

О.С. Німатова, старш. викладач
Луганський національний аграрний університет

СПОЖИВАЧ ЯК ПОТЕНЦІЙНИЙ СУБ'ЄКТ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті здійснено аналіз проведеного автором анкетування українського споживача органічної сільськогосподарської продукції з метою з'ясування можливостей більш ефективної його взаємодії з органічними сільськогосподарськими виробниками (фермерами). Визначено характерні особливості такого споживача та його готовність брати активну участь у розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в якості суб'єкту, допомагаючи зменшувати витрати виробництва та обігу зазначеної продукції.

Ключові слова: *споживач, суб'єкт, ринок органічної сільськогосподарської продукції, анкетування.*

Постановка проблеми. Вважається, що однією з проблем розвитку внутрішнього ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні є недостатня інформованість споживачів про переваги цієї продукції. Про це пишуть як державні діячі (наприклад, Ольга Трофімцева, заступник міністра аграрної політики і продовольства України з питань євроінтеграції [19, с. 257]), так і вчені (наприклад, Олена Шубравська [9, с. 124]). При цьому тягар вирішення цієї проблеми покладають на державу, яка має, на їхню думку, ввести в дію відповідні закони, що захистять статус органічних сільськогосподарських продуктів (далі - ОСП) від недобросовісної конкуренції з боку агрохолдингів традиційного сільського господарства, проводитиме інформаційну підтримку переваг споживання ОСП та ін. [5].

У такій конструкції, проте, є два суттєвих недоліки: 1) споживач інтерпретується тільки в якості об'єкту (або пасивного суб'єкту, що одне й те саме), на який потрібно вплинути певним чином для досягнення встановлених справжнім суб'єктом цілей ззовні; 2) надія на українську державу є марною з огляду на те, що влада захищає інтереси традиційних агрохолдингів, а законодавче просування інтересів органічного сільського господарства (далі - ОСГ) в Україні проводилося тільки під тиском зарубіжних організацій, що захищають інтереси власного капіталу,

націленого, перш за все, на експорт дешевої органічної сировини з України, а не на розвиток внутрішнього ринку [5]. З огляду на такі недоліки, доцільно переосмислити ринок органічної сільськогосподарської продукції (далі - РОСП) і роль споживача в ньому. Це слід зробити на підставі розуміння споживача та ринку з марксистської точки зору, виходячи з якої роль споживача полягає в здійсненні праці чи то в формі волонтерської діяльності на фермі, або через спілкування про продукт та втілення в своєму повсякденному житті цінностей органічного сільського господарства; ця праця може ініціюватися і використовуватися органічними сільськогосподарськими фермерами (далі - ОСФ) за допомогою практик брендингу для зменшення витрат виробництва і обігу ОСП; крім того, споживача можна залучати в органічний громадській рух з метою лобіювання інтересів ОСГ перед державною владою [4; 6]. Такий підхід дозволить зрозуміти відносини між споживачами та ОСФ, а також ОСФ та державою саме як взаємовідносини, які розвиваються у протиріччях, одним словом, як діалектичне відношення, виходячи з якого споживач (з його непоінформованістю) не буде мислитися як ще одна проблема РОСП, а буде сприйматися як спосіб рішення усіх проблем РОСП, якщо прийняти до уваги його соціально-діяльнісну «природу», а держава тільки тоді буде захищати ОСГ, коли ОСГ в союзі зі споживачами будуть лобіювати свої інтереси перед владою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши проведені за останні роки соціологічні дослідження РОСП вітчизняними (Юлії Завадської [3, с. 95-105], Романа Безуса [1, с. 225-236], Наталії Новак [7, с. 170-172], Тетяни Чайки [8, с. 114-117]) та зарубіжними вченими (Сірпи Кортелайнен [13], Хелен Хілл [12], Чі-Чінг Тенг [18], Діонейї Дальчін [11]) щодо визначення споживацької суб'єктності, можна сказати, що основним їхнім завданням було виявлення спонукальних факторів споживання ОСП, а також бар'єрів, що його гальмують.

Споживач у цих дослідженнях, перш за все, вивчався з точки зору тих мотивів споживання, які можуть стати основою для його ефективного інформування про ОСП, ОСФ та в цілому ОСГ з метою уникнення, знищення бар'єрів для покупки. З точки зору марксистського поняття бренду, виявлення таких факторів та створення відповідних програм інформування являє собою здійснення лише необхідної праці споживача, як ми показали у попередніх наших статтях [4]. В Україні вже сформувалась частка споживачів, що успішно пройшли цей етап та можуть бути задіяні у додатковій праці, в тому числі в процесі залучення потенційних споживачів до споживання ОСП у тісній взаємодії з іншими учасниками ринку та між собою. Адже за даними досліджень вітчизняних

вчених, в Україні існує ще не розкритий потенціал попиту на ОСТ, а реальний обсяг РОСП відстає від потенційно можливого [5]). За даними українських експертів, прихильниками ОСП можуть бути 5 % населення великих міст, виходячи з їх платоспроможності та інших соціально-демографічних факторів [2].

Тому безумовно, там де компанії навчають споживачів певних форм діяльності (інформують) ринок розвивається швидше, а там де такого не відбувається ринок сповільнюється в своєму розвитку. Але залучення у такий процес вже лояльних споживачів зробить його ефективним, з точки зору зменшення витрат обігу ОСП у виробників та сформує потужну громадську силу для впливу на позитивні дії держави, що посприяють росту РОСП. Тому вважаємо за необхідне доповнити роботу в даному напрямку дослідженням готовності наявних споживачів активно взаємодіяти з учасниками ринку для сумісного вирішення проблем, пов'язаних з розвитком РОСП в Україні.

Формулювання цілей статті. Мета даної статті полягає в аналізі готовності українських споживачів ОСП здійснювати різні форми праці, які можуть бути використані ОСФ для зменшення витрат виробництва і обігу ОСП та формування об'єднання між виробниками та споживачами, де останній виступає як суб'єкт РОСП або активний учасник його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення поставленої мети було складено анкету для проведення з травня до листопада 2017 р. соціологічного дослідження на тему «Споживач на ринку органічної сільськогосподарської продукції України». Мета анкетування полягала в тому, щоб виявити соціально-демографічні детермінанти формування попиту на ОСП та готовність споживачів взаємодіяти з ОСФ у формі громадської кооперації, щоб об'єднати зусилля виробників і споживачів української ОСП. Завданнями опитування було виявлення причин, мотивів взаємодії споживачів з ОСФ, а також найбільш сприятливих каналів, форм та способів такої взаємодії для ефективно організації даного процесу.

Опитування проводилося серед кінцевих споживачів ОСП, тобто тих, хто ознайомлений з її характеристиками та умовами походження, диференціює органічну та традиційну продукцію, купує цю продукцію з метою споживання, а не для подальшого перепродажу. Для проведення анкетування серед цільової аудиторії були обрані місця найбільш ймовірної їх присутності. Отже, опитування проводилось на Всеукраїнській Ярмарці органічних продуктів, що проходила у м. Києві на Контрактовій площі 23 вересня 2017 р., у рамках Органічного тижня в Україні, щорічної Спеціалізованої виставці-ярмарці органічних продуктів і

технологій «ORGANIC-2017», що проходила у рамках Міжнародної виставки «АГРО-2017» у м. Києві з 6 по 9 червня 2017 р. Споживачі також обпитувалися на тематичних заходах, а саме при проведенні еко-лекторію «Сталий розвиток і свідоме споживання» недержавним освітнім центром «Зелена школа» у м. Харкові 10 вересня 2017 р., на онлайн-челенжі «Екопобут - стиль життя», що проводився у мережі Facebook ведучою київського радіо «Воскресіння» та активною прихильницею екологоорієнтованого образу життя Маріанною Бойко з 10 червня 2017 р. по 19 червня 2017 р. Анкету було розміщено у Facebook, на офіційних сторінках об'єднання «Українського органічного кластеру», інформаційному порталі «Органік-інфо», екологічному проєкті «Зелена школа». У ході дослідження було опитано 650 осіб, мешканців 6 регіонів України (Київ, Східний, Північний, Південний, Західний та Центральний), як це виявили результати анкетування. Вибірка квотна. Довірча ймовірність показує – 95%, довірчий інтервал – 5%.

У ході проведення анкетування респондентам було запропоновано дати відповідь на 20 запитань. Для виконання поставлених завдань анкети умовно було розділено на 4 блоки: загальний (4 питання), організаційний (5 питань), перспективи (4 питання), про себе (7 запитань).

При складанні анкети використовувався так званий змішаний метод соціологічного дослідження, який включає в себе, як кількісні, так і якісні методи. Використання змішаного методу в анкетуванні передбачає наявність запитань з фіксованим та завершеним числом відповідей, а також відповідей з множинним вибором опцій та можливістю додавання нових варіантів відповідей з боку респондентів; цей метод часто використовується дослідниками споживачів ОСП [17, с. 53; 15, с. 24; 16, с. 61]. Таким чином, змішаний метод дозволяє не тільки вказати на кількісні, статистичні тенденції вже відомих відносин та змінних, але також дозволяє зафіксувати нові якісні дані (які в подальшому можуть підлягати кількісному аналізу) нових відносин та змінних.

Серед респондентів, що брали участь в опитуванні частка жінок виявилася набагато вищою (82,5 % опитаних - жінки), ніж частка чоловіків (17,5 % опитаних - чоловіки). Це можна пояснити тим, що жінки найчастіше приймають рішення або в значній мірі впливають на прийняття рішень щодо купівлі продуктів харчування та взагалі у своїй більшості здійснюють закупівлі продуктів. Вік опитаних розподілився наступним чином: респондентів віком до 20 років було опитано 2,5 %, від 21 до 29 років – 27,5 %, від 30 до 39 років – 50 %, від 40 до 49 років – 15 %, від 50 до 59 років – 5 %. 75% респондентів мають дохід від 15000 грн. до 25000 грн.; 10% – мають дохід від 9000 до 15000 грн. на місяць. Дохід, менший

ніж 9000 грн., мають 15 % опитуваних. Переважна більшість респондентів відносяться до освіченої верстви суспільства: 68,8 % мають повну вищу освіту, 23,8 % по дві вищі освіти, незакінчену вищу освіту мають 6,3 %, а 1,3 % середню спеціальну. За соціально-трудовим статусом: працівники комерційної структури – 52,5 %, працівники бюджетної сфери та державні службовці – 16,3 %, студенти – 2,5%, пенсіонери – 3,7%. Було враховано думку 25% тимчасово не працюючих осіб. Слід зауважити, що серед тимчасово непрацюючих респондентів, виявилася значна кількість таких, що займають активну громадську позицію у вирішенні екологічних проблем суспільства, з огляду на те, що беруть участь у різного роду еко-ініціативах і тому вони є важливими учасниками маркетингових дій виробників. У більшості опитуваних (80%) є діти віком до 18 років, що підтверджую загальну тенденцію щодо мотивів споживання ОСП: батьки піклуються про здоров'я своїх дітей, тому купують ОСП. На відкрите питання щодо хобі та інтересів найпоширенішими відповідями респондентів були (перелік за ступенем поширеності): 1) спорт (йога, біг, фітнес і т.д.); 2) екологічний спосіб життя («Zero waste life», «sustainable lifestyle», веганство, еко-активізм, турбота про бездомних тварин і т.д.); 3) кулінарія; 4) рукоділля (художня творчість); 5) подорожі; 6) читання; 7) наука. Дані відповіді свідчать про свідоме та діяльне дотримання ідеалів здорового, екологічного способу життя, а інші інтереси органічно доповнюють екологічний спосіб життя, стаючи формами його втілення.

На запитання «Чи споживаєте Ви органічну продукцію?», 91,2 % респондентів надали позитивну відповідь. 8,8 % опитаних не споживають ОСП, але їх думка теж була врахована у висновках, тому що вони є потенційними споживачами, що затверджує їх присутність на виставках та участь у тематичних заходах, а значить, їх зацікавленість у такого роду продукції.

Питання «Яку сільськогосподарську продукцію Ви вважаєте органічною?» (може бути кілька варіантів відповідей) ставило за мету дізнатися чи ознайомлені споживачі з її спеціальними характеристиками та умовами походження. 65 % споживачів обізнані з тим, що ОСП - це продукція, яка сертифікована спеціальними організаціями за відповідними стандартами та одночасно вирощена виробниками, яким вони особисто довіряють. 35% опитаних вважають продукцію органічною, якщо вона вирощена виробниками, яким вони особисто довіряють або вирощена на особистій присадибній ділянці. Вибір в першому випадку двох запропонованих варіантів, свідчить, що довіру до ОСП формує не тільки офіційно проведена сертифікація ОСГ, а й ще репутація самого виробника і остання, як виявилось у наступному питанні, важливіша для споживачів.

Отже, на питання «Чи довіряєте Ви існуючій в Україні системі сертифікації продукції, яка гарантує її відповідність певним стандартам якості?» на яке більшість респондентів, 60%, відповіли, що не довіряють, проте довіряють відповідно 40 %. Ми пов'язуємо таку недовіру до сертифікації зі сторони значної кількості опитаних по – перше з тим, що в суспільстві взагалі існує недовіра до офіційних національних органів [14, с. 204-205]. У такий ситуації споживачам необхідно надати можливість самостійно здійснювати контролюючу функцію. З приводу цього цікавим є ініціатива іноземних компаній «Naturland», «Bioland», «Demeter», «Feneberg», «Ecoinform» та Науково-дослідницького інституту органічного сільського господарства (FiBL), яка передбачає в рамках реалізації проекту з 2005 р. «Органік з обличчям», інформування споживачів щодо походження ОСП, її виробника, етапів виробництва, переробки та постачання [10].

Крім того, анкетування дало змогу визначити, які причини сприяли споживанню ОСП. З опитування ми бачимо, що у споживачів простежуються три домінуючі мотиви покупки ОСП це: стурбованість екологічними проблемами природи, виробництва продукції (70 %), розповсюдженість небезпечних продуктів харчування (56,3 %) та позитивний досвід покупки або вирощування екологічних продуктів (48,8 %), і пояснюється це тим, що опитувані споживають ОСП, ознайомлені з її процесом виробництва, що зберігає навколишнє природне середовище, здоров'я людини та застосує високі стандарти належного утримання тварин, з власного досвіду вирощування натуральних продуктів або ознайомлені з інформаційних джерел. Це корелюється з даними вчених, які проводили соціологічні дослідження серед споживачів щодо виявлення мотивів споживання ОСП в країнах Євросоюзу, США, Великобританії, а також в країнах, що розвиваються, в тому числі й в Україні, за якими мотиви можна умовно поділити на егоїстичні (турбота про своє власне здоров'я та ін.) та альтруїстичні (турбота про навколишнє середовище) [13]. При чому, первісною, основною причиною споживання у всіх країнах стало прагнення споживачів до безпечної їжі, з огляду на інтенсифікацію сільського господарства, що визвала багато спалахів отруєнь та кишкових захворювань через неякісні харчові продукти. Альтруїстичні мотиви – це наступний за егоїстичним, вищий мотив споживання, що супроводжується вибором споживачами екологоорієнтованого способу життя та направлений стабілізувати високий рівень покупки ОСП. З іншого боку, як зазначає Сірпа Кортелайнен, що одного тільки знання про органічні товари й, взагалі, про екологічні проблеми, ще не приводить безпосередньо до споживання органічних харчових продуктів [13, с. 18]. Навіть якщо

споживачі визнають важливість екологічного споживання - це ще не створює в реальності такого споживання, не створює зростання покупок ОСП. Сприйняття споживачами традиційного сільського господарства, як такого що завдає шкоду здоров'ю, автоматично не переводиться на підтримку ними органічного. Тільки особиста довіра споживачів до органічного господарства буде сприяти покупці ОСП [20]. Тому для збереження лояльності споживачів, що вже постійно купують ОСП, керуючись, у більшій мірі, альтруїстичними та егоїстичними мотивами (як опитувані) та для залучення нових прихильників ОСП виробникам необхідно не допускати шахрайства та фальсифікації, дотримуватися належних стандартів ОСГ та проявляти свою громадську екологоспрямовану активність, беручи участь у відповідних за тематикою заходах, підтримувати існуючі в країні екологічні рухи, критикувати традиційне сільське господарство, розповсюджуючи інформацію про шкоду, що завдає такий спосіб господарювання довкіллю та здоров'ю людини, організовувати заходи, що будуть формувати свідоме, відповідальне та дбайливе ставлення українців до природи, а також до себе, як частини природи.

Не менш важливими для споживачів при виборі ОСП є такі фактори, як приємний смак (30 %), ознайомлення з особливостями технологічного процесу виробництва ОСП (28,7 %). 18,8 % споживачів вважають, що виробництво та споживання ОСП буде сприяти соціально-економічному розвитку України. Мотивом споживання для 13,8 % опитаних є приналежність до спільноти (спосіб визнання, самовираження), 10 % важливим фактором споживання є естетична привабливість продукції, зовнішній вигляд продукту. 8,8 % респондентів зв'язують споживання ОСП з проблемами зі здоров'ям, а на 6,3 % вплинув приклад друзів, родичів, колег, авторитетних осіб.

Важливою для опитуваних виявилася патріотична сторона питання споживання ОСП (18,8%). Адже, як показує Наталя Мамонова у своєму дослідженні, 48% (на противагу 21 % у 2012 р.) патріотично налаштованих українців пов'язують сільськогосподарський розвиток країни з малим фермерством, який може гарантувати національну продовольчу безпеку. Беручи до уваги дослідження, проведені Центром Разумкова про збільшення відсотку українців, які вважають себе патріотами (з 31 % у 2010 р. до 73,3 % у 2016 р.), вчена робить висновок, що «зростання патріотизму можливо призвело до переосмислення ролі дрібних фермерів в сільськогосподарському розвитку країни, <...> патріотичний настрій значно корелює з вірою у майбутнє малого землеробства» [14, с. 201-202]. Отже, патріотична складова може бути ефективно використана при

формуванні маркетингової програми просування ОСП та стимулювання попиту на неї.

У ході проведення дослідження було виявлено, що на вибір компанії-виробника (торгової марки) у якій бажає обслуговуватися, купувати ОСП споживач у більшості випадків (80 %) визначальним є питання якості. Вибір виробника також залежить від наступних складових: демонстрація процесу виробництва, пакування та транспортування продукції (у реальному часі або онлайн) (53,8 %), 46,3 % споживачів вважатимуть виробника, як такого, що заслуговує довіри, через високий рівень корпоративної культури у компанії (традиції, ідеали, турбота про робітників та інше), зручне розташування точок збуту продукції та за умови рекомендації компанії з боку знайомих, друзів та зручне розташування точок збуту продукції обрали (46,3 %), лояльні ціни (45 %). Важливим аспектом при виборі виробника респонденти вважають рівень та якість обслуговування, сервісу у місцях продажу продукції, постійний доступний зворотній зв'язок споживачів з компанією (листування, телефонні консультації та інше) та упаковка товару 35 %, 31,3 % та 28,7 % відповідно. Ефективна реклама як фактор вибору виробника була зазначена 5,8 % респондентами. Результати дослідження виявили, що довіра до виробника формується під дією культурних факторів. Тож вони найбільш важливіші для споживачів ніж зовнішні характеристики товару та прямі методи стимулювання попиту.

Важливим було уточнити за якими ознаками респонденти визначають якість ОСП. Така потреба була викликана двома обставинами. По-перше, якість продукції впливає на рівень довіри споживачів до виробників. По-друге, за даними досліджень вчених Швеції, Франції, Данії, уявлення сучасних споживачів про якість істотно відрізняється від уявлень двох десятиліть тому [21]. Раніше під якістю споживач розумів смак, свіжість, колір, тобто внутрішні характеристики продукту, характеристики, властиві продукту. На сьогодні якість продукту визначається через такі характеристики, як процес виробництва, особистість підприємця, регіон виробництва. Споживачі розуміють під якістю певні характеристики виробництва та виробника, але ж ніяк не товару, що ним виробляється. Отже, у ході дослідження встановлено, що якість продукції для вітчизняного споживача опосередкована екологічністю регіону, де вона вироблена (70 %), особливістю технологічного процесу, що не спричиняє шкоди природньому середовищу (66,3 %), сертифікацією продукції (57,5 %), місцевим виробництвом з яким респонденти ознайомлені особисто чи від знайомих (43,8 %). На якість продукту вказує свіжість продукту (40 %), його корисність для здоров'я

(35%), невеликі масштаби виробництва (30 %), приємний смак (28,7%). безпечне транспортування продукції до точок продажу (клієнта) (23,8%). Естетична привабливість продукції, зовнішній вигляд продукту вказує на його якість у 12,5 % відповідей та найменше вказує на якість обслуговування та сервіс в місцях продажу (11,3 %). Отже для вітчизняного споживача ОСП у більшості випадків важливим знанням при встановленні якості продукції є знання про географію виробництва та його соціально-екологічну орієнтованість. Тому вкрай важливим вважається демонстрація процесу виробництва через різні комунікаційні канали. Ознайомлення з самим процесом виробництва ОСП в різних формах є процесом здійснення матеріальної практики споживачами, реальний процес виробництва знань про предмет. Сам процес виробництва, який в ідеальній формі (в якості інформаційної складової, сигналу, меседжу, представляється в логотипі, назві, маркуванні, пакуванні) розпізнається споживачами, зчитується під час покупки є товаром, який купується ними одночасно з покупкою ОСП, а не навпаки.

Важливим було визначення джерел з яких споживачі дізнались про ОСП. Найбільший відсоток споживачів (53,8 %) дізнались про ОСП від знайомих, друзів, родичів, фахівців, колег. В процесі туристичної подорожі або робочої поїздки за кордон дізналися про ОСП 13,8 % респондентів. Це значить, що збільшення попиту на ОСП можливо досягти, залучивши до маркетингової діяльності підприємства споживачів, які вже обізнані щодо її характеристик та купують таку продукцію. Також релевантними інформаційними каналами в даному випадку виявилися офіційні представництва учасників ОСГ у соціальних мережах 51,2 %, блоги про ОСП (36,3 %), тематичні Інтернет - форуми (23,8 %), сайти підприємств-виробників ОСП (22,5 %), сайти громадських організацій (13,8 %). Менший відсоток споживачів (11,3 %) дізнались про ОСП через газети, журнали, телебачення. Дана інформація вказує на найбільш сприятливі комунікаційні канали.

Але ж якщо проаналізувати використання соціальних мереж, як другий по значущості інформаційний канал для опитаних, вітчизняними представниками РОСП, а саме громадськими організаціями, кооперативами, спілками, виробниками, переробниками та торговими представниками, то можна сказати про їх не дуже велику присутність та мінімальну активність у місцях перебування своїх клієнтів, що уповільнює створення ефективної комунікації зі споживачами, взаємодію з ними. Взагалі, як зауважує Р. Безус «<...> перші інформаційно-освітні проекти в соціальних мережах з'явилися тільки у 2010 р.» [1, с. 125]. За даними вченого у найпопулярнішій в Україні відкритій соціальній мережі

«Facebook», станом на 2012 р. було зареєстровано всього 4 учасники РОСП [1, с. 189]. У 2018 р. таких представництв за нашими спостереженнями вже налічується 34 (з урахуванням торгових представництв, що продають виключно ОСП). Низькою залишається присутність ОСФ в соціальній мережі. Ця цифра замала з приводу, що учасників РОСП за даними FiBL та, на 2018 р. вже налічується 426 [19, с. 256]. Найбільша активність в соціальній мережі за громадськими організаціями, кооперативами та спілками, такими як Федерація органічного руху України на ресурсі журналу «Organic UA», спілка виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна», Всеукраїнські громадські організації «Жива планета» та «Клуб Органічного Землеробства», громадська спілка «Карпатський смак», спільнота «Насіннева скарбниця України», кооператив «Родинний добробут».

Із 294 виробників, які проводять свою діяльність у сфері ОСГ за даними FiBL на 2018 р. [19, с. 256], сторінку у соціальній мережі «Facebook» мають лише 12. Це пов'язано з тим, що невеликі сімейні фермерства об'єднуються, наприклад, проект «Семейная Корзина organic & slow food» об'єднує 29 компаній, а під спільною торгівельною маркою, наприклад «Смак українських карпат» об'єдналися 19 компаній, більшість з яких сертифіковані, як органічні, та успішно реалізують свою продукцію, в тому числі, через соціальну мережу «Facebook». З 2013 році активізували свою діяльність сільськогосподарські компанії ПрАТ «Етно-продукт», а з 2017 р. ТОВ «Органік-мілк» (хоча сторінка у мережі Facebook існує з 2013 р.), ТОВ «Органічний м'ясний продукт». Новини на цих ресурсах оновлюються в середньому щодня та направлені на налагодження взаємодії зі споживачами, зворотній зв'язок, виходячи з їх характеру написання. В цілому сторінки у соціальній мережі учасників РОСП наповнені новинами більш монологічного ніж діалогічного характеру, можна сказати, що взагалі відсутні пости, що стимулюють взаємодію з відвідувачами, сприяють розповсюдженню інформації про ОСП з їх боку.

Але ж не зважаючи на збільшення активності учасників ринку ОСП, переважна більшість респондентів (85 %) вважають незадовільним рівень поінформованості щодо ОСП, її виробництва та лише близько 7,5 % опитаних відповіли, що володіють достатнім обсягом інформації щодо цієї продукції. При тому що 61,3 % опитаних вважають, що між споживачами ОСП та виробниками обов'язково повинен бути зворотній зв'язок на постійній основі, 33,8 % влаштувало б іноді підтримувати такий зв'язок, а для 5 % такий зв'язок не є обов'язковим.

Але на питання «Чи хотіли б Ви приймати участь у тематичних заходах, які б організовувалися виробниками органічної продукції?» 36,3

% респондентів відповіли позитивно, 51,2 % вважають, що брали б таку участь іноді та 12,5 % опитаних не вважає за потрібне приймати участь у таких заходах. Можна пояснити це тим, що більшість споживачів є працездатними верствами населення та не мають багато часу на участь у такого роду заходах. Але ж виходячи з попередніх двох питань, важливим для споживачів все ж залишається їх інформування щодо органічного національного та зарубіжного руху та зворотній зв'язок. Можна зробити висновок, що виробникам потрібно диверсифікувати канали розповсюдження інформації, урізноманітнювати їх в залежності від мети використання. Вкрай необхідно організувати та підтримувати за допомогою соціальних мереж зворотній зв'язок та використовувати блоги та сайти для новин, як це було виявлено у попередньому питанні та як рекомендує досвід використання таких комунікаційних каналів. Такий висновок підтверджує і відповідь на наступне питання, де з'ясовувались заходи, які б були на погляд опитуваних найбільш зручними та доступними для якісної взаємодії між споживачами та виробниками ОСП. 77,5 % респондентів обрали в якості таких заходів спілкування у соціальних мережах в межах тематичної групи, освітньо-розважальні заходи (онлайн-челенжі, ігри) (48,8 %). Але ж особисте спілкування, зустрічі у реальному часі, як виявилось, все ж не менш важливі для споживачів, тому були одержані такі дані про форми взаємодії: зустріч на виставках (62,5 %), спілкування з консультантом у містах продажу ОСП, тренінги, семінари (онлайн чи в реальному часі) (58,8 %), флешмоби (20 %). Найменш зручними виявилися телефонні консультації (16,3%).

Пропаганду споживання ОСП в Україні за думкою респондентів краще проводити через кооперацію виробників і споживачів (40 %), не менш значимою є необхідність підтримки державою національного органічного руху (35 %) та 22,5 % відповідей вказувала на індивідуальну якісну роботу виробника у цьому напрямку. Отже, споживачі виявляють бажання не тільки споживати, але ж і розповсюджувати інформацію про ОСГ. Але більша половина опитуваних (53,8 %) зазначила, що розповідають про ОСП іншим тільки тоді, коли до них звернуться з таким проханням, а проявляють самостійно ініціативу 36,3 % та 10 % вважають це не потрібним. Тому для стимулювання бажання розвивати органічний рух в Україні споживачам вкрай потрібна підтримка з боку виробників та інших учасників ринку, ініціатива з їх сторони з приводу організації якісної взаємодії.

Висновки. Отже, анкетування показало, що динаміка розвитку РОСП в Україні буде прямо залежати від активної взаємодії українських виробників зі споживачами. Для того щоб споживач виробляв та

відтворював себе як продуктивна сила йому необхідні певні умови для формування культури споживання такої продукції, а саме системна інформатизація про особливості ОСП, популяризація ідеї органічного виробництва та споживання, простору для здійснення різних форм діяльності, в тому числі соціального спілкування, що й можуть та повинні організувати ОСФ для того, щоб споживач міг своєю працею зменшувати витрати виробництва та обігу ОСП. Такі умови є життєво необхідними для споживачів ОСП, так як відтворюють його як учасника спільної праці в даному напрямку, в сфері органічного способу життя.

Бібліографічний список: 1. Безус Р.М. Формування організаційно-економічних засад розвитку виробництва органічної продукції / Р.М. Безус. – [дисертація докт. екон. наук: 08.00.03]. – Житомир, 2015. – 488 с. 2. Гуцаленко О.О. Формування пропозиції на ринку органічної продукції рослинництва / О.О. Гуцаленко. – [дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03]; Вінниц. нац. аграр. ун-т. – Вінниця, 2014. – 15 с. 3. Завадська Ю.С. Формування та перспективи розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції / Ю.С. Завадська. – [дисертація канд. екон. наук: 08.00.03]. – К., 2014. – 210 с. 4. Нигматова Е.С. Содержание труда потребителей в процессе создания бренда органической агропродукции / Е.С. Нигматова // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. – № 5. – Серія „Економічні науки”. – 2015. – С. 145-155. 5. Нігматова О.С. Проблеми розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні / О.С. Нігматова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2017. – Том 22. – № 12 (65). – С. 28-37. 6. Нігматова О.С. Процес розвитку бренду в умовах об’єднання виробників органічних сільськогосподарських товарів / О.С. Нігматова // Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць. – 2017. – № 5. – Т. 61. – С. 70-79. 7. Новак Н.П. Управління розвитком аграрних підприємств з виробництва органічної продукції: теорія, методологія, практика / Новак Н.П. – [дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04]. – Харків, 2016. – 366 с. 8. Чайка Т.О. Розвиток органічного виробництва а аграрному секторі економіки / Т.О. Чайка. – [дис. ... канд. екон. наук]. – Миколаїв, 2012. – 326 с. 9. Шубравська О.В. Органічне сільське господарство в Україні / О.В. Шубравська // Економіка і прогнозування. – 2017. – № 2. – С. 116-128. 10. Bio mit Gesicht [Електронний ресурс]. - www.bio-mit-gesicht.de. – Назва з екрану. 11. Dalcin D. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice / D. Dalcin, A. de Souza, J. de Freitas, Â. Padula, H. Dewes // British Food Journal. – 2014. – Vol. 116. – № 12. С. 1998-2015. 12. Hill H. Organic milk: attitudes and consumption patterns / H. Hill,

- F. Lynchehaun // *British Food Journal*. – 2002. – Vol. 104. – № 7. С. 526-542.
13. Kortelainen S. Myth about altruistic organic consumption : values influence in perceiving organic meat consumer / S. Kortelainen. - University of Jyväskylä, 2015. 98 с.
14. Mamonova N. Patriotism and Food Sovereignty: Changes in the Social Imaginary of Small-Scale Farming in Post-Euromaidan Ukraine / N. Mamonova // *Sociologia Ruralis*. – № 58. – 2018. С. 190-212.
15. Nandi R. Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India / R. Nandi, W. Bokelmann, N. Gowdru, G. Dias // *Journal of Food Products Marketing*. – 2017. – Vol. 23. – № 4. С. 430-451.
16. Netter S. Danish and German organic wine buyers' purchasing motives / S. Netter. - Copenhagen Business School, 2011. 270 с.
17. Peart J. Finnish Consumer Attitudes Concerning Organic Food / J. Peart. – University of Applied Sciences, 2013. 108 с.
18. Teng C. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions / C. Teng, Y. Wang // *British Food Journal*. – 2015. – Vol. 117. – № 3. С. 1066-1081.
19. Trofimtseva O. Organic in Ukraine / O. Trofimtseva, N. Prokopchuk // *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* [Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.)]. – Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn, 2018. – С. 256-261.
20. Tung S. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers / S. Tung, C. Shih, S. Wei, Y. Chen // *British Food Journal*. – 2012. – Т. 114. – №. 7. С. 997-1015.
21. Warner K. The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California winegrapes / K. Warner // *Journal of Rural Studies*. – 2007. – Т. 23. – №. 2. – С. 142-155.
22. Xie B. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China / B. Xie, L. Wang, H. Yang, Y. Wang, M. Zhang // *British Food Journal*. – 2015. – Vol. 117. – № 3. – С. 1105-1121.

Е.С. Нигматова. Потребитель как потенциальный субъект рынка органической сельскохозяйственной продукции. В статье осуществлен анализ проведенного автором анкетирования украинского потребителя органической сельскохозяйственной продукции с целью выяснения возможностей более эффективного взаимодействия его с органическими сельскохозяйственными производителями (фермерами). Выявлены характерные особенности данного потребителя и его готовность активно участвовать в развитии рынка органической сельскохозяйственной продукции в качестве субъекта, помогающего уменьшать издержки производства и обращения указанной продукции.

Ключевые слова: потребитель, субъект, рынок органической сельскохозяйственной продукции, анкетирование.

Nigmatova O.S. Consumer as a potential subject of organic agricultural products market. The article deals with the question of the subjectivity of the Ukrainian consumer of organic agricultural products, his willingness to participate in activities which could reduce the costs of production and circulation of these products, namely, the various forms of work (volunteerism, communication with other consumers, reproduction of the values of organic farming in his everyday life, and so on). The purpose of the article is to analyze the results of the survey of Ukrainian consumers of organic agricultural products conducted by the author. The method of this research consisted in a sociological study, a questionnaire, based on the examples given by Ukrainian and foreign researchers. The Marxist theory, including the conception of socially-active human nature, was used as the methodological basis of this study. As a result of the study, it can be concluded that the dynamics of organic market development in Ukraine will directly depend on the active interaction of Ukrainian organic farmers with consumers. The results of this study can be applied by organic farmers by the way of using the consumers' work to reduce costs of production and circulation of organic agricultural products. This work can be initiated and exploited by organic agricultural farmers through branding practices aiming at reducing the costs of production and circulation of organic agricultural products. Moreover, consumers could be involved in the organic social movement to lobby the interests of organic agriculture for the required legislative overhaul. In addition, the results of this study will help Ukrainian scientists to understand the relationship of the consumer and producer of organic agricultural products from the point of view of the dialectical approach as an interrelationship developing in contradictions, namely, as a dialectical relation. Based on this approach the consumer (his uninformedness) will not be considered a problem, but a solution, if his social activity would be taken into account. The consumer is a potential subject of the Ukrainian market of organic agricultural products since he can participate in solving all the problems of this market. Future research in this context should be conducted in order to consider possible organizational and legal forms in which the consumers' work of will be used in the interests of the entire Ukrainian organic agriculture.

Key words: consumer, subject, market of organic agricultural products, questionnaires

Стаття надійшла до редакції: 11.03.2018 р.