

9. Прогнозування виробництва продукції рослинництва та його ресурсне забезпечення в Україні / С. М. Кваша, М. М. Ільчук, І. А. Коновал, М. М. Федюшко. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2013. – 244 с.
10. Жемойда О. В. Напрями формування пропозиції на ринку агропродовольчої продукції України : моногр. / О. В. Жемойда. - К. : ННЦ "Ін-т аграр. економіки", 2014. - 376 с.
11. Гладий Р. О. Економічний механізм регулювання пропозиції пшениці в Україні // Р.О. Гладий : / дис. ... канд. екон. наук. - 2006. - 20 с.
12. FAPRI. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.fapri.iastate.edu>.
13. Іванько А. В. Ринкова рівновага на аграрному ринку: особливості узгодження сил попиту і пропозиції / А. В. Іванько // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський нац. екон. ун-т; редкол.: В.А.Дерій (гол. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2015. – Т. 19. – №3. – 139 с. – С. 23-28.
14. Іванько А. В. Економіка аграрного виробництва: навч. посіб. / А. В. Іванько. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 664 с.
15. Кваша С. М. Напрями удосконалення механізмів формування ринкової рівноваги на ринках сільськогосподарської продукції / С. М. Кваша // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 161-167.
16. Тивончук С.В. Розвиток ринку виробництва молока в Україні в контексті євроінтеграційних процесів / С. В. Тивончук, Я. О. Тивончук, Т. П. Павлоцька // Економіка АПК. – 2017. – № 4. – С. 25-31.
17. Виробництво продукції тваринництва в Україні у 2015 році. Стат. бюл. / Державна служба статистики України; за ред. О. М. Прокопенко. - К. : Держстат України, 2016. – 44 с.
18. Офіційний веб-сайт Держстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
19. Тваринництво України. Стат. зб. 2015 ; За ред. Н. С. Власенко ; відп. за вип. О. М. Прокопенко. - К. : Державна служба статистики України, 2016. - С. 30-31.
20. Продовольча безпека в Україні погіршилась. Огляд основних індикаторів за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/prodovolcha-bezpeka-v-ukrayini-pogirshylasya-oglyad-osnovnyh-indykatoriv-za-2015-rik>.

Стаття надійшла до редакції 06.07.2017 р.

Фахове рецензування: 10.07.2017 р.

\*

УДК 631.1.027

*Т.Г. ДУДАР, доктор економічних наук, професор,  
член-кореспондент НААН, професор  
О.Т. ШУМЕЙКО, кандидат економічних наук, доцент  
В.Т. ДУДАР, кандидат економічних наук, доцент  
Тернопільський національний економічний університет*

## Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції

**Постановка проблеми.** Для сучасного агропродовольчого ринку України характерними особливостями є обмежена пропозиція і нерозвинений попит на екологічно чисті й безпечні продукти харчування. Стратегічно важливим на цьому етапі постає питання щодо використання суб'єктами підприємницької діяльності сучасного маркетингу для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу марке-

тингового середовища й кон'юнктури ринку – загалом розробки ефективної системи ведення агробізнесу на внутрішньому й зовнішньому ринках органічної продукції.

Ринкові умови господарювання певною мірою ускладнюють процес прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і непрогнозованість агропродовольчого ринку, тому стратегічним напрямом забезпечення динамічної рівноваги між попитом органічної продукції та пропозицією має стати маркетинг як основа сучасного управління ринковими процесами. Особлива увага приділяється концепції маркетингу орга-

© Т.Г. Дудар, О.Т. Шумейко, В.Т. Дудар, 2017

нічної продукції, яка повністю взаємодіє із сучасною концепцією сталого розвитку підприємств і уможливорює гармонізувати інтереси товаровиробників (прибутку), споживачів (задоволення потреб) та суспільства (сталого еколого-соціально-економічного розвитку).

Повне врахування інструментів маркетингу органічної продукції вітчизняними підприємствами органічного сектора є стратегічно важливою умовою досягнення Україною конкурентних переваг на зовнішніх ринках органічної сільськогосподарської продукції й продуктів харчування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальним проблемам пов'язаним із дослідженням наукових основ сучасного маркетингу, особливостей формування вітчизняного органічного агровиробництва, функціонування ринку органічної продукції, маркетингової діяльності на ринку останньої присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Значний внесок у вирішення цих проблем зробили: В. Артиш [2], Г. Армстронг [1], Г. Бронковські [15], М. Бжезінські [18], М. Гжибовська [18], І. Рудавська [19], О. Рудницька [12], Т. Зінчук [6], М. Кобець [8], Ф. Котлер [1], В. Пілярчик [17], С. Пілярські [18], Є. Милованов [4], О. Попова [9], Р. Нестеровіч [17], О. Шубравська [14], С. Урбан [20].

Проте існуючі розбіжності в окремих поглядах науковців щодо трактування сутності маркетингу органічної продукції, його концептуальних взаємозв'язків з іншими маркетинговими концепціями, а також відсутність інституцій і механізмів регулювання виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні, доводять про складність та актуальність цих назрілих проблем і необхідність подальших наукових досліджень.

**Мета статті** – розкрити сутність поняття “маркетинг органічної продукції”, охарактеризувати етапи його розвитку й дослідити концептуальні взаємозв'язки маркетингу органічної агропродовольчої продукції з екологічним маркетингом, маркетингом відносин, стратегічним маркетингом, соціальним і маркетингом комплексної якості в контексті повноцінного та здорового харчу-

вання людей, збереження довкілля. Обґрунтувати модель інституцій і механізмів регулювання виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні.

**Виклад основних результатів дослідження.** Усвідомлення зростаючої екологічної загрози внаслідок інтенсивного ведення аграрного виробництва у світі стимулювало розробку альтернативних моделей землеробства, які б краще відповідали життєвим інтересам суспільства. За твердженням Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO), яка багато років вивчала результати застосування органічних засобів та методів індустріального ведення сільського господарства, майбутнє аграрного розвитку в світі має будуватися виключно на органічних технологіях для виробництва екологічно чистої продукції [7].

Т. Зінчук справедливо відзначає, що “Позитивна динаміка подальшого великомасштабного переходу країн на органічне землеробство мотивується двома основними факторами: по-перше, бурхливим розвитком новітніх технологій в аграрній сфері (зокрема, в агроекології й біології); по-друге, об'єктивно існуючою потребою суспільства у споживанні екологічно чистих продуктів харчування, зниженні матеріальних та енергетичних витрат, раціональному використанні ресурсного потенціалу сільського господарства” [6].

Одним із засновників ідеології нових форм ведення сільського господарства був японський філософ М. Окада, який вважав, що “... сільське господарство має розв'язувати такі завдання: пропонувати продукти харчування, що не тільки підтримують життєдіяльність, а й поліпшують здоров'я людей; бути економічно вигідним для виробника і споживача; виробляти продукти в кількості, достатній для задоволення потреб зростаючого населення; не порушувати біологічної рівноваги в природі; бути екологічно безпечним; використовувати досить прості, стабільні й доступні методи та засоби ведення господарства” [8].

Нероздільність завдань збереження природного середовища й економічного розвитку світової спільноти стали ключовою проблемою на найбільшій в історії людства зу-

стрічі лідерів держав світу під егідою ООН у м. Ріо-де-Жанейро (1992 р.), яка одержала назву “Саміт “Планета Земля”, на якій було прийнято фундаментальний підсумковий документ – Програма дій “Порядок денний на XXI століття” (AGENDA-21). Грунтуючись на основних ідеях і принципах, задекларованих на цій конференції ООН із питань навколишнього середовища й розвитку, Україна вважає доцільним перехід до сталого розвитку, за якого забезпечується збалансоване розв’язання соціально-економічних завдань, збереження сприятливого стану навколишнього середовища та природно-ресурсного потенціалу з метою задоволення життєвих потреб нинішнього й майбутніх поколінь [11]. Це означає, що сталий розвиток аграрного сектору неможливий без екологізації сільськогосподарського виробництва. Тому формування складної екологічно збалансованої системи сільськогосподарського виробництва, ключовими завданнями якої є ефективне виробництво натуральної продукції для забезпечення повноцінного харчування людей, задоволення потреб товаровиробників і запитів споживачів, тісно пов’язане з розумінням наукових засад та застосуванням концепції маркетингу.

У цьому контексті проведено вивчення сутності поняття “маркетинг органічних продуктів”, дослідження етапів його еволюції, формування теорії і практичного застосування на ринку органічної агропродовольчої продукції.

У науковій літературі немає однозначного твердження щодо розуміння та першооснов виникнення поняття “маркетинг органічних продуктів”. Це поняття слід відрізнити від понять “екологічний маркетинг”, “зелений маркетинг”, “екомаркетинг”, або загальних маркетингових заходів спрямованих на виробництво, переробку, просування й поширення органічної продукції та ідей, пов’язаних з охороною навколишнього природного середовища.

Уперше маркетинг, орієнтований на екологію, був описаний американськими вченими в середині 70-х років ХХ ст., як і будь-яка маркетингова діяльність, яка може сприяти пошуку засобів правового захисту від існуючих проблем щодо охорони навколи-

шнього середовища [16]. Це фактично був перший етап його розвитку у відповідь на тривожні попереджувальні сигнали про наявні проблеми в доквіллі, що надходили від представників екологічного руху.

Другий етап припав на кінець 80-х та початок 90-х років, який безпосередньо пов’язаний із запровадженням концепції сталого розвитку [19].

Реалізація останньої залишила свій слід у маркетингових підходах підприємств органічного сектора в таких напрямках:

маркетинг став не тільки однією з форм ринкової діяльності підприємств, але й частиною цілісної системи (маркетингові дослідження, виробництво органічної продукції, безпосередній її розподіл і взаємозв’язок з іншими суб’єктами агропродовольчого ринку);

під впливом основних ідей та принципів, задекларованих у концепції сталого розвитку, товаровиробники намагалися зменшити шкідливий вплив технологій на довкілля, кінцевих продуктів і послуг, а також їх сукупності;

проекологічний маркетинг виступає не як тактика, а як стратегія підприємств.

Для другого етапу розвитку екологічного маркетингу характерним є широкий погляд на господарську діяльність підприємств, яка безпосередньо впливає на навколишнє природне середовище не тільки через виробничі процеси, а й через обмін та споживання, освоєння нових ринків, зокрема просування на агропродовольчі ринки органічних продуктів як інноваційної продукції з урахуванням умов їх виробництва (фрукти органічного вирощування), поява символів і гасел, таких як “Екопродукт”, “Екологічно чисті” для рекламних оголошень та запровадження в торгівлю екологічно чистої упаковки товарів (паперові мішечки, полотно, так звані “зелені мішечки”).

Сучасний екологічний маркетинг нині знаходиться на третьому етапі розвитку, в ході якого акцент все чіткіше зміщується з позиції впливу лише на довкілля до орієнтації на сталий розвиток аграрного сектора, запровадження у виробництво таких методів господарювання, що зменшують забруднення навколишнього природного середовища і

сприяють збереженню сільських ландшафтів [5]. Наприклад, одним із найактуальніших аспектів функціонування аграрної сфери країн Європейського Союзу стає виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції. Важливою характеристикою органічного сільського господарства як сталої виробничої системи є його здатність до саморозвитку за обмеження залучення синтетичних ресурсів ззовні [9]. У документах ЄС зазначено, що органічний спосіб є особливим способом виробництва, який може відіграти важливу роль у переорієнтації цієї сільської політики щодо реалізації кращої рівноваги між попитом та пропозицією на сільськогосподарську продукцію, захистом довкілля й підтримкою сільського середовища [3; 4]. Регулювання у сфері органічного виробництва, маркування органічних продуктів і контролю унормовано Постановою Ради ЄС № 834/2007, в якій наведено основні вимоги до цього, та Постановою Комісії ЄС № 889/2008, в якій викладено детальні правила (ці постанови чинні від 1 січня 2009 р.). Крім відомих вимог щодо органічного сільського господарства, встановлено обмеження на використання мінеральних добрив, пестицидів, антибіотиків і гормонів, генетично модифікованих організмів, регламенти здійснення контролю на всіх стадіях виробництва та збуту органічної продукції.

Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства виконує одночасно три взаємозв'язані завдання: задовольняє потреби клієнтів, зміцнює й підтримує вигідні обміни з цільовими споживачами; реалізовує стратегічні цілі підприємства; організовує господарський процес, який не суперечить функціонуванню екосистеми. По суті підприємство, яке реалізовує сучасний маркетинг у процесі використання довкілля, стає його охоронцем, формуючи екологічну свідомість у своїх клієнтів і не спрямовує виробничу діяльність на погіршення екосистеми.

Польський дослідник Г. Бронковські стверджує, що "... екологічний маркетинг – це система маркетингу, яка включає в себе

екологічні знання, звички та стиль управління для того, щоб задовольнити потреби і досягти задоволеності серед клієнтів на ринку екологічно чистих товарів" [15].

Тобто, екологічний маркетинг – це процес управління, відповідальний за прогнозування та задоволення потреб споживачів органічних продуктів харчування, який враховує вимоги щодо захисту навколишнього природного середовища.

Специфічне поєднання сутності екологічного маркетингу з маркетингом органічних харчових продуктів можна знайти у погляді, згідно з яким «... екомаркетинг – це особливий вид маркетингової стратегії, яка полягає у застосуванні біологічних методів при виробництві й переробці продуктів харчування, а також у використанні екологічних підходів у маркетинговій діяльності» [20]. Разом із тим маркетинг органічної агропродовольчої продукції, на відміну від екологічного маркетингу, є поняттям значно вужчим, в яке входить маркетингова діяльність сертифікованих підприємств, пов'язана з виробництвом, постачанням, просуванням і реалізацією натуральної продукції та продуктів харчування на органічний ринок. Якщо ж виходити із соціально-економічної сутності, то можна вважати, що маркетинг органічної агропродовольчої продукції – це процес управління, за допомогою якого виявляють, прогнозують і задовольняють потреби споживачів та суспільства в цілому в повноцінних продуктах для безпечного й здорового харчування людей, що виготовлені за органічними стандартами на засадах сталого розвитку і дохідності агровиробництва без створення загроз для довкілля. Слід зауважити, що потреби суспільства, на відміну від потреб споживачів органічної продукції та продуктів харчування, належать до довгострокових потреб, що виникають у зв'язку з такими проблемами, як забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, поширення голоду у світі.

Концепція маркетингу органічної агропродовольчої продукції має безпосередні зв'язки не тільки з екологічним маркетингом, але й з іншими концепціями маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Зв'язки маркетингу органічної агропродовольчої продукції з іншими концепціями маркетингу**

Джерело: Побудовано авторами на основі наукових узагальнень.

Зв'язки маркетингу органічної продукції з наведеними концепціями є очевидними. Важливе значення у формуванні цих зв'язків безперечно належить маркетингу відносин, який вважається концепцією управління та функціонування на ринку, оскільки ринкова дієвість підприємств залежить від встановлення партнерських відносин із суб'єктами агропродовольчого ринку. Відповідно до цієї концепції, мета маркетингу полягає в тому, щоб встановити довгострокові відносини з різними суб'єктами ринку органічної продукції. Концепція маркетингу відносин передбачає не тільки встановлення тісних і тривалих партнерських відносин між виробниками товарів та надання послуг та їхніми покупцями, а й співпрацю обох сторін для створення пропозиції та її реалізації. Крім того, це сприяє гармонізації функціонування суб'єктів на ринку органічних продуктів харчування. Слід зауважити, що через обмежену кількість агровиробників і переробних підприємств органічної продукції, а також селективний розподіл, характерними для цього ринку є потреби кінцевого покупця, які добре відомі, а відносини з ним встановити не важко.

Наступна концепція – стратегічний маркетинг, значною мірою пов'язаний із наукою про управління, яка надає особливого значення вивченню маркетингового середовища, і акцент із ролі покупця на ринку переміщується в напрямку конкурента, а його

функції – в послугу фінансової вигоди з ринку. Для маркетингу органічної агропродовольчої продукції реалізація цієї концепції полягає у вирішенні поставлених цілей на перспективу.

Практичною концепцією в галузі управління якістю органічною продукцією є система управління якістю, з якої випливає концепція маркетингу комплексної якості. Ця концепція вимагає врахування результатів маркетингових досліджень (аналізу потреб та очікувань споживачів, а також сприйняття ними якості продукції) при виробництві й удосконаленні продукції, властивостей, необхідних за рівнем якості. При цьому, дуже важливо, щоб якість була метою і способом діяльності кожного підприємства та безпосередніх товаровиробників на ринку органічної агропродовольчої продукції.

Для ефективного функціонування вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції важливо відчувати реально сформовану нормативно-правову базу, щоб споживач, купуючи продукт із написом «органічний», був упевнений у його якості, безпечності й користі для здоров'я.

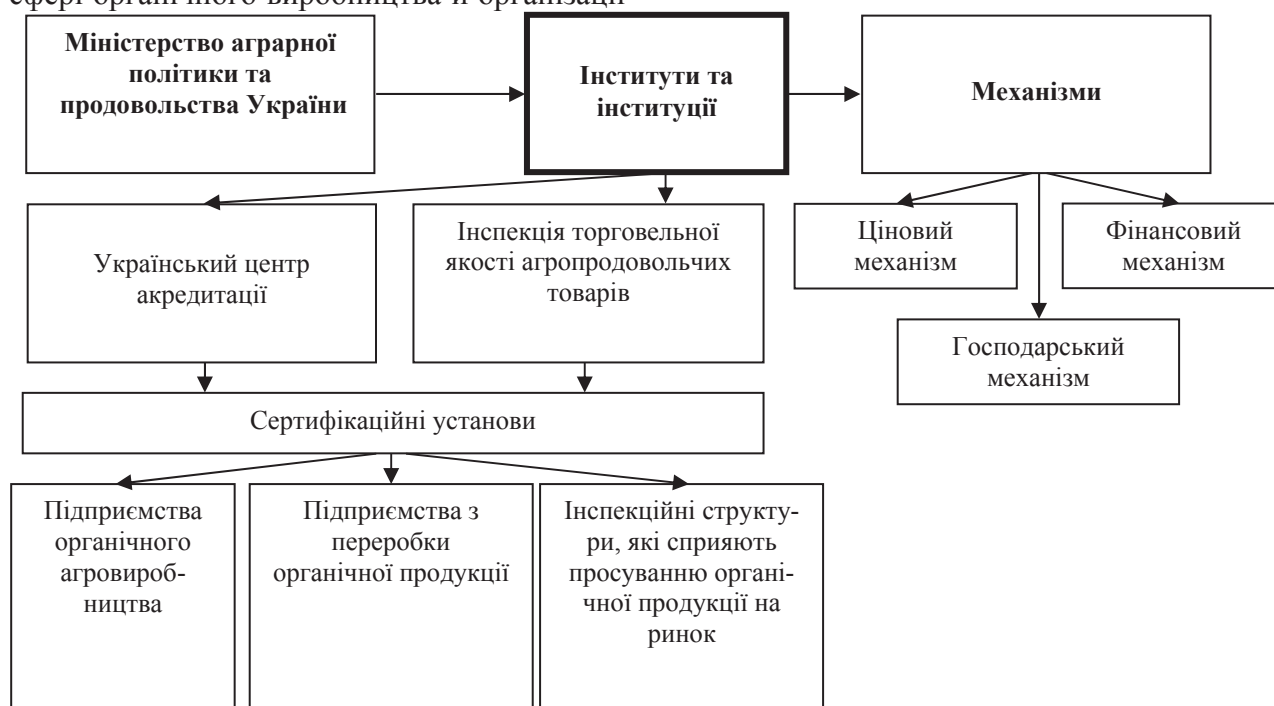
Нині розвиток органічного агровиробництва на державному рівні регулюється Законом України № 425-VII від 03.09.2013 року «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [10]. Чинний Закон є дуже важливим кроком у розширенні органічного сектора, визначає

правові й економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції й сировини, заходи контролю та нагляду за такою діяльністю. Законодавчий документ зорієнтований на забезпечення справедливої конкуренції, належного функціонування ринку органічної продукції й сировини, поліпшення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів, забезпечення раціонального використання та відтворення природних ресурсів, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах і сировині, маркованих як органічні.

Проте цей Закон України, ще й досі залишається не імplementованим. Близько двадцяти вкрай необхідних підзаконних актів все ще знаходяться на стадії розробки, або в процесі затвердження. Це породжує основну проблему, пов'язану з відсутністю політичної волі, відповідних ресурсів, системного підходу та підтримки держави у сфері органічного виробництва й організації

збуту, формування державної політики в органічному сільському господарстві. Внаслідок цих упущень формується несприятливий інвестиційний клімат і практично відсутній доступ малого й середнього бізнесу до фінансових ресурсів та адаптованих технологій, які б уможливили розвиватися органічному агробізнесу.

Обмежений інституційний розвиток на національному й регіональному рівнях, а також повна відсутність функціонуючих інституцій для запровадження органічного законодавства (наприклад, ведення Всеукраїнських реєстрів органічних операторів, створення сертифікаційних органів відповідно до органічного законодавства як України, так і ЄС) вимагають формування відповідних структур для активізації розвитку органічного сільського господарства. Схематично перспективну модель інституцій та механізмів регулювання виробництва органічної агропродовольчої продукції можна зобразити таким чином (рис. 2).



**Рис. 2. Перспективна модель інституцій та механізмів регулювання виробництва органічної агропродовольчої продукції в Україні**

Джерело: Розроблено авторами.

Із метою активізації роботи над питаннями органічного виробництва координатором повинно бути Міністерство аграрної політики та продовольства України. Головними його функціональними обов'язками є фор-

мування консолідованої позиції органічного сектору, координація роботи всередині цього міністерства, між уповноваженими органами державної влади, залученими до розробки підзаконних актів у сфері органічно-

го виробництва, які у подальшому мають виконувати функції державного контролю й нагляду. Зокрема, Міністерство повинно надавати повноваження сертифікаційним органам, а інспекція торговельної якості агропродовольчих товарів здійснювати нагляд як за сертифікуючими, так і за господарствами, які пройшли акредитацію в Українському центрі акредитації.

Функціональні обов'язки цієї інспекції полягатимуть у здійсненні державного нагляду за уповноваженими органами та проведенні контролю органічних продуктів, наданні дозволів на ввезення таких продуктів із інших країн. Крім цього, інспекція торговельної якості прийматиме заяви виробників, які хочуть розпочати виробництво органічної продукції. Усі урядові сертифікаційні органи, які попередньо одержать акредитаційні сертифікати в Українському центрі акредитації, матимуть право здійснювати контроль органічних господарств і підприємств із переробки органічної продукції, а при необхідності позбавляти сертифікатів на право продовження господарської діяльності.

Запровадження національної системи контролю й сертифікації органічного агровиробництва сприятиме утвердженню ефективної моделі інституціонального забезпечення органічного сектора, який сповідує інноваційний шлях розвитку вітчизняного аграрного сектора.

Нові можливості для розширення органічного агровиробництва та розвитку ринку органічної продукції відкриває Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. У главі 17 “Сільське господарство та розвиток сільських територій” цього міждержавного документа визначено, що “... співпраця має сприяти заохоченню сучасного і сталого сільськогосподарського виробництва, але з урахуванням захисту навколишнього середовища й тварин, зокрема через поширення методів органічного výro-

бництва; підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектору, ефективності ринків, створення умов для інвестування; заохочення політики якості сільськогосподарської продукції та ін.” [13].

Водночас слід зауважити, що в сучасних умовах формування зони вільної торгівлі України з країнами ЄС серйозною перешкодою є те, що українське законодавство зовсім не гармонізоване у сфері органічної продукції з правовим полем ЄС щодо органічного виробництва.

Незважаючи на складну економічну ситуацію в державі, національний органічний агросектор потребує адресної державної підтримки, зокрема стимулюючої політики щодо залучення інвесторів (у тому числі й зарубіжних) до сфери органічного агровиробництва, наданням певних пільг, спільним фінансуванням проектів, створенням інфраструктури органічного агропродовольчого ринку.

**Висновки.** За результатами досліджень встановлено, що маркетинг на ринку органічної агропродовольчої продукції – це комплексна, гнучка та ефективно діюча система, здатна швидко адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, яка безпосередньо впливає на формування попиту з боку кінцевих споживачів продукції. Суб'єкти органічного ринку повинні формувати маркетингові інструменти, виходячи зі своїх можливостей, з урахуванням очікувань потенційних клієнтів.

Водночас сучасні реалії функціонування маркетингу в системі ринку органічної продукції потребують науково обґрунтованої системи щодо адресної підтримки органічного сектору й захисту від великого агробізнесу, утвердження ефективної моделі інституціонального забезпечення, встановлення чітких і прозорих правил щодо функціонування цього інноваційного напрямку в аграрному секторі економіки України.

### Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс / А. Армстронг, Ф. Котлер. – М.К.: Видав. Дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 113-116.
3. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Кн. 1 / [Редкол. Милованов Є. та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – 204 с.

4. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Кн. 2 / [Редкол. Милованов Є. та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2010. – 160 с.
5. *Залога З.М.* Державне регулювання аграрної сфери країн Європейського Союзу: еволюція і сучасність / З.М. Залога, І.М. Галіней // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Екон. пробл. ринк. трансформації України: Зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 1 (39). – С. 305-314.
6. *Зінчук Т.О.* Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: моногр. / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ “Держ. агроєколог. ун-т”, 2008. – 384 с.
7. Інтернет ресурс: <https://rolnictwoekologiczne.org/>.
8. *Кобець М.І.* Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець // Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. Актуальні питання аграрної політики: зб. робіт 2003-2004. – № 11. – С. 106-132.
9. *Попова О.Л.* Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О.Л. Попова – К.: Ін-т екон. та прогнозув НАН України, 2009. – 352 с.
10. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013р. № 425 – VII. – Голос України. – 2013. – № 188.
11. Програма дій “Порядок денний на XXI століття” / ВГО “Україна порядок денний на XXI століття”. – 2000. – 360 с.
12. *Рудницька О.В.* Ринок продукції органічного землеробства в Україні / О.В. Рудницька // Агроінком. – 2006. – №1. – С. 31-34.
13. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
14. *Шубравська О.В.* Сільськогосподарське виробництво України: нові можливості та виклики розвитку / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2015. № 5 (642) – С. 40-51.
15. *Bronakowski H.* Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych. Encyklopedyczny zarys wybranych problemów, Politechnika Białostocka, Białostok 1996, s. 100.
16. *Henion K.E., Kinneer T.C.*, Ecological Marketing, AMA, Chicago, 1974.
17. *Pilarczyk B, Nesterowcz R.* Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.
18. *Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M.* Rynek żywności ekologicznej // Seria: Monografie i rozprawy. – Łomża: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2003. – 199 s.
19. *Rudawska I.* Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. „Marketing i Rynek” 2008, nr. 5, s. 7-12.
20. *Urban S.* Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo AE im. Langego we Wrocławiu 1999.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2017 р.

Фахове рецензування – 30.06.2017 р.

\* \* \*

## Новини АПК

### Кількість українських підприємств, які мають право експорту до ЄС, збільшилася до 283

7 липня 2017 року ще два українські підприємства з виробництва харчових продуктів тваринного походження отримали право експорту на ринок Європейського Союзу молока і молокопродуктів та риби і рибної продукції.

Тепер до країн Європейського Союзу мають право експорту 283 українські підприємства, в тому числі 103 виробники харчових продуктів, зокрема м'яса птиці, риби, меду, яєць, молока та молочних продуктів. Також до Євросоюзу можуть експортувати продукцію 180 підприємств-виробників нехарчових продуктів тваринного походження, а саме: пухо-перової сировини, шкірсировини, кормів для непродуктивних тварин, субпродукти нехарчові, племінний матеріал, інші нехарчові продукти тваринного походження.

Від початку функціонування Держпродспоживслужби було відкрито та відновлено експорт до таких країн: Європейський Союз (молочні продукти), Китайська Народна Республіка (молочні продукти, яловичина), Ізраїль (столові яйця, корми для домашніх тварин), Об'єднані Арабські Емірати (м'ясо птиці та продукти з нього, яловичина, м'ясо овець та продукти з нього), Королівство Саудівська Аравія (м'ясо птиці та продукти з нього), Єгипет (яловичина), Гонконг (столові яйця), Чорногорія (м'ясо птиці, мед), Сербія (м'ясо птиці), Боснія (м'ясо птиці), Ліван (м'ясо птиці та продукти з нього), Танзанія (м'ясо птиці та продукти з нього).

Упродовж 2016-2017 років Держпродспоживслужба вела переговори із 22-ма країнами щодо експорту української продукції тваринного походження на закордонні ринки.

Прес-служба Мінагрополітики України