УДК 631.147:633/635:658.8 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-16

Котикова О. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1420-1500
e-mail: kotikovaoi@mnau.edu.ua

Тен І. В., магістр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

Виробництво та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції в Україні

***Анотація**. У статті розглянуто актуальність та важливість ведення органічного сільського господарства та землеробства, розглянуто ключові аспекти ведення органічного виробництва, особливості перехідного періоду органічної продукції, інфраструктуру ринку органічної продукції, особливості її сертифікації та важливість чітко сформованого законодавства, що сприятиме підприємствам, що займаються виробництвом органічної продукції, розвиватися. Проаналізовано фактори, що впливають на собівартість органічної продукції та чому органічна продукція дорожча за традиційну. Проаналізовано теоретичні аспекти маркетингу продукції органічного походження на агропродовольчому ринку України. Зазначено важливість впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність підприємств, які займаються виробництвом органічної продукції. Також наголошено на важливості застосування ефективних маркетингових підходів до товаропросування продукції до споживача та зазначено основні види просування продукції органічного походження. Вказано елементи, що формують маркетингові канали збуду органічної продукції. Зазначено, що ринок органічної продукції поступово розвивається, розширюється, що дозволяє купувати все більше органічних продуктів споживачу. Також розглянуто сучасний стан ринку органічної продукції України. Вказано ключові аспекти розвитку ринку органічної продукції в Україні та місце української продукції органічного походження у світі.*

***Ключові слова**: органічне виробництво; органічна продукція; маркетинг; канали просування; інновації; сертифікація.*

Kotykova O. I., Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics of Enterprises, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

Ten I. V., Master of Management Faculty, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

Production and Marketing of Organic Agricultural Products in Ukraine

***Abstract. Introduction**. Very popular in the world, especially in Ukraine, is gaining organic product. Organic farming is the most widespread alternative farming method in the world. Organic farming is at an early stage of its development in Ukraine.*

***Purpose**. The purpose of this research is to analyze the theoretical aspects of organic products marketing and to investigate the current state of the organic products market in Ukraine.*

***Results**. Organic products are products obtained from certified organic production. Each stage of production is under the strict control of the certification body which certifies compliance with the standards for organic production by issuing the relevant certificate.*

The infrastructure of the organic agricultural market is a system of organizations and institutions which provides interconnection between the structural elements of the organic market and promotes the free movement of organic agricultural products and food the continuous process of reproduction and the efficient functioning of the final consumption areas.

The transition period begins from the moment when the farmer applies to the certification authority for the environmental certification of land.

It is important to apply effective marketing approaches to product sales to the consumer. The main types of products promotion in organic agricultural production should be considered: advertising, creation of benevolent thought, personal sales, promotion of sales.

Today the Ukrainian market of organic products is gradually developing, expanding the range of domestic products, which allows the consumer to buy not only organic grains, from which everything began, but also products of meat and dairy group, vegetables, fruits, etc.

Стаття надійшла до редакції: 09.12.2018
Received: 09 December 2018

***Conclusion**s. The organic market in Ukraine is gradually developing. Over the past few years, Ukraine has become an important supplier of organic products to Western markets. The main Ukrainian products of organic origin which are exported are cereals, oil crops, legumes, wild berries, mushrooms, nuts and herbs. In order to compete on an equal footing with foreign enterprises, it is necessary to organize a marketing system.*

***Keywords**: organic production; organic products; marketing; promotion channels; innovations; certification.*

***JEL Classification**: M31, M11, L15, Q13.*

Постановка проблеми. Все більшої популярності у світі, зокрема в Україні, набирає продукція органічного походження. Причиною цього є різниця між якістю та рівнем безпеки продуктів, що виробляються сьогодні й сертифікованими органічними продуктами. Адже, органічними можуть бути лише ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво пройшло процедуру сертифікації в установленому порядку [1].

Органічне агровиробництво – найбільш поширений альтернативний метод ведення сільського господарства у світі, який створює потенційні можливості для задоволення зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей харчові продукти. В Україні органічне агровиробництво перебуває на початковій стадії свого розвитку. Проте, попри наявні проблеми щодо становлення органічного сектору він може бути дуже перспективним для нашої держави за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів та завдяки міцним традиціям ведення сільського-сподарського виробництва у злагоді з природою [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції розглядалися такими науков-цями, як: О. Рудницька, О. Котикова, Т. Дудар, В. Артиш, Є. Милованов та інші.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є здійсненні аналізу теоретичних аспектів маркетингу органічної продукції та дослідження сучасного стану ринку органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українські споживачі стають більш обізнаними та все частіше обирають якісну продукцію, яка менш шкідлива для організму та зовнішнього середовища. Тому українські фермери також не стоять осторонь й починають розвивати свою діяльність в галузі органічного виробництва. Це стосується як малих, так і великих підприємств.

Органічна продукція – це продукція, отримана в результаті сертифікованого органічного виробництва. Органічна сировина для виготовлення органічних продуктів надходить із перевірених джерел: у ґрунт, на якому вирощуються сільськогосподарські культури, протягом трьох років заборонено вносити будь-які речовини хімічного походження [1].

Вже зазначалося, що «ведення органічного землеробства базується на застосуванні мінімального обробітку ґрунту та відмови від отрутохімікатів і мінеральних добрив. Такий підхід відновлює баланс поживних речовин у ґрунті, нормалізує роботу живих організмів, збільшує вміст гумусу і, як результат, – підвищує урожайність сільськогосподарських культур» [2].

Тільки по закінченні цього, так званого, перехідного періоду вона може отримати статус органічної. Далі органічна сировина надходить до переробних підприємств, де переробляється окремо від традиційної сировини з метою уникнення змішування. Головне – кожен етап виробництва знаходиться під суворим контролем органу сертифікації, який засвідчує дотримання вимог до стандартів органічного виробництва шляхом видачі відповідного сертифікату. Україна має великий потенціал виробництва органічних продуктів та здатна забезпечити повний асортимент органічного споживчого кошика для внутрішнього ринку та вагомий внесок в експорт сільськогосподарської продукції [1].

Україну у 2007 р. прийнято в члени Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM), що дало можливість розширити вітчизняний ринок екологічно чистої продукції сільськог-осподарського виробництва на основі міжнародних стандартів, підвищити рівень експорту органічної сертифікованої продукції [3].

На думку Дудара Т. Г. утвердження позицій органічного агровиробництва в Україні, забезпечення надійного збуту екологічно чистої продукції вимагає створення повноцінного національного ринку органічної продукції та харчових продуктів, який би був інтегрований у європейський та світовий ринки. Таким чином, органічне агровиробництво як основа підвищення якості й безпечності сільськогосподар-ської продукції зумовлює не тільки використання належної законодавчої бази і національної системи сертифікації, але й впровадження дієвої інфраструктури органічного агропродовольчого ринку в Україні [3].

Інфраструктура ринку органічної агропродовольчої продукції – це система організацій та інституцій, яка забезпечує взаємозв'язок між структурними елементами органічного ринку і сприяє вільному рухові органічної сільськогосподарської продукції й харчових продуктів, безперервному процесу відтворення та ефективного функціонування сфер кінцевого споживання [4].

Особливістю органічного виробництва є зниження врожайності сільськогосподарських культур через відмову від використання мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин під час перехідного періоду. Під час переходу від традиційного

виробництва до органічного (в Україні період конверсії може сягати до 3 років і більше у рослинництві та, як правило, до 1 року у тваринництві) при отриманні нижчих врожаїв у зв'язку зі зміною технології виробники, за умовами сертифікації, ще не можуть маркувати свою продукцію як «органічну», вони мають змогу лише надавати їй статусу «органічної продукції перехідного періоду» [5].

Перехідний період починається з моменту подачі господарством до сертифікаційного органу заявки на проведення екологічної сертифікації земель. Екологічна сертифікація сільськогосподарських земель з подальшим вирощуванням органічної продукції є перспективним способом раціонального природокористування, забезпечує інноваційний шлях розвитку сільської місцевості та аграрного сектору економіки, розв'язує питання якості продукції та конкурентоспроможності вітчизняного агропромислового сектору [6].

Чудовська В. А. пише, що «у зв'язку із наявністю низки особливостей при виробництві органічної продукції, зокрема здійсненням процесу сертифікації, недосконалістю нормативно-правової бази, зниженням урожайності під час періоду конверсії, вищою трудомісткістю, вищими цінами на органічну сировину тощо спостерігається зростання собівартості такої продукції. Внаслідок чого помічається істотна диференціація у цінах на традиційну та органічну сільськогосподарську продукцію – у середньому втричі. Однак, ціни на органічну продукцію залежать не лише від виробничих витрат, але й від попиту і пропозиції, обсягу інвестицій (які можуть окупатися від 2 до 10 років, що обумовлено специфікою виробництва, обмеженістю попиту, причиною чого є низька платоспроможність населення та недостатня обізнаність про переваги органічної продукції), цінової політики та ринкової стратегії підприємства, якості товару, додаткових послуг і сервісу. При цьому товаровиробник має виходити з того, що споживач самостійно оцінюватиме головні переваги продукції: якість, безпечність, корисність тощо» [7].

Важливою умовою забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку органічної продукції є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення ефективного їх задоволення. Це означає, що для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їх вимоги, рівень задоволення потреб у конкретному органічному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку і коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами, тобто здійснювати розробку та виробництво таких товарів, яких потребує споживач на ринку. Забезпечення виконання цього принципу можливо лише за умов впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність підприємств, які займаються виробництвом органічної продукції [8].

Дудар О. Т. пише, «що використання сучасної концепції маркетингу, яка передбачає, що товаровиробник, визначивши і задовольнивши потребу споживачів на ринку органічної продукції і продуктів харчування ефективніше, ніж конкуренти, одночасно забезпечує задоволення інтересів: споживача – у задоволенні потреби, підприємства – в одержанні прибутку і суспільства в цілому – в забезпеченні екологічної безпеки» [9].

Важливим є застосування ефективних маркетингових підходів до товаропросування продукції до споживача.

Основними видами просування продукції органічного агровиробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту. Винятково важлива роль належить ключовим елементам формування маркетингових каналів збуту органічної продукції товаровиробниками, окремі з яких знаходяться на стадії становлення, а інші лише формуються (рисунок 1) [10].

Рисунок 1 – **Основні елементи формування маркетингових каналів збуту продукції органічного походження в Україні**

Джерело: узагальнено авторами на основі [9]

Капшук О. М. зазначає, що інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі і стимулювати попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектору в цілому і в основному буде стимулювати споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва. Велика проблема полягає в тому, що через обмежений асортимент органічних продуктів українського виробництва супермаркети також запропонують широкий обсяг імпортованих марок, що створить серйозну конкуренцію для українських виробників [9].

Для формування повноцінного ринку продукції й харчових продуктів органічного походження в Україні, в першу чергу, необхідно підтримати вітчизняного товаровиробника шляхом прийняття відповідних законів щодо органічного агровиробництва та сертифікації екологічно чистих харчових продуктів, широкої популяризації серед населення здорового способу харчування, формування і організації маркетингової політики розподілу органічної продукції, вибору ефективних каналів її реалізації [11].

На думку Чайки Т. О. «сьогодні український ринок органічної продукції поступово розвивається, розширюється асортимент вітчизняної продукції, що дозволяє споживачу купувати не лише органічні крупи, з яких все починалося, а й продукти м'ясо-молочної групи, овочі, фрукти, зелень тощо. Крім того, деякі виробники та продавці органічної продукції почали переходити на інший, більш якісний рівень – надавати споживачеві вже перероблені продукти – сухі сніданки, консерви, ковбаси, сири тощо. Звичайно, це вимагає від виробників та переробників додаткових ресурсних і фінансових вкладень, оскільки кожен етап виробництва органічних продуктів харчування повинен відповідати вимогам, пройти ретельну сертифікацію. Однак, враховуючи тренди та попит, це дозволить їм зайняти свою нішу на ринку та забезпечити фінансову стабільність» [12].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства, станом на початок 2017 року Україна займає 11-е місце серед країн Європи та 20-ті у світі за загальною площею сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. За останні 5 років вони зросли на 54% і на сьогодні складають 421500 га. 48,1% зайняті під вирощування зернових, що ставить нас на 7-му місці серед країн-виробників органічних зернових. Понад 16% займають олійні - 5-те місце у світі; 4,6% займають бобові - 7-ме місце. Під урожай займає 2% земель - 10-те місце, а під фруктові - 0,6% [13].

За інформацією комерційної служби Посольства США в Україні, середня відставання інвестицій в українське органічне землеробство складає близько 300%, що робить його одним з найпривабливіших напрямків для інвестицій в Україну. Як повідомляє підприємство «Органік Стандарт», станом на 20 серпня 2017 року в Україні 485 підприємців отримали сертифікат про виробництво органічних продуктів. Більшість з них займаються рослинництвом - 244 од., Проте цього року найбільше число нових сертифікацій було зроблено для виробництва малини та інших ягід. Таким чином, українські фермери об'єднують органічне виробництво з нішевим, збільшуючи прибутковість бізнесу [14].

Україна отримує міжнародну підтримку для розвитку органічного ринку (табл. 1).

Таблиця 1 **Міжнародна підтримка розвитку органічного виробництва в Україні**

Країна	Підтримка
Швейцарія	– Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO) через проект розвитку органічного ринку в Україні (2005-2018), що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія); – Швейцарська агенція розвитку та співробітництва (SDC)/ Бернського університету прикладних наук (BFH) (2002-2010).
Німеччина	– Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства (BMEL); – Agriculture & Finance Consultants (AFC); – IAK Agrar Consulting з 2016 року.
США	– Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) через проект «АгроІнвест» у 2011- 2016 роках та проект «Розвиток сільського господарства та сільських територій» (ARDS) з 2016 року. – Western NIS Enterprise Fund (WNISEF) з 2017 року.
Канада	– Міністерство закордонних справ Канади; – Менонітська Асоціація Економічного Розвитку (MEDA) через Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) з 2014 року.
Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO)	

Джерело: узагальнено авторами за даними [16]

Однак українці споживають значно менше органічних продуктів, ніж мешканці країн ЄС. На душу населення цей показник у нас складає € 3, тоді як у ЄС - € 53,7. За обсягом внутрішнього ринку органічних продуктів Україна займає 25-е місце в Європі: з гектара

органічних угідь на внутрішній ринок потрапляє продукція на € 50, тоді як у Європі - на € 2345 [13].

Україна входить в список країн з найбільшою площею під органічними олійними культурами. Також до цього переліку входять такі країни, як Китай, Індія, Казахстан, США та Канада [15].

«Міністерство стало власником першого державного логотипа для маркування органічної продукції. Відповідна інформація внесена до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг. Завдяки використанню логотипу, українську органічну продукцію можна буде пізнати на полицях не тільки українських, а й зарубіжних магазинів», — йдеться у заяві міністерства [16].

Також очікується прийняття Законопроекту № 5448 «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». З його прийняттям, законодавство України в органічному виробництві наблизиться до стандартів ЄС, що полегшить виробникам експортувати свою продукцію.

Висновки. Органічний ринок в Україні поступово розвивається. Завдяки географічному розташуванню країни, близькості до потенційних міжнародних покупців та розповсюдженим чорноземам, Україна має сприятливі умови та великий потенціал для розвитку органічного сільського господарства.

За останні декілька років Україна стала важливим постачальником органічних продуктів для західних ринків. Основними продуктами органічного походження в Україні, що йдуть на експорт, є зернові, масляні культури, бобові, дикорослі ягоди, гриби, горіхи та трави.

Все більше українських виробників прагнуть експортувати не тільки сировину, а й органічні напівфабрикати та продукти переробки.

Згідно з даними «Organic Standard» в число 11-ти найбільших імпортерів органічної продукції входять Нідерланди, Німеччина, Великобританія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія та Угорщина. Українські виробники також експортують в Канаду, США, Австралію та деякі азіатські країни.

Щоб на рівних конкурувати із зарубіжними підприємствами, необхідно організувати систему маркетингу, яка передбачає застосування товарної, збутової і цінової стратегій і стратегії просування органічної продукції з метою забезпечення сталого отримання прибутку, скорочення термінів і витрат при просуванні продукції. Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають, у свою чергу, від аграрних підприємств володіння навичками ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Література:

1. Рудницька О. В. Передумови становлення ринку органічної продукції в Україні // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – Вип. 3 (42). – С. 130-135.
2. Котикова О. І. Впровадження екологічно чистого виробництва продукції сільського господарства в Україні / О. І. Котикова, Ю. І. Юрченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 2. – С. 37-45.
3. Дудар Т. Г. Розвиток органічного агровиробництва як основа забезпечення якості і безпечності сільськогосподарської продукції в Україні / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Серія Економіка. – Вип. 1(1). – С. 11-14.
4. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубровська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.
5. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113-116.
6. Шевчук Г. М. Еколого-економічне обґрунтування органічного сільськогосподарського виробництва (на прикладі Рівненської області) / Г. М. Шевчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 241-251.
7. Чудовська В. А. Організаційно-економічні особливості органічного сільськогосподарського виробництва в Україні [Електронне джерело] / В. А. Чудовська. – 2014. – С. 482-486. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1808/1/Organic_2014_482-486.pdf
8. Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції / Є. В. Милованов // Агрооглял. – 2004. – № 4. – С. 68-71.
9. Дудар Т. Г. Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Економіка та управління АПК. – Вип. 2 (71). – С. – 11-16.
10. Органічне землекористування та розвиток ринку в Європі: каталог-довідник / [авт. упоряд. Хельга Уіллер та Діана Шаик (Helga Willer and Diana Schaack)] – ст. 182. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://orgprints.org/28706/1/willer-schaack-2015-europe.pdf
11. Вовк В. І. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасний стан, перспективи, стратегія на майбутнє // Матеріали Міжнародного семінару «Органічні продукти харчування. Сучасні тенденції виробництва і маркетингу». – Львів, 2014. – С. 3-7.
12. Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 233-240.
13. Аналіз ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] // Агрополіт, 2018. – Режим доступу: https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini

14. Туболець К. Г. Теоретичні засади формування механізму управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на продовольчому ринку / К. Г. Туболець // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 14. – С. 83-85.

15. Світове органічне сільське господарство: каталог-довідник / [авт. упоряд. Саймон Моукс та Симон Біссиг (Simon Moakes and Simone Bissig)] – стр. 108. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf

16. Світове органічне сільське господарство (FiBL): каталог-довідник / [авт. упоряд. Хельга Уіллер та Джулі Лернуд (Helga Willer and Julia Lernoud,2018)] – ст. 256 – 260. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1

References:

1. Rudnycjka, O. V. (2007). Prerequisites for the formation of the organic products market in Ukraine. *Bulletin of the Agrarian Science of the Black Sea Region*, 3(42), 130-135 [in Ukrainian].

2. Kotykova, O. I. & Yurchenko, Yu. I. (2014). Introduction of environmentally production of agricultural products in Ukraine. *Bulletin of the Agrarian Science of the Black Sea Region*, 2, 37-45 [in Ukrainian].

3. Dudar, T. Gh. & Dudar, O. T. The development of organic agricultural production as a basis for ensuring the quality and safety of agricultural products in Ukraine. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu*, 1(1), 11-14 [in Ukrainian].

4. Shubravsjka, O. (2008). The market of organic products and prospects for its development in Ukraine. *Ukraine economy*, 1, 53-61 [in Ukrainian].

5. Artysh, V. I. (2010). Development of the global market for organic products. *Economy of agroindustrial complex*, 3, 113-116 [in Ukrainian].

6. Shevchuk, Gh. M. (2011). Ecological and economic substantiation of organic agricultural production. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4(1), 241-251 [in Ukrainian].

7. Chudovsjka, V. A. (2014). Organizational and economic features of organic agricultural production in Ukraine, 482-486. Retrieved from http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1808/1/Organic_2014_482-486.pdf [in Ukrainian].

8. Mylovanov, Je.V. (2004). Trends in the development of Ukrainian organic products market. *Agrooglyad*, 4, 68-71 [in Ukrainian].

9. Dudar, T. Gh. and Dudar, O. T. Marketing activity in the system of commodity sales of organic products to consumers. 2, 71, 11-16 [in Ukrainian].

10. Organic Farming and Marker Development in Europe "Organic agricultural land by country group". Retrieved from http://orgprints.org/28706/1/willer-schaack-2015-europe.pdf [in Ukrainian].

11. Vovk, V. I. (2014). Certification of organic agriculture in Ukraine: current state, prospects, strategy for the future. *Materialy Mizhnarodnogho seminaru* [Materials of the International Workshop], *Orghanichni produkty kharchuvannja. Suchasni tendenciji vyrobnyctva i marketynghu* [Organic food. Modern production and marketing trends], 3-7 [in Ukrainian].

12. Chajka, T. O. (2011). Prerequisites for the development of organic products market in Ukraine. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4(1), 233-240 [in Ukrainian].

13. Analysis of organic products market in Ukraine. *Agropolit*. Retrieved from https://agropolit.com/spetsproekty/407-analiz-rinku-organichnoyi-produktsiyi-v-ukrayini [in Ukrainian].

14. Tubolecj, K. Gh. (2013). Theoretical principles of forming the mechanism of management of marketing activity of agrarian enterprises in the food market. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 14, 83-85 [in Ukrainian].

15. The world of organic agriculture "Organic 3.0 for truly sustainable farming and consumption". Retrieved from http://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf [in Ukrainian].

16. The world of organic agriculture (2018) "Global policy toolkit on public organic agriculture". Retrieved from https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1 [in Ukrainian].

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License