподіл передбачає

укладання виробником угоди з кількома, а не з усіма посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. Цей варіант розміщення продукції використовується під час її реалізації на закордонних ринках.

Стратегія інтенсивного росту включає вибір напрямів росту для досягнення маркетингових цілей, де набір маркетингових заходів залежно від обсягів продажу включає такі варіанти: стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам. Така стратегія може бути реалізована завдяки наявним споживачам за умови збільшення їхнього бажання користуватися запропонованим товаром і залучення нових, які раніше не використовували даний товар.

У сучасних умовах серед сукупності різних засобів маркетингових комунікацій, що дозволяють вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних до підприємства (марки) покупців, усе частіше використовуються такі засоби стимулювання збуту, як виставки, ярмарки, спеціалізовані салони та інші близькі за змістом заходи [14].

Для цього Україна бере участь у міжнародних спеціалізованих виставках і ярмарках органічних продуктів, зокрема в міжнародній виставці БіоФакх (BioFach) у 2017–2019рр. у виставковому центрі м. Нюрнберг (Німеччина), Ekoloji Izmir 2019 у Туреччині та інших. Участь України у виставках і ярмарках дає можливість, на міжнародному рівні, презентувати потенціал у сфері органічного виробництва, а також зацікавити потенційних інвесторів працювати в Україні. [4, 15].

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємств із наявним товаром на нові сегменти ринку і пропонуванню товару через нові

канали збуту. Досягнути маркетингових цілей за допомогою цієї стратегії можна завдяки тому, що в країнах Європейського союзу ніша органічної сировини не заповнена [3].

Стратегія розвитку товару ґрунтується на збільшенні обсягів збуту завдяки наявним і новим товарам на наявних ринках. Перспективним напрямом пропозиції нових органічних продуктів є вирощування нішевих культур, оскільки на них відносно низька конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках. Із найбільш затребуваних нішевих товарів як на внутрішньому ринку, так і на ринку країн Європейського союзу є сорго, прянощі, горіхи та ягоди, свіжа зелень, часник. Останнім часом на полицях магазинів окреме місце займає органічна косметика вироблена в Україні.

Стратегія етики й соціальної політики відповідає за збалансування інтересів підприємств, певних споживачів і суспільства загалом і включає стратегію соціально-етичної відповідальності і стратегію взаємостосунків. Така стратегія ґрунтується на: принципах здоров'я, екології, справедливості й турботи [4].

Принцип здоров'я передбачає, що органічне сільське господарство повинне підтримувати та поліпшувати здоров'я ґрунту, рослин, тварин, людей та планети як єдиного й неподільного цілого. Для цього потрібно приділяти увагу скороченню викидів шкідливих продуктів та негативного впливу на атмосферу. Зокрема, нафтопродукти під час процесу горіння викидають у повітря значну кількість вуглекислого газу, сірковмістких сполук та інші шкідливі речовини. На відміну від викопного палива, біологічне паливо викидає вуглекислого газу стільки, скільки рослина споживає впродовж свого вегетативно-

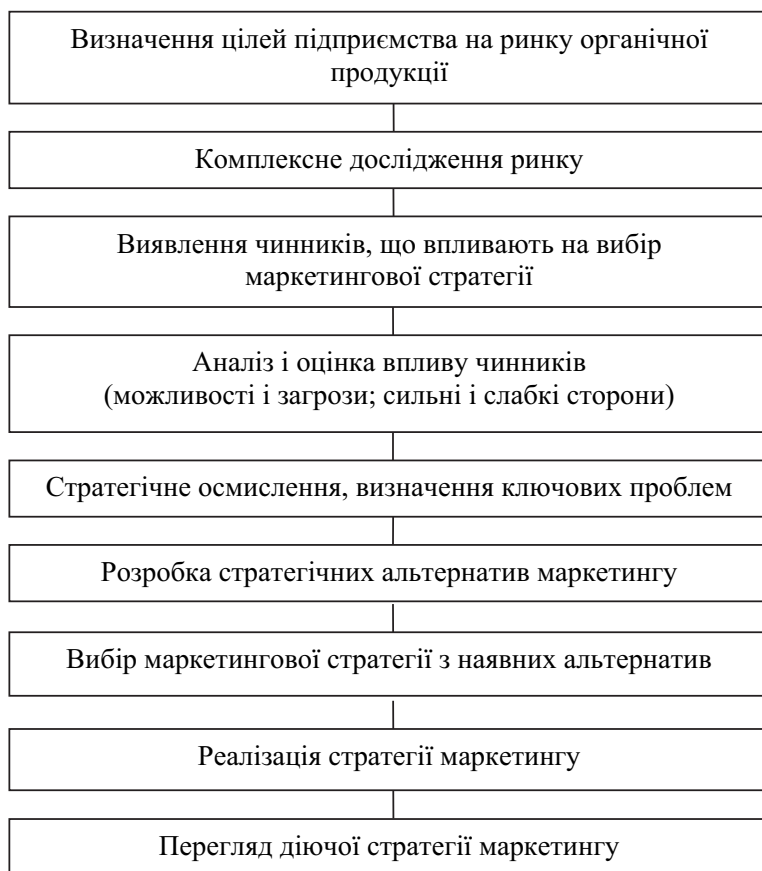


Рис. 5 Алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства на ринку органічної продукції

Розроблено автором

го періоду, тобто створюється баланс [16]. Відповідно до цього принципу, варто уникати використання добрив, пестицидів, ветеринарних препаратів для тварин та харчових добавок, які можуть мати негативний вплив на здоров'я.

Принцип екології має на увазі врахування природних екологічних систем і циклів, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх за вирощування органічної продукції.

Принцип справедливості базується на відносинах, що гарантують справедливість з урахуванням інтересів на-

вколишнього середовища та життєвих можливостей. Справедливість характеризується об'єктивністю, повагою, коректністю та господарським ставленням, як між людьми, так і у відносинах з іншими живими істотами.

Принцип турботи передбачає попереджувальний і відповідальний характер управління органічним виробництвом для захисту здоров'я й добробуту як нинішніх і майбутніх поколінь, так і довкілля. Органічне сільське господарство повинне запобігати ризикам шляхом застосування

відповідних технологій і відмови від впровадження тих, якщо наслідки їх використання важко передбачити. Тут на стан справ безпосередній вплив має рівень професійної кваліфікації та менеджерської підготовки управлінських кадрів. Інформація й аналіз можливого несприятливого впливу має бути опрацьована й перетворитися в певну програму дій, прийняття рішення та його виконання [17].

Запропоновані в моделі стратегії дають можливість виробникам органічної продукції враховувати вимоги ринкового середовища до такого унікального виду продукції як органічна. При формуванні маркетингової стратегії підприємства на ринку органічної продукції потрібно дотримуватися послідовності дій, які представлені в алгоритмі формування маркетингової стратегії підприємства, що забезпечить урахування всіх чинників впливу на результати виробництва (рис. 5).

Проведені дослідження свідчать про те, що впровадження маркетингу у розвиток ринку органічної продукції є важливою умовою досягнення підприємством поставлених ринкових цілей. Для формування попиту на неї виробники цієї продукції змушені активно використовувати різноманітні маркетингові прийоми та засоби.

Подальший розвиток аграрного сектору є одним із найбільш важливих в економіці України. Нині Україна дістала можливість повноцінно використати багаторічний міжнародний досвід політики підтримки органічної сфери, виокремивши найкращі практики й адаптувавши їх до вітчизняних реалій. Наша країна вбачає в ЄС найближчого торговельного та політичного партнера, тому вивчення їх досвіду в досліджуваному питанні виходить на перший план. [18].

Також доцільним є формування механізму стимулювання органічного виробництва аграрними підприємствами, що враховуватиме світові тенденції розвитку цього напрямку господарювання. Ринок органічних продуктів є перспективним сегментом агропромислового ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна виокремити такі ключові позиції розвитку ринку органічної продукції в Україні:

- упродовж досліджуваного періоду спостерігається стабільна позитивна тенденція розвитку органічної сфери й постійне збільшення попиту на органічну продукцію;
- відбувається активне наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією. Упродовж десяти років вона зросла з 0,6 млн євро у 2008 до 33,0 млн євро у 2018 році;
- частка виробленої органічної продукції й сировини на експорт становить 90 %, яка постачається до понад 40 країн. За обсягами експортованої органічної продукції до ЄС у 2019 році Україна посіла друге місце із 123 країн;
- для подальшого росту в цьому секторі економіки в Україні існують значні можливості завдяки географічній близькості до платоспроможних і зростаючих органічних ринків Європейського Союзу та інших країн світу.

Відмічено, що для розвитку органічного виробництва існує низка перешкод, які пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в країні, а також недостатнім рівнем

обізнаності про переваги органічного сільського господарства серед потенційних споживачів.

Для забезпечення розвитку ринку органічної продукції, запропоновано модель формування маркетингової стратегії розвитку органічного виробництва. Впровадження ефективної маркетингової політики дасть можливість стимулювати його розвиток та організовувати виробництво такої продукції відповідно до всіх міжнародних вимог і стандартів.

Література

1. Офіс ефективного регулювання BRDO. Зелена книга Ринок виробництва та обігу органічної продукції, 2017. https://eu4business.eu/files/medias/regulation.gov_ua_green_book_brdo_organic_products.pdf
2. Органік в Україні /: Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.organic.com.ua.
3. AgroPolit Ринок органічної продукції України - 2018: стан і виклики 2019. <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-vikliki>, 2019
4. ORGANIC UA 2019 – Федерація органічного руху України. Органік в Україні Біофах-2019. <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
5. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України, 2020 <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
6. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію Економічна правда, 2019 <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>
7. Укрінформ, 2020 <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organichnoi-produkcii-vtrichibilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html>
8. Кучер О.В., Гофман М.О., Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Економічні науки. Випуск 10 Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – С. 174 – 178.
9. OrganicInfo.ua. Україна значно посилила позиції на органічному ринку ЄС. Щорічний звіт Європейської Комісії 2020. <https://organicinfo.ua/news/ukraina-znachno-posylyla-pozytsii-na-organichnomu-rynku-yes/>
10. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК. Університетські наукові записки Часопис Хмельницького університету управління та права № 3 (43). Хмельницький. 2012. С. 535 – 539.
11. Volodymyr I, Kucher O., Bilyk T. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>
12. Кучер О.В. Формування маркетингової стратегії і збуту продукції підприємств АПК/ Монографія / ПВНЗ «Європейський університет». К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 164 с.
13. Кучер О Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» № 4. К.: ТОВ «Редакція МНВЖ «Економіка АПК». – 2012. С 49-53.
14. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій, Збірник наукових праць № 14 Подільська державна аграрно-технічний університет м. Кам'янець-Подільський 2006р. с. 395 – 398
15. Міжнародні виставки і ярмарки. Федерація органічного руху України. <http://organic.com.ua/mizhnarodna-vistavka-agro-2019-ta-speczializovana-vistavka-yarmarok-organichnih-produktiv-i-tehnologij-organic-2019/>

16. Gołębiewski J., Kucher O. Development of the Biofuel Market in Ukraine. Annals of the polish association of agricultural and agribusiness economists. Annals PAAAE 2020 Vol. XXII No. (1) Warsaw 2020, Poland DOI: 10.5604/01.3001.0013.7813 <https://rnseria.com/api/files/view/1168222.pdf>
17. Чорний Г.М., Ястреб М.П., Кучер О.В. Новітній підхід до змісту управлінської діяльності в агроформуваннях. Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал: наука і виробництво № 1-3. - К.: Агроінком. - 2011.- С. 80-84.
18. Милованов Є. Найкращі світові практики державної підтримки органічного сільськогосподарського виробництва та перспективи для України http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/svitova_praktyka_derzhavnoi_pidtrymky_organic.pdf
- <https://www.jakda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>
7. Ukrinform, 2020 <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2744094-ukraina-eksportue-organicoi-produkcii-vtrici-bilse-za-obsagi-vnutrisnogo-rinku.html>
- 8 Kucher O.V., Hoffman M.O. (2015), Formation of principles of marketing sales policy of enterprises. Bulletin of Kamyanets-Podilsky National University named after Ivan Ogienko: Economic Sciences. Issue 10 Kamyanets-Podilsky: Alphabet, 2015. - P. 174 - 178.
9. OrganicInfo.ua. Ukraine has significantly strengthened its position in the EU organic market. Annual Report of the European Commission 2020. <https://organicinfo.ua/news/ukraina-znachno-posylyla-pozytsii-na-orhanichnomu-rynku-yes/>
10. Kucher O.V. (2012) Assessment of the development of marketing activities at agricultural enterprises. University scientific notes Journal of Khmelnytsky University of Management and Law № 3 (43). Khmelnytskyi. 2012. P. 535 - 539.

References

1. BRDO Office of Effective Regulation. Green Paper Organic Production and Circulation Market, 2017. https://eu4business.eu/files/medias/regulation.gov_ua_green_book_brdo_organic_products.pdf
- 2 Organic in Ukraine / Federation of Organic Movement of Ukraine [Electronic resource]. - Access mode: www.organic.com.ua.
3. AgroPolit Organic Products Market of Ukraine - 2018: state and challenges 2019. <https://agropolit.com/blog/313-rinok-organichnoyi-produktsiyi-ukrayini-2018-stan-i-vikliki>, 2019
4. ORGANIC UA 2019 - Federation of Organic Movement of Ukraine. Organic in Ukraine Biofah-2019. <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
- 5 Organic production in Ukraine. Information and analytical portal of the AIC of Ukraine, 2020 <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
6. Who in Ukraine produces real organic products Economic Truth, 2019
11. Volodymyr I, Kucher O., Bilyk T. (2018) Marketing strategy formation for the development of organic production in Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>
12. Kucher O.V. (2011) Formation of marketing strategy and sales of agricultural enterprises / Monograph / European University. K.: Publishing House of Europe. University, 2011. 164 p.
13. Kucher O. (2012) Sales activities of agricultural enterprises on the basis of marketing strategies. International Research and Production Journal "Agricultural Economics" № 4. K.: LLC "Editorial Board of the Ministry of Agriculture" Agricultural Economics". - 2012. P 49-53.
14. Kucher O.V. (2006) Exhibitions and fairs as a means of marketing communications, Collection of scientific works № 14 Podolsk

- State Agrarian and Technical University of Kamyanets-Podilsky 2006 P. 395 - 398
15. International exhibitions and fairs. Federation of Organic Movement of Ukraine. <http://organic.com.ua/mizhnarod-na-vistavka-agro-2019-ta-specyalizovana-vistavka-yarmarok-organichnih-produktiv-i-tehnologij-organic-2019/>
16. Gołębiewski J., Kucher O. (2020) Development of the Biofuel Market in Ukraine. Annals of the polish association of agricultural and agribusiness economists. Annals Annals PAAAE 2020 Vol. XXII No. (1) Warsaw 2020, Poland DOI: 10.5604 / 01.3001.0013.7813 <https://rnseria.com/api/files/view/1168222.pdf>
17. Chornyy H.M., Yastreb M.P. Kucher O.V. (2011) The latest approach to the content of management activities in agricultural formations. Agrarian information research and production journal: science and production, 1-3. K.: Agroinform. P. 80-84.
18. Milovanov E. Best world practices of state support of organic agricultural production and prospects for Ukraine http://organic.com.ua/wp-content/uploads/2019/10/svitova_praktyka_derzhavnoi_pidtrymky_organic.pdf
-

O.V. Kucher (2020). MARKETING TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIC PRODUCTION MARKET IN UKRAINE. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 90-102. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.011>

Abstract. *The paper discusses the current state and prospects of production and sale of organic production in Ukraine. Certain empirical factors were characterized, such as the available resource potential for the production of organic agricultural goods. Its exports and consumption on the domestic market.*

It is determined that the organic sector is a very promising direction in Ukrainian agriculture. The necessity of forming and implementing a marketing strategic approach aimed at developing the organic production sector is considered.

The main conceptual elements and basic priorities of the marketing strategy for the development of the organic market are presented. The article presents a model and algorithm which helps to create a marketing strategy for the development of organic production in Ukraine, which considers the core features of enterprises in the agricultural sector of the economy, which will ensure that all factors affecting the results of production are taken into account.

The author emphasize that the novelty of the proposed strategy will consist in focusing on the areas of improving the system of development of the organic sector in Ukraine.

The article concludes that the implementation of the proposed marketing strategies for the development of organic production will bring this area of activity to a new level of efficiency.

Keywords: *Organic production, organic production market, organic sector, development strategy, market development, marketing strategies*
