

УДК 366.658.62

DOI: 10.31651/2076-5843-2020-2-75-82

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наукову статтю присвячено дослідженню купівельної поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції, визначенню можливого попиту на органічну продукцію та окресленню перспектив розвитку виробництва органіки в Україні. Виявлено, що в умовах сучасного розвитку суспільства значною мірою зросли тенденції до споживання екологічно чистої, якісної та безпечної продукції, що збільшило рівень попиту на органічну продукцію у світі. Актуальність даної проблеми зумовила необхідність проведення маркетингового дослідження шляхом складання анкет та проведення опитування серед споживачів органіки у Київській області. Вибірка склала 276 респондентів. Дане дослідження дало підстави зробити висновок, що рівень обізнаності споживачів щодо особливостей маркування органічної продукції залишається низьким, незважаючи на популяризацію здорового способу життя та харчування в сучасному суспільстві. В результаті проведеного аналізу встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Проте ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, залишаються: низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості органічних продуктів харчування, відсутність державної підтримки виробників, , неправильне їх представлення в місцях продажу. Пошук шляхів вирішення даних проблем окреслює перспективи подальших наукових досліджень.

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

Постановка проблеми. У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей [3, с. 34].

Останніми роками значного поширення набула ідея нарощування обсягів органічної продукції серед виробників сільськогосподарської продукції різних регіонів нашої країни. Різко почали зростати асортимент та об'єми органіки, які вимагають освоєння цільових ринків, формування стійкого і достатнього попиту на них [2, с. 173].

У межах внутрішнього ринку України частка продажу органічної продукції поки що не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона складає 5%, причому зростання споживання органічної продукції становить 8-11% на рік [5]. Така ситуація склалася в основному за рахунок відсутності належних законодавчих актів та практики фінансової підтримки виробників органіки, що зумовлює зростання цін на їх продукцію; складністю проведення сертифікації органічної продукції за діючими міжнародними стандартами, низьким рівнем популяризації органіки на вітчизняному ринку; використанням різних позначень на продукції, що досить часто вводять в оману споживача та спонукає купувати звичайну продукцію під видом органічної.

Саме тому, дані питання визначають актуальність вивчення обраної теми та створюють передумови для проведення подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження ринку, управління й формування попиту на екологічно безпечні продукти та органічну продукцію присвячено наукові праці О. Веклича, Н. Виноградської, Т. Зайчук, С. Ілляшенка, Н. Крупиної, В. Орлової,

О. Шубравської. Закономірності та чинники, які визначають поведінку споживачів на агропромисловому ринку розглядаються у працях Т. Веблена, Т. Дудара, Т. Зайчук, В. Збарського, М. Єрмізіного, О. Калужної, Н. Крупини, В. Орлової та інших. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання обґрунтування існуючих прогалів в розумінні поведінки споживача на вітчизняного ринку органічної продукції, що і зумовило необхідність написання даної статті.

Метою наукової статті є виявлення та обґрунтування основних характеристик поведінки споживачів органічної продукції на підставі результатів проведеного маркетингового дослідження; оцінка причин, що зумовлюють зміну лояльності споживачів до вітчизняної органічної продукції; формування рекомендацій щодо популяризації органіки в Україні.

У процесі написання наукової статті використовувалися такі методи дослідження: порівняльного й абстрактно-логічного аналізу – для формулювання теоретико-методичних основ проблеми наукового дослідження, формулювання висновків та перспектив подальших досліджень; а також соціологічного аналізу – для проведення опитування, за допомогою завчасно розроблених анкет, щодо поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції в обраному регіоні.

Викладення основних результатів дослідження. У всьому світі все більше зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються екологічно безпечні продукти харчування, як покращити раціон свого харчування, щоб він був корисний для здоров'я, як зменшити вплив інтенсивного сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. На сучасному етапі розвитку, органічне сільське господарство повною мірою довело свою здатність не лише забезпечувати достатнє виробництво екологічно чистої продукції, а й сприяти відновленню та збереженню природних ресурсів.

Органічним вважається продукт, який не містить ГМО, агрохімікатів, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, стимуляторів росту, штучних ароматизаторів і барвників та інших синтетичних і хімічних складових. Навпаки, органічний продукт містить виключно природні речовини [1]. Крім того, органічна продукція не має піддаватися опроміненню. Таким чином, органічна продукція вважається здоровою та екологічно безпечною, оскільки при її виробництві не використовуються синтетичні хімічні речовини.

Виробництво такої продукції поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного різноманіття, відновлення родючості ґрунтів, збереження природних ресурсів, добробуту тварин, розвитку сільських територій та сприяння гармонії між людиною і природою [1]. Саме тому сьогодні виробництво органічної продукції набирає все більшої популярності у світі та вимагає нових підходів не лише до організації виробництва, а і її реалізації, за рахунок вивчення попиту на екологічно безпечні товари, лояльності споживачів, їх вподобання, переконання та ін.

Важливим елементом у створенні якісного органічного продукту є пошук і реалізація суттєвих переваг для споживачів, починаючи від екологічної безпеки до упаковки. Зважаючи на те, що органічне виробництво є перспективним напрямом у пошуку можливих ефективніших способів задоволення потреб споживачів, актуальним є проведення відповідних регулярних маркетингових досліджень, а саме поведінки існуючих та потенційних споживачів органічної продукції за допомогою спеціально розроблених анкет – з метою отримання первинної інформації щодо попиту на органічну продукцію у 2020 році, на прикладі Київської області.

В якості критеріїв сегментації з-поміж характеристик споживчої поведінки було обрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів та сімейний стан респондентів. Обсяг вибіркової сукупності склав 276 респондентів, з них – 81,3% жінки та 18,7% чоловіки (табл. 1).

Важливу роль у бажанні купувати екологічно безпечну продукцію сільського господарства відіграє вікова група споживачів. З числа опитаних респондентів 50,0% мають вік до 25 років, 31,8% – від 26 до 35 років, 9,1% – від 36 до 45 років і ще 9,1% від 46 до 54 років.

Таблиця 1

Характеристика респондентів

Показники	Характеристика	чол.	у % до числа опитаних
Кількість респондентів – всього		276	100
з них:	чоловіки	62	22,7
	жінки	214	77,3
Вік респондентів	16-25	138	50,0
	26-35	88	31,8
	36-45	25	9,1
	46-54	25	9,1
Сімейний стан	Одружений/заміжня	88	31,8
	Не одружений/не заміжня	188	68,2
Наявність дітей	Так	81	29,3
	Ні	195	70,7
Середньомісячний рівень доходу на 1 чол.	Менше 5000 грн	88	31,8
	5000-10000 грн	50	18,2
	10000-15000 грн	101	36,4
	15000-20000 грн	12	4,5
	Більше 20000 грн	25	9,1

Джерело: запропоновано автором

Споживачі у віці до 35 років найчастіше купують органічну продукцію або хочуть її купувати як для своїх рідних, так і для себе, тоді як 66,7% респондентів у віці 36-45 років взагалі не купують екологічно чисту продукцію (табл. 2).

Таблиця 2

Думки респондентів щодо придбання органічної продукції

Питання/Відповіді	Вік респондентів, років			
	18-25	26-35	36-45	46-54
Питання: Як часто Ви купуєте органічну продукцію?				
Щоденно	13,6	11,1	0	0
Кілька разів на тиждень	72,7	66,7	16,7	100
Щотижня	0	5,6	16,7	0
Не купую	13,6	16,7	66,7	0
Питання: Для кого Ви купуєте органічну продукцію?				
Для себе	64,6	16,7	0	0
Для членів сім'ї	18,8	66,7	33,7	100
Не купую	16,7	16,7	66,7	0
Питання: Чи задоволені Ви асортиментом органічної продукції?				
Так	47,9	33,3	50,0	0
Ні	52,1	66,7	50,0	100
Питання: Де Ви купуєте органічну продукцію?				
Супермаркет	77,1	16,7	0	66,7
Спеціалізований магазин	12,5	44,4	16,7	33,3
Ринок	25	33,3	66,7	33,3
Інше	4,2	11,1	16,7	0

Джерело: запропоновано автором

Загалом респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування. На питання «Як часто Ви купуєте органічну продукцію?», 6,7% респондентів відповіли «щоденно», 69,3 % – «кілька разів на тиждень», 4 % – «щотижня», 20 % – «не купую». При цьому, 56 % відмітили, що купують органіку в супермаркетах, 21,3 % - в спеціалізованих магазинах, 30,7 % – на ринку, 6,7% – інше.

З метою виявлення рівня довіри споживачів щодо виробників органічної продукції респондентам було поставлено запитання «Чи довіряєте Ви виробникам, які стверджують, що їх продукція є органічною згідно з міжнародними стандартами?». 47,3 % відповіли, що довіряють, ще 47,3 % – не довіряють, і 5,4 % відмітили що це залежить від інших чинників. При цьому, на питання «Чи обізнані Ви у способах маркування органічної продукції», 72 % респондентів відповіли «ні» і 28 % – «так». Водночас 84 % респондентів відмітили, що хотіли б отримувати більше інформації щодо поширення органічної продукції в Україні.

Таблиця 3

Рівень довіри респондентів до виробника та якості органічної продукції

Питання/Відповіді	Вік респондентів, років			
	18-25	26-35	36-45	46-54
Питання: Чи довіряєте Ви виробникам, які стверджують, що їх продукція є органічною згідно з міжнародними стандартами?				
Так	58,3	23,5	33,3	33,3
Ні	37,5	64,7	66,7	66,7
Інша відповідь	4,2	11,8	0	0
Питання: Чи обізнані Ви у способах маркування органічної продукції?				
Так	27,1	27,8	33,3	33,3
Ні	72,9	72,2	66,7	66,7
Питання: Чи хотіли б Ви отримувати більше інформації щодо поширення органічної продукції в Україні?				
Так	66,7	94,4	83,3	66,7
Ні	33,3	5,6	16,7	33,3
Питання: Чи звертаєте Ви увагу на склад, умови та термін зберігання продукції перед покупкою?				
Так	95,8	100	33,3	100
Ні	4,2	0	66,7	0

Джерело: запропоновано автором

Провівши аналіз рівня довіри до виробника та якості органічної продукції відповідно до вікової групи респондентів, можна відмітити, що найбільше довіряють виробнику споживачі у віці 18-25 років – 58,3%, тоді як найменше – у віці 26-35 років – 23,5% (див. табл. 3). Загалом виявлено, що споживачі досить часто звертають увагу на термін придатності та умови зберігання продукції, проте рівень обізнаності респондентів у способах маркування органіки у всіх вікових категоріях знаходиться на низькому рівні: 18-25 років – 27,1%, 26-35 років – 27,8%, 36-45 років – 33,3%, 46-54 роки – 33,3%. Зважаючи на це, у ході опитування виявлено, що респонденти у віці 26-35 років найбільше бажають отримувати більше інформації щодо поширення органічної продукції в Україні (94,4%).

Отримані відповіді дають підстави зробити висновок, що все ж таки рівень обізнаності споживачів щодо особливостей органічної продукції залишається низьким, незважаючи на популяризацію здорового способу життя та харчування в сучасному суспільстві. Це у свою чергу породжує необхідність проведення виробниками органіки, а також «зеленими» організаціями, заходів щодо підвищення рівня довіри та поінформованості споживачів.

З метою виявлення на скільки впливає ціна органіки на попит, були поставлено питання «Чи готові Ви платити більше за органічну продукцію?». 29,3 % респондентів відповіли що «готові», 46,7 % – «не завжди готові» і 20 % – «не готові» платити більшу вартість. Проте, 80 % опитаних готові доплачувати за екологічність виробництва та утилізацію упаковки, що свідчить про високий рівень екологічної свідомості споживачів. 51,4 % опитаних відзначили, що на їхню думку, органічна продукція повинна коштувати на 10-20 % більше ніж звичайна, а 9,5 % згодні платити на 20-40 % більше за екологічно чисту продукцію. 29,7 % відповіли, що дана продукція має коштувати так само як і звичайна, а ще 9,5 % респондентів вважають що органіка має бути дешевшою. Отримані результати вказують на те, що у органічної продукції також є своя цільова

аудиторія, на яку повинен орієнтуватися виробник і яка буде формувати попит. З іншого боку, респонденти, які згодні платити більше на 20-40% – повністю не задоволені асортиментом органічної продукції, яку пропонують на ринку. З них 57,1 % зазначили, що хочуть купувати всю органічну продукцію, 14,3 % – бажають купувати органічні овочі, 28,6 % – м'ясну органічну продукцію.

Відповідно до вікової категорії респондентів, ступінь готовності платити більше за органічну продукцію дещо відрізняється – 46-54 роки – 66,7%, 26-35 років – 38,9% і найменша частка – 33,3% – у вікових групах 18-25 років та 36-45 років (табл. 4). Проте, значна частка респондентів висловили готовність доплачувати за екологічність виробництва та відзначили перспективу розвитку вітчизняного сертифікованого виробництва органіки.

Таблиця 4

Готовність респондентів сплачувати більше за органічну продукцію

Питання/Відповіді	Вік респондентів, років			
	18-25	26-35	36-45	46-54
Питання: Скільки, на Вашу думку, повинна коштувати органічна продукція, щоб вона користувалася попитом?				
Як звичайна	33,3	29,4	33,3	33,3
На 10-20% вище	50,0	35,3	50,0	33,3
На 20-40% вище	0	23,5	0	33,3
Дешевше звичайної	16,7	11,8	16,7	0
Питання: Чи готові Ви платити більше за органічну продукцію?				
Так	33,3	38,9	33,3	66,7
Ні	33,3	27,8	33,3	0
Не завжди готовий	33,3	33,3	33,3	33,3
Питання: Чи готові Ви доплачувати за екологічність виробництва та утилізацію упаковки?				
Так	83,3	83,3	83,3	100
Ні	16,7	16,7	16,7	0
Питання: Чи вважаєте Ви, що розвиток виробництва сертифікованих екологічно чистих продуктів є перспективним в Україні?				
Так	95,8	82,4	83,3	100
Ні	4,2	17,6	16,7	0

Джерело: запропоновано автором

Проте, вікова категорія респондентів, це лише одна із сторін можливого аналізу вподобань та очікувань споживача, відповіді різняться також відповідно до сімейного стану, наявності дітей, а також середньомісячного доходу.

Для того аби визначити можливий попит на органічну продукцію, встановили залежність готовності респондентів купувати органіку за вищою ціною ніж звичайна продукція та рівнем середньомісячного доходу.

З рис. 1. можна помітити, що потенційні споживачі не готові стовідсотково віддавати більше коштів за екологічно чисту продукцію не зважаючи від рівня доходу. Проте, респонденти із середньомісячним доходом більше 15 тис. грн. дали повністю позитивні відповіді, розподіливши їх між «Так» та «Час від часу». Найменший відсоток опитаних – 17,4%, які відповіли «Так» належить до категорії з доходом 5-10 тис. грн./міс., тоді як найвищий – 44,4% – це споживачі з рівнем доходу 10-15 тис. грн./міс.

Час від часу згодні переплачувати всі категорії респондентів, проте найвищий показник – 66,7%, належить категорії опитаних з рівнем доходів 15-20 тис. грн./міс. Відповідь «Ні» дали 30,4% опитаних у групі середньомісячного доходу 5-10 тис. грн., що є найвищим показником по категоріям.

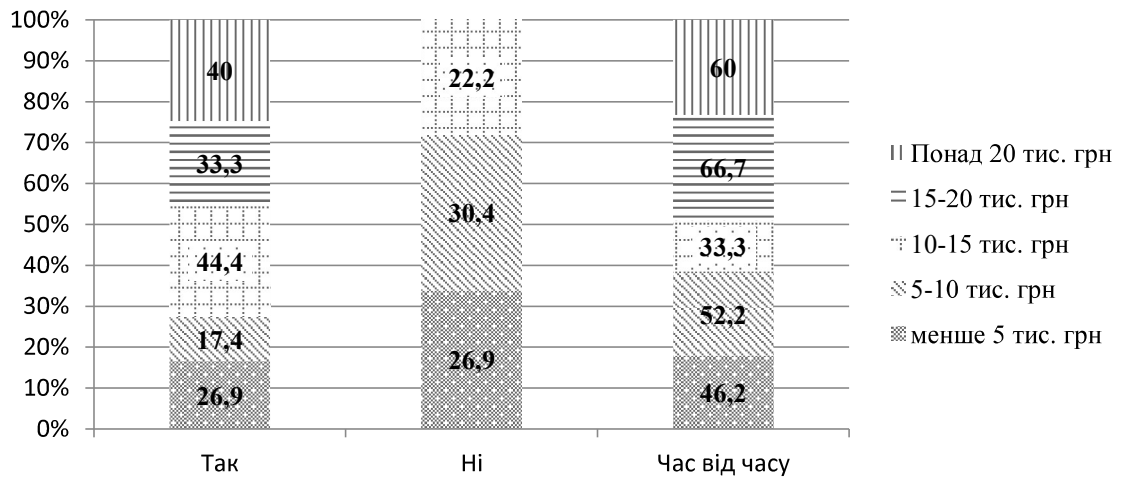


Рис. 1. Оцінка залежності готовності платити більше за органічну продукцію від середньомісячного доходу респондентів

Джерело: запропоновано автором

Пріоритетними також є ті види органіки, які можуть користуватися попитом, та які згодні чи бажають купувати респонденти (рис. 2). В ході маркетингового дослідження виявлено, що 65,3% опитаних хочуть купувати всю органічну продукцію, тоді як по 9,3% віддали перевагу м'ясній та молочній продукції, 6,7% – фруктам, 8% – овочам, а 1,3% відповіли, що мають власну органіку.

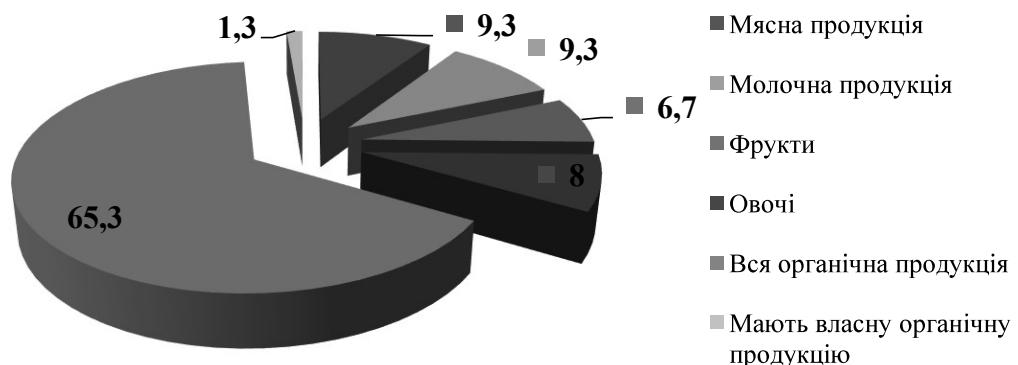


Рис. 2. Пріоритетність основних видів органічної продукції для споживачів

Джерело: запропоновано автором

Отже, в результаті проведеного маркетингового дослідження дійшли висновку, що основними причинами, які лежать в основі зміни ставлення споживачів до вітчизняної органічної продукції все ж таки залишається недостатній рівень обізнаності суспільства в способах маркування та виробництва органіки, культура споживання та недовіра до виробника зумовлюють зменшення лояльності і відповідно попиту на органічну продукцію.

Для того, щоб підвищити лояльність споживачів в першу чергу потрібно вжити заходів, які підвищать добросовісність виробника та створять умови для ефективного розвитку «зелених» господарств. Це в першу чергу:

- практичне застосування Закону України Про національні органічні стандарти і органіку, а саме організація державної системи контролю, яка була б акредитована на національному і міжнародному рівнях;
- формування програми та стратегії розвитку органічного виробництва на майбутній період з дотриманням всіх заходів, пов'язаних з її реалізацією;
- сприяння проведенню наукових досліджень, освітньому та консультаційному процесам стосовно ведення органічного виробництва;

- спрощення процесу проведення сертифікації та надання можливості виробникам працювати відповідно до прийнятих правил та норм ведення органічного господарства на основі прозорості та законності;

- запровадження державної підтримки виробників органіки (вигідних умов кредитування, зменшення податку тощо) та створення спеціальних умов для реалізації даної продукції на вітчизняному ринку;

- підвищення якості життя суспільства, для того аби споживач не шукав найдешевшу продукцію, а шукав найякіснішу та найкориснішу.

Наступним кроком має стати популяризація органічної продукції як невід'ємної частини здоров'я людини. Ключовими факторами, що сприяють популяризації органіки в Україні не лише серед споживачів, а і серед виробників, можна визначити:

- формування довіри споживача за рахунок виконання вище наведених заходів;
- широке використання засобів масової інформації для інформування споживача про новини у світі органіки та способи виробництва органічної продукції;
- пропаганда здорового способу життя та вживання екологічно чистої продукції;
- заборонити використання слів «еко» та «біо» на продукції яка не є органічною;
- використання іноземного досвіду в популяризації органічного виробництва, адже весь світ закликає до «organic on every table».

Висновки. В результаті оцінювання позицій населення Київщини щодо ситуації з виробництва та споживання органічної продукції в Україні визначено недостатній рівень інформованості населення та популяризації органіки. Рівень довіри споживача до виробників органічної продукції також залишається низьким: 47,3 % респондентів відповіли, що довіряють, але ще 47,3 % висловили недовіру. Також визначили готовність респондентів платити вищу ціну за сертифіковану органіку.

У ході маркетингового дослідження виявлено пріоритетні види органіки: 65,3% опитаних хочуть купувати всю органічну продукцію, тоді як по 9,3% віддали перевагу м'ясній та молочній продукції, 6,7% – фруктам, 8% – овочам, а 1,3% відповіли, що мають власну органіку.

Встановлено, що попит на дану продукцію значною мірою залежить від вікової групи споживача, його сімейного стану, наявності дітей, середньомісячного доходу та рівня культури споживання населення. Запропоновано ряд заходів з метою підвищення лояльності споживачів та визначено основні фактори, що впливають на популяризацію здорового способу життя та споживання органіки в Україні.

Список використаних джерел

1. Закон про національні органічні стандарти і органіку – як зміняться правила роботи для виробників та ринку. URL: http://www.consumer.gov.ua/News/5177/Zakon_pro_natsionalni_organichni_standarti_i_organiku_-_yak_zminyatsya_pravila_roboti_dlya_virobnikiv_ta_rinku (дата звернення: 20.11.2019).
2. Каменщук Б. Д. Особливості маркетингу у виробництві органічної продукції. *Корми і кормовиробництво*. 2017. Вип. 83. С. 173-180.
3. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 1. С. 34-51.
4. Куди рухається та чи має шанси органічне агровиробництво в Україні. URL: <https://business.ua/blog/9174-kudi-rukhaetsya-ta-chi-mae-shansi-organichne-agrovirobnitstvo-v-ukrajini> (дата звернення: 20.11.2019).
5. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів України. URL: <http://www.mayger.ua/uk/analitika/perspektivi-rozvitku-rinku-organichnih-produktiv-ukrayini> (дата звернення: 20.11.2019).

References

1. State service of ukraine on food safety and consumer protection (2019). Law on National Industrial Standards and Services – how to change the rules of operation for manufacturers and the market. Retrieved from: http://www.consumer.gov.ua/News/5177/Zakon_pro_natsionalni_organichni_standarti_i_organiku_-_yak_zminyatsya_pravila_roboti_dlya_virobnikiv_ta_rinku (Accessed: 20.11.2019).
2. Kamenshchuk B.D. (2017). Features of marketing in the production of organic products. *Feed and feed production*, (83), 173-180.

3. Kovalchuk S.V., Zaburmekha E.M. (2017). Marketing digital technologies in the study of consumers of organic products. *Marketing and digital technologies*, 1 (1), 34–51.
4. Business.ua (2019). Where is organic moving and does organic agricultural production in Ukraine have a chance to increase. Retrieved from: <https://business.ua/blog/9174-kudi-rukhaetsya-ta-chi-mae-shansi-organichne-agrovirobnitstvo-v-ukrajini> (Accessed: 20.11.2019).
5. Mayger.ua (2019). Prospects for the development of the market of organic products of Ukraine. Retrieved from: <http://www.mayger.ua/uk/analitika/perspektivi-rozvitku-rinku-organichnih-produktiv-ukrayini> (Accessed: 20.11.2019).

NIKOLAIEVSKA Viktoriia

PhD (Economics),

Associate Professor of the Marketing
and International Trade Department,
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH IN THE DOMESTIC ORGANIC PRODUCTS MARKET

Introduction. Consumers around the world are increasingly interested in how organic food is produced, how to improve their diet so that it is healthy, and how to reduce the impact of intensive agricultural production on the environment. At the present stage of development, organic agriculture has fully proven its ability not only to ensure sufficient production of environmentally friendly products, but also to promote the restoration and conservation of natural resources.

Purpose. The purpose of the scientific article is to define the main characteristics of consumer behavior of organic products based on the results of marketing research; assessment of the reasons for the change in consumer loyalty to domestic organic products; formation of recommendations for the promotion of organics in Ukraine.

Results. The relevance of this problem necessitated a marketing research by compiling questionnaires and conducting a survey among organic consumers in the Kiev region. The sample was 276 respondents. This study led to the conclusion that the level of consumer awareness of the features of labeling of organic products remains low, despite the popularization of a healthy lifestyle and nutrition in modern society. As a result of the analysis, it was found that currently organic production in the region is promising, given the growing interest from consumers. However, the key problems in the development of the market for organic products remain: a low level of awareness of target consumers, lack of guarantees of high quality organic food, and their misconception at points of sale. The search for ways to solve these problems determines the prospects for further scientific research.

Originality. In the process of writing a scientific article, the following research methods were used: comparative and abstract-logical analysis - to formulate the theoretical and methodological foundations of the problem of scientific research, to formulate conclusions and prospects for further research; as well as sociological analysis - to conduct a survey, using pre-designed questionnaires on the behavior of consumers of organic agricultural products in the selected region.

Conclusion. As a result of assessing the position of the population of Kyiv region on the situation of production and consumption of organic products in Ukraine, the insufficient level of public awareness and promotion of organic matter was determined. The level of consumer confidence in organic producers also remains low: 47.3% of respondents said they trust, but another 47.3% expressed distrust. Respondents were also willing to pay a higher price for certified organics. The marketing research identified priority types of organic matter: 65.3% of respondents want to buy all organic products, while 9.3% preferred meat and dairy products, 6.7% - fruits, 8% - vegetables, and 1.3% answered that they have their own organics.

It is established that the demand for this product largely depends on the age group of the consumer, his marital status, the presence of children, average monthly income and the level of culture of consumption. A number of measures to increase consumer loyalty are proposed and the main factors influencing the promotion of a healthy lifestyle and consumption of organic matter in Ukraine are identified.

Keywords: organic products, organic production, safety, market for organic products, demand, consumer, quality.

Одержано редакцією: 27.02.2020
Прийнято до публікації: 06.05.2020