

Вікторія Дергачова, Сергій Смерічевський, Тетяна Князева, Світлана Смерічевська

Аналіз інструментів для формування та розвитку ринку екологічно чистих харчових продуктів: регіональний аспект в Україні

Використання сучасних технологій у виробництві харчових продуктів має певні негативні наслідки, які мають довгостроковий вплив на здоров'я громадян через споживання їжі, яка містить складові неорганічного походження. Це вимагає формування та розвитку ринку органічної їжі в Україні. Метою статті є обґрунтування можливості використання економічних і організаційних інструментів для раціоналізації споживання екологічно чистої їжі та подолання його негативних наслідків для населення регіону. В основі дослідження лежать класичні положення сучасної економічної теорії, економіки природокористування та поняття соціально-етичного маркетингу. На основі аналізу офіційної статистики визначено показники та можливості для розвитку ринку органічних харчових продуктів в Україні за регіонами. Узгодженість товарної пропозиції екологічно чистих продуктів для різних сегментів споживачів у регіоні показано відповідно до критеріїв, які характеризують групи товарів за рівнем їх екологічної чистоти в порівнянні з показником ціни, частотою та місцем покупки. Визначено пріоритети для поступового розширення ринку органічної їжі в регіоні з особливою увагою до його розширення шляхом залучення нових сегментів споживачів. Обґрунтовано потребу у додаткових організаційних заходах в регіоні, спрямованих на некомерційну та комерційну рекламу здорового способу життя та правильного харчування, що збільшить залученість споживачів у ці процеси та підвищить обізнаність та інтерес до регулярного споживання органічної їжі.

Ключові слова: «зелені» технології, екологічний маркетинг, екологічно чисті продукти, екологічний аналіз, соціальна відповідальність, Україна, раціональність споживання

Класифікація JEL: D11, M31, R11



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Виктория Дергачова, Сергей Смеричевский, Татьяна Князева, Светлана Смеричевская

Анализ инструментов для формирования и развития рынка экологически чистых пищевых продуктов: региональный аспект в Украине

Использование современных технологий в производстве пищевых продуктов имеет определенные негативные последствия, которые имеют долгосрочное влияние на здоровье граждан из-за потребления пищи, которая содержит составляющие неорганического происхождения. Это требует формирования и развития рынка органической еды в Украине. Целью статьи является обоснование возможности использования экономических и организационных инструментов для рационализации потребления экологически чистой еды и преодоления его негативных последствий для населения региона. В основе исследования лежат классические положения современной экономической теории, экономики природопользования и понятие социально-этического маркетинга. На основе анализа официальной статистики определены показатели и возможности для развития рынка органических пищевых продуктов в Украине по регионам. Согласованность товарного предложения экологически чистых продуктов для разных сегментов потребителей в регионе показана в соответствии с критериями, которые характеризуют группы товаров по уровню их экологической чистоты в сравнении с показателем цены, частотой и местом покупки. Определены приоритеты для постепенного расширения рынка органической еды в регионе с особым вниманием к его расширению путем привлечения новых сегментов потребителей. Обоснована потребность в дополнительных организационных мероприятиях в регионе, направленных на некомерческую и коммерческую рекламу здорового образа жизни и правильного питания, что увеличит вовлеченность потребителей в эти процессы и повысит осведомленность и интерес к регулярному потреблению органической еды.

Ключевые слова: «зеленые» технологии, экологический маркетинг, экологически чистые продукты, экологический анализ, социальная ответственность, Украина, рациональность потребления

Классификация JEL: D11, M31, R11



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи