

Гладченко Олександр Валерійович

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9023-6646>

ОРГАНІЧНІСТЬ ЯК НОВИЙ МІФ: ЕКОНОМІЧНЕ ТА ХАРЧОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РІЗНИЦІ МІЖ ОРГАНІЧНИМИ І ТРАДИЦІЙНИМИ ПРОДУКТАМИ

У статті здійснено порівняльний аналіз органічних і традиційних продуктів харчування з метою оцінки обґрунтованості цінової різниці між ними. Актуальність дослідження зумовлена зростанням частки органічної продукції на споживчому ринку та формуванням стійкого переконання щодо її підвищеної якості та користі для здоров'я. Разом із цим, підвищена вартість таких товарів потребує емпіричного підтвердження відповідності між ціною та фактичними харчовими, технологічними й органолептичними характеристиками. Теоретичною основою роботи стали наукові підходи до визначення сутності органічного виробництва, факторів споживчої поведінки та економічних аспектів розвитку відповідного сегмента ринку. Об'єктом дослідження обрано продукти масового споживання, зокрема молоко, сметану, сою та соняшникову олію. Порівняння здійснювалося за економічними показниками, харчовою цінністю, технологічними особливостями виробництва та нормативними органолептичними характеристиками. У ході аналізу встановлено, що в більшості випадків базові нутрієнтні показники, включаючи калорійність, вміст білків, жирів і вуглеводів, є практично ідентичними для органічних і традиційних зразків в межах однієї категорії. Технологічні параметри, такі як метод обробки, тип сировини, умови зберігання та пакування, також не продемонстрували принципових відмінностей, що могли б обґрунтувати суттєву різницю у вартості. Особливу увагу приділено економічному аспекту, зокрема розрахунку вартості за одиницю маси або об'єму, що дозволило виявити випадки значної цінової диференціації. В окремих категоріях різниця у ціні суттєво перевищувала традиційні аналоги за відсутності відповідних змін у харчовій цінності. Отримані результати свідчать про те, що підвищена ціна органічної продукції не завжди супроводжується пропорційними змінами вимірюваних показників якості. Наукова новизна роботи полягає у поєднанні економічного та нутрієнтного підходів до оцінки органічних і традиційних продуктів у межах єдиної аналітичної моделі. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для формування обґрунтованої споживчої позиції та подальших досліджень економічної доцільності органічного сегмента ринку.

Ключові слова: органічні продукти, традиційні продукти, харчова цінність, економічна доцільність, споживчі характеристики, цінова диференціація, порівняльний аналіз.

Постановка проблеми та її актуальність. Сучасний ринок харчових продуктів характеризується зростанням частки органічної продукції, що позиціонується як більш безпечна, екологічна та корисна для здоров'я. Однак її вартість у більшості випадків суттєво перевищує ціну традиційних аналогів, що актуалізує питання економічної доцільності такого вибору для споживача. За умов обмеженої купівельної спроможності населення особливого значення набуває об'єктивне співставлення харчових, технологічних і споживчих характеристик продукції з її ринковою ціною, адже недостатність емпірично обґрунтованих порівнянь сприяє формуванню суперечливих оцінок щодо реальних переваг органічних товарів. Тому необхідність системного аналізу співвідношення вартості та вимірюваних показників якості визначає актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку ринку органічних продуктів харчування активно досліджується як у світовому,

так і в національному науковому дискурсі. У праці І. В. Дітріха та Я. С. Литвина розглянуто тенденції світового ринку органічної продукції, окреслено динаміку зростання попиту та визначено ключові фактори його формування [1]. Дослідження Н. С. Косар і Н. Є. Кузьо присвячене аналізу українського ринку органічних продуктів та напрямам підвищення їх конкурентоспроможності, зокрема через удосконалення маркетингових стратегій і державної підтримки [3]. Поведінкові аспекти споживання органічної продукції в Україні ґрунтовно висвітлено у роботі О. Карпій та Н. Струк, де акцентовано увагу на мотивах і бар'єрах купівлі [2]. Маркетинговий складник розвитку цього сегмента детально розкрито у дослідженні Е. Пахучої, яка підкреслює значення інформаційної підтримки та формування лояльності споживачів [4]. Окрему увагу науковці приділяють соціально-психологічним чинникам ставлення до органічної продукції. Так, О. Г. Пенькова, А. О. Харенко та В. А. Лементовська визначають цінові обмеження, рівень обізнаності та екологічну



свідомість як ключові фактори вибору споживачів [5]. Екологічні аспекти виробництва та його значення для сталого розвитку обґрунтовано у роботі В. П. Резніченка, Л. В. Коломієць і Т. М. Тунік [6]. Перспективи розвитку збуту органічної продукції, зокрема через інтернет-торгівлю, досліджено І. С. Сопільняком [7]. Питання просування продуктів здорового харчування з урахуванням європейського досвіду розкрито у праці С. О. Усової та співавторів [8].

Разом з тим, аналіз наукових джерел свідчить, що більшість досліджень зосереджені на маркетингових, екологічних та поведінкових аспектах розвитку ринку органічної продукції. Недостатньо уваги приділяється комплексному емпіричному порівнянню конкретних харчових товарів за економічними, нутрієнтними, технологічними та органолептичними показниками. Залишається невирішеним питання співвідношення цінової надбавки та фактичних вимірюваних характеристик продукції в межах однорідних категорій. Саме відсутність систематизованого порівняльного аналізу складу та споживчих властивостей органічних і традиційних товарів зумовлює необхідність проведення цього дослідження та підтверджує його актуальність.

Метою статті є порівняльний аналіз економічних, харчових, технологічних та органолептичних показників органічних і традиційних продуктів з метою оцінки обґрунтованості цінової різниці між ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впродовж останніх десятиліть органічна продукція сформувалася як окремий сегмент продовольчого ринку, що позиціонується як більш безпечна, екологічно відповідальна та корисна для здоров'я. Органічними або екологічно чистими вважають продукти харчування, які виробляють із дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх етапах технологічного та розподільчого ланцюга без ароматизаторів, барвників, консервантів і генетично модифікованих організмів із максимальним збереженням поживних речовин [3]. Виробництво такої продукції розглядається не лише як шлях до отримання продуктів, корисних для здоров'я людини, але і як чинник збереження довкілля та зміцнення екологічної, соціальної й економічної стійкості країни [6, с. 85]. Разом із тим зростання популярності органічної продукції супроводжується формуванням специфічної споживчої поведінки, на яку впливає комплекс економічних і соціально-психологічних чинників. До основних факторів, що визначають ставлення до органічних продуктів, належать ціна порівняно з неорганічними аналогами, рівень доходу споживача, довіра до «органічності» продукції, обізнаність про потенційні переваги споживання, піклування про власне здоров'я, культура споживання найближчого оточення, доступність для придбання, наявність продуктів власного виробництва та екологічна відповідальність [5, с. 138]. Таким чином, вибір органічних продуктів часто є не лише раціональним, а й ціннісно зумовленим.

Значну роль у формуванні довіри до цього сегмента відіграє сертифікація. Завдяки сертифікації фермери

можуть надавати переконливі докази дотримання принципів органічного землеробства, а її основними цілями визначають гарантію якості, попередження підробок і розвиток комерційної діяльності органічних господарств [1, с. 76]. Однак саме сертифікаційні процедури, складність логістики та відмова від застосування мінеральних добрив і традиційних засобів захисту рослин зумовлюють підвищення собівартості виробництва. У наукових джерелах підкреслюється, що ціна на органічну продукцію суттєво перевищує вартість традиційних аналогів саме через витрати на сертифікацію, складність збуту та потенційні виробничі втрати [7, с. 102]. Отже, економічна складова є одним із ключових аспектів у дискусії щодо доцільності споживання органічних товарів.

Інтерес до органічних продуктів посилюється також через зниження довіри частини споживачів до якості традиційної продукції та усвідомлення важливості здорового способу життя, основу якого становить повноцінне та безпечне харчування [2, с. 79]. Популяризація здорового способу життя стала помітним суспільним трендом, що пов'язано з підвищенням рівня обізнаності про негативні наслідки незбалансованого раціону [8]. Проте, незважаючи на зростаючий інтерес до цього сегмента, галузь органічного виробництва стикається з низкою викликів, серед яких обмежена купівельна спроможність населення, нерівномірна представленість продукції в торговельних мережах та необхідність активної комунікації з потенційним споживачем.

Формування рекламної стратегії для органічних продуктів передбачає надання детальної інформації про асортимент, місця реалізації та способи доставки [4]. У результаті інформаційний простір навколо органічної продукції часто наповнюється акцентами на її винятковості, що може посилювати сприйняття її як більш корисної порівняно з традиційними аналогами. Проте науковий підхід потребує відокремлення маркетингових наративів від об'єктивних вимірюваних показників, зокрема харчової цінності, фізико-хімічних характеристик і технологічних особливостей виробництва.

У цьому контексті особливої актуальності набуває питання співвідношення ціни та реальних споживчих властивостей органічних і традиційних продуктів. Якщо підвищена вартість обумовлена насамперед організаційними та сертифікаційними витратами, то доцільність переплати для кінцевого споживача може бути предметом критичного аналізу. За умови однакових або близьких показників калорійності, вмісту білків, жирів і вуглеводів, а також ідентичних органолептичних характеристик, різниця у вартості потребує економічного обґрунтування з позиції споживчої вигоди.

Аналіз порівняння молока свідчить про відсутність суттєвих відмінностей у харчових та технологічних характеристиках досліджуваних зразків (табл. 1).

Обидва продукти мають однакову масу упаковки, що забезпечує коректність економічного співставлення.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика економічних, харчових та органолептичних показників молока 2,5% жирності

Група показників	Показник	Варіант А (органічне)	Варіант Б (звичайне)
Економічні	Ціна	80,60 ₴	68,12 ₴
	Вага	950 мл	950 мл
Харчові (100 мл)	Калорійність	53 ккал	51,7 ккал
	Білки	2,9 г	2,8 г
	Жири	2,5 г	2,5 г
	Вуглеводи	4,6 г	4,5 г
Технологічні	Метод обробки	Ультрапастеризація	Ультрапастеризація
	Жирність	2,5%	2,5%
	Тип сировини	Коров'яче молоко	Коров'яче молоко
	Нормалізація	Так	Так
	Пакування	Тетра-пак	Тетра-пак
	Температура зберігання	1–25 °С	1–25 °С
Органолептичні (нормативні)	Термін придатності	9 місяців	90 діб
	Колір	Білий або кремовий	Білий або кремовий
	Консистенція	Однорідна, без осаду	Однорідна, без осаду
	Смак	Чистий, з присмаком пастеризації	Чистий, з присмаком пастеризації
	Запах	Властивий молоку	Властивий молоку
	Сторонні домішки	Не допускаються	Не допускаються

Джерело: сформовано автором

Різниця в ціні становить 18,3%, що формує додаткове фінансове навантаження для споживача. Показники калорійності, вмісту білків, жирів і вуглеводів відрізняються лише в межах сотих часток грама або одиниць кілокалорій, що не має істотного впливу на харчову цінність раціону. Жирність обох зразків становить 2,5%, а отже енергетична структура продукту є ідентичною. Метод обробки в обох випадках представлений ультрапастеризацією, що передбачає однаковий технологічний вплив на сировину. Тип пакування, умови зберігання та нормалізація жиру також не

демонструють відмінностей. Різниця у терміні придатності пояснюється виробничою політикою та логістичними особливостями, а не змінами складу. Органолептичні показники відповідають нормативним вимогам і не відрізняються за кольором, консистенцією, смаком чи запахом. Отже, за відсутності вимірюваних переваг харчового чи технологічного характеру цінова різниця не підкріплюється об'єктивними показниками.

Порівняння сметани з однаковою жирністю 20% дозволяє здійснити аналіз споживчих властивостей (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика економічних, харчових та органолептичних показників сметани 20% жирності

Група показників	Показник	Варіант А (органічна, 20%, 250 г)	Варіант Б (звичайна, 20%, 300 г)
Економічні	Ціна	75,92 ₴	47,74 ₴
	Вага	250 г	300 г
	Ціна за 100 г	30,37 ₴	15,91 ₴
Харчові (100 г)	Калорійність	204 ккал	203 ккал
	Білки	2,8 г	2,7 г
	Жири	20 г	20 г
	Вуглеводи	3,2 г	3,0 г
Технологічні	Тип сировини	Вершки з незбираного молока	Нормалізовані вершки
	Закваска	Молочнокислі культури	Молочнокислі культури
	Температура зберігання	2–6 °С	0–6 °С
	Термін придатності	40 діб	35 діб
	Упаковка	Пластиковий стакан	Пластиковий стакан
Органолептичні (нормативні)	Колір	Білий або кремовий	Білий або кремовий
	Консистенція	Густа, однорідна	Густа, однорідна
	Смак	Чистий кисломолочний, вершковий	Чистий кисломолочний, вершковий
	Запах	Властивий сметані	Властивий сметані
	Відділення сироватки	Незначне допускається	Незначне допускається

Джерело: сформовано автором

Незважаючи на різну масу упаковки, перерахунок вартості за 100 г демонструє майже двократну різницю в ціні. Харчова цінність обох зразків практично ідентична, оскільки калорійність відрізняється лише на 1 ккал, а вміст макронутрієнтів коливається в межах десятих часток грама. Вміст жиру повністю відповідає заявленню 20%, що зумовлює однакову енергетичну насиченість продуктів. Технологічна основа виробництва є типовою для сметани і включає використання вершків та молочнокислих культур. Температурний режим зберігання та тривалість придатності є близькими і не створюють принципових відмінностей у споживчих характеристиках. Упаковка в обох випадках представлена пластиком, що забезпечує однакові умови фасування. Органолептичні показники відповідають стандартам для сметани 20% жирності і не демонструють відмінностей за кольором, консистенцією, смаком чи запахом. Незначне відділення сироватки допускається нормативами для обох зразків. Таким чином, при однаковій жирності та близьких технологічних параметрах різниця у вартості не корелює з відмінностями у складі чи якості.

Аналіз сої як продукту рослинного походження показує іншу структуру економічного співвідношення (табл. 3).

Хоча загальна вартість упаковок відрізняється, перерахунок ціни за 100 г демонструє мінімальну різницю на рівні близько 3%. Вміст білка в обох зразках є практично однаковим і становить близько 36-37 г на 100 г продукту, що визначає їх високу протеїнову цінність. Значні розбіжності у показниках жирів, вуглеводів та калорійності можуть пов'язані з особливостями декларування та характеристиками конкретної партії. З огляду на те, що обидва продукти представлені у формі сухих необроблених бобів, їх технологічна категорія є однаковою, а умови зберігання для сухої сої є стандартними та не передбачають спеціальних вимог. Тривалий термін придатності характерний для бобових

культур. Органолептичні властивості, зокрема світло-жовтий колір, форма цілих бобів і типовий запах, не демонструють відмінностей. Після термічної обробки смакові характеристики залишаються нейтральними та бобовими. Отже, у випадку сої економічна різниця є мінімальною, а харчова цінність у частині білка практично збігається.

Порівняння нерафінованої соняшникової олії виявляє найбільш виражену цінову диференціацію серед досліджених продуктів (табл. 4).

Перерахунок вартості за 100 мл демонструє перевищення ціни більш ніж у три рази. При цьому харчова цінність обох зразків є ідентичною, оскільки калорійність становить 899 ккал, а вміст жирів наближається до 100 г на 100 г продукту. Відсутність білків і вуглеводів є характерною ознакою для будь-якої рослинної олії. Тип сировини та категорія нерафінованої олії в обох випадках збігаються. Обидва продукти не проходять дезодорацію, що забезпечує збереження природного аромату. Різниця у терміні придатності та температурному режимі зберігання не має принципового впливу на нутрієнтний склад. Основною відмінністю є матеріал упаковки, представлений скляною та пластиковою пляшкою. Органолептичні характеристики, зокрема золотистий колір, насінневий аромат і наявність природного осаду, відповідають категорії нерафінованої олії. Таким чином, за відсутності відмінностей у складі та енергетичній цінності кратна різниця у вартості не супроводжується об'єктивними харчовими перевагами.

Таким чином, проблема «органічності» як можливого нового міфу полягає не у запереченні екологічних принципів виробництва, а у співставленні декларованих переваг із фактичними харчовими та економічними показниками. Раціональна оцінка передбачає аналіз об'єктивних даних, що дозволяє визначити, чи відповідає цінова диференціація реальним відмінностям у складі та якості продукції. Розгляд порівняльних таблиць дає змогу емпірично оцінити зазначені

Таблиця 3 – Порівняльна характеристика економічних, харчових та органолептичних показників сої

Група показників	Показник	Варіант А (органічна, 400 г)	Варіант Б (звичайна, 200 г)
Економічні	Ціна	70,20 ₴	33,99 ₴
	Вага	400 г	200 г
	Ціна за 100 г	17,55 ₴	16,99 ₴
Харчові (100 г)	Калорійність	446 ккал	364 ккал
	Білки	36,5 г	36,7 г
	Жири	19,9 г	2,5 г
	Вуглеводи	30,2 г	17,3 г
Технологічні	Тип продукту	Сухі боби сої	Сухі боби сої
	Обробка	Необроблені боби	Необроблені боби
	Термін придатності	24 місяці	24 місяці
	Умови зберігання	Сухе прохолодне місце	Сухе прохолодне місце
Органолептичні	Колір	Світло-жовтий	Світло-жовтий
	Форма	Цілі боби	Цілі боби
	Запах	Властивий бобовим	Властивий бобовим
	Смак (після варіння)	Нейтральний, бобовий	Нейтральний, бобовий

Джерело: сформовано автором

Таблиця 4 – Порівняльна характеристика економічних, харчових та органолептичних показників нерафінованої соняшникової олії

Група показників	Показник	Варіант А (органічна, 500 мл)	Варіант Б (звичайна, 850 мл)
Економічні	Ціна	200,34 ₴	73,00 ₴
	Об'єм	500 мл	850 мл
	Ціна за 100 мл	40,07 ₴	8,59 ₴
Харчові (100 г)	Калорійність	899 ккал	899 ккал
	Білки	0 г	0 г
	Жири	99,90 г	99,85 г
	Вуглеводи	0 г	0 г
Технологічні	Тип олії	Соняшникова	Соняшникова
	Метод обробки	Нерафінована, холодний віджим	Нерафінована, пресова
	Дезодорація	Ні	Ні
	Термін придатності	12 міс.	15 міс.
	Температура зберігання	5–20 °С	0–30 °С
	Упаковка	Скляна пляшка	Пластикова пляшка
Органолептичні	Колір	Золотистий, янтарний	Золотистий
	Аромат	Виражений насіннєвий	Виражений насіннєвий
	Смак	Насичений, з легкою гірчинкою	Насичений, з легкою гірчинкою
	Осад	Допускається природний	Допускається природний

Джерело: сформовано автором

аспекти та сформувані обґрунтовані висновки щодо співвідношення вартості та споживчих характеристик органічних і традиційних продуктів.

Висновки. Проведене порівняльне дослідження органічних і традиційних продуктів харчування продемонструвало відсутність суттєвих відмінностей у їх базових харчових, технологічних та органолептичних показниках у межах однорідних категорій. У випадку молока, сметани та соняшникової олії встановлено практично ідентичні значення калорійності, вмісту білків, жирів і вуглеводів, а також однакові методи обробки та умови зберігання. Органолептичні характеристики відповідали нормативним вимогам і не виявили відмінностей, що могли б обґрунтувати підвищену споживчу цінність органічних зразків. Найбільш виражена різниця спостерігалася в економічних показниках, зокрема у вартості за одиницю маси або

об'єму, яка суттєво перевищувала традиційні аналоги в декілька разів. У сегменті сої різниця в ціні була мінімальною, однак вміст білка залишався однаковим, що свідчить про відсутність переваг у ключовому нутрієнтному параметрі. Отримані результати дають підстави стверджувати, що підвищена ціна органічної продукції не супроводжується пропорційними змінами її харчової цінності. А тому економічна доцільність переплати за маркування «органічне» у досліджених категоріях не підтверджується вимірюваними показниками якості та складу.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні вибірки продуктів, проведенні лабораторного аналізу мікронутрієнтного складу та оцінці довгострокового впливу споживання органічної і традиційної продукції на показники здоров'я та економічну поведінку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Дітріх І. В., Литвин Я. С. Тенденції світового ринку щодо органічних продуктів харчування. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 2. С. 70–77.
2. Карпій О., Струк Н. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2. С. 72–83.
3. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_13
4. Пахуча Е. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. № 11. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>
5. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. *Інноваційна економіка*. 2020. № 3–4. С. 133–139.
6. Резніченко В. П., Коломієць Л. В., Тунік Т. М. Екологічні аспекти харчування: стійке, біодинамічне та органічне сільське господарство. *Аграрні інновації*. 2023. № 21. С. 81–87.
7. Сопільняк І. С. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі органічними продуктами харчування вітчизняного виробництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 3 (2). С. 100–104.
8. Усова С. О., Євтушенко В. С., Хоменко Л. М., Кривич Я. М. Особливості просування продуктів здорового харчування: досвід ЄС та України. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599205>

References:

1. Ditrikh I.V., Lytvyn Ya.S. (2015) Tendentsii svitovoho rynku shchodo orhanichnykh produktiv kharchuvannia [Trends in the global market for organic food products]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 2, pp. 70–77.
2. Karpil O., Struk N. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini [Study of consumer behavior in the organic products market in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, no. 2, pp. 72–83.
3. Kosar N.S., Kuzo N.Ye. (2016) Doslidzhennia rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia Ukrainy ta napriamy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Research of the organic food market of Ukraine and directions for increasing their competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_13
4. Pakhucha E. (2023) Marketynhovyi skladnyk rozvytku rynku orhanichnykh kharchovykh produktiv [Marketing component of the development of the organic food market]. *Journal of Innovations and Sustainability*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>
5. Penkova O.H., Kharenko A.O., Lementovska V.A. (2020) Marketynhovi doslidzhennia stavlennia studentstva do orhanichnykh produktiv kharchuvannia [Marketing research of students' attitudes toward organic food products]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 3–4, pp. 133–139.
6. Reznichenko V.P., Kolomiets L.V., Tunik T.M. (2023) Ekologichni aspekty kharchuvannia: stiike, biodynamichne ta orhanichne silske hospodarstvo [Ecological aspects of nutrition: sustainable, biodynamic and organic agriculture]. *Ahrarni innovatsii*, no. 21, pp. 81–87.
7. Sopilniak I.S. (2018) Perspektyvy rozvytku internet-torhivli orhanichnymy produktamy kharchuvannia vitchyznianoho vyrobnytstva [Prospects for the development of online trade in domestically produced organic food products]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 3 (2), pp. 100–104.
8. Usova S.O., Yevtushenko V.S., Khomenko L.M., Kryvykh Ya.M. (2024) Osoblyvosti prosuvannia produktiv zdorovoho kharchuvannia: dosvid YeS ta Ukrainy [Features of promoting healthy food products: experience of the EU and Ukraine]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599205>

Oleksandr Gladchenko

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORGANIC AS A NEW MYTH: ECONOMIC AND FOOD-RELATED JUSTIFICATION FOR THE DIFFERENCE BETWEEN ORGANIC AND TRADITIONAL PRODUCTS

The article provides a comparative analysis of organic and traditional food products in order to assess the validity of the price difference between them. The relevance of the study is due to the growing share of organic products in the consumer market and the formation of a strong belief in their superior quality and health benefits. At the same time, the higher cost of such goods requires empirical confirmation of the correspondence between price and actual nutritional, technological, and organoleptic characteristics. The theoretical basis of the work is scientific approaches to determining the essence of organic production, factors of consumer behavior, and economic aspects of the development of the relevant market segment. The object of the study was mass consumption products, in particular milk, sour cream, soybean and sunflower oil. The comparison was made based on economic indicators, nutritional value, technological features of production and normative organoleptic characteristics. The analysis showed that in most cases, the basic nutrient indicators, including calorie content, protein, fat, and carbohydrate content, are practically identical for organic and traditional samples within the same category. Technological parameters, such as processing method, type of raw materials, storage and packaging conditions, also did not show any fundamental differences that could justify a significant difference in cost. Particular attention was paid to the economic aspect, in particular, the calculation of the cost per unit of mass or volume, which made it possible to identify cases of significant price differentiation. In some categories, the price difference significantly exceeded traditional analogues in the absence of corresponding changes in nutritional value. The results obtained indicate that the increased price of organic products is not always accompanied by proportional changes in the measured quality indicators. The scientific novelty of the work lies in combining economic and nutritional approaches to evaluating organic and traditional products within a single analytical model. The practical significance of the results lies in the possibility of using them to form a well-founded consumer position and further research into the economic feasibility of the organic market segment.

Keywords: organic products, traditional products, nutritional value, economic feasibility, consumer characteristics, price differentiation, comparative analysis.

Дата надходження статті: 11.03.2026

Дата прийняття статті: 06.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026