

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

CURRENT STATE OF ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES ON THE ORGANIC PRODUCTS MARKET

У статті досліджено становлення ринку органічної продукції та основні стимулюючі фактори. Проаналізований сучасний стан функціонування ринку органічної продукції, зокрема у розрізі досягнень на вітчизняному та зовнішньому ринках. Представлений асортимент органічної продукції, який має найбільшу питому вагу в споживчому кошику. Визначена динаміка обсягів органічного імпорту за товарними категоріями за останні роки та зазначені основні партнери країни в сфері торгівлі органічною продукцією. Визначені проблемні питання, які залишаються і впливають на подальший розвиток внутрішнього органічного ринку. Серед основних питань гостро стоїть низький рівень обізнаності споживачів та високі ціни на органічні продукти харчування. За результатами проведеного аналізу ринку органічного виробництва в Україні запропоновані сценарії стратегічного розвитку ринку органічного виробництва.

Ключові слова: органічні продукти, суб'єкти бізнесу, органічний ринок, стратегія, стійкий розвиток.

The article examines the formation of the market for organic products and the main stimulating factors. Such factors include the usefulness of organic products, which arouses the interest of consumers and satisfies their desire to preserve their own health. Organic production ensures the development of the concept of sustainable development and socially responsible business management. The main advantage of organic products is the quality indicator and its mandatory certification. Competitive advantages indicate the properties of the brand and organic products in general, which distinguish them from similar products on the market. The current state of functioning of the market of organic products is analyzed, in particular in terms of achievements in the domestic and foreign markets. Domestic manufacturers represent eight product positions on the global world market, where goods of raw material origin prevail. The countries that remain the world's largest markets for organic products, main logistics hubs and purchasing power consumers are represented. The assortment of organic products is presented, which has the largest specific weight in the consumer basket, which includes both plant and animal products. The dynamics of the volumes of organic imports by product categories in recent years and the main partners of the country in the field of trade in organic products are specified. Problematic issues that remain and affect the further development of the internal organic market are identified. Among the main issues, the low level of consumer awareness and high prices for organic food products are acute. The growth of demand for organic products is influenced by the formation of public awareness of its benefits, ensuring the reliability of the information provided regarding the composition of organic products, which raises the level of trust among potential consumers. According to the results of the analysis of the organic production market in Ukraine, the scenarios of the strategic development of the organic production market are proposed. The proposed strategy will consist in the fact that business entities should take active actions to strengthen their position in the market thanks to the availability of a material and technical base, distribution channels and a wide range of goods, increase the development of rural areas. The development of domestic and international export markets minimizes the costs associated with the transition to organic production.

Key words: organic products, business subjects, organic market, strategy, sustainable development.

УДК 338.439

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-19>

Пахуча Е.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
управління репутацією
та клієнтським досвідом,
Харківський державний
біотехнологічний університет

Сєвідова І.О.

д.е.н., професор кафедри
соціальних та економічних дисциплін,
Харківський національний університет
внутрішніх справ

Pakhucha Elina

State Biotechnological University

Sievidova Iryna

Kharkiv National University
of Internal Affairs

Постановка проблеми. Тенденції розвитку виробництва та ринку органічної продукції свідчать про те, органічний напрям став не лише постачальником високоякісної продукції та забезпечує збереженню навколишнього середовища, але і відповідає парадигмам сталого розвитку. Тому корисність органічної продукції, не викликає сумнівів, а формування ринку привертає увагу до його розвитку та подальшого формування споживчої лояльності. Пандемічна криза COVID-19 підкреслила необхідність розуміння того, що відбувається в секторі, щоб пом'якшити її негативний вплив та зменшити вразливість ланцюгів постачання. Для органічного сектору останні чотири роки також були особливими, оскільки споживчий попит в світі на органічні продукти харчування продовжував суттєво зростати під час пандемії, роздрібні продажі в багатьох країнах знову зросли двозначними цифрами. Міжнародні органічні товаровиробники активно ведуть свою виробничу

і ринкову діяльність задовольняючи потреби споживачів у споживанні екологічно чистої продукції та потребі у безпечному і здоровому харчуванні. Вітчизняні товаровиробники органічної продукції знаходяться на етапі розвитку своєї діяльності, ринок органічної продукції в Україні формується досить повільно. Враховуючи існуючі перепони ведення обраного напрямку він досить перспективний, виходячи із зміни поведінки споживачів та їх потреб. Вітчизняні товаровиробники мають потенціал для розвитку економічного, соціального та екологічного становища, яке буде сприяти формування розвинутого органічного ринку та забезпечення його доступними та якісними продуктами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення сучасного стану та тенденцій розвитку ринку органічної продукції присвячені праці Карпенко Л.Ф., Карпій О.П., Коценко М.С., Лазаренко В.І., Новицької І.В. Скороход І.С., Струк Н.Р. та інші. Зокрема їх дослідження були

присвячені аналізу стану та кон'юнктури ринку органічної продукції, основним проблемам, що перешкоджають розвитку учасникам органічного бізнесу, трансформації поведінки споживачів на ринку органічної продукції, дослідження інструментарію розвитку органічного сектора економіки, напрями досягнення конкурентоспроможності органічних товаровиробників.

Керуючись ґрунтовними дослідженнями в галузі органічного сектора економіки, аналіз сучасного стану діяльності суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції в трансформаційних умовах та гібридних загроз вимагає подальшого дослідження з визначенням перспективних напрямів розвитку.

Постановка завдання. Метою дослідження є дослідження стану діяльності суб'єктів бізнесу на ринку органічної продукції, окреслити проблемні питання для розвитку внутрішнього органічного ринку, визначити напрями стратегічного розвитку ринку органічного виробництва в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні органічні товаровиробники сфери економіки стають учасниками конкурентної боротьби за споживача в умовах манливого зовнішнього середовища, зростає їх залежність від здатності виживання в конкурентній боротьбі використовуючи комплекс переваги. Тому увага повинна акцентуватись на формуванні науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в умовах трансформації ринкових платформ. В даних умовах більшість органічних товаровиробників була неготова до ефективного господарювання, швидкої та систематичної зміни макросередовища, яке вимагає для досягнення конкурентоспроможності підвищення якості продукції, оптимізації витрат на виробництво та реалізацію, удосконалення методів та способів управління та організації виробництва. Сучасні реалії підприємницької діяльності в Україні вказують на те, рівень ведення соціально-відповідальної діяльності не досяг рівня розвинених країн, більшість вітчизняних товаровиробників обертають лише комерційну вигоду. Отримання прибутку є метою діяльності будь-якого підприємства, однак обраний напрям досягнення даної мети не повинен суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства [1, с. 262]. Саме тому актуальним є дотримання концепції сталого розвитку і перехід на соціально відповідальне ведення бізнесу. Розвиток органічного ринку є тією складовою, яка забезпечить збереження інтересів суспільства, навколишнього середовища та розвиток бізнесу. Розвиток нормативно-правової бази, впровадження сертифікації органічної продукції, потужна експортна діяльність дали поштовх для активного розвитку органічного виробництва, зокрема ринкової активності.

Фінансові вигоди, також стали не останнім стимулюючим фактором для виробників органічної продукції у напрямку їхнього розвитку. Рентабельність інвестицій в органічний сектор економіки складає близько 300% і визначає його як один з інвестиційно найвигідніших секторів. Постійно зростаючий попит на вітчизняну органічну продукцію в країнах ЄС, який формує експорт, також виступає одним із основних стимулів [2, с. 74].

Розвиток органічного харчування в Україні знаходиться в активній стадії становлення; площа земель, відведених під органічне землеробство, за останнє десятиліття зростає майже вдвічі. Вирощують такі культури як, зернові, олійні та зернобобові культури, також вирощують овочі та фрукти, але в невеликих обсягах. Як і в багатьох інших країнах світу, площа органічного землеробства коливається від кількох десятків до кількох тисяч гектарів. Органічний вітчизняний ринок представлений широким асортиментом продукції, найбільшу питому вагу в споживчому кошику склали молочна продукція, продукцію рослинництва представляють крупи, мюслі, пластівці. Крім того, реалізують також яйця, борошно, макарони, олія, соки, трав'яні чаї, шоколад, мед, спеції, консервовані продукти, напівфабрикати, снеки. В 2021 р. за оціночними даними реалізовано 9780 т. органічної продукції власного виробництва на суму близько 900 млн грн. Україна стала першою країною з поміж країн СНД, яка займалась масштабним вирощуванням органічної продукції сертифікованої за стандартами ЄС, і на теперішній час залишається в п'ятірці лідерів. Висока додана вартість органічної продукції стала основною причиною орієнтації вітчизняних підприємств на експортний напрям [3, с. 71]. Вітчизняні виробники за зовнішньому ринку зарекомендували себе, як потенційні експортери зернових культур, також розвивається експорт олійних і бобових культур. За протязі останніх років зріс попит на органічні ягоди.

Україна, маючи значний потенціал органічного виробництва, експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла результатів у розвитку власного органічного виробництва. Так, в 2021 р. спостерігалось незначне скорочення органічних сертифікованих земель та операторів ринку – 528 операторів органічного ринку, включаючи 418 сільськогосподарських виробників, сертифікованих за стандартом, що еквівалентний органічному законодавству ЄС, та NOP (США). Загальна площа сільськогосподарських земель (органічних і перехідного періоду) склали 422 тис. га, у тому числі 370 тис.га з органічним статусом. Очікується скорочення земель за результатами 2022 р., адже значна їх частина знаходиться під окупацією в південних регіонах країни [5].

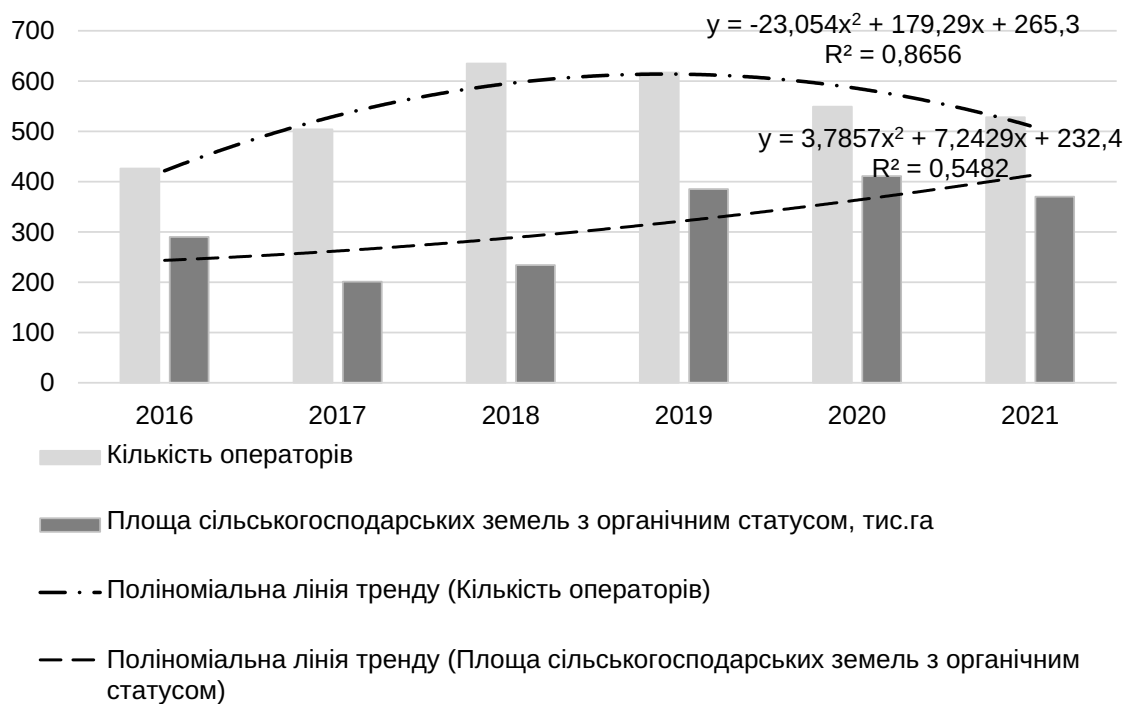


Рис. 1. Динаміка показників органічного виробництва України, 2016–2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [4]

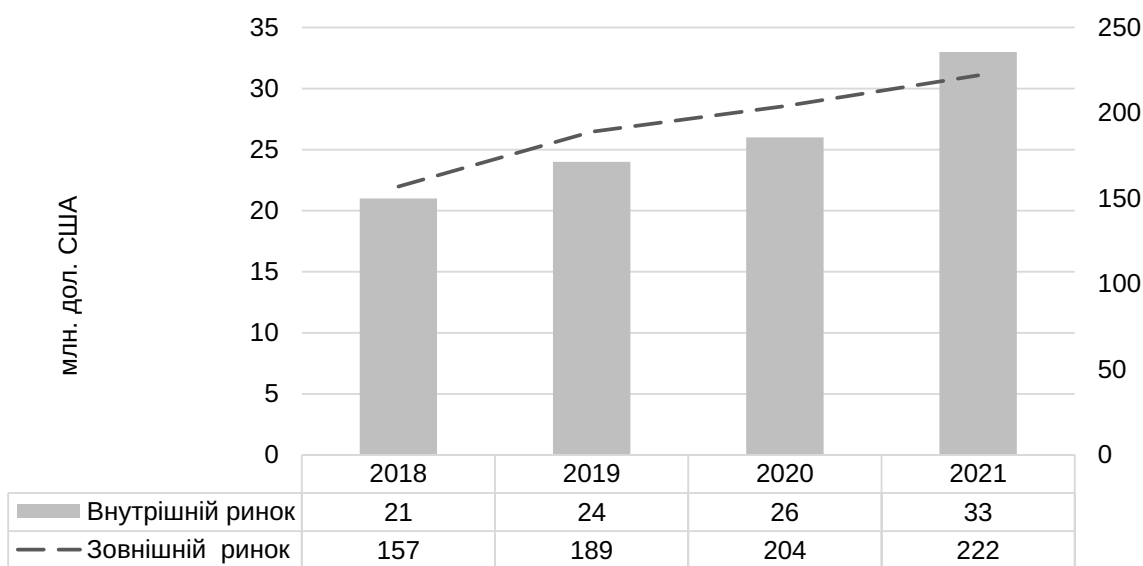


Рис. 2. Динаміка реалізації вітчизняної органічної продукції, 2018–2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних [6]

На внутрішньому ринку за 2021 р. реалізовано 9780 тонн органічної продукції вітчизняного виробництва на суму 33 млн. дол. США. Станом на 2021 р. переробні вітчизняні товаровиробники виробляють кінцеву фасовану органічну продукцію, яка продається на внутрішньому ринку. Найбільші вітчизняні органічні господарства розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Українські

сертифіковані органічні ферми – різного розміру – від кількох гектарів, як у більшості європейських країн, до кількох тисяч гектарів ріллі [6].

Україна інтегрована у глобальний світовий ринок органічної продукції і вже наразі її пропозиція щодо глобальних органічних продуктів складає вісім товарних позицій, проте переважають товари сировинного походження (рис. 3). В 2021 р. Україна експортувала близько 260 000 т. органічної продукції що більше ніж 30 країн світу на загальну

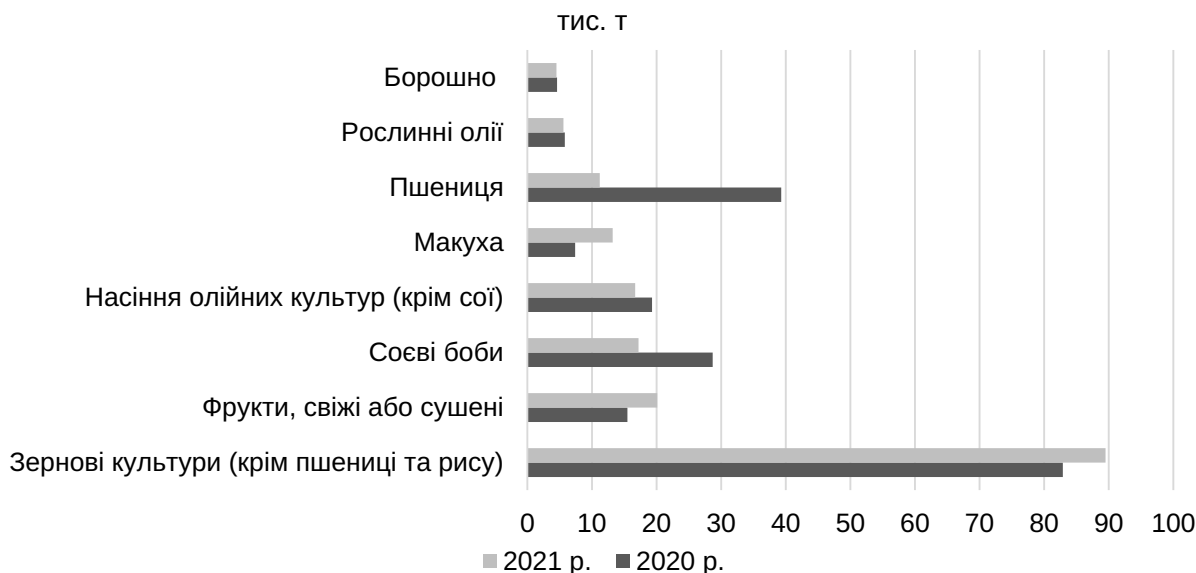


Рис. 3. Обсяги органічного імпорту з України, за товарними категоріями, 2020 р. та 2021 р. (тис. т)

Джерело: розроблено автором на основі даних [4]

суму близько 220 млн дол. США, з яких 82% було експортовано до ЄС.

Основними партнерами України в сфері торгівлі органічною продукцією виступили США, Литва, Німеччина, Нідерланди та Швейцарія. Ці країни залишаються найбільшими ринками світу органічної продукції, основними логістичним хабами та купівельноспроможними споживачами. Прокладені ескортні шляхи на ринки Японії, ОАЕ та Ізраїлю. Повномасштабна війна у 2022 р. завдала збитків органічному сектору, проте товаровиробники не втримати лідерську позицію при експорті органічної продукції. Враховуючи тимчасову окупацію третини органічних сільськогосподарських земель, бойові дії та проблеми з логістикою, за 8 місяців 2022 р. вітчизняні товаровиробники експортували на 24% більше органічних продуктів порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [7]. Для встановлення сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз на ринку органічної продукції проведений SWOT-аналізринкуорганічноговиробництваУкраїни (табл. 1).

У табл. 2 наведено можливі сценарії стратегічного розвитку ринку органічного виробництва в Україні. За результатами проведеного дослідження ринку органічного виробництва пропонується обрати стратегію «Максі-Максі» для більш ефективного управління власною діяльністю та поступового її покращення.

Ця стратегія буде полягати у тому, що суб'єкти господарювання повинні вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку завдяки наявності матеріально-технічної бази, каналів розповсюдження та широкому товарному асортименту, підвищення розвитку сільських територій. Розвиток

внутрішніх та міжнародних експортних ринки мінімізує витрати пов'язані з переходом на органічне виробництво.

Одним з проблемних питань для розвитку внутрішнього органічного ринку залишається низький рівень обізнаності серед споживачів про органічні продукти та низька купівельна спроможність. Споживач є ключовою фігурою серед суб'єктів ринкової діяльності, саме від його лояльності та інтересу у пропонованих органічних продукції, зміни поведінки та мотивів залежить розвиток ринкової діяльності. Важливу роль у зростанні попиту на вітчизняну органічну продукцію є формування обізнаності населення, що до її користі, забезпечення достовірності поданої інформації, що до складу органічної продукції, для підняття рівня довіри з боку населення [8, с.79]. Відповідно до отриманих результатів підприємство може вибрати одну із можливих стратегій подальшого розвитку. Вітчизняні споживачі, не завжди мають достовірну інформацію що до якості, безпечності та екологічності продуктів харчування які їм пропонуються на внутрішньому ринку. Також не вирішена проблема недостовірності подачі інформації самими товаровиробниками, яку вони подають на упаковці, позиціонують вироблену продукцію, як органічну не маючи необхідного підтвердження даної інформації, а саме сертифікатів.

Конкурентоспроможність органічної продукції, має свої специфічні риси і відмінності, як і інші види продукції сільськогосподарської галузі. До основної переваги органічної продукції належить саме показник якості, та її обов'язкова сертифікація. Переваги органічного сектору економіки в контексті стійкого розвитку, розглядаються

Таблиця 1

SWOT-аналіз ринку органічного виробництва в Україні

Сильні сторони		Слабкі сторони	
+4	1. Сприятливі природно-кліматичні умови;	1. Висока собівартість органічної продукції;	-5
+4	2. Наявність сучасних інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі;	2. Витрати пов'язані з переходом на органічне виробництво;	-4
+3	3. Наявність матеріально-технічної бази;	3. Недосконале правове забезпечення;	-3
+3	4. Підвищення розвитку сільських територій;	4. Низький рівень державної підтримки;	-4
+5	5. Широкий товарний асортимент;	5. Недосконалість логістичної системи;	-4
+4	6. Зростання обсягу ринку органічної продукції;	6. Низький розвиток інфраструктури зберігання та переробки органічної продукції;	-5
+3	7. Наявність каналів розповсюдження.	7. Низький рівень впровадження заходів зеленого та екологічного маркетингу.	-4
Разом: +26		Разом: -29	
Можливості		Загрози	
+4	1. Зростаючий попит на органічну продукцію зовнішніх і внутрішніх споживачів;	1. Ризик зниження купівельної спроможності населення;	-4
+4	2. Державна підтримка розвитку товаровиробників та розвиток програм підтримки органічного напрямку;	2. Залежність від зміни природно-кліматичних умов;	-5
+5	3. Розвиток внутрішніх та міжнародних експортних ринки;	3. Низький рівень поінформованість потенційних споживачів;	-4
+4	4. Створення системи контролю якості органічної продукції;	4. Зменшення темпів зростання ринку через зниження доходів населення;	-5
+4	5. Розвиток інвестиційної привабливості органічного напрямку виробництва;	5. Відсутність стратегії розвитку підприємницької діяльності;	-4
+5	6. Поява національних брендів продукції;	6.	-3
+4	7. Розвиток сучасних технологій вирощування продукції та розвиток переробної галузі.	7. Зростання рівня конкуренції на ринку органічної продукції.	-3
Разом: +30		Разом: -28	

Джерело: розроблено автором на основі даних [8; 9; 10; 11]

з трьох складових. До економічних переваг відносять: економію виробничих ресурсів, збільшення обсягів виробництва та його ефективності, підвищення прибутковості товаровиробників, зростання експортного потенціалу держави, поліпшення іміджу країни на внутрішніх та зовнішніх ринках. До основних соціальних переваг відносять: розвиток кооперації фермерів, розвиток зеленого туризму, забезпечення здорового способу життя, зростання рівня життя сільського населення, зменшення міграцій сільського населення, зміцнення ділових позицій та дрібних фермерів, забезпечення продовольчої безпеки країни. Екологічні переваги в контексті стійкого розвитку включають такі складові: відновлення якості земельних ресурсів, збереження навколишнього середовища, виробництво високоякісних продуктів харчування [12, с. 149]. Враховуючи економічні, екологічні та соціальні переваги органічного сектору економіки, загрози і невирішені проблемні питання, органічний бізнес продовжує свій розвиток, який безперечно можливо полегшити у тандемі з чіткою державною політикою та впровадженням європейського досвіду підтримки виробників.

Висновки з проведеного дослідження. Вітчизняні товаровиробники на протязі останніх років, ввійшли в когорту світових лідерів на ринку органічної продукції не лише в країнах ЄС, але і інших міжнародних ринках. Важливу роль органічне виробництво відіграє у продовольчій безпеці країни та забезпеченні сталого розвитку продовольчої системи. Україна першою з країн СНД розпочала масове вирощування сільськогосподарської органічної продукції, що сертифікується за стандартами ЄС та залишається лідером у даному напрямку. Органічний вітчизняний ринок представлений широким асортиментом продукції. За результатами проведених досліджень проблемними питаннями розвитку ринку органічної продукції залишаються: недосконалість нормативної бази, підтримка виробників у виході на зовнішні ринки, відсутність маркетингового досвіду підприємств на ринку органічної продукції, недостатній розвиток внутрішньої інфраструктури, підвищення рівня компетенцій органічних виробників до представлення експортного потенціалу України на міжнародному ринку, адаптація міжнародного досвіду до вітчизняних умов та розробка стратегії

Матриця SWOT-аналізу ринку органічного виробництва в Україні

Поле СіМ (Сильні сторони-Можливості)	Поле СіЗ (Сильні сторони-Загрози)
<p>1. Зростання обсягу ринку органічної продукції дасть можливість розвитку інвестиційної привабливості органічного напрямку виробництва (Сі.6, М.5)</p> <p>2. Наявність матеріально-технічної бази дасть можливість впровадження сучасних технологій вирощування продукції та розвиток переробної галузі (Сі.3, М.7)</p> <p>3. Наявність каналів розповсюдження та широкий товарний асортимент дасть можливість виходу на нові внутрішні та міжнародних експортних ринки (Сі.7, Сі.5, М.6)</p> <p>4. Підвищення розвитку сільських територій на основі державної підтримки розвитку товаровиробників та розвиток програм підтримки органічного напрямку(Сі.4, М.2).</p> <p>5. Широкий товарний асортимент забезпечить зростаючий попит на органічну продукцію зовнішніх і внутрішніх споживачів(Сі.5, М.1).</p>	<p>1. Залежність від зміни природно-кліматичних умов зменшується за рахунок сприятливих природно-кліматичних умов та наявності матеріально-технічної бази; (Сі.1, Сі.3, 3.2)</p> <p>2. Широкий товарний асортимент та зростання обсягу ринку органічної продукції дозволить зменшити ризик зниження купівельної спроможності населення (Сі.5, Сі.6, 3.1)</p> <p>3. Використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі забезпечить підвищення рівня поінформованість потенційних споживачів та забезпечить конкурентні позиції на ринку органічної продукції (Сі.2, 3.3, 3.7)</p> <p>4. Підвищення розвитку сільських територій мінімізує ризик зменшення темпів зростання ринку через зниження доходів населення (Сі.4, 3.4)</p>
Разом: +44	Разом: +2
Поле СлМ (Слабкі сторони-Можливості)	Поле СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)
<p>1. Розвиток внутрішніх та міжнародних експортних ринки мінімізує витрати пов'язані з переходом на органічне виробництво (Сл.2, М.3)</p> <p>2. Поява національних брендів продукції та створення системи контролю якості органічної продукції дасть можливість розвинути зеленого та екологічного маркетингу (Сл.7, М.4, М.6)</p> <p>3. Розвиток сучасних технологій вирощування продукції та розвиток переробної галузі дозволить знизити собівартість органічної продукції (Сл.1, М.7)</p> <p>4. Розвиток інвестиційної привабливості органічного напрямку виробництва дасть розвиток інфраструктури зберігання та переробки органічної продукції (Сл.6, М.5)</p>	<p>1. Висока собівартість органічної продукції вплине на зменшення темпів зростання ринку через зниження доходів населення (Сл.1, 3.4)</p> <p>2. Недосконалість логістичної системи, підвищить зростання рівня конкуренції на ринку органічної продукції (Сл.5, 3.7)</p> <p>3. Низький розвиток інфраструктури зберігання та переробки органічної продукції підвищить залежність від зміни природно-кліматичних умов (Сл.6, 3.2)</p> <p>4. Низький рівень впровадження заходів зеленого та екологічного маркетингу впливатиме на низький рівень поінформованість потенційних споживачів; (Сл.7, 3.3)</p>
Разом: +5	Разом: -35

Джерело: розроблено автором

розвитку органічного ринку. Для стратегічного розвитку ринку органічного виробництва в Україні за результатами проведеного дослідження ринку запропоновано обрати активні дії для зміцнення позиції на ринку та більш ефективного управління власною діяльністю та поступового змінення конкурентних позицій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Sievidova, I., Pakhucha, E. Business social responsibility as a component of economic security. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2020. Vol. 4. P. 62–67.
2. Скороход І.С., Сніжок С. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції України в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 45. С. 73–76.
3. Новицька І.В. Стратегії виходу вітчизняних виробників органічної продукції на міжнародні ринки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 70–74.

4. Офіційний сайт інформаційного порталу Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/> (дата звернення: 08.04.2023).

5. Шор К. Органічне виробництво в Україні залишається одним із пріоритетів. *OrganicInfo*. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities/> (дата звернення: 10.04.2023).

6. Офіційний сайт Федерації органічного руху України. URL: <http://www.organic.com.ua> (дата звернення: 10.04.2023).

7. Аналіз українського органічного сектору. 8 місяців від початку повномасштабної війни в Україні. 2022. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/bitstream/handle/data> (дата звернення: 12.04.2023).

8. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2021. № 2 (8). С. 72–83.

9. Карпенко Л.Ф. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції. *Підприємство та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 21–24.

10. Коценко М.С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної

продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. Вип. 43. С. 44–50.

11. Лазаренко В.І. Аналіз державного маркетингового інструментарію розвитку органічного сектора економіки. *Агросвіт*. 2019. № 19. С. 67–76.

12. Пахуча Е.В. Проблеми формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 8(2). С. 46–50.

13. Балановська Т., Гогуля О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 3. P. 142–161.

REFERENCES:

1. Sievidova, I., Pakhucha, E. (2020) Business social responsibility as a component of economic security. *Norwegian Journal of development of the International Scienc*, no. 4, pp. 62–67.

2. Skorokhod I.S., Snizhok S.Yu. (2022) Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produkt-sii Ukrainy v umovakh evrointehratsii [Problems and prospects of the development of the market of organic products of Ukraine in the conditions of European integration]. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, no. 45, pp. 73–76.

3. Novyts'ka I.V. (2021) Stratehii vykhodu vitchyznianskykh vyrobnykiv orhanichnoi produkt-sii na mizhnarodni rynky [Strategies for domestic producers of organic products to enter international markets]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho*, no. 32 (71), pp.70–74.

4. The official website of the information portal OrganicInfo. Available at: <https://organicinfo.ua/> (accessed April 8, 2023).

5. Shor K. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini zalyshaiet'sia odnym iz priorytetiv [Organic production in Ukraine remains one of the priorities]. *OrganicInfo*. Avail-

able at: <https://organicinfo.ua/news/organic-remains-one-of-priorities/> (accessed April 10, 2023).

6. Official website of the Federation of Organic Movement of Ukraine. Available at: <http://www.organic.com.ua> (accessed April 10, 2023).

7. Analysis of the Ukrainian organic sector. 8 months since the beginning of the full-scale war in Ukraine (2022). Available at: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/bitstream/handle/data> (accessed April 12, 2023).

8. Karpij O.P., Struk N.R. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produkt-sii v Ukraini [Research of consumer behavior on the market of organic products in Ukraine]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, no. 2 (8), pp.72–83.

9. Karpenko L.F. (2022) Marketynhovi doslidzhen-nia kon'iunktury rynku orhanichnoi produkt-sii [Marketing research of the organic products market]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 23, pp. 21–24.

10. Kotsenko M.S. (2021) Konkurentni perevahy u systemi zabezpechennia konkurentospromozhnosti orhanichnoi produkt-sii [Competitive advantages in the system of ensuring the competitiveness of organic products]. *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, no. 43, pp. 44–50.

11. Lazarenko V.I. (2019) Analiz derzhavnoho marketynhovoho instrumentariiu rozvytku orhanichnoho sektora ekonomiky [Analysis of state marketing tools for the development of the organic sector of the economy]. *Ahrosvit*, no. 19, pp. 67–76.

12. Pakhucha E.V. (2016) Problemy formuvannia sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu [Problems of the formation of social responsibility of business]. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, no. 8(2), pp. 46–50.

13. Balanovska T., Gogulya O., Dramaretska K., Voskolupov V., Holik V. (2021) Vykorystannia marketynhovoho menedzhmentu dlia zabezpechennia konkurentospromozhnosti sil'skohospodars'kykh pidpriemstv [Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises]. *Agricultural and Resource Economics*, no. 7(3), pp. 142–161.