

Research methodology. *In the basic theoretical and methodological construction of the research is the general scientific methods of scientific knowledge, as well as the interdisciplinary scientific research's basis, institutional methodologies. The methodological basis of the developed problem composes the scientific experience of foreign and domestic scientists.*

Applied aspects of the problematic discussion are based on the knowledge systematization on determining the institutional priorities for the revival of the Ukrainian village and the socio-economic effects of its development as a particular economic entity. The usage of the methodological apparatus of the institutional (institutional) theory made it possible to identify features and determine the organizational effectiveness of the "rules of the game" established by the state and the market, which ensured the approval of the existing typological complex of family farming in Ukraine as the basis for the revival of rural settlements. Economic calculations made it possible to methodically substantiate aspects of the current state affairs, to determine the potential dynamics and to characterize the prospect of the family farming development as a special model of rural management.

Results. *The institutional specifics of the Ukrainian village's revival are theoretically and methodologically substantiated. Moreover, the government of Ukraine has the opportunity to mitigate the negative socio-economic phenomena that occur in rural areas. It is proved that the main reason for the villages' extinction of is demographic.*

The world tendencies and the global tradition of presenting family business in rural areas with the comparison of the practice of the national economic complex, as well as the identification of specific institutional and legal support are considered.

The modern conditions of development, the institutional support factors for the peasants' employment in Ukraine, the basics of the formation of its organizational and economic model are analyzed.

It has been established that, due to highly efficient machinery, land cultivation no longer requires millions of workers, and where necessary, hired labor of seasonal workers, often foreign ones, is used. Thus, the corresponding rural areas lose the economic basis of existence, and, refusing, adapt to changes, migrating to cities and outside Ukraine.

Originality. *It has been established that the problem of the revival of the Ukrainian countryside and rural territories is not a purely Ukrainian problem, but a European-wide trend. Caused by deep economic and technological factors, it cannot be stopped by any national government. That is why, the solution to the problem of revival involves bringing to this the forces and energies of all subjects of the country. There is a necessity to inform the society about the essence of the problem and the way to solve it, that is, to form the village revival's ideology. We are talking about changes in the socio-economic structure, so this requires a large-scale outreach and advocacy.*

Conclusions. *The results of the study can be used to develop legal norms of institutional incentives of solving the problem of the revival of the Ukrainian village through the development of family farming as the basis for the formation of a new country's social structure. The usage of provisions of scientific discourse in research activities on the problems of socio-economic revival of the village is the priority. Table: 3. Bibliography: 16.*

Keywords: *family farm, management, organizational and economic model, efficiency, society, economy, socio-economic development, peasantry.*

Одержано редакцією: 24.12.2019
Прийнято до публікації: 06.03.2020

НІКОЛАЄВСЬКА Вікторія Вікторівна

к.е.н.,

Національний університет біоресурсів і

природокористування України,

м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

asvika28@yahoo.com

РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Наукову статтю присвячено визначенню та аналізу сучасного стану світового ринку органічної продукції, передумов і загроз, які перешкоджають підвищенню та ефективному зростанню виробництва органіки в Україні. Виявлено, що в умовах сучасного розвитку суспільства значно зросли тенденції до споживання екологічно чистої та якісної продукції, що збільшило рівень попиту на органічну продукцію. Це також сприяло зростанню органічного виробництва, про що свідчить ріст площ земель, що використовуються під органічне землеробство. Визначено країн лідерів з виробництва органічної продукції у світі та Європі, а також місце України у даному рейтингу. За даними FiBL-AMI частка України на європейському ринку органічної продукції у 2018 році становила лише 29 млн. євро. та знаходиться, відповідно, на 28 місці в рейтингу. Тоді як частка лідерів становить: Німеччина – 10, 040 млрд. євро, Франція – 7,921 млрд. євро. На основі проведеного SWOT аналізу виявлено сильні та слабкі сторони вітчизняного виробництва органіки, а також можливості та загрози для його подальшого розвитку. Виявлені тенденції свідчать про наявність широких можливостей щодо розширення вітчизняного органічного виробництва, сертифікації підприємств відповідно до міжнародних стандартів та виходу на світовий ринок.

Ключові слова: органічна продукція, органічне виробництво, якість, безпечність, ринок органічної продукції.

Постановка проблеми. Глобальні зміни у розвитку світової економіки тісно пов'язані з її переходом на інноваційні методи ведення агробізнесу. На протигагу традиційному інтенсивному веденню сільського господарства, людство в останні десятиріччя переконливою альтернативною моделлю розглядає органічне землеробство у контексті поліпшення якості природної родючості ґрунтів, розвитку виробництва органічної продукції для повноцінного і безпечного здорового харчування людей та збереження довкілля, тобто впровадження більш досконалої моделі господарювання на землі, яка краще відповідає життєвим інтересам сучасного суспільства в цілому [13; С. 34].

Розвиток органічного виробництва в Україні є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні даній сфері діяльності, а також щорічно зростаючим попитом на органічну продукцію у світі.

В системі сучасних ринкових відносин вітчизняні аграрні органічні підприємства все більше потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграє комерційна діяльність, вивчення ринку органічної продукції, поліпшення її якості та управління збутом. Як відомо, потреби людей досить мінливі, особливо в сучасному світі, при чому кожен суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається.

Ефективне планування і управління агробізнесом в умовах жорсткої конкуренції, особливо при виході на іноземні ринки збуту органічної продукції, і з огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва, вимагає впровадження в господарську діяльність не просто елементів маркетингу, а його комплексу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективного маркетингу як системи є предметом досліджень таких вітчизняних вчених-економістів як: Л. Балабанова, В. Герасимчук, Т. Дудар, В. Романовська, А. Рябчик, М. Сахацький, С. Катеринець, О. Куценко,

О. Чеботарьова, І. Шкурупська та інших. Основні ж аспекти дослідження ринку органічної продукції, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти розглянуто у працях Н. Виноградської, Є. Забурмехи, Т. Зайчук, С. Ілляшенка, С. Ковальчук, О. Шубравської та ін. Проте залишаються невирішеними низка проблем, пов'язаних із розвитком ринку органічної продукції в Україні.

Метою статті є визначення особливостей сучасного стану та тенденцій розвитку світового ринку органічної продукції та, в даному контексті, формулювання перспектив розвитку виробництва органіки в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Останніми десятиліттями світовий органічний рух набрав потужних обертів і вже став життєвою філософією для багатьох. У продажі постійно розширюється асортимент органічних продуктів харчування, косметики, засобів гігієни, тканин, одягу та інших товарів. До цього руху успішно приєдналася і Україна, яка має всі передумови для ефективного функціонування підприємств органічного виробництва. Розвиток органічного виробництва є дуже актуальним питанням, оскільки попит на безпечні та якісні продукти постійно зростає. Для українських аграріїв виробництво органічної продукції та органічної сировини для неї є корисним досвідом, можливістю розширити ринки збуту продукції та швидше інтегруватися у світовий простір [14, с. 179].

Органічне сільське господарство, за визначенням IFOAM, є системою виробництва, яка дозволяє зберігати здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Вона покладається скоріше на екологічні процеси, біологічне розмаїття і цикли, адаптовані до місцевих умов, аніж на використання ресурсів зі шкідливими результатами. Воно поєднує традиції, новаторство, і науку на користь спільного для всіх середовища і для забезпечення справедливих відносин та гарної якості життя, для всіх, хто є його частиною [9].

Поняття «органічне або екологічне сільське господарство» означає виготовлення продуктів харчування та інших сільськогосподарських виробів на основі якомога більш сприятливих для природи методів виробництва з урахуванням пізнань в області екології та захисту навколишнього середовища. Рослинництво та тваринництво значним чином пов'язані одне з іншим і повинні створювати замкнене коло виробництва. До органічного землеробства також належить, що виготовлені в ньому продукти харчування та продовольчі товари надалі будуть перероблятися бережно та природнім шляхом. На відміну від традиційного сільського господарства, екологічне або органічне сільське господарство відмовляється, наприклад, у землеробстві від багатьох хімічних засобів захисту рослин та мінеральних добрив, а також методів генної інженерії. Органічне тваринництво підлягає принципово більш суворим вимогам, ніж тваринництво в традиційному сільському господарстві, наприклад, не дозволено використання певних кормових засобів, а мінімальна площа для утримання продуктивних тварин має бути значно більшою [11, с.5].

Загалом наша країна займає 20 місце у світі та 11 – в Європі за площею сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом. При цьому частка органічної продукції і сировини на експорт становить 90 % та реалізується до більш ніж 40 країн світу. Це, переважно, європейські країни: Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія, Угорщина, а також Америка та країни Азії (близько 4 млн євро із загального експорту). В Україні ж реалізується лише десята частина.

З рисунку 1 видно, що за площею землі, яка зайнята під органічне виробництво, Україна посідає 11 місце в Європі. Це позитивний показник, проте, якщо розглянути частку даних земель у структурі сільськогосподарських угідь (рис. 2), то Україна перемістилася на 19 місце і має показник лише 0,7 %, тоді як Австрія має 24%, Швеція – 18,8%, Італія – 15,4%, Латвія – 14,8%, Чехія – 12,2% і т.д.

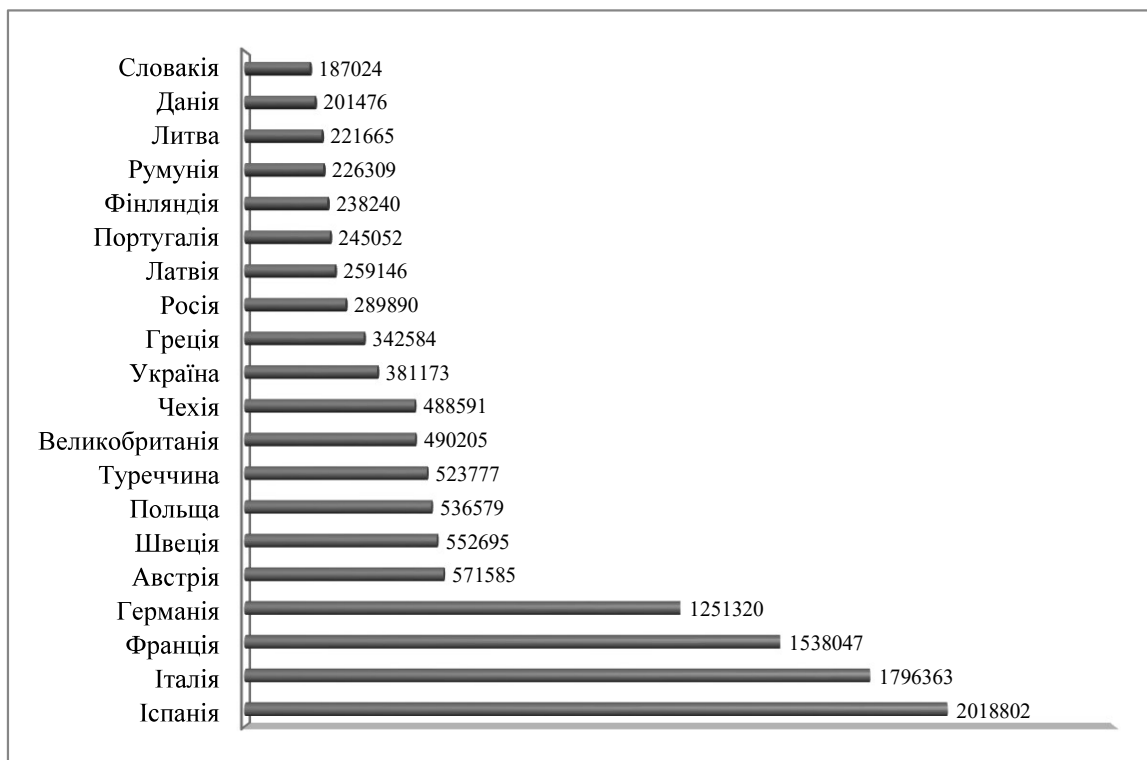


Рис. 1. Площі земель, зайнятих під органічне сільськогосподарське виробництво у Європі у 2018 році, га

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

Така ситуація вказує на необхідність розвитку вітчизняного органічного виробництва. Адже органічне сільське господарство може при цьому набути важливої ролі у сталому розвитку сільськогосподарського сектору України в цілому, щоб, наприклад, протидіяти деградації ґрунтів – цінних чорноземів. Останніми роками відмічається драматичне скорочення вмісту гумусу та зниження активності життя саме в цих ґрунтах. Відповідно, об'єми врожайності знаходяться на значно нижчому рівні, ніж їхній потенціал [11, с.4].

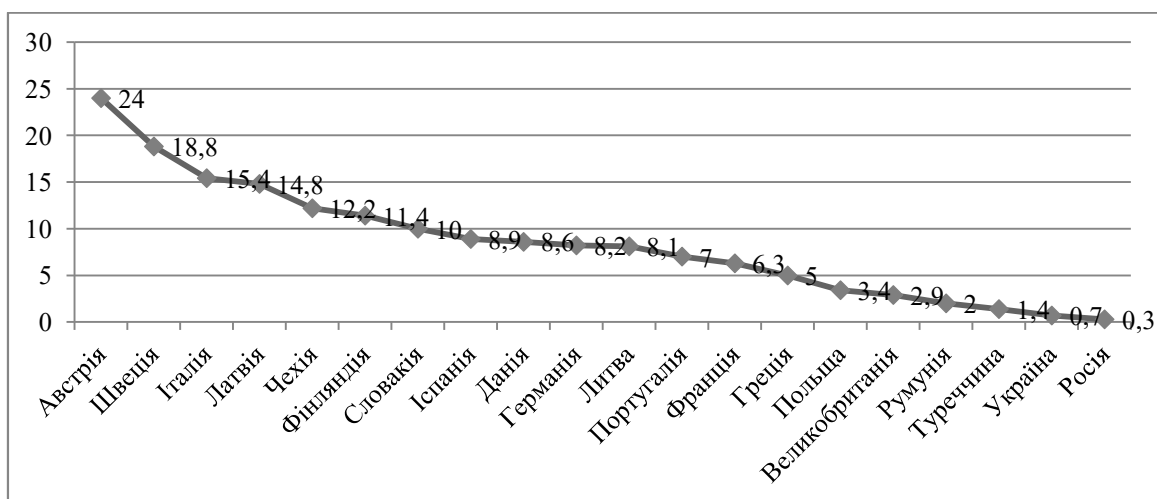


Рис. 2. Частка земель під органічним виробництвом у структурі сільськогосподарських земель у Європі у 2018 році, %

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

Негативною також є тенденція скорочення вітчизняних земель під органічним виробництвом за період 2014 – 2017 рр. (рис. 3). У 2017 році порівняно із 2016 роком площа земель скоротилася на 92173 га, проте за останні 10 років даний показник зріс на 39128 га.

Коливання даного показника спостерігається лише в Польщі та Туреччині, в Італії, Швеції та Австрії – даний показник щорічно зростає, – на 112290 га, 24150 га та 49179 га у 2017 році порівняно із 2016 роком відповідно.

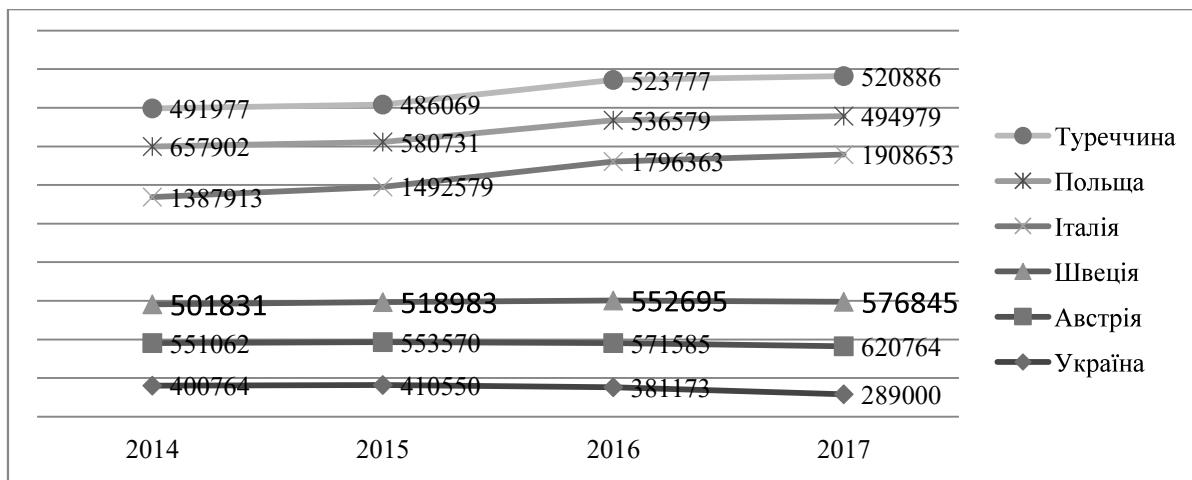


Рис. 3. Світові тенденції використання земель під органічне виробництво у 2014 – 2017 рр., га

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

Сьогодні кількість виробників та глобальні об'єми торгівельного товарообігу органічних продуктів харчування безперервно зростають, так само, як і площа під вирощуванням культур на органічних засадах та кількість органічних підприємств по всьому світі (рис. 4).

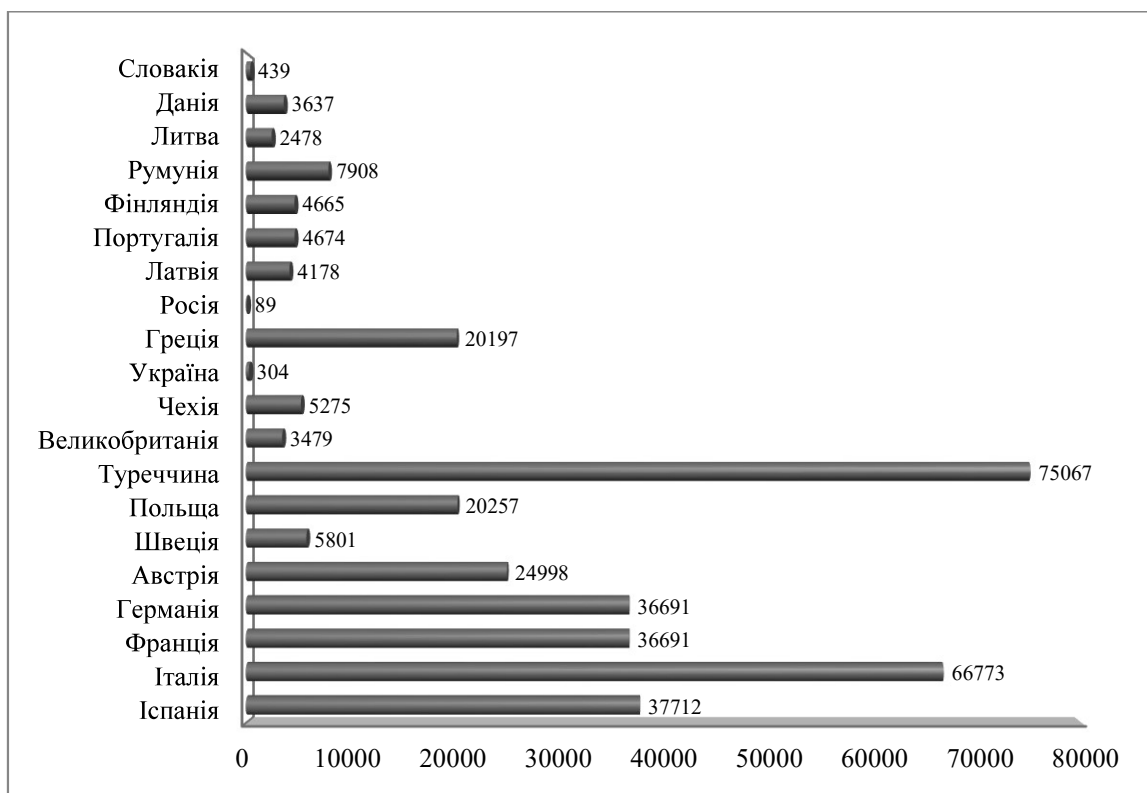


Рис. 4. Кількість європейських виробників органічної продукції у 2018 році, од

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

У 2018 році європейськими лідерами з виробництва органічної продукції за кількістю виробників були: Туреччина (75067), Італія (66773), Іспанія (37712), Германія (36691), Франція (36691), Австрія (24998), Польща (20257) та Греція (20197).

Кількість зареєстрованих виробників органічної продукції у 2017 році в Україні

налічувала 304 підприємства. Це надзвичайно мало якщо порівнювати з іншими європейськими країнами, і за рейтингом FiBL & IFOAM займаємо лише 33 місце у 2018 році.

Аналізуючи структуру світового товарного ринку органічної продукції (рис. 5), лідерами з виробництва органічної продукції є: США – займає 44 % у структурі, 28 країн ЄС – 37 %, Китай – 8 %, Канада – 3 %, Швейцарія – 3 %, а на інші країни припадає всього лише 5 %.

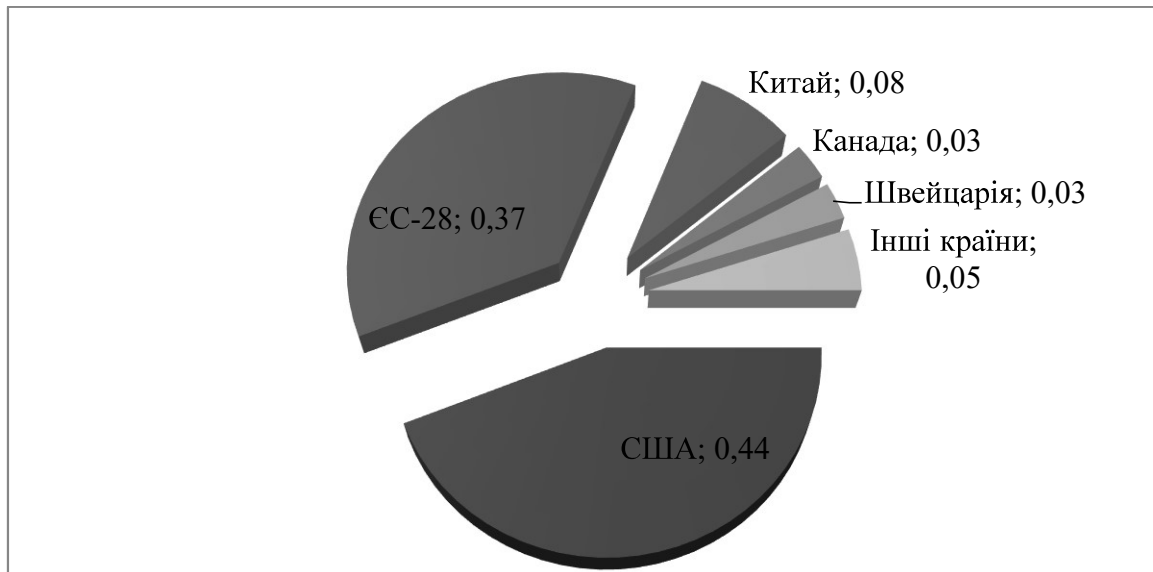


Рис. 5. Структура Світового товарного ринку органічної продукції у 2018 році, %

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

На основі аналізу структури європейського товарного ринку органічної продукції у 2018 році (рис. 6.) робимо висновок, що помітним на ринку є домінування Німеччини, яка займає 27 % ринку, та Франції – 21 % ринку.

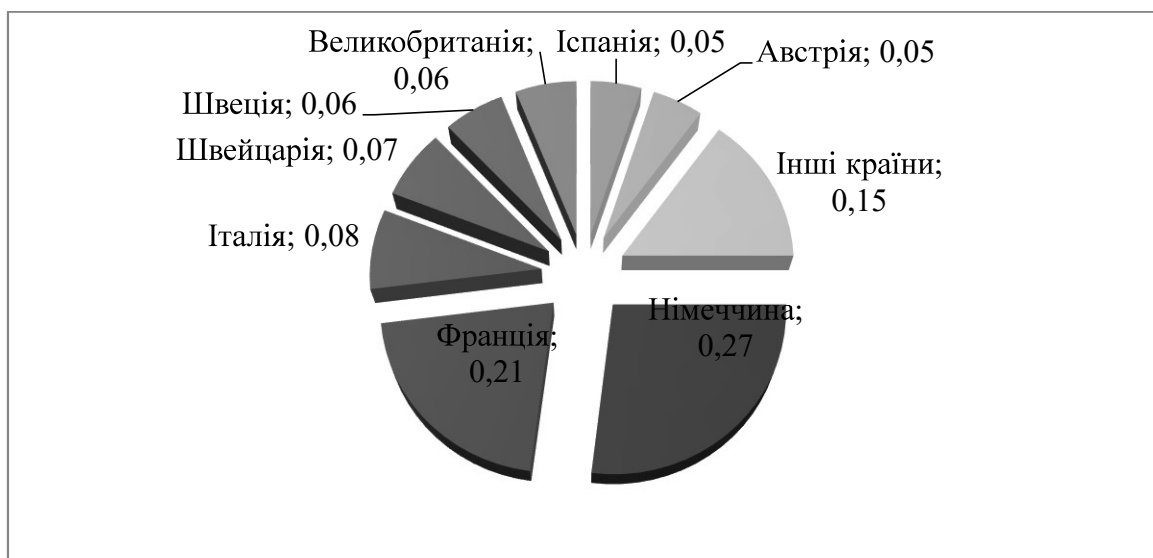


Рис. 6. Структура Європейського товарного ринку органічної продукції у 2018 році, %

Джерело: сформовано автором за даними FiBL & IFOAM – Organics International (2019)

За даними FiBL-AMI, частка України на європейському ринку органічної продукції у 2018 році становила лише 29 млн. євро та знаходиться, відповідно, на 28 місці в рейтингу. Тоді як частка лідерів становить: Німеччина – 10, 040 млрд. євро, Франція – 7,921 млрд. євро.

В даному контексті можемо виділити низку проблем, що перешкоджають розвитку органічного виробництва в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз вітчизняного ринку органічної продукції*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Природно-кліматичні умови; – Земельні ресурси; – Високий попит на вітчизняну органічну продукцію на зовнішньому ринку; – Наявність професійного органу сертифікації, що відповідає стандартам ЄС; – Органічне виробництво визначене як пріоритетний напрямок національного розвитку; – Популяризація здорового способу життя; – Підвищення рівня обізнаності та лояльності населення. 	<ul style="list-style-type: none"> – Брак системної підтримки існуючих сільськогосподарських кооперативів та асоціацій; – Нестабільність у ланцюзі поставок органічних продуктів; – Відсутність співпраці між виробниками та координації у логістиці; – Низький рівень зацікавленості виробників та обізнаності споживачів; – Низький розвиток інфраструктури вітчизняного ринку органічної продукції; – Обмеженість товарного асортименту вітчизняної органічної продукції; – Високі ціни на органічну продукцію; – Відсутність маркетингового забезпечення розвитку вітчизняного ринку органіки; – Відсутність офіційної статистичної інформації щодо розвитку органічного виробництва в Україні.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку; – Зростання інвестиційної привабливості аграрного сектору; – Збільшення кількості сертифікованих підприємств, що виробляють органічну продукцію; – Підвищення ролі НТР в діяльності малих сільськогосподарських формувань. 	<ul style="list-style-type: none"> – Брак формалізованої національної програми або плану дій для органічного сільського господарства; – Нестабільна політична та економічна ситуація; – Відсутність системної підтримки існуючих виробників органічної продукції та сільськогосподарських кооперативів, асоціацій.

Джерело: сформовано автором

Брак формалізованої національної програми або плану дій для органічного сільського господарства протягом років був основною перешкодою для кращої організації та розвитку цієї галузі в Україні. Нестабільна політична та економічна ситуація також має вплив, як показали недавні спади в секторі. Україні сьогодні не вистачає системної підтримки існуючих сільськогосподарських кооперативів та асоціацій, це обмежує можливості спільного використання ресурсів і виробничих об'єктів. Нестабільність у ланцюзі поставок органічних продуктів, відсутність співпраці між виробниками та координації у логістиці, а також низький рівень зацікавленості виробників є основними перешкодами на шляху розвитку органічного виробництва [12, с. 9].

Ще одним надзвичайно важливим фактором стримування розвитку органічного виробництва є цінова політика. Адже різниця в ціні між звичайною продукцією та органічною досить часто спрямовує вибір споживачів у бік нижчої ціни, а значить на користь звичайної продукції. Для того, аби нейтралізувати негативний вплив даного фактору, варто заповнити брак обізнаності споживачів про переваги органічних продуктів та усунути сумніви щодо дотримання органічних вимог виробниками чи продавцями.

Зважаючи на те, що для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись корисною (здоровою) їжею. Саме в такий спосіб у свідомості пересічного споживача формується думка

про те, що: здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту. Підкріплюючи громадську думку, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти» [10, с. 35-36].

Саме тому на даному етапі розвитку вітчизняного органічного виробництва необхідно належну роль відвести маркетинговим заходам, основним завданням яких має стати популяризація органіки в Україні та підвищення лояльності споживачів до компаній що пропонують екологічно чисту продукцію та до самої продукції. Виробникам разом із експертними та громадськими організаціями варто більше уваги також приділяти проведенню заходів з просвітництва споживачів та шукати нові ефективні шляхи представлення органічної продукції, покращення обслуговування споживачів (виставки та конкурси, популяризація відеороликів та соціальної реклами, доставка продукції, дизайнерські рішення в оформленні товарів та ін.).

Важливим кроком також має стати сертифікація існуючих підприємств-виробників органічної продукції, що значно підвищить їх конкурентоспроможність та надасть можливість виходу на міжнародні ринки, ефективно реалізовувати екологічно чисту вітчизняну продукцію.

Висновки. Отже, вітчизняним виробникам органіки необхідно уважно відстежувати зміни на зовнішньому та внутрішньому ринку, аналізувати передусім найбільш вигідні напрями та тенденції, що варто розвивати для експорту. При цьому особливості маркетингу органічного виробництва визначаються особливостями ринків, попиту, пропозиції та цін в системі агробізнесу. Дослідження засвідчують, що сучасні виклики євроінтеграції, пов'язані з втратою Україною традиційних ринків збуту агропродовольчої продукції і пошуком нових, змусили низку підприємств-виробників сільськогосподарської продукції здійснити часткову реконструкцію виробничих потужностей за рахунок власних або інвестованих коштів [6, с. 26], а також перейти на енергоощадне та екологічно безпечне виробництво. Адже конструктивні зміни, що відбулися у свідомості сучасного суспільства визначили попит на ті чи інші товари та послуги, споживчу тенденцію відносно органічної продукції.

Тому перспективи подальших наукових досліджень полягають в обґрунтуванні системи інструментів та заходів щодо збільшення місткості внутрішнього ринку високоякісної органічної продукції, розвитку виробництва та сертифікації органічних підприємств, поширенні практик популяризації здорового харчування.

Список використаних джерел

1. Мельничук О.І. Теоретичні основи маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки*, 2013. Випуск № 69. С. 45–51.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
3. Маркетинг в агробізнесі. URL: <http://www.retaila.net/marketingv/298-marketing-v-agrobiznese.html> (дата звернення: 20.11.2019).
4. Світовий ринок аграрної продукції — тенденції та зміни пріоритетів. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/13543-svitovyi-rynok-ahrarnoi-produktsii-tendentsii-ta-zminy-priorytetiv.html> (дата звернення: 20.11.2019).
5. Поняття про маркетинг в аграрному секторі економіки. URL: <https://studfiles.net/preview/1842096/page:4/> (дата звернення: 20.11.2019).
6. Дудар Т.Г. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник THEU*, 2016. № 1. С. 22–34.
7. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції. *Економіка АПК*, 2008. № 8. С. 122–126.
8. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2016. Випуск 10, Ч. 1. С. 125–128.
9. Оригінальне рішення для органічного сільського господарства. URL: <http://www.netafim.com.ua/organic-agriculture> (дата звернення: 20.11.2019).

10. Ковальчук С.В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Marketing and Digital Technologies*, 2017. Volume 1. No. 1.
11. Новак Х., Котчі Й. Звіт з аграрної політики APD/APB/03/2016 Органічне сільське господарство досвід Німеччини – можливості дій для України. URL: https://www.apd-ukraine.de/images/APD_APR_03-2016_Oekolandbau_ukr.pdf (дата звернення: 20.11.2019).
12. Перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. Аналітичний огляд. Женева-Київ. 2016-2018. URL: <http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf> (дата звернення: 20.11.2019).
13. Шумейко О. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення. *Вісник THEU*, 2016. № 2. С. 33–42.
14. Амеліна Ю.С. Тенденції і перспективи органічного виробництва в аграрних підприємствах. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*, 2011. №2. С. 179–182.
15. FiBL Statistics – Європейська та світова статистика органічного землеробства. URL: <https://statistics.fibl.org/> (дата звернення: 20.11.2019).

References

1. Melnychuk O.I. (2013) Theoretical bases of marketing activity of agricultural enterprises. *Agrarian Bulletin of the Black Sea [Economic Sciences]*, 69, 45-51.
2. Ostrovsky P.I. (2006) *Agrarian Marketing. Tutorial*. Kyiv: Center for Educational Literature, 224 (in. Ukr).
3. Marketing in agribusiness. Retrieved from: <http://www.retaila.net/marketingv/298-marketing-v-agrobiznese.html> (Accessed: 20.11.2019).
4. Global agricultural market – trends and changes in priorities. Retrieved from: <http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13543-svitovyi-rynok-ahraranoi-produktsii-tendentsii-ta-zminy-priorytetiv.html> (Accessed: 20.11.2019).
5. The concept of marketing in the agricultural sector of the economy. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/1842096/page:4/> (Accessed: 20.11.2019).
6. Dudar T.G. (2016). Marketing of relations in the agribusiness system in the context of challenges of European integration processes. *Bulletin of the TNEU*, 1, 22–34.
7. Artyukh T.O. (2008). Features of marketing research in the market of vegetable products. *APK Economics*, 8, 122–126.
8. Ilchenko T.V. (2016). Marketing research in the agrarian market of Ukraine: features and prospects. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, 10 (1), 125–128.
9. The original solution for organic farming. Retrieved from: <http://www.netafim.com.ua/organic-agriculture> (Accessed: 20.11.2019).
10. Kovalchuk S.V. (2017) Digital marketing in organic consumer research. *Marketing and Digital Technologies*, 1 (1).
11. Novak Ch., Kotchi J. (2016). Agricultural Policy Report APD / APB / 03/2016 Organic Agriculture German Experience - Opportunities for Action for Ukraine. Retrieved from: https://www.apd-ukraine.de/images/APD_APR_03-2016_Oekolandbau_en.pdf (Accessed: 20.11.2019).
12. Prospects for green economy development in Ukraine. Analytical review. Geneva-Kiev. (2016-2018) Retrieved from: <http://www.green-economies-eap.org/en/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf> (Accessed: 20.11.2019).
13. Shumeiko O. (2016). Organic agricultural production of Ukraine: development trends and challenges of institutional support. *Bulletin of the TNEU*, 2, 33–42.
14. Amelina Y.S. (2011). Trends and prospects of organic production in agricultural enterprises. *Bulletin of the Dnipropetrovsk State Arar University*, 2, 179–182.
15. FiBL Statistics – European and global organic farming statistics. Retrieved from: <https://statistics.fibl.org/> (Accessed: 20.11.2019).

NIKOLAIEVSKA Viktoriia

PhD in Econ., Associate Professor
of the Marketing and International Trade Department,
National University of Life and Environmental
Sciences of Ukraine,

ORGANIC PRODUCTS MARKET AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Introduction. *The development of organic production in Ukraine is quite relevant today because of a number of obvious environmental, economic and social benefits inherent in this area of activity, as well as the growing demand for organic products in the world each year.*

In the system of modern market relations, domestic agrarian organic enterprises are increasingly in need of marketing support, where commercial activity, study of the organic produce market, improvement of its quality and sales management play an important role. Also people's needs are quite variable, especially in today's world, with each subject having its own needs, which are not always met.

Purpose. *The purpose of the scientific article is to define the features of the current state and tendencies of development of the world market of organic products and, in this context, formulating the prospects for the development of organic production in Ukraine.*

Results. *It is revealed that in the conditions of the modern development of society the tendencies towards the consumption of environmentally friendly and high-quality products have increased, which has increased the level of demand for organic products. It also contributed to the growth of organic production, as evidenced by the growth of land used for organic farming. The countries of the leading producers of organic products in the world and Europe, as well as Ukraine's place in this rating, are identified. According to FiBL-AMI, Ukraine's share of the European organic produce market in 2018 was only € 29 million. and is ranked 28th in the ranking, respectively. While the share of leaders is: Germany - 10, 040 billion euros, France - 7.921 billion euros.*

Originality. *The methodical aspects of investigation the the market for high-quality organic products in Europe and in Ukraine have been further developed on the basis of analyzing of organic markets in different countries, and their dependence from the volumes of agricultural lands used under organic production. It gives the opportunity to substantiate the advantages and disadvantages of organic production, identify the main threats and opportunities for further development.*

Conclusion. *Therefore, domestic organic producers need to carefully monitor changes in the domestic and foreign markets, analyzing above all the most profitable directions and trends that should be developed for export. The characteristics of organic production marketing are determined by the peculiarities of markets, demand, supply and prices in the agribusiness system. Studies show that the current challenges of European integration, associated with the loss of traditional markets for agri-food products in Ukraine and the search for new ones, have forced a number of agricultural producers to partially reconstruct production facilities at their own or invested costs [6; P. 26], as well as switch to energy-efficient and environmentally friendly production. After all, the structural changes that have taken place in the minds of modern society have determined the demand for certain products and services, the consumer tendency towards organic products.*

Therefore, the prospects for further scientific research are to substantiate a system of tools and measures to increase the capacity of the internal market for high-quality organic products, to develop the production and certification of organic enterprises, to promote the practice of promoting healthy nutrition.

Keywords: *organic production, organic production, quality, safety, organic produce market.*

Одержано редакцією: 12.01.2020
Прийнято до публікації: 16.03.2020