

СТАН РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В.В.Писаренко, кандидат економічних наук, доцент

Т.В.Боровик, аспірант

Полтавська державна аграрна академія

Проаналізовано основні дослідження з проблеми та перспективи розвитку органічного землеробства та ринку органічної продукції. Внесено пропозиції щодо покращення стану ринку в Україні.

Проанализированы основные исследования по проблемам и перспективам развития органического земледелия и рынка органической продукции. Предложены пути улучшения состояния рынка в Украине.

Постановка проблеми. Соціально-економічний розвиток України вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, забезпечення населення високоякісними та екологічно безпечними продуктами харчування з метою збереження його здоров'я, поліпшення добробуту суспільства. Таку безпеку гарантує органічна продукція (екологічно чиста), виробництво якої нині є одним із пріоритетних напрямів розвитку сільського господарства Європейського Союзу й багатьох країн світу. Тому надзвичайно важливо розробити системний підхід до формування ринку органічної продукції в Україні з використанням зарубіжного досвіду та власних доробок.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Для України ця тема набула значення наприкінці 90-х років. З кожним роком розширюється коло фахівців і організацій, які вивчають іноземний досвід формування ринку органічної продукції. У наукову розробку теоретичних і прикладних проблем розвитку органічного землеробства й ринку органічної продукції зокрема значний внесок зробили такі українські науковці та вчені-економісти: М.К.Шикула, М.І.Кобець, Є.В.Мілованов, Н.В.Бородачева та інші.

Середній показник площі під органічним землеробством у країнах Європейського Союзу становить близько 4%, в Австрії

та Італії — 8, а у Швеції, яка є європейським лідером, — майже 12%. За даними 2004 року під органічним землеробством у світі використовують такі площі земель: у Європі — 5,1 млн. га, Північній Америці — 1,5, Латинській Америці — 4,7 та в Австралії — 10,6 млн. га [3].

Аналізуючи тенденції збільшення площ під органічним землеробством в Європі, потрібно зазначити, що відповідна частка земель останніми роками значно зросла. Цьому сприяла започаткована в 1993 році спільна політика ЄС щодо підтримки фермерів у перші роки після переходу від звичайного до органічного землеробства. У багатьох країнах світу на державному рівні були розроблені спеціальні програми, які передбачають прямі субсидії та дотації на сертифікацію продукції фермерам, які виробляють органічну продукцію, державні органи постійно надають інформаційну підтримку їй виробникам, що допомагає зміцнити внутрішній ринок, збільшити експорт і розв'язати ряд економічних і екологічних проблем країни.

За даними Міжнародної федерації розвитку органічного землеробства, у 2004 році в Україні вже задіяно близько 240 тис. га сільськогосподарських угідь під органічне землеробство і функціонують 70 органічних ферм [2]. Однак українські виробники в основному вирощують зернові та олійні культури на експорт, а на внутрішньому ринку органічна продукція вітчизняного виробництва практично відсутня. Основними перешкодами є те, що немає єдиної нормативно-правової бази регулювання екологічного ринку, інформаційної підтримки та каналів збуту [3].

Більше 70 господарств у всіх регіонах України перебувають на різних стадіях переходу до повноцінних органічних методів виробництва сільськогосподарської продукції. З'явилися перші приклади переробки сільськогосподарської продукції й, відповідно, виробництва готових органічних продуктів харчування. Частина з них уже експортується, переважно за участю таких компаній, як “Украгрофін”.

Україна усе активніше заявляє про себе на міжнародному ринку органічних продуктів, займаючи по площі сільськогосподарських угідь, задіяних під їхнє вирощування, 17-е місце у світі

серед більш ніж 100 країн, але поки залишаючись за Великобританією, Уругваєм, Францією. Беручи до уваги потенціал сільського господарства нашої країни, а також подібні тенденції розвитку в країнах-сусідах, можна із упевненістю й оптимізмом прогнозувати, що в найближче п'ятиліття країна має всі шанси ввійти в “десятку” світових лідерів виробництва органічної продукції [2].

Мета досліджень та методика їх проведення. Метою досліджень є вивчення ситуації на ринку екологічно чистої продукції, виявлення факторів, які пригальмовують розвиток українського ринку органічної продукції, та перспективи реалізації органічної продукції.

Результати досліджень. Важливим елементом для просування екологічно-чистої продукції на ринок є те, щоб споживач повірив у його чистоту. Є два способи це здійснити:

- 1) заручитися підтримкою інститутів, які працюють в цій сфері. Наприклад, добре, коли корисність й безпеку підтверджують, а ще краще — рекомендує на упаковці Міністерство охорони здоров'я, Фонд охорони навколишнього середовища або будь-яка авторитетна установа.
- 2) сертифікувати свій товар. В Україні існує два види сертифікації — обов'язкова і добровільна. Продукти певних категорій, визначених законодавством, повинні пройти обов'язкову сертифікацію у відповідних органах. Деякі маркетологи вважають обов'язкову сертифікацію як достатній аргумент для того, щоб називати свій товар екологічно чистим. Бо “екологічно чистий” — не шкідливий для здоров'я. Тоді, практично всю продукцію яка випускається згідно з вітчизняними вимогами можна назвати екологічно чистою.

Це дійсно так. Але тут не виконується головна умова — диференціація. Але як тут виділитися, коли зазначений вид сертифікації є обов'язковим для всіх учасників ринку. Не варто забувати, що вітчизняні стандарти вимагають, щоб товари були не повністю безпечними, а шкідливими в допущених нормах. Національний ринок вже давно чекає від держави прийняття закону про

органічне виробництво та законодавчого визначення термінів “органічний продукт”, “екологічно чистий продукт”, “біологічний продукт”. Не повинно бути вільного визначення цих важливих понять.

Як не дивно, але подібної законодавчої визначеності немає і в багатьох західних країнах. Тому там активно використовують добровільну екологічну сертифікацію. Існує декілька варіантів національних й міжнародних систем сертифікації. Пройшовши таку процедуру товари маркуються спеціальними знаками. У Німеччині це національний екологічний знак “Блакитний янгол”, в країнах Скандинавії, Швейцарії, Голландії — “Скандинавський либідь”, країнами-членами ЄС використовується інтернаціональна “Квітка”. В Україні — національний знак “Екологічно чисто та безпечно” (емблема “Зелений журавель”). Всі ці системи входять в мережу екологічного маркування Global Ecolabelling Network (GEN), чим і забезпечують їх міжнародне визнання й авторитет [1].

В Україні сертифікацію на право присвоєння знака “Зелений журавель” проводить відповідний орган Всеукраїнської суспільної організації “Жива планета”.

Основною перешкодою на шляху розвитку даного виду сертифікації є відсутність популяризації національного екологічного знака та маркування ним продукції взагалі. Світлана Березіна, президент організації “Жива планета”, вважає, що на початковому етапі не обійтися без підтримки держави.

Аналіз мотивацій здійснення купівлі екологічно чистої продукції українськими споживачами є дуже важливим кроком маркетингової діяльності при розробці й реалізації екологічно чистої продукції. Світова практика свідчить, що загальна мотивація споживачів такої продукції поєднує наступні вимоги та очікування:

- якісне й гарантовано безпечне харчування;
- харчова (біологічна) цінність;
- збереження навколишнього середовища в процесі виробництва;
- відсутність у своєму складі ГМО;
- безпосередній зв'язок з виробником.

Наведена мотивація зумовлює готовність споживачів платити

додаткову премію (5-100% звичайної ціни) за органічну продовольчу продукцію, купуючи яку споживач повинен усвідомлювати, що вживаючи екологічно чисту та безпечну продукцію, економить кошти на придбання ліків у майбутньому. Проте, робити ставку тільки на екологічність продуктів харчування не можна. Часто вирішальним мотивом купівлі органічної продукції є кращі смакові властивості, свіжість і привабливий зовнішній вигляд. Пояснюючи вигоди, які одержують при цьому споживачі, необхідно об'єктивно обґрунтовувати рівень цін, який більшість споживачів сприймають як надто високий.

Розглядаючи тенденції розвитку каналів збуту органічної продукції, Україна може використати європейський досвід, де споживачі купують органічну продукцію безпосередньо у фермерів, у відділах органічної продукції в супермаркетах, а також у спеціалізованих магазинах натурального і здорового харчування. Такі країни як Швейцарія і Австрія вважаються піонерами, де пропонують органічну продукцію у великих супермаркетах поряд із звичайними продуктами. У Німеччині більшість органічної продукції продають через спеціалізовані магазини здорового харчування.

Принагідно зазначити, що в тих країнах, де домінують супермаркети, ринок органічної продукції має вищі темпи розвитку і більший обсяг продажу. Як вважають спеціалісти торгівлі, органічну продукцію потрібно виділяти в окремі відділи і супроводжувати інформаційними матеріалами. При продажу органічна продукція програє поряд із звичайною через “непрезентабельний” вид (непримітна упаковка — маркетинговий хід, який підкреслює натуральність продукту).

Аналізуючи асортимент торгових точок великих міст України, зазначимо, що органічна продукція на полицях з'являється, як правило, випадково, від такої продукції не відмовляються, але цілеспрямовано не закупаються. У жодній торговій точці України немає спеціальної посади менеджера та консультанта, які б надавали інформацію споживачам про органічну продукцію. В найближчій перспективі жоден супермаркет України не збирається відкривати окремий відділ, в якому б продавалася тільки органічна продукція [3].

Висновки. Для поліпшення й прискорення становлення ринку екологічно чистої продукції потрібно, насамперед, прийняття нормативно-правової бази, що регламентує властивості продуктів харчування, у тому числі, визначення понять “органічний продукт”, “екологічно чистий продукт”, “біологічний продукт”.

Щоб прискорити формування попиту на органічну продукцію, потрібно також здійснювати такі заходи:

- підвищувати рівень інформованості та екологічної свідомості населення щодо органічної продукції;
- формувати попит на органічні продукти та здоровий спосіб життя;
- залучати державні органи, екологічні асоціації й організації споживачів у процес формування ринку органічної продукції в Україні.

В Україні великі перспективи щодо реалізації органічної продукції мають роздрібні торгові компанії, які працюють в умовах гострої конкуренції з боку великих супермаркетів. Відповідно вони розробляють різноманітні механізми приваблення покупців, серед яких гнучка цінова політика, висока якість обслуговування, унікальний асортимент екологічно чистої продукції, що відповідає зростаючим екологічним запитам споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ершова Е. Перспективи “зеленого” дифференцирования// Компаньон. – 2005. – №41. – С. 18-21.
2. Милованов Е. Органическая продукция: чистая природа, здоровый человек// Агроперспектива. – 2004. – №6. – С. 66-68
3. Рудницька О.В. Формування попиту на органічну продовольчу продукцію в Україні: аналіз і перспективи// Економіка АПК. – 2005. – №10. – С.1 16-120.
4. www.ecolabel.org.ua.