

## ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

ДЕЙНЕГА Інна<sup>1</sup>, ЛУК'ЯНИК Микола<sup>2</sup>, РУБЕЛЬ Вадим<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Рівненський державний гуманітарний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

<sup>2</sup>Інститут сільського господарства Західного Полісся УААН

<https://orcid.org/0000-0002-5657-1262>

<sup>3</sup>Рівненський державний гуманітарний університет

*У статті окреслено ринкову актуальність органічного землеробства та його продукції. Продемонстровано динаміку показників розвитку органічного виробництва в областях Західної України. Наведено результати наукових досліджень з питань органічного землеробства та інтерпретовано їх щодо контексту маркетингу. Встановлено, що ринкова ніша «органічне землеробство та її продукція» є дуже перспективною для аграрного бізнесу. Визначено, що такі елементи як «товар» і «комунікація» представлені досить широко і прозоро, є достатня кількість фахівців та економічної інформації для визначення ціни на продукцію. Найменш розкритим аспектом є «збут» продукції органічного землеробства.*

*Ключові слова:* органічна продукція, аграрний бізнес, органічне землеробство, інвестиції, маркетинг, збут.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-10-29>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Органічне землеробство залишається актуальною тенденцією і в Україні, і в світі. Запит на екологічно чисту продукцію є стійким як на макрорівні (тенденції у вподобаннях споживачів, відповідно – інтерес зі сторони бізнесу, що автоматично актуалізує весь маркетинговий ланцюг), так і на макрорівні: екологічні аспекти, політична та законодавча сфера, імпорто-експорт тощо.

Загалом у країнах із порівняно вищим рівнем життя формується більший попит на органічну продукцію, який сприяє інвестиціям у її виробництво. Проте у країнах із розвинутою економікою залишаються менші можливості для ведення органічного землеробства. Для України у стратегічній перспективі доцільно орієнтуватися на експортоорієнтоване виробництво органічної аграрної продукції і повне забезпечення внутрішнього попиту на неї.

В Україні, де виробництво аграрної продукції зоноване, слід формувати регіонально-зональні кластери з органічного виробництва. Регіональні переваги органічного виробництва формуються переважно завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам виробництва дефіцитної на національному і світовому ринках або якіснішої органічної продукції [1].

Рівненська область, як регіон Західного Полісся, має сприятливі природно-кліматичні умови для виробництва продукції рослинництва, лісівництва, рибництва, бджолярства, скотарства, овочівництва та інших видів агроекономічної діяльності.

Одним із інструментів наукового забезпечення розвитку виробництва органічної продукції в Західному Полісся України є розробка Регіональних програм стимулювання розвитку органічного виробництва, які орієнтовані на забезпечення відповідних інституційно-правових, фінансово-економічних і соціально-психологічних умов та на інтеграцію в єдиний механізм усіх учасників процесу розвитку органічного виробництва; організацію їх науково-освітнього та інформаційно-консультативного забезпечення.

Таким чином, продукція органічного землеробства є перспективною нішею для бізнесу в аграрному секторі економіки, відповідно, дослідження і передумов, і аспектів застосування маркетингу для такої продукції є надзвичайно актуальним.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Різноманітні аспекти щодо виробництва органічної продукції розглянуті в роботах вітчизняних і закордонних вчених: А. Gamage, А. Podolinskiy, В. Артиш, Р. Безус, І. Ксьонжик, М. Кісіль, О. Ходаківська, О. Шубравська та ін. Проблеми маркетингу в агросфері висвітлено в роботах В. Богачова, С. Близнюка, В. Власова, Н. Козуба, С. Ковальчук, Н. Косар, П. Островського, М. Сахацького, Н. Якубовської та ін.

Праці цих науковців дозволили визначити основи становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері, верифікувати практичні, галузеві та регіональні особливості. Вважається, що продукція органічного землеробства корисніша, ніж традиційного. Враховуючи при цьому

зростання уваги суспільства до проблем екології, органічне землеробство можна розглядати як перспективний напрямок діяльності аграрного бізнесу, популяризація продуктів якого вимагатиме додаткової підтримки маркетингових інструментів.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є маркетинговий огляд продукції органічного землеробства як перспективної ніші для бізнесу та особливості маркетингово-збутової діяльності в ній.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Двадцяте століття проходило під знаменням інтенсифікації всіх господарських процесів. Аграрне виробництво теж не стало виключенням. Динамічне застосування пестицидів, добрив, хімічних засобів боротьби із шкідниками, інтенсивний механічний обробіток ґрунту тощо сприяли, з однієї сторони, підвищенню врожаїв та ефективності аграрного виробництва, з іншої – мали значний негативний вплив на довкілля, сприяли зниженню якості вирощеної продукції з точки хору вмісту шкідливих для здоров'я людей складників. Рух за збереження довкілля у всьому світі спричинив виникнення моди на споживання органічних продуктів. Споживачі сприймають органічні продукти як більш поживні, натуральні та екологічно чисті, ніж ті, що вирощені за допомогою традиційних технологій.

Згідно з даними Organic Trade Association в останні роки роздрібні продажі органічних продуктів підвищились, що пов'язано із вищою інформованістю споживачів про потенційні переваги, пов'язані з їхнім споживанням. Не зважаючи на те, що результати досліджень щодо небезпеки неорганічних продуктів харчування здебільшого непереконливі, це не перешкодило зростанню обсягів виробництва органічних продуктів, що у 2011 році перевищили майже 31,4 млрд дол. продажів порівняно з лише 3,6 млрд дол. у 1997 році [2].

Очікується, що обсяг світового ринку органічних продуктів до 2028 року досягне 201,7 млрд дол. США з 126,58 млрд дол. США у 2021 році, при середньорічному темпі зростання 6,8 % протягом 2022-2028 рр. До глобальних гравців мікробних добрив (типу інокулянтів) відносять Danone, Hain Celestial Group, General Mills, Inc., Nature's Path Foods, Amy's Kitchen, Newman's Own, Inc., Cargill, Inc. Найбільшим ринком із часткою приблизно 45 % є Північна Америка. Щодо типів продуктів, їх можна розділити на фрукти та овочі, молочні продукти, м'ясо, рибу та птицю, напої, заморожені та оброблені продукти, крупи та зерно, приправи, спеції тощо. Найбільшим сегментом є фрукти та овочі, частка якого перевищує 37 % [3].

З початку збору даних про органічне аграрне господарство глобальна органічна площа зросла більш, ніж на 400 %. У 2021 році в усьому світі під органічним менеджментом було зайнято майже 77 млн га, або 1,6 % сільськогосподарських угідь. Європейські ринки зростають нижчими темпами, ніж світові. Причиною чого можуть бути військові дії РФ проти України. У 2021 році європейські органічні площі сільськогосподарських угідь зросли на 8 %, перевищивши показники попередніх років. Більшість європейських країн продовжували розширювати свої органічні сільськогосподарські угіддя, проте у Європейському Союзі темпи зростання були дещо нижчими, ніж у 2021 році. Не було досягнуто частки органічних площ понад 10 % (приблизно 17 млн га). По всій Європі спостерігалось зменшення кількості органічних сільськогосподарських угідь через скорочення сертифікованих сільськогосподарських угідь, про які повідомлялося в БР, РФ та Україні. Досягнення амбітної цілі щодо досягнення 25 % органічних сільськогосподарських угідь до 2030 року, як зазначено в Стратегії Європейської Комісії «Від ферми до виделки», вимагатиме постійних зусиль [4].

Основними мотивами придбання органічних продуктів, що, як правило, вищі за ціною є: альтруїзм (відносини з іншими), екологія (гармонія із Всесвітом), універсалізм (захист добробуту всіх людей / природи), доброзичливість (збільшення добробуту близьких і друзів), духовність (внутрішня гармонія та єднання з природою), самоспрямування (незалежні думки та дії) [2].

На сьогодні існує поняття «органічного сільського господарства», під яким науковці розуміють «комплексну систему управління виробництвом, що стимулює і посилює здоров'я аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням по можливості агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи» [5].

Рівненська область є одним з високопотенційних сільськогосподарських регіонів України. Особливості її фізико-географічного положення визначають велику різноманітність ґрунтових і

кліматичних умов. Зокрема в поліській частині області доцільним є інвестування виробництва органічної продукції м'ясного скотарства. Територія області характеризується значними запасами родючих ґрунтів: чорноземів, сірих лісових тощо. Завдяки наявності сприятливих гідрометеорологічних умов та родючих ґрунтів, у землеробстві вирощується значна кількість культур. Вони формують основну частину продовольчих ресурсів області.

Згідно з даними оперативного моніторингу Міністерства економіки ринок органічного виробництва в Україні і зокрема в Рівненській області до 2022 р. постійно розширювався (табл.1).

Таблиця 1

**Динаміка показників розвитку органічного виробництва в областях Західної України**

	2016 рік			2021 рік			2022 рік		
	Сільськогосподарські угіддя з органічним та перехідним статусом, га	Сільськогосподарські угіддя з органічним статусом, га	Кількість операторів, од	Сільськогосподарські угіддя з органічним та перехідним статусом, га	Сільськогосподарські угіддя з органічним статусом, га	Кількість операторів, од	Сільськогосподарські угіддя з органічним та перехідним статусом, га	Сільськогосподарські угіддя з органічним статусом, га	Кількість операторів, од
Рівненська	2843	2261	8	20358	19161	22	18177	17712	18
Львівська	9441	7645	26	11747	11701	27	2378	2320	21
Тернопільська	4556	4443	7	61639	61594	11	2080	2080	8
Івано-Франківська	764	477	9	801	778	16	351	341	14
Волинська	2327	2251	10	10720	4967	27	5182	5183	20
Хмельницька	11201	9281	21	10688	10617	17	10688	10661	18
Чернівецька	0	0	4	190	190	4	190	0	3
Закарпатська	1836	1554	12	1034	1034	13	1600	1566	10
<b>Україна</b>	<b>381173</b>	<b>289551</b>	<b>426</b>	<b>422299</b>	<b>370110</b>	<b>528</b>	<b>263619</b>	<b>246129</b>	<b>462</b>

Джерело: [6]

Згідно з табл. 1 на кінець 2022 р. у Рівненській області було 22 оператори органічного виробництва, що є третім показником серед восьми областей Західної України. За розмірами сільськогосподарських угідь з органічним та перехідним статусом область перебувала на другому місці. Порівнюючи у динаміці показники розвитку органічного виробництва в областях Західної України, слід відмітити, що Рівненська область є лідером за збільшенням кількості операторів органічного виробництва порівняно з 2016 р. та на другому місці після Тернопільської області за приростом органічних сільськогосподарських угідь.

Станом на середину 2023 р. за інформацією сертифікаційного органу ТОВ «Органік стандарт» на території області виробництвом та заготівлею органічної продукції займалися 27 суб'єктів господарювання. Найпоширенішим видом діяльності є виробництво органічної продукції рослинництва – 18 суб'єктів, зовнішньоекономічна діяльність сертифікована у 10, переробка – 3, заготівля дикорослих продуктів – 3, бджільництво – 1.

Позитивним прикладом розвитку проектів органічного виробництва в Рівненській області є діяльність групи компаній ТОВ «Дедденс Агро», ТОВ «Ріттер Біо Агро» та ТОВ «Кунівське», в обробітку яких перебуває 6000 га сільськогосподарських угідь в Рівненській, Житомирській та Хмельницькій областях. Діяльність підприємств спрямована на вирощування органічних культур, закупівлю органічної продукції та здійснення експорту в держави ЄС.

Станом на 2020 рік група компаній перебувала на 8 місці в «Живий рейтинг: органічні агрокомпанії України».

ТОВ «Дедденс Агро» свою діяльність розпочала з 2006 р., а з 2013 р. відбувся перехід до роботи за органічними технологіями та співпраця з німецькою компанією – великим виробником органічних напоїв «Bionade». З 2014 р. товариство має сертифікат за стандартами «Naturland», а з 2018 р. – «Органік стандарт». В 2018 р. ТОВ «Дедденс Агро» і «Ріттер Біо Агро» виростили перший в Україні органічний цукровий буряк та отримали з нього органічний сертифікований за всіма стандартами цукор. За кількістю отриманого цукру компанії зайняли третє місце у світі. Цей проект був здійснений завдяки співпраці з сертифікаційним органом ТОВ «Органік стандарт» та Гнідавським цукровим заводом де здійснено переробку органічних цукрових буряків. У планах компанії є збільшення посівних площ та отримання 40-50 тис. т цукрових буряків.

На діяльність експортоорієнтованих підприємств, що займаються органічним виробництвом, значний вплив здійснює кон'юнктура світового ринку. Це підтверджує досвід досліджуваних підприємств. У 2020 р. група компаній «Ріттер Біо Агро», «Дедденс Агро» та «Кунівське» відмовилася від вирощування цукрових буряків, оскільки інвестувати кошти у вирощування цієї культури виявилось економічно не доцільно. З тієї ж причини відмовилися від вирощування гірчиці, проса, гречки, льону та сочевиці. Водночас збільшили площі під кукурудзою та соєю – вирощування цих культур має високу рентабельність, а попит на ринку більш стабільний. Середня врожайність культур у господарстві: кукурудзи – 7,5 т/га у сухому вигляді, озимого ріпаку – 1,8 т/га, сої – 2,5 т/га, вівса – 4 т/га, озимої пшениці – понад 4 т/га.

В 2022 р. на ефективність інвестування органічного виробництва суттєвий вплив здійснювало значне зростання вартості енергоресурсів.

У господарстві «Дедденс Агро» готували бак-суміші органічних препаратів, щоб процеси підживлення та обробітку відбувались одночасно і, таким чином, скорочувалась кількість проходів техніки. Змінилися також підходи до системи захисту та живлення. Зроблено акцент на активізацію розвитку рослин завдяки природним процесам: застосовуються біоактиватори для розвитку кореневої системи, препарати для розвитку мікрофлори ґрунту. Для оптимізації витрат на добрива, більше застосовуються біопрепарати, ніж добрива.

Ситуація із енергоресурсами та добривами свідчить, що проекти органічного виробництва є альтернативою традиційним інтенсивним технологіям у рослинництві. Це підтверджується практичним досвідом агрокомпаній та результатами наукових досліджень.

Поряд з традиційним рослинництвом ця тенденція підтверджується і органічним. На сьогоднішній день вже є господарства, що сертифікували вирощування таких, раніше нетрадиційних для регіону, культур як соя та соняшник як в зоні Полісся, так і Лісостепу області.

Регіональні переваги органічного виробництва формуються переважно завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам виробництва дефіцитної на національному і світовому ринках або якіснішої органічної продукції. Для інвестиційного забезпечення регіонального виробництва і перероблення такої продукції більше значення мають регіональні і місцеві джерела та умови інвестування.

Європейські аналітики вбачають можливості розвитку ринку органічних продуктів за допомогою реалізації таких заходів:

- підвищення рівня обізнаності споживачів (варто докладати значні зусилля для навчання споживачів перевагам споживання органічних продуктів, адже реалізація інформаційних кампаній допоможе зміцнити довіру та підвищити обізнаність споживачів);
- зміцнення ланцюга постачання (посилення співпраці між органічними фермерами, промисловими споживачами та роздрібними торговцями дозволяє оптимізувати ланцюг постачання та забезпечити стабільне та надійне постачання органічної продукції кінцевим споживачам);
- технологічний прогрес (застосування сучасних технологій від точного землеробства до систем стеження на основі блокчейн дозволяє підвищити продуктивність, якість і прозорість всіх галузевих процесів) [7].

Важливим чинником розвитку органічного виробництва в Рівненській області стала підтримка з обласного бюджету в рамках «Комплексної програми розвитку агропромислового комплексу Рівненської області на 2023-2025 роки» [8].

Теоретичні положення програми свідчать, що в області є всі передумови для розвитку та виробництва органічної продукції, оскільки:

- невеликі площі сільськогосподарських угідь знаходяться у користуванні дрібних товаровиробників;
- фермери та приватні землевласники є основними виробниками овочевої продукції, картоплі, молока та м'яса в області;
- перехід їх на виробництво органічної продукції є перспективним, відкриває нові можливості для підвищення конкурентоздатності сільськогосподарської та переробної продукції;
- органічна сільськогосподарська продукція є ключовим компонентом виходу конкурентоздатної продукції на світовий ринок;
- соціальною перевагою органічного сільського господарства є те, що воно має високий потенціал для забезпечення життєдіяльності сільського населення і покращення результатів роботи дрібних фермерських господарств. Разом зі зростанням органічного виробництва

збільшуватиметься працевлаштування місцевого населення, оскільки органічне виробництво менш механізоване і потребує, як правило, більше ручної праці.

Комплексною програмою передбачено компенсацію понесених витрат суб'єктом господарювання із проведення сертифікації із органічного виробництва і переробки в розмірі фактичних витрат, але не більше 30 тис. грн. (40 тис. грн. залежно від року) на один суб'єкт господарювання. В 2018-2019 рр. загальні суми компенсації становили по 120 тис. грн на рік, в 2020 р. збільшились до 248,8 тис. грн., в 2021 р. – до 296,4 тис. грн., в 2022 р. – 192,0 тис. грн. а в 2023 р. – заплановано 267,7 тис. грн.

В 2013 р. в Інституті сільського господарства Західного Полісся проводились дослідження із вивчення економічної ефективності технологій вирощування вівса та гречки для виробництва органічної продукції. Вивчалось використання біопрепаратів Мікрогумін, Діазобактерин, Гумісол, Планриз у поєднанні з органічним удобрення. Економічні результати досліджень у порівнянні з традиційною інтенсивною технологією наведені в табл. 2.

Як свідчать дані табл. 2 традиційна технологія забезпечила на 23% вищу врожайність вівса та на 7% гречки. В той же час за рахунок менших затрат, навіть за умови однакової ціни реалізації продукції прибутковість технологій органічного рослинництва вища. Зокрема рентабельність за органічною технологією вирощування вівса в 3,6, а гречки в 4,6 рази вища за традиційні технології.

Схожу закономірність підтверджують практичні результати, що отримані в господарстві «Кусто Агро Груп» в 2019 р. (табл. 3) при вирощуванні озимого жита.

Недоліком органічної технології є менша в 1,5 рази врожайність культури. Це, безумовно, впливає на зниження валового збору.

Таблиця 2

**Економічна ефективність виробництва вівса та гречки за традиційною та органічною технологіями на площі 1 га**

Показники	Овес		Гречка		Відхилення	
	традиційна	органічна	традиційна	органічна	овес	гречка
Урожайність, ц / га	45,0	34,4	15	14	-10,6	-1
Загальна вартість продукції, грн.	6300	4816	4800	4480	-1484	-320
Загальні витрати, грн.	5486	3140	4291	2895	-2346	-1396
Ціна реалізації 1 т зерна, грн.	1400	1400	3200	3200	-	-
Прибуток, грн.	814	1676	509	1585	862	1076
Рівень рентабельності, %	14,8	53,4	11,9	54,7	38,6	42,8

Джерело: напрацювання з використанням [6]

Озиме жито з використанням різних мінеральних добрив і пестицидів є культурою з високою собівартістю виробництва порівняно з низькою ціною реалізації. Цим пояснюється низька рентабельність культур, вирощених за традиційною технологією, на рівні 6,72%. Натомість органічне озиме жито з використанням фітобіопрепаратів має багато переваг, а саме: нижча загальна собівартість 1 тонни зерна на 300-400 грн., вища ціна реалізації на 400-700 грн./т, більший прибуток у 6-7 разів. рентабельність врожаю.

Таблиця 3

**Економічна ефективність виробництва озимого жита**

Показники	Традиційна технологія	Органічна технологія	Відхилення
Площа, га	177,62	278,00	100,38
Урожайність, ц/га	45,00	27,00	-18
Валовий збір, ц	7992,90	7506,00	-486,9
Загальна вартість 1 т зерна, грн	3011,92	2741,28	-270,64
Загальні витрати на 1 га, грн	13553,82	7401,48	-6152,34
Ціна реалізації 1 т, грн без ПДВ	3214,17	3921,28	707,11
Прибуток на 1 т, грн	202,25	1180,00	977,75
Прибуток з 1 га, грн	910,13	3186,00	2275,87
Рівень рентабельності, %	6,72	43,05	36,33

Джерело: напрацювання з використанням [6]

Чітке дотримання технології органічного виробництва та використання необхідної агротехніки дозволяє отримувати високі прибутки. Вища ціна на органічну продукцію компенсує

витрати на недоотримані валові збори через низьку врожайність, а валовий прибуток більший за рахунок менших витрат на придбання допоміжної продукції. Тобто, невикористання хімічних пестицидів та добрив дозволяє виробникам органічної сільськогосподарської продукції мати нижчі загальні витрати, що призводить до підвищення прибутковості.

Щодо інформаційного забезпечення розвитку органічного виробництва у регіонах Західного Полісся, то необхідно забезпечувати високий рівень інформованості населення, товаровиробників, органів державної влади та місцевого самоврядування щодо розвитку органічного виробництва з урахуванням специфіки регіону; створення і просування спеціального WEB-сайту, на якому висвітлюватиметься інформація про стан розвитку органічного виробництва в області; випуск і розповсюдження інформаційних матеріалів щодо переваг розвитку органічного виробництва, технологій виробництва органічної продукції; регулярне проведення ярмарків та виставок органічної продукції; розробка та маркетинг регіонального бренду органічної продукції, забезпечення реклами органічних продуктів.

Споживачі хочуть мати як найповнішу інформацію щодо походження продукту, його складу та способу виробництва. Участь державних органів, наукових та освітніх закладів у розробці регіонального бренду органічної продукції, контроль за правомірністю його використання забезпечить високий рівень довіри споживачів до продукції, яка буде реалізуватися під даним брендом.

Практичний досвід, який необхідно поширювати в межах регіону Західного Полісся з метою проведення роз'яснювальної роботи щодо формування культури здорового харчування та підвищення рівня обізнаності щодо органічних продуктів, починаючи з дітей молодшого та середнього шкільного віку є розробка курсу «Органічне навчання дитини в умовах навчального закладу» Волинським інститутом післядипломної педагогічної освіти для підготовки вчителів.

Формування інфраструктури підтримки розвитку органічного виробництва також є важливим напрямом стимулювання розвитку органічного виробництва в регіоні, зокрема, здатної інтегрувати в єдиний механізм всіх учасників процесу розвитку органічного виробництва; організувати відповідне їх науково-освітнє та інформаційно-консультаційне забезпечення.

Активізація розвитку органічного виробництва значною мірою залежить від рівня організації системи щодо проведення наукових досліджень та підвищення кваліфікації кадрів для сфери органічного виробництва. Метою цього напряму має бути підвищення доступності результатів наукових досліджень, систем навчання та підвищення кваліфікаційного рівня управлінських кадрів і спеціалістів для сфери органічного виробництва.

Реалізація зазначених заходів дозволить створити сприятливі умови для стійкого розвитку органічного виробництва в регіоні, підвищення його внеску в продовольчу та екологічну безпеки відповідної території. Також буде виникати відповідний синергетичний ефект у вигляді отримання додаткових економічних, соціальних та екологічних ефектів. Варто очікувати на позитивний ефект від розвитку органічного виробництва у вигляді зростання доходу та підвищення конкурентоздатності господарств, зменшення витрат виробництва, скорочення природоохоронних виплат. Разом з тим, очікуються зовнішні ефекти, що виникатимуть внаслідок діяльності господарств з органічного виробництва у інших суб'єктів господарювання – додатковий дохід переробної галузі; зменшення безробіття та соціальних виплат для населення; зростання доходу від зеленого туризму, органічного тваринництва, бджільництва; підвищення рівня життя населення; зростання вартості сільськогосподарських угідь.

Найменш розкритим аспектом є «збут» продукції органічного землеробства, і саме маркетингова діяльність може стати ефективним інструментом для вирішення даної проблеми.

Збут продукції у класичному розумінні передбачає доставку готової продукції від виробника до кінцевого споживача (транспортування, поділ, зберігання, сортування, налагодження комунікацій, інформування тощо). Відповідно, основними видами діяльності підприємств, пов'язаних зі збутом, є побудова каналів розподілу, а також стимулювання збуту продукції за рахунок маркетингових інструментів, зокрема реклами. При цьому важливо враховувати як специфіку продуктів, призначених для реалізації, так і виробничий та комерційний потенціал самого підприємства, а також специфіку ринку, на якому цей продукт буде реалізовуватися.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Верифікуючи вищенаведене в контексті маркетингу, бачимо, що ринкова ніша «органічне землеробство та її продукція» є дуже перспективною і «відкритою» для бізнесу. Специфіка

виробництва даної продукції глибоко досліджена та описана як в наукових джерелах, так і в джерелах масового розповсюдження інформації. Резюмуючи маркетинговими категоріями, можемо сказати, що такі елементи як «товар» і «комунікація» представлені досить широко і прозоро. Щодо категорії «ціна», то в науковій установі (ІСГЗП), де ведуться дослідження з органічного землеробства є достатня кількість економічної інформації для визначення ціни на продукцію. В даній публікації наведені основні результати і економічні показники, але за потреби в більш детальній інформації, фахівці ІСГЗП надають детальні консультації щодо питань ціноутворення і що може бути предметом окремих наукових досліджень.

З матеріалів дослідження видно, що чітко прослідковуються наступні сегменти: зовнішній ринок та внутрішній ринок. В свою чергу внутрішній ринок явно підрозділяється на сегменти: B2B (садочки, школи та інші заклади громадського харчування) та B2C (безпосередньо роздрібна мережа).

Таким чином, операторам ринку продукції органічного землеробства свою маркетингову діяльність доцільно зосередити саме на питаннях збутової політики, а для дослідників, науковців та практиків сфери маркетингу дана проблема актуальна як напрям подальших наукових розвідок.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/jgavb> (дата звернення 25.11.2023)
2. Marketing organic products. How companies are successfully marketing organic products. URL: <http://surl.li/rfrcq> (дата звернення 25.11.2023)
3. Organic foods market size in 2024 : forecasting share and scope for 2024-2031. URL: <http://surl.li/rfrso> (дата звернення 25.11.2023)
4. Current trends and challenges for the global organic agriculture. URL: <http://surl.li/rfsrb> (дата звернення 25.11.2023)
5. Добровольська К., Калина В., Ковальчук С., Кравчик Ю. Особливості маркетингу органічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6 (1). С. 90-98. URL: <http://surl.li/qzodr> (дата звернення 25.11.2023)
6. Звіт про науково-дослідну роботу за 2021-2023 роки з виконання завдання 36.00.00.32.П «Інвестиційне забезпечення розвитку виробництва органічної продукції в Західному Поліссі». Рівне: Інститут сільського господарства Західного Полісся. 2024. 117 с.
7. Europe organic food and beverages market 2024-2032. URL: <http://surl.li/rftpr> (дата звернення 25.11.2023)
8. Комплексна програма розвитку агропромислового комплексу Рівненської області на 2023-2025 роки. URL: <http://surl.li/qzoag> (дата звернення 25.11.2023)

#### REFERENCES:

1. Ministerstvo ahramnoyi polityky ta prodovol'stva Ukrayiny: ofitsiynyy sayt. Available at: <http://surl.li/jgavb> (accessed November 25, 2023)
2. Marketing organic products. How companies are successfully marketing organic products. Available at: <http://surl.li/rfrcq> (accessed November 25, 2023)
3. Organic foods market size in 2024 : forecasting share and scope for 2024-2031. Available at: <http://surl.li/rfrso> (accessed November 25, 2023)
4. Current trends and challenges for the global organic agriculture. Available at: <http://surl.li/rfsrb> (accessed November 25, 2023)
5. Dobrovol's'ka, K., Kalyna, V., Koval'chuk, S. & Kravchuk, Y. (2017) Osoblyvosti marketynhu orhanichnoyi produktsiyi [Peculiarities of marketing of organic products]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. № 6 (1). pp. 90-98. Available at: <http://surl.li/qzodr> (accessed November 25, 2023)
6. Zvit pro naukovo-doslidnu robotu za 2021-2023 roky z vykonannya zavdannya 36.00.00.32.P «Investytsiynе zabezpechennya rozvytku vyrobnytstva orhanichnoyi produktsiyi v Zakhidnomu Polissi» (2024) [Report on research work for 2021-2023 on the implementation of task 36.00.00.32.P «Investment support for the development of organic production in Western Polissia»]. Rivne: Instytut sil's'koho hospodarstva Zakhidnoho Polissya (in Ukrainian).
7. Europe organic food and beverages market 2024-2032. Available at: <http://surl.li/rftpr> (accessed November 25, 2023)
8. Kompleksna prohrama rozvytku ahropromyslovoho kompleksu Rivnens'koyi oblasti na 2023-2025 roky [Comprehensive program for the development of the agro-industrial complex of the Rivne region for 2023-2025]. Available at: <http://surl.li/qzoag> (accessed November 25, 2023)

---

ORGANIC PRODUCTS AND PROSPECTS MARKETING AND SALES ACTIVITIES  
AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES

DEINEGA Inna<sup>1</sup>, LUKYANIK Mykola<sup>2</sup>, RUBEL Vadim<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Rivne State Humanitarian University

<sup>2</sup> Institute of Agriculture of the Western Polissia of the Ukrainian Academy of Sciences

<sup>3</sup> Rivne State Humanities University

*The article outlines the market relevance of organic farming and its products. It was determined that the expediency of organic farming is determined by society's demands for environmental protection and healthy nutrition. It is substantiated that the Rivne region is one of the high-potential agricultural regions of Ukraine due to favorable hydrometeorological conditions and fertile soils. The dynamics of indicators of the development of organic production in the regions of Western Ukraine and the potential of the Rivne region, where at the end of 2022 there were 22 operators of organic production, which is the third indicator among the eight regions of Western Ukraine, and in terms of the size of agricultural land with organic and transition status, the region was demonstrated place. The comparison of the dynamics of the development of organic production in the regions of Western Ukraine shows that the Rivne region is the leader in the increase in the number of organic production operators compared to 2016 and is in second place after the Ternopil region in terms of the increase in organic agricultural land. The results of scientific research on organic farming conducted by the Institute of Agriculture of the Western Polissia of the National Academy of Sciences were analyzed and interpreted in relation to the marketing context. It has been established that the market niche "organic farming and its products" is very promising for agrarian business. Such elements of the marketing complex as "goods" and "communication" are presented quite widely and transparently, there is a sufficient number of specialists and economic information to determine the price of products. The least disclosed aspect is the "marketing" of organic farming products. The following segments have been identified in the market of organic farming products: foreign and domestic markets. It was determined that the domestic market is divided into segments: B2B (kindergartens, schools, catering establishments) and B2C (direct retail network). Market operators of organic farming products should focus their marketing activities on issues of marketing policy, and for researchers, scientists and practitioners in the field of marketing, this problem is relevant as a direction for further scientific research.*

**Keywords:** organic products, agribusiness, organic farming, investments, marketing, sales.