

УДК 338.439:631.95

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

В.Г. Вдович, кандидат економічних наук

І.С. Черкаська, студентка *

Ірпінського економічного коледжу НУБіП України

Наведено результати дослідження сучасного стану розвитку та виробництва органічної продукції в Україні.

Органічна продукція, органічне виробництво, сертифікація, ринок органічної продукції.

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, і особливо, забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Разом з тим, сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що

призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо. Тому в Україні постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб за одночасного виходу на міжнародні продовольчі ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку органічної продукції в ЄС і в Україні знайшли відображення у наукових працях українських вчених, таких як В.І. Артиш [1], Н.В. Бородачева [2], Є.В. Милованов [5], О.В. Рудницька [8] та інших. Більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер. Разом з тим, ці вчені зробили значні кроки в обґрунтуванні розвитку ринку органічної продукції, методології проведення маркетингових досліджень, менталітету вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва та обігу органічної продукції. Дослідження і практичне втілення наукових розробок потребує більш детального підходу до вивчення та осмислення цих проблем.

Мета дослідження – визначити та обґрунтувати основні напрями розвитку виробництва органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Україна розпочала усвідомлено займатись органічним виробництвом лише наприкінці 1990-х років. Однак, вона все активніше заявляє про себе на міжнародному ринку органічних продуктів, займаючи одне з провідних місць у світі за площами сільгоспугідь, задіяних під їх вирощуванням.

Демонструючи протягом останніх 10 років стійку позитивну динаміку росту площ сільгоспугідь, на яких ведеться сертифіковане органічне виробництво, цей показник 270 320 га кореспондується з 22-м місцем у списку країн з найбільшими площами органічних сільгоспугідь (рис. 1).

Частка сертифікованих площ серед загального обсягу сільськогосподарських угідь України становить 0,7%, тоді як у сусідніх Чехії, Словаччині та Угорщині – 10,8; 8,6; 2,9 % відповідно. В одній із колишніх країн СРСР – Естонії – цей показник становить 14,75%.

На сучасному етапі в Україні органічним агровиробництвом займаються переважно великі сільськогосподарські підприємства, які мають площу понад 3 тис. га. Для підтвердження органічного статусу своєї продукції товаровиробники, переробні підприємства та заклади торгівлі проходять сертифікацію.

Офіційні статистичні огляди IFOAM стверджують, що якщо на початок 2003 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус “органічного”, то на початок 2012 р. в Україні налічувалося вже 155 сертифікованих органічних господарств, кількість яких невинно зростає (рис. 2).

Що стосується спеціалізації господарств на виробництві тієї чи іншої сільськогосподарської продукції органічного виробництва, то варто зазначити, що Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур. Окрім того, в нашій державі серти-

фіковано понад 300 тис. га дикоросів, сировина з яких відправляється на експорт. Органічне тваринництво в Україні майже не розвивається. Впровадження технологій органічного виробництва у галузь тваринництва пов'язане з низкою проблем, найскладніші з яких – нерозвиненість внутрішнього ринку збуту та відсутність державної підтримки, тому перехід на органічне виробництво нині є збитковим [1].

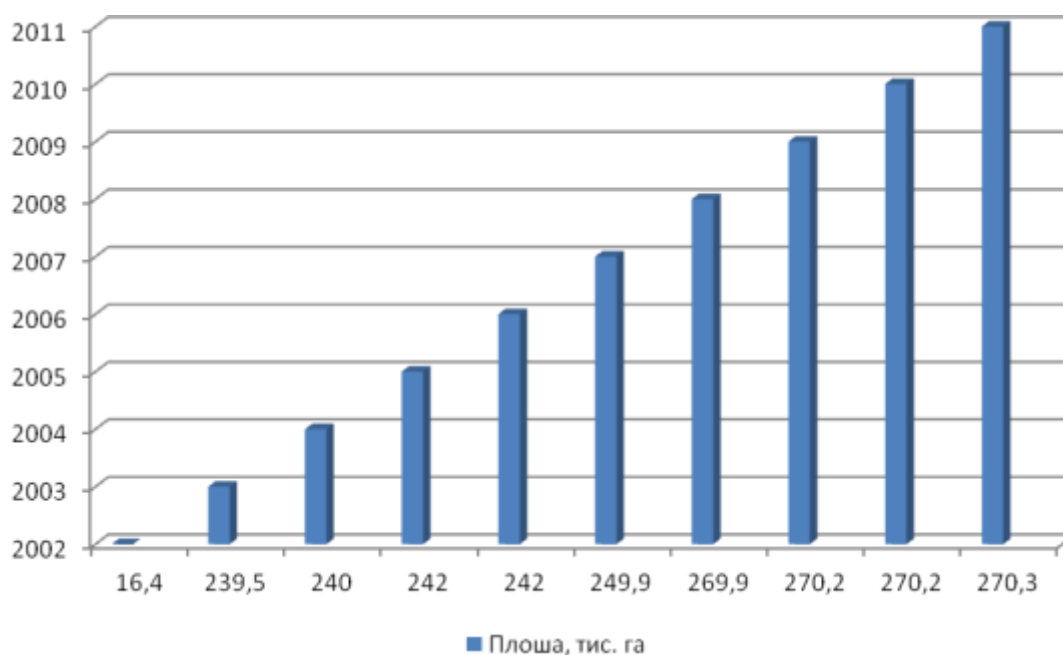


Рис. 1. Динаміка сільськогосподарських площ України, зайнятих під органічним агровиробництвом, тис. га [3]

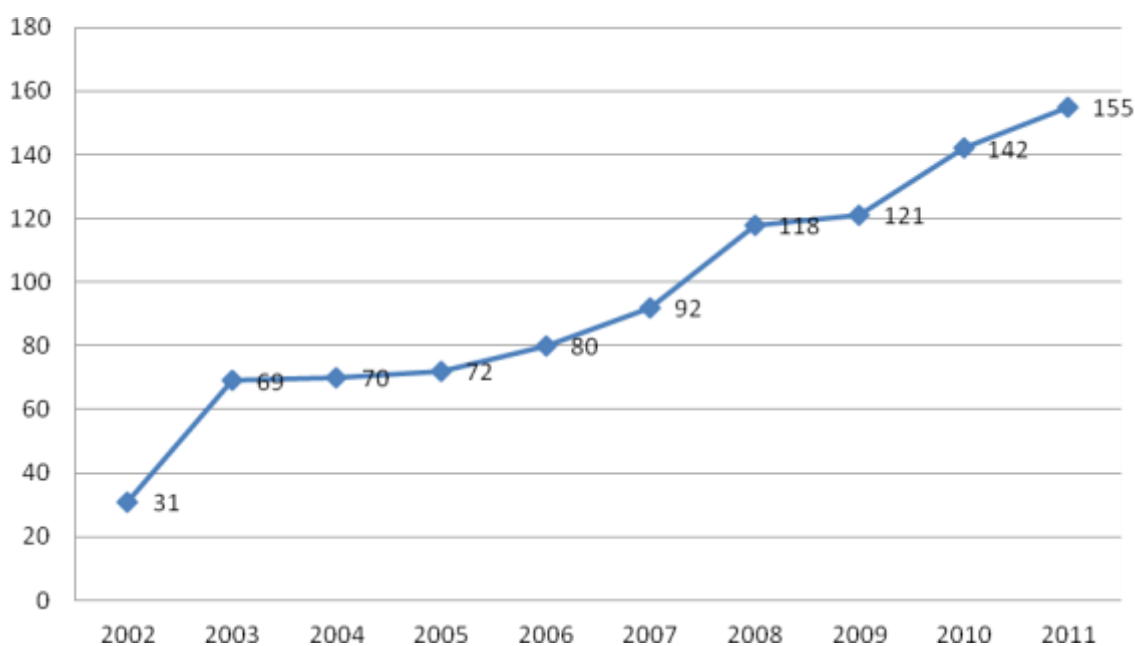


Рис. 2. Кількість сертифікованих органічних господарств в Україні [3]

Близько 60% посівів під сільськогосподарськими культурами на землях України припадає на чотири основні культури: пшеницю, ячмінь, соняшник і кукурудзу; 3 % займає горох; гречка – 2%; решта (37 %) розподіляється між іншими культурами органічного землеробства (соя, рапс, жито, овес, сорго, просо, гірчиця, цукрові буряки, еспарцет). Отже, ринок органічної продукції рослинництва в Україні представлений, в основному, зерновими та олійними культурами (рис. 3).

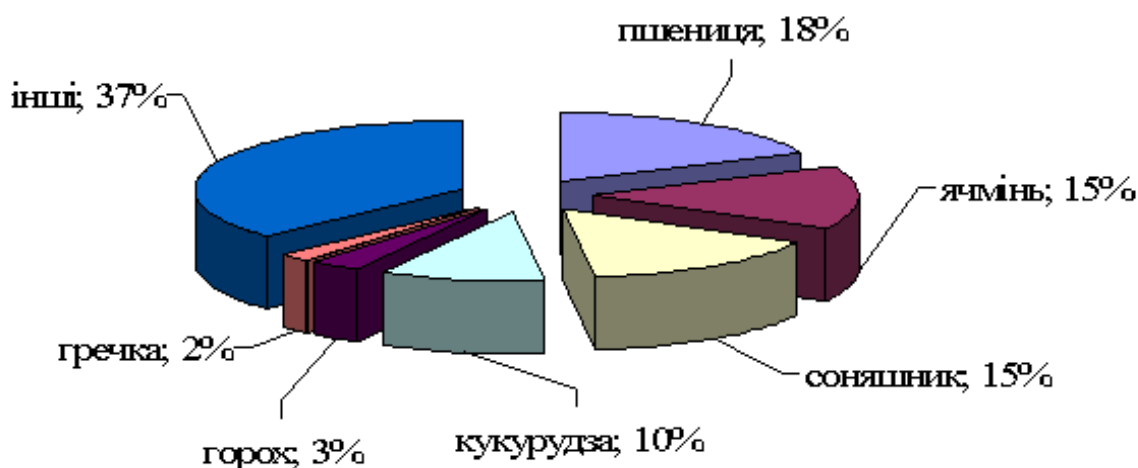


Рис. 3. Структура посівів сільськогосподарських культур органічного вирощування в Україні [6]

Більшість українських органічних господарств розташовані на півдні України (в Одеській та Херсонській областях), на заході (Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській та Хмельницькій областях), а також на Полтавщині. Українські сертифіковані органічні господарства – різні за площею сільгоспугідь – від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до кількох десятків тисяч гектарів ріллі.

Часто ці господарства є учасниками проектів із впровадження органічного землеробства в Україні та співпрацюють з іноземними компаніями, насамперед, зі Швейцарії, Нідерландів та Німеччини.

Господарства, що діють в Україні, показують хороші показники здійснення господарської діяльності – високу врожайність сільськогосподарських культур.

У процесі зростання кількості дрібних органічних господарств, що спеціалізуються, в першу чергу, на вирощуванні плодоовочевої продукції, зменшується середній розмір господарства з поступовим наближенням до середньосвітових показників.

Незважаючи на суттєвий негативний вплив міжнародної фінансової кризи на світовий ринок органічної продукції, він продовжував зростати, і в 2009–2011 роках. Згідно з оцінками IFOAM, у 2011 р. обсяги реалізації органічних продуктів у світі становили 47,8 млрд євро, демонструючи стабільне зростання, порівняно з попередніми роками. Зростає споживання органічних продуктів у розрахунку на душу населення, при цьому в Швейцарії цей показник перевищує рівень 153 євро (рис. 4).

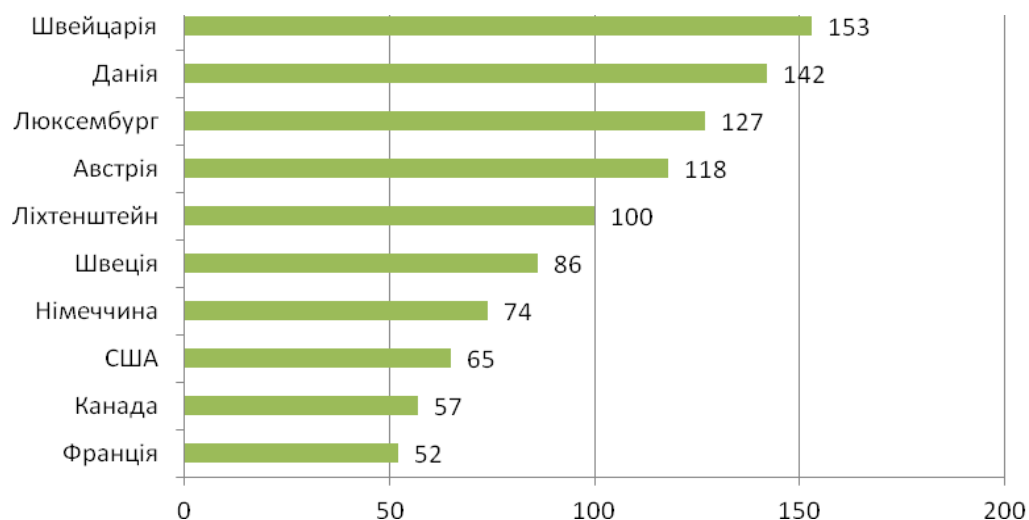


Рис. 4. Країни з найбільшим ринком споживання органічної сертифікованої продукції, на душу населення станом на 2010 р., євро [6]

Хоча в Україні споживання органічних продуктів в середньому на одного громадянина ледве сягає 0,10 євро, однак дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав активно розвиватися з 2006–2007 рр., і становив у 2008 р. 600 тис. євро, у 2009 р. — 1,2 млн євро, у 2010 р. цей показник зріс до 2,4 млн євро, у 2011 р. — 5,1 млн євро, а в 2012 р. — до 7,9 млн євро. Найбільшим попитом при цьому, як у Києві, так і в інших регіонах України, користуються органічне молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти, овочі, соки, олії, крупи, борошно тощо.

Аналізуючи асортимент торгівельних закладів великих міст України, зазначимо, що органічна продукція з'являється на полицях, як правило, випадково, від такої продукції не відмовляються, але цілеспрямовано не закуповують. У жодному торгівельному закладі України немає спеціальної посади менеджера та консультанта, які надавали б інформацію споживачам про органічну продукцію [2].

Що стосується формування попиту у споживачів [8], то в Україні вже існує категорія людей (до 8% населення), передусім у великих містах, які мають зазначену мотивацію до споживання органічних продуктів і готові заплатити за них вищу ціну. Ця група споживачів створює початкову нішу для ринку органічної продукції в Україні, а отже, для формування внутрішнього ринку такої продукції. Це можна підтвердити результатами проведеного опитування жителів м. Києва.

Як видно з наведених даних, більшість потенційних покупців згодні купувати екологічно чисту продукцію за умови, що ціна на неї буде на 40–50% вищою, порівняно з продукцією, вирощеною за традиційними технологіями. Зауважимо, що всього було опитано 200 жителів м. Києва віком від 18 до 75 років. Купувати екологічно чисту продукцію готові 73 з них, що

становить 36,5%. Це високий показник, оскільки близько 30% усіх респондентів взагалі не змогли визначитися через свою необізнаність щодо зазначеного питання, а 27 опитаних (13,5%) заявили, що не мають потреби купувати таку продукцію, тому що вирощують її на власних дачних і садових ділянках (див. таблицю).

Готовність покупців платити більше за органічну продукцію [6]

Зростання ціни на екологічно чисту продукцію, %	Кількість респондентів, що погодилися купувати екологічно чисту продукцію	Питома вага окремих груп респондентів, що погодилися купувати екологічно чисту продукцію, по відношенню до загальної кількості опитаних (200 чол.), %
40	26	13,0
50	22	11,0
60	13	6,5
70	7	3,5
80	5	2,5
Всього	73	36,5

Найбільшу зацікавленість щодо екологічно чистої продукції виявили люди віком 50–60 років, що пов'язано з підвищеним піклуванням про здоров'я, а також молодь до 25 років з її традиційним прагненням до всього нового. І навпаки, люди 30–40 років, ставилися до споживання такої продукції переважно індиферентно.

Єдине, що може відштовхнути споживача від органічної їжі, — ціна. Наприклад, кілограм органічної гречки коштуватиме удвічі більше. Але ці продукти відрізняються ще й кращими смаковими якостями, адже органічна їжа містить більше вітаміну С та необхідних мінералів: кальцію, магнію, заліза та хрому. Відповідно до «Органікстандарту», розробленого експертами асоціації, в біологічних продуктах дозволені лише 32 з 290 харчових добавок: стандарт дозволяє використання найбезпечніших для людини консервантів, кислот та інших добавок, без яких не обійтися при виробництві продукції, а при вирощуванні рослин стандарт повністю забороняє застосовувати генетично модифіковані організми, пестициди та інші хімікати [4].

Український споживач також зацікавлений в екологічно чистих овочах і фруктах, адже ті, які ми купуємо сьогодні, здебільшого перенасичені нітратами та іншими хімікатами. Перспективу хорошого збуту мають також органічне м'ясо та молочні продукти.

Українці можуть придбати органічну продукцію у великих супермаркетах та безпосередньо у виробників. Дуже рідко зустрічаються спеціалізовані магазини з продажу такого виду продукції. Весь асортимент органічної продукції можна поділити на 15 продуктових категорій: дитяче харчування; жири/масла; заморожена продукція; консервована продукція; крупи/сухі сніданки; макаронні вироби; молочна продукція/сири; борошно/хліб/печиво; м'ясо-ковбасні вироби; приправи; свіжі фрукти/овочі; со-

ки/напої; соуси/майонези; сухофрукти/гриби; чай/кава. Пропозиція товарів органічного походження показана на рис. 5.

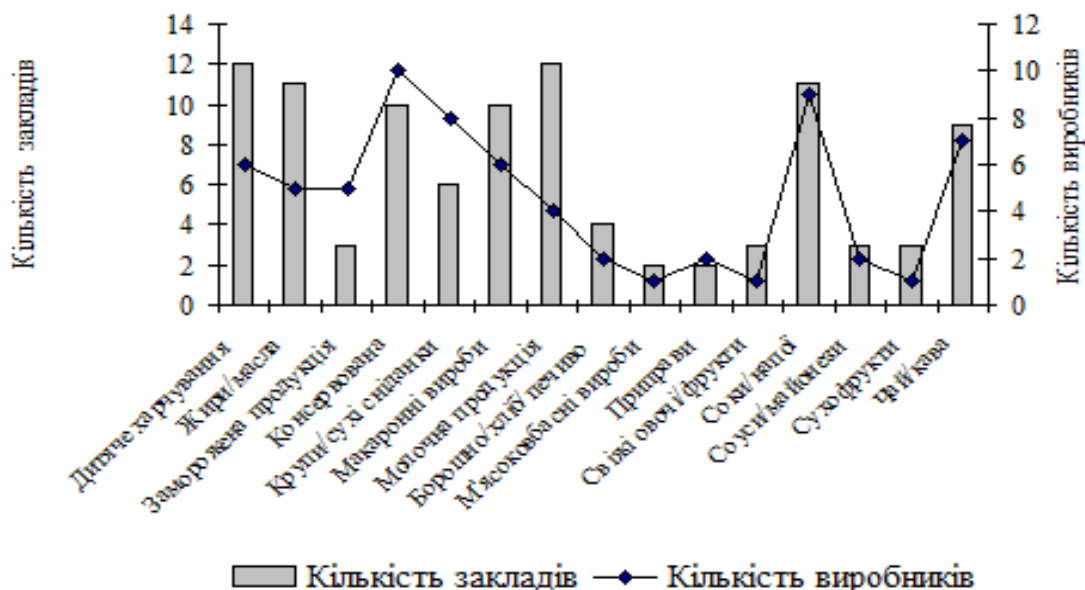


Рис. 5. Пропозиція органічної продукції в українських торговельних закладах [3]

Як бачимо з рис. 5, у результаті дослідження 13 торговельних закладів найбільших міст України (Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Київ, Львів та Одеса) було встановлено, що найширший асортимент органічної та екологічно чистої продукції представлений у Києві (12 категорій із 15 досліджуваних). Також широко представлена екологічно чиста продукція у Дніпропетровську та Львові (по 11 категорій). В інших містах наявні лише 7 категорій з 15. За кількістю виробників екологічно чистої продукції лідирує Львів: у торговельних закладах м. Львова реалізується продукція 26 українських виробників, 13 з яких – місцевого виробництва, представлені лише у Львові та не виявлені в жодному з п'яти інших міст України. Вузкий асортимент органічної й екологічно чистої продукції представлений в Одесі та Донецьку.

Виявлено, що географія поставок зосереджується, головним чином, у високорозвинених країнах Західної Європи. Більшість українських експортерів мають невеликий досвід експорту органічної продукції через бар'єри виходу на ринки країн Західної Європи, які вже поділені між дистриб'юторами потужних західних компаній.

Великі аграрні підприємства мають можливості формувати великі партії органічної продукції відповідної якості та експортувати її за кордон. Проте на практиці експортом займаються, в основному, торговельно-посередницькі структури, які постійно проводять моніторинг зовнішнього ринку, відвідують міжнародні виставки та співпрацюють з іноземними партнерами [4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ключовими чинниками успішного експорту органічної продукції з України є: налагодження стабільних відносини у бізнесі, надійність, постійна наявність пот-

рібного обсягу готової продукції, належна якість товару. На сьогодні імідж України є, швидше за все, негативним.

Щоб подолати таку ситуацію потрібно зосередити увагу на вирішенні вищезазначених питань. Також дуже важливим чинником є налагодження прямих зв'язків зі споживачами, без участі посередників. Адже країни Європи прагнуть імпортувати продукцію з незавищеними цінами та транспортними тарифами, з відсутністю торгових бар'єрів та встановленими довгостроковими зв'язками.

Україна має надзвичайно великий потенціал щодо розширення ринку органічної продукції, який потрібно використовувати та розвивати. Проте для цього потрібно змінити підходи до застосовуваних агротехнологій. По-перше, відмовитись від внесення всіх хімічно-синтезованих мінеральних добрив та засобів захисту рослин. По-друге, жодного використання ГМ-організмів. По-третє, виробництво повинно сертифікуватися щорічно, щоб підтвердити, що «еко»-продукт справді створений у результаті проведення таких самих «еко»-операцій.

Список літератури

1. Артиш В.І. Перспективи розвитку виробництва екологічно чистих сільськогосподарських продуктів в Україні / В.І. Артиш // Вісник Сумського НАУ. – 2005. – № 1. – С. 222–224.
2. Бородачева Н. Спрос и предложение на рынке органических продуктов / Н. Бородачева // Агроперспектива. – 2004. – № 9. – С. 59–61.
3. Дані річних звітів Федерації органічного руху України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
4. Мілованов Є. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції / Є. Мілованов // Матеріали науково-практичного семінару „Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції”, Львів, 31 березня 2004 р. – С. 37–42.
5. Офіційний сайт Екологічного клубу «Зелена хвиля» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecoclub.kiev.ua>
6. Офіційний сайт Міжнародної федерації екологічного сільського господарства (IFOAM) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifoam.com/>
7. Офіційний сайт Центру екологічної безпеки споживачів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecoinfo.com.ua>
8. Рудницька О.В. Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О.В. Рудницька // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 126–131.

Представлены результаты исследования современного состояния развития и производства органической продукции в Украине.

Органическая продукция, органическое производство, сертификация, рынок органической продукции.

The results of the present state of research and production of organic products in Ukraine.

Organic produce, organic production, certification, market organic products.