

# ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

УДК 338.439.5:005.336(477)

**О. Г. Череп**

к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

**М. В. Піун**

студентка кафедри обліку і аудиту

ДВНЗ «Запорізький національний університет»

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

**Анотація.** У статті розглянуто питання визначення потенціалу ринку органічної продукції в Україні. Результатом роботи є визначення потенційного та цільового ринку у грошовому виразі та проведення сегментації за критерієм рівня доходів з урахуванням витрат споживачів на харчування. Відповідно до проведених розрахунків вказано на потенційні можливості галузі та сформовано перелік проблемних моментів, які заважають досягти цих показників.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, ємність ринку, сегментація, органічна продукція, потенційний ринок.

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

**Анотация.** В статье рассмотрены вопросы определения потенциала рынка органической продукции в Украине. Результатом работы является определение потенциального и целевого рынка в денежном выражении и проведение сегментации по критерию уровня доходов с учетом расходов потребителей на питание. Согласно проведенным расчетам указано на потенциальные возможности отрасли и сформирован перечень проблемных моментов, которые мешают достичь этих показателей.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, емкость рынка, сегментация, органическая продукция, потенциальный рынок.

### DETERMINATION OF POTENTIAL MARKETS FOR ORGANIC PRODUCE IN UKRAINE

**Abstract.** In the article the question of determining the potential market of organic products in Ukraine was considered. The result of the work is the determination of the potential and target markets in monetary terms and the segmentation by the income level considering food expenses of the consumers. According to the calculations the potential of the industry was shown and the list of problematic points that make it difficult to achieve these indicators was formed.

**Key words:** eco marketing, capacitance market, market segmentation, organic products, the potential market.

**Вступ.** Сучасний стан розвитку країни і світу диктує необхідність забезпечення населення високоякісної продукцією органічного виробництва. Використання сучасних технологій у виробництві продовольства обумовлює наявність ряду негативних наслідків, що відбиваються у подальшому на здоров'ї населення, що відбувається внаслідок вживання харчових товарів, що містять компоненти неорганічного походження. Аналіз потенціалу екологічного маркетингу, розвитку його інструментарію представлений у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Д. Грант, О. Орсато, В. Осовцева, С. Холлінс, Дж. Грінсберг, П. Блум, П. Катеор, Дж. Грахам, П. Салвано, В.І. Артиш, Н.В. Бородачева, Є.В. Милованов, В.О. Шлапак та інші.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на стадії становлення порівняно з країнами Європи. Однією з причин повільного розвитку галузі є низький рівень застосування маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є створення методичного підходу до оцінки ємності ринку органічної продукції та його сегментації на основі мультиплікативної економічної моделі. У статті використано такі методи економічних досліджень: кореляційно-регресійний аналіз для розрахунку ємності, табличний і графічний метод відображення інформації при оформленні результатів проведеного дослідження, економічний аналіз і порівняння, систематизація та узагальнення, аналіз вторинних даних.

**Результати.** Існує безліч різних ринків. І, відповідно, методів визначення їх ємності.

Ємність ринку — це максимальний обсяг продажів, якого можуть досягти всі компанії ринку протягом певного періоду при максимальному рівні маркетингових зусиль. Ємність оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого товару [1].

Існує багато варіантів класифікації ринків, але в своєму дослідженні ми вибрали таку. Перш за все, ринки можна розділити за розміром (рис. 1).

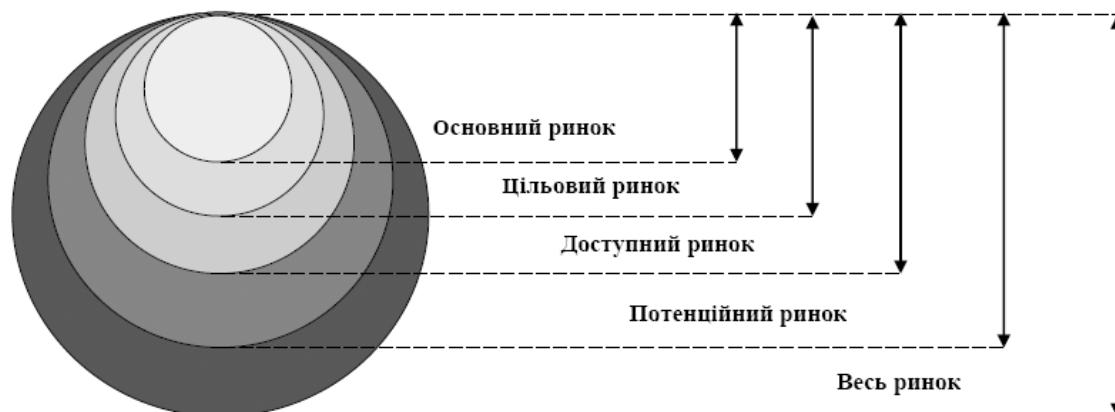


Рис. 1. Види ринків

У своєму дослідженні ми зупинились на методі розрахунку ємності на основі норм споживання органічної продукції залежно від головного фактору, визначаючого мотивацію споживачів — доходу. Статистичною основою для розрахунків служать річні норми споживання на одного жителя і загальна чисельність та структура витатків населення [9, 10].

Ми використовували статистичні дані про середній дохід враховуючи відсоток витрат на продукти харчування, що дозволило нам у нашому дослідженні скласти уявлення про те, яка частина населення від загального числа мають можливість споживати органічні продукти харчування, реально їх споживає і оцінити потенційні можливості ринку органічних продуктів харчування. Видається очевидним, що основними споживачами органічної продукції є особи, обізнані про шкоду вживання неорганічної продукції, що мають доступ до місць продажів органічного продовольства на регулярній основі, охочі регулярно купувати екологічно чисті продукти харчування і мають відповідні економічні можливості. Якщо перші три умови можуть бути віднесені до будь-якого члену суспільства, то рівень доходу, що визначає рівень життя, значно звужує число потенційних споживачів зазначеної продукції. Щоб підтвердити цю тезу, ми проаналізували на основі вибіркового аналізу ціни на органічну продукцію (табл. 1) [2—7].

Таблиця 1

**ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА ОРГАНІЧНУ ТА ЗВИЧАЙНУ ПРОДУКЦІЮ**

Продукція, кг	Ціна на органічну продукцію, грн		Ціна на звичайну продукцію, грн		Порівняння верхніх і нижніх цінових меж (перевищення ор- ганічної продукції, рази)		Усереднене перевищення
	від	до	від	до	Нижня межа	Верхня межа	
Сік 1 літр	50,00	80,00	10,00	15,00	5,0	5,3	5,2
Хліб	15,00	25,00	3,00	11,00	5,0	2,3	3,6
Крупи	15,00	90,00	10,00	40,00	1,5	2,3	1,9
Сири	225,00	250,00	50,00	190,00	4,5	1,3	2,9
М'ясо	50,00	375,00	30,00	170,00	1,7	2,2	1,9
М'ясо птиці	80,00	150,00	20,00	100,00	4,0	1,5	2,8
Риба	65,00	350,00	30,00	200,00	2,2	1,8	2,0
Яйця, 10 шт.	27,00	38,00	14,00	20,00	1,9	1,9	1,9

Продукція, кг	Ціна на органічну продукцію, грн		Ціна на звичайну продукцію, грн		Порівняння верхніх і нижніх цінових меж (перевищення ор- ганічної продукції, рази)		Усереднене перевищення
	від	до	від	до	Нижня межа	Верхня межа	
Цукор	80,00	200,00	10,00	90,00	8,0	2,2	5,1
Картопля	16,00	20,00	4,00	10,00	4,0	2,0	3,0
Морква	16,00	20,00	2,00	8,00	8,0	2,5	5,3
Огірок	45,00	110,00	25,00	60,00	1,8	1,8	1,8
Перець	75,00	100,00	30,00	80,00	2,5	1,3	1,9
Помідор	35,00	60,00	15,00	60,00	2,3	1,0	1,7
Буряк	16,00	30,00	2,00	5,00	8,0	6,0	7,0
Яблуко	8,00	31,00	10,00	40,00	0,8	0,8	0,8
Мука	10,00	50,00	6,00	40,00	1,7	1,3	1,5
Середнє значення	—	—	—	—	4	2	3

Розглянувши окремі категорії продуктів харчування можна зробити висновок, що ціни на органічну продукцію у середньому в три рази вищі, ніж на звичайну. Отже, споживання у першу чергу залежить від купівельної спроможності споживачів.

Оскільки попит на органічну продукцію з розвитком соціально-етичного маркетингу почав зароджуватись у нашій країні зовсім нещодавно, в контексті євроінтеграції слід співставляти тенденції розвитку галузі органічної продукції саме з країнами Європи.

Аналіз ринку органічної продукції в Україні ускладнюється відсутністю офіційних статистичних даних щодо обстеження органічних господарств. Тому на сучасному етапі основним джерелом інформації дані звітів іноземних експертів, які здійснюють процес сертифікації органічного агропромисловництва в нашій державі. Таким джерелом інформації є статистичний збірник «Світ органічного сільського господарства» за 2014 рік, створений спільно Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FIBL) та Міжнародної Федерації органічних сільськогосподарських рухів (IFOAM) [10] і Євростат. Тому подальші розрахунки будуть проводитись при середньому курсі за рік актуальним на дату складання збірника — одне євро дорівнює 10,27 грн [11].

При визначенні основним фактором рівень доходу слід врахувати скільки з цього доходу споживач витрачає саме на продукти харчування. Для аналізу ми використали засоби Excel і побудували регресійну мультиплікативну модель. У результаті побудови моделі ми виявили емпіричну залежність відсотка витрат на харчування від доходів населення:

$$y = 12,77 \cdot x^{-0,47} \quad (1)$$

Представимо дані графічно (рис. 2).

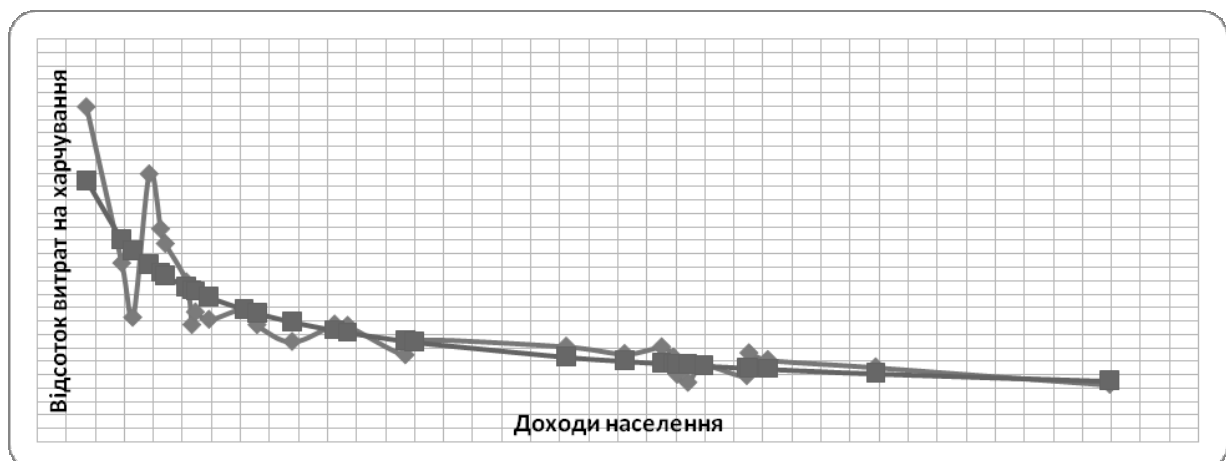


Рис. 2. Залежність відсотка витрат на харчування від доходів населення

Для визначення ємності ринку органічної продукції взято за основу розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у рік за даними Держкомстат (табл. 2).

Підставляючи дані про розподіл населення у формулу ми отримали такі результати (табл. 3).

Таблиця 2

**РОЗПОДІЛ НАСЕЛЕННЯ (%) ЗА РІВНЕМ СЕРЕДНЬОДУШОВИХ  
ЕКВІВАЛЕНТНИХ ЗАГАЛЬНИХ ДОХОДІВ У РІК, ЄВРО [9]**

	% від населення країни	Класифікація населення за рівнем доходу
до 561	0,3	на межі
561,1—981,0	3,1	злиднів
981,1—1402,0	12,9	за межею
1402,1—1823,0	23,9	бідності
823,1—2243,0	21,1	підніжжя
2243,1—2664,0	14,4	середнього класу
2664,1—3085,0	9,4	основа
3085,1—3505,0	5,6	середнього класу
3505,1—3926,0	3	вершина
3926,1—4347,0	2,2	середнього класу
понад 4347,0	4,1	«економічна еліта»

Таблиця 3

**РОЗПОДІЛ НАСЕЛЕННЯ ЗА КРИТЕРІЄМ ДОХОДУ ТА ВІДСОТКА ВИТРАТ НА ХАРЧУВАННЯ**

доходи на рік, євро	Витрати на харчування, %	Витрати на харчування, євро	Класифікація населення за рівнем доходу
561	65	366,13	на межі злиднів
981	50	492,60	
1402	42	595,15	за межею бідності
1823	38	683,98	
2243	34	763,58	підніжжя середнього класу
2664	31	836,42	
3085	29	904,03	основа середнього класу
3505	28	967,43	
3926	26	1027,34	вершина середнього класу
4347	25	1084,30	
4767	24	1138,73	«економічна еліта»

Можна зробити висновок, що споживач, який витрачає більше 65 % доходу на харчування купує лише на 366 євро продукції. Тоді як близько 4 % населення з доходами від 4767 євро на рік витрачають 23% доходів на їжу, у грошовому еквіваленті — це від 1138 євро на рік. Це свідчить про те, що продукти дорожчі і якісніші. Тобто споживач готовий переплатити за певні властивості (наприклад якість, бренд, тощо). Такий споживач буде менше уникати ціновій надбавки.

Користуючись мультиплікативною моделлю ми розраховали ємність ринку органічної продукції в Україні. У розрахунках ми використовували прогнозні дані про відсоток витрат на продукти харчування залежно від рівня доходів розраховані за допомогою першої моделі, тобто розраховали ємність з урахуванням не лише фактору доходу, а і відсотка витрат на харчування у загальних витратах.

Формула, яка показує залежність споживання органічної продукції від витрат населенню на харчування, має такий вигляд:

$$y = 0,00000000001 \cdot x^{3,68} \quad (2)$$

Відобразимо результати графічно (рис. 3).

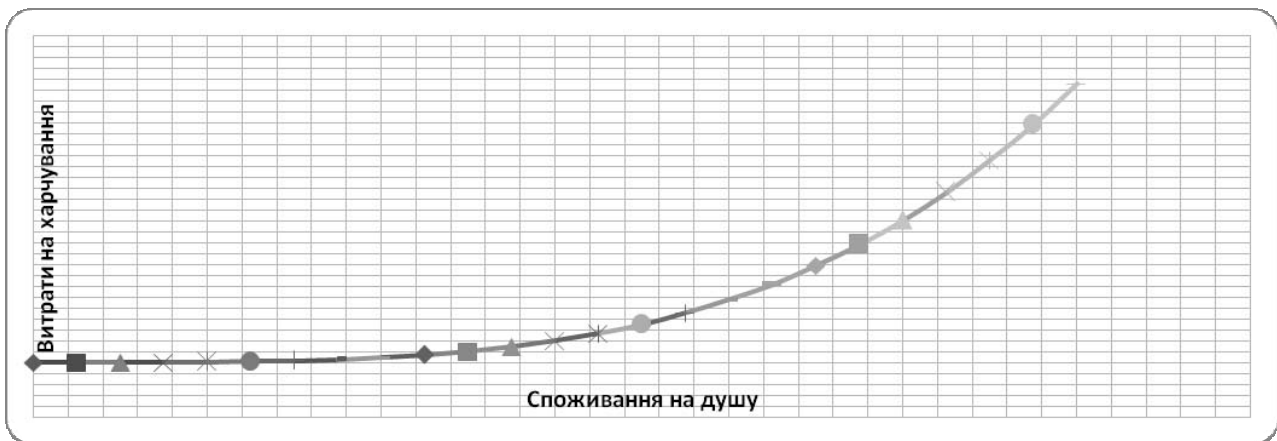


Рис. 3. Залежність споживання органічної продукції від доходів і відсотка витрат на харчування

Підставляючи дані про розподіл населення у формулу ми отримали такі результати (табл. 4)

Отже, реальний ринок органічної продукції у грошовому виразі становить 4545330 євро, потенційний — 23 954 356,62 євро, а цільовий — 19902123,6 євро.

Таблиця 4

**РОЗРАХУНОК ЄМНОСТІ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

% витрат на їжу	Дохід за рік, євро	Витрати на їжу, євро	Споживання продукції на душу, євро	% населення	Чисельність населення	ємність (потенційне споживання продукції), євро	Класифікація населення за рівнем доходу
65,28	561	366,13	0,0	0,3	136359,9	3750,2	на межі
50,19	981	492,60	0,1	3,1	1409052,3	115334,3	злиднів
42,45	1402	595,15	0,2	12,9	5863475,7	961788,4	за межею
37,52	1823	683,98	0,3	23,9	10863338,7	2971360,2	бідності
34,04	2243	763,58	0,4	21,1	9590646,3	3931767,0	підніжжя
31,40	2664	836,42	0,6	14,4	6545275,2	3750796,3	середнього класу
29,31	3085	904,03	0,8	9,4	4272610,2	3258182,5	основа
27,60	3505	967,42	1,0	5,6	2545384,8	2490204,2	середнього класу
26,17	3926	1027,30	1,2	3,0	1363599	1663759,9	вершина
24,95	4347	1084,30	1,5	2,2	999972,6	1487790,9	середнього класу
23,89	4767	1138,73	1,8	4,1	1863585,3	3319622,8	«економічна еліта»
16,16	15 478	2501,24	32,1	100,0	500306522	16074016414,7	В середньому по Європі

Взяті в сукупності визначені нами критерії дозволяють віднести потенційного споживача органічної продукції харчування до представників середнього класу та економічної еліти. Оскільки інформованість споживача про шкоду їжі, що не має органічного сертифікату, означає певний підхід до засвоєння інформації, що припускає певний рівень освіти, залученість у будь-яку громадську діяльність, соціальну відповідальність, з яких виникає певний рівень відповідальності за своє здоров'я і здоров'я своїх близьких. Сприйняття цінності свого здоров'я і здоров'я своїх близьких в якості ресурсу означає усвідомлення необхідності

звернення до вживання якомога менше шкідливої продукції. Враховуючи вищий ціновий діапазон органічної продукції, готовність нести додаткові витрати для покриття цінової премії за її споживання також найбільше відповідає можливостям представників зазначених класів. Безумовно, можна уявити собі ситуацію, коли люди, що не відповідають за фінансовими параметрами критеріям належності до середнього класу, вживають органічні продукти харчування, поступаючись частиною інших своїх інтересів. Очевидно, що таких потенційних споживачів не може бути багато, відповідно вони не формують собою економічно значущу прошарок. Представники преміум-сегменту, що володіють високими і понад високими доходами в силу свого положення звикли до демонстративного і ексклюзивному споживанню, до якого в даний час відноситься якісна органічна продукція. На цей сегмент слід звернути особливу увагу.

Узагальнимо сегментацію за критерієм доходу у схематичному вигляді (рис. 5).



Рис. 5. Сегментація ринку екологічно-чистої продукції по критерію рівня доходів

Також слід відмітити, що за усередненими даними потенційний ринок ЄС більше 16074016414,7 євро. Це говорить про те, що перспективними ринками збуту органічної продукції є в першу чергу, країни Європи.

**Висновки.** У результаті дослідження в зіставленні з даними офіційної статистики були визначені параметри ринку екологічно чистої харчової продукції, такі як: потенційна місткість ринку, передбачуване зростання, характеристика споживчого попиту з диференціацією сегментів за критерієм їх платоспроможності та готовності до сплати цінової премії, що дозволяє вибудовувати варіанти використання маркетингового інструментарію, що сприяє розширенню ринку органічної продукції в Україні. Подальше дослідження на основі запропонованих розрахунків може бути проведене у напрямі поетапного розширення ринку екологічно-чистої продукції, що складається з послідовних кроків, що передбачають на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів.

Слід зазначити, що розрахунки показують лише потенційну готовність придбання органічної продукції певними групами населення. Збільшення споживання з 5 млн євро до потенційних 20 млн євро та вихід на європейський ринок може бути лише за умови позбавлення від таких негативних чинників, як відсутність державної підтримки, високі тарифи на отримання сертифікату на органічну продукцію, брак довіри до гарантій якості продовольства з боку споживачів (зокрема органічного маркування) тощо.

#### Список використаних джерел:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. — [3-е изд.]. — СПб. : Питер, 2005. — 736 с.
2. Органическая продукция «Еко-Шик» магазин органічних та натуральних продуктів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.ecochic.com.ua](http://www.ecochic.com.ua)
3. «Органік Ера» магазин органічних та натуральних продуктів харчування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.organicera.com.ua](http://www.organicera.com.ua)
4. «Натур бутік» магазин натуральної та органічної продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.natur-boutique.ua](http://www.natur-boutique.ua)
5. «Комора» інтернет-магазин здорового харчування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.e-komora.com.ua](http://www.e-komora.com.ua)
6. Интернет-магазин от ТС «Копейка» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://koreyka.od.ua>

7. Онлайн магазин «Метро» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://metro.zakaz.ua>
8. Europeanstatisticaloffice [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ec.europa.eu>
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
10. FIBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic-world.net/yearbook-2014.html>
11. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>

**15.01.2015**