

УДК 338.439:631.147

Л. Ц. Масловська

д.е.н.

В. А. Савчук

аспірант\*

Житомирський національний агроекологічний університет

## РИНОК ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

*Охарактеризовано сучасний стан ринку органічної продукції України за основними його параметрами. Ідентифіковано сутність і зміст таких характеристик ринку, як потенціал, місткість, ринкова частка. Оцінено динаміку місткості споживчого ринку і його товарну структуру. Здійснено порівняння основних параметрів вітчизняного товарного ринку органіки з відповідними характеристиками світового ринку. Виявлено проблеми формування інфраструктури ринку органіки в Україні. Запропоновано концептуальну модель інфраструктурного забезпечення товарного ринку органічної продукції. Окреслено найбільш проблемні сфери інвестиційного та фінансового характеру. Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення матеріально-речової бази ринку, його інформаційного і консалтингово забезпечення.*

**Ключові слова:** органічна агропродовольча продукція, товарний ринок, суб'єкти ринку, місткість ринку, обсяг ринку, структура ринку, ринкова частка, сегмент ринку.

### Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки пріоритетною галуззю є органічне виробництво агропродовольчої продукції, яке поєднує в собі традиції, інновації і турботу про здоров'я та добробут суспільства. Нарощування виробництва органічної продукції забезпечуватиме зміцнення конкурентоспроможності сільського господарства країни, сприятиме поліпшенню здорового харчування людей та стимулюватиме розвиток сільських поселень. У вирішенні зазначених проблем виключно важливу роль має відігравати формування ринку органічної продукції, за допомогою якого відбуватиметься взаємодія між виробниками і споживачами, яка, власне, і є рушійною силою становлення і розвитку галузі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем формування ринку органічної продукції присвячені численні публікації у науковій періодиці та монографічні дослідження, у яких узагальнено зарубіжний досвід, охарактеризовано тенденції, географічну і товарну структуру ринку та визначено проблеми розвитку. Серед них «піонерними» є дослідження О. В. Рудницької (2006, 2007), О. М. Маслака (2012), Ю. П. Воскобійника, Є. В. Гавази (2013), Т. Б. Харченко (2013), Т. Г.

---

© Л. Ц. Масловська, В. А. Савчук

\*Науковий керівник – д.е.н., професор Л. Ц. Масловська

Дудара, О. Т. Дудар (2009, 2014), Т. О. Зайчук (2010, 2011). Проте, переважно з них, характеризуються, головним чином, уже сформований світовий ринок органіки і вітчизняна практика органічного виробництва та споживання, яка, в силу відсутності офіційної вітчизняної статистичної інформації, є надто фрагментарною і недостатньо релевантною.

#### **Мета, об'єкт і методика дослідження**

Метою даної статті є системний аналіз основних параметрів сучасного ринку органічної агропродовольчої продукції – обсягу, потенціалу, місткості, динаміки і структури, чинників та проблем його формування й функціонування. Об'єктом дослідження є процес формування ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні. Дослідження здійснювалося на основі системного методу наукового пізнання економічних явищ і процесів, адаптованого щодо проблем формування ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні, а також методів як абстрактно-логічного – для ідентифікації сутності та змісту основних характеристик ринку; аналізу та синтезу – при побудові концептуальної моделі інфраструктурного забезпечення товарного ринку органічної продукції; узагальнення – при виявленні проблем формування ринку органічної продукції.

#### **Результати дослідження**

Повноцінне становлення в Україні органічного виробництва агропродовольчої продукції як галузі можливе лише за умови сформованого ринку даної продукції. Ст. 14 Податкового кодексу України визначає ринок того чи іншого продукту (товару, послуги), виходячи з можливості покупця (продавця) без значних додаткових витрат його придбати (реалізувати) на найближчій для покупця (продавця) території [1]. Відповідно до ст.1 Закону України «Про захист економічної конкуренції» [2], ринок продукції – це сфера її обігу, обумовлена наявністю в межах певної території протягом певного часу попиту і пропозиції. Як сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг, спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів [3, с. 27], ринок є місцем взаємодії продавців і покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару. Суб'єктами товарного ринку є виробники (продавці) органічної агропродовольчої продукції та її споживачі, відносини яких реалізуються через інфраструктуру оптової і роздрібної торгівлі. Основу взаємодії суб'єктів ринку продукції становлять попит і пропозиція. Обов'язковими організаційно-економічними умовами функціонування ринку органічної агропродовольчої продукції є: наявність конкуренції товаровиробників, вільне ціноутворення, можливість вільного переміщення товарних ресурсів, наявність у кожного товаровиробника всебічної інформації щодо кон'юнктури ринку, рівня цін та їх динаміки, норми прибутку тощо. Крім того, для успішного функціонування

ринку органіки в Україні необхідні повна самостійність, незалежність учасників ринкових відносин один від одного та їх економічна відповідальність. На думку Т. Г. Дудара, ринок агропродовольчої продукції слід характеризувати як ефективний механізм задоволення потреб товаровиробників і запитів споживачів, найважливішою властивістю якого є те, що він виступає чутливим регулятором і координатором системи комерційних зусиль суб'єктів ринку, спрямованих на виробництво й реалізацію конкурентоспроможних агропродовольчих товарів для забезпечення продовольчої безпеки і формування експортного потенціалу держави [4, с. 22].

Характерними ознаками ринку органічної продукції в Україні мають бути: оригінальний попит, велика кількість потенційних покупців, достатня кількість потенційних виробників, значна кількість одиничних покупок, достатня поінформованість про ринок продукції потенційних споживачів, а також сформована інфраструктура, передусім збутова, яка б виключала безпосередні контакти між виробниками і споживачами.

Діяльність суб'єктів органічного ринку України у сучасних умовах детермінована гальмівним впливом таких чинників, як відсутність державної підтримки виробництва органічної агропродовольчої продукції та державної її сертифікації, а також недостатньою поінформованістю громадян щодо переваг органічних продуктів для здорового і безпечного харчування, а органічного виробництва – для збереження довкілля. Недостатнє використання потенційних можливостей розвитку вітчизняного ринку органіки відбувається на тлі динамічного його стимулювання у країнах ЄС, де здійснюється його всебічна підтримка від державних інституцій. Зазначені чинники визначають відповідні параметри національних ринків органічної агропродовольчої продукції – їх потенціалу, обсягу та місткості.

Потенціал товарного ринку органіки є прогноною сукупністю виробничих і споживчих сил, що обумовлюють попит і пропозицію на певний проміжок часу на певній території.

Обсяг ринку – це кількість реалізованої продукції у натуральному і вартісному вираженнях, включаючи обсяги поставок (внутрішніх та зовнішніх) і споживання.

Під місткістю (ємністю) ринку маркетологи розуміють його споживчий потенціал, який прирівнюється до величини попиту. За визначенням Ю. П. Воскобійника, Є. В. Гавази, ємність ринку – це потенційно можливий обсяг реалізації товару на ринку за певний період при певному рівні цін і співвідношенні пропозиції та попиту на товар, стані загальної кон'юнктури ринку, доходів населення і ділової активності [5, с. 8]. На місткість ринку впливають кількість споживачів, схильних купувати продукцію, та їх середня купівельна спроможність. Іншими словами, це – можливі обсяги продажу

органічної продукції споживачам, які мають у ній потребу та виявляють інтерес до продукції виробника.

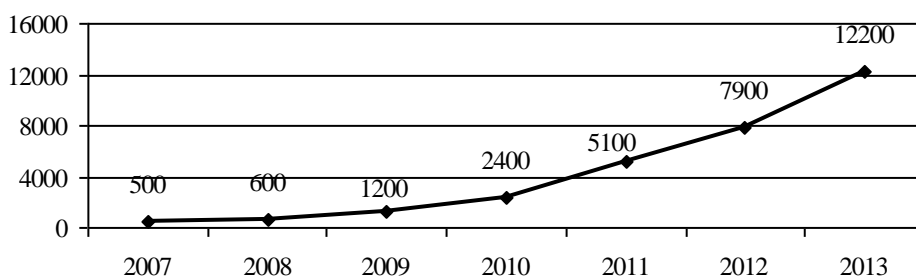
За місткістю ринків органіки виділяється у світі 10 країн (рис. 2), причому, лідерство зберігається за США – 24,3 млрд євро, що у 3,2 раза перевищує ринок Німеччини, яка посідає друге місце за цим показником (7,5 млрд євро) [6, с. 63].

Важливим показником розвитку світового ринку органіки вважається фактична ринкова частка. Цей показник є мірилом рівня конкурентоспроможності країни з точки зору освоєного нею ринкового потенціалу. Зіставляючи ринкові частки з найближчими конкурентами, можна визначити потенційні частини ринку, на які країна може розширити діапазон свого впливу. Для визначення ринкової частки органічної продукції береться до уваги обсяг продажу даної продукції національними виробниками, без врахування ввозу (імпорту) та вивозу (експорту) даної продукції. Цей показник не варто ототожнювати з показником місткості ринку, який рівнозначний обсягу споживання (купівлі) органічної продукції на ринку певної країни за певний період.

Країнами-лідерами за показником світової ринкової частки є Данія (8% світового ринку), Швейцарія (6,9%), Австрія (6,5%), США (4,3%), Німеччина (3,7%) [6, с. 62].

На фоні світового органічного ринку український ринок розвинутий недостатньо, хоча для його розвитку є сприятливі природні і екологічні передумови та характерна досить висока динаміка. Розвиток внутрішнього споживчого ринку органіки в Україні бере початок із 2006–2007 рр. Потенціал ринку органічної агропродовольчої продукції як сукупність суб'єктів виробництва і споживання, що обумовлюють попит й пропозицію, розвинутий недостатньо для того, щоб забезпечувати відчутні економічні, соціальні і екологічні результати. Потенціал ринку залежить від багатьох чинників, зокрема, від кількості підприємств-виробників, їх потужності, забезпеченості ресурсами, еластичності попиту на сировину і готову продукцію, внутрішнього споживання тощо. Разом з тим, становлення і розвиток ринку органіки є свого роду шансом для України здобути нову нішу на світовому ринку та започаткувати широку практику природосумісного господарювання, поліпшення якісного рівня продовольчого забезпечення нації, розвитку сільської економіки на основі виключно сприятливих передумов і факторів. Сучасний потенціал ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні включає 175 виробників, серед яких є потужними підприємствами (холдингами), так і дрібними (приватними й фермерськими), і незначний прошарок споживачів з високим рівнем доходів.

Разом з тим, попит на органічну агропродовольчу продукцію неухильно зростає. До її споживання долучаються особи, які сповідують здоровий спосіб життя, і сім'ї з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку, що обумовлює зростання місткості цього товарного ринку (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка місткості споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції в Україні**

Джерело: побудовано за даними [7].

З даних рис. 1 видно, що відбулося 24-кратне зростання споживчого ринку органічної агропродовольчої продукції. Частка органічної продукції у загальному обсязі аграрного виробництва країни становить менше 0,22 %, хоча, відповідно до Державної Програми розвитку українського села до 2015 року, ставилося завдання довести цей показник до 10 % [11].

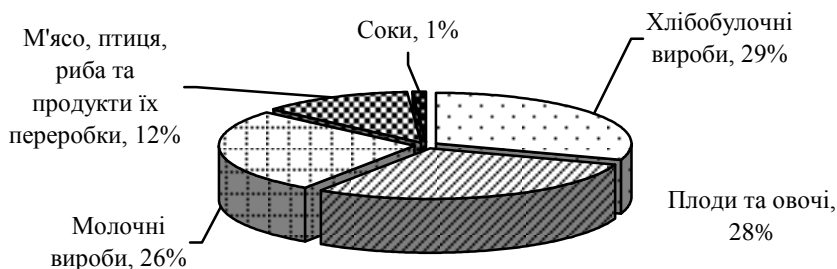
За попередніми експертними оцінками, обсяг внутрішнього органічного ринку України (включаючи поставки і споживання) у 2013 році становив 12,2 млн євро, що на 52 % більше, ніж у попередньому році [8]. За цим показником Україна посідає 20 місце у світі. При цьому, ринок країн ЄС становить \$ 11 млрд, США – \$ 30 млрд, а світу – понад \$ 46 млрд [9].

Структура внутрішнього ринку органічної агропродовольчої продукції включає два макросегменти (ринок індивідуальних покупців (споживчий) та ринок покупців-організацій, який, у свою чергу, поділяється на чотири субринки: посередників, переробних підприємств, організацій громадського харчування та навчальних і оздоровчих закладів [10, с. 108]. Особливий сегмент ринку органічної продукції становлять переробні підприємства і посередники, які купують органічні сировину і продукти для подальшого нарощування їх споживчої цінності або експорту. В Україні функціонує 41 переробне підприємство з випуску органічної продукції [6, с. 61] та численні дистриб'ютори і агенти, які займаються її продажем на внутрішньому та зовнішньому ринках. Отже, місткість внутрішнього ринку органіки оцінюється не лише за обсягом роздрібного, але і оптового товарообороту, тобто кінцевого і проміжного споживання.

Слід зазначити, що значна частина виробленої в Україні органічної агропродовольчої продукції експортується. За даними Мінагрополітики та продовольства України, понад 70 % вітчизняних виробників постачають органіку за кордон – більше 80 % виробленої продукції. На експорт поставляють

переважно органічну сировину: зернові, бобові, олійні культури і дикороси (сировину для виготовлення трав'яного чаю, ліків тощо). Найбільше виробляється і експортується органічного зерна, на яке є стабільний попит на світовому ринку і для збуту якого існують сформовані логістичні системи. Близько 18 % виробленої органічної продукції збувається на внутрішньому ринку як звичайна, лише 2 % реалізується в країні як «органічний продукт» [11].

Товарну структуру ринку органічної агропродовольчої продукції ілюструє рис. 2.



**Рис. 2. Товарна структура вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції**

Джерело: побудовано автором [12, с. 60].

Найбільш динамічно розвивається виробництво і збут продукції органічного тваринництва і рибництва, приріст яких становить 23 % на рік, та соків і напівфабрикатів – 15 % на рік [10, с. 150]. За даними FiBL, в Україні сертифіковано 16 видів органічних продуктів, а саме: крупи зернобобових і зернових культур, овочі, олійні, дині, кавуни, гарбузи, фрукти, ягоди, виноград, олійні культури, молоко, м'ясо, гриби, горіхи, мед. До сертифікованих продуктів переробки належать: зерно, пластівці, джеми, си-ропи, соки, масла, борошно і консервовані овочі та фрукти [7].

Формування та успішне функціонування ринку органічної агропродовольчої продукції залежить від його інфраструктурного забезпечення. Інфраструктура товарного ринку – це сукупність організаційно-економічного, технічного, технологічного та інституційного потенціалу, що визначає можливості з надання послуг галузі органічного виробництва у сфері обігу задля підвищення результативності товарообмінних операцій. За визначенням Т. Г. Дудара, О. Т. Дудар, інфраструктура ринку «...забезпечує взаємозв'язок між його структурними елементами й сприяє вільному руху органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, безперервному процесу відтворення та ефективного функціонування сфер кінцевого споживання» [14, с. 13].

Інфраструктура ринку органічної продукції покликана сприяти його суб'єктам в реалізації їх економічних інтересів. Найвні потужності ринку сільськогосподарської продукції є місцем безпосереднього оформлення і здійснення комерційно-господарських відносин ділових партнерів та торговельної або іншої комерційно-господарської діяльності.

Бізнес – середовище органічного ринку є недостатньо сформованим, що обумовлено як низькою пропозицією вітчизняної органічної продукції (за обсягом та асортиментом), так і несформованим попитом на неї. Привабливість цього товарного ринку для виробників знижується через те, що вихід на нього вимагає значних капіталовкладень і характеризується високим ризиком [15]. Малий і середній бізнес, який продукує органічну продукцію, позбавлений доступу до фінансових ресурсів, податкових та кредитних пільг. Істотно стримують розвиток органічного агробізнесу також недостатній рівень співпраці між виробниками органічної продукції, обмежені можливості щодо зберігання, логістики та низький інтерес з боку переробних підприємств.

Поряд з матеріально-речовинними елементами, інфраструктуру ринку органічної агропродовольчої продукції складають його обслуговуючі ланки: страхова, банківська, фіскальна, транспортно-логістична та інформаційна. Важливими складовими інфраструктури органічного ринку мають бути система стандартизації і сертифікації, фірмова торгівля, консалтингові і дорадчі служби, які перебувають лише на стадії формування. Особлива роль належить формуванню складської і транспортної логістики та маркетингової інформаційної системи (МІС) щодо дослідження кон'юнктури і конкуренції на ринку органічної агропродовольчої продукції. Практично не сформовані канали розподілу органічної продукції, особливо дистрибуторська мережа. Основним каналом збуту органічних продуктів є їх реалізація через супермаркети, які продають і неорганічну продукцію, невеликі спеціалізовані магазини здорового харчування та інтернет-магазини. Щоб вироблена продукція потрапила на їх полиці, виробники мають отримати численні дозвільні документи, що є не зовсім простою справою. Доцільним є також формування мережі заготівельних пунктів, спеціалізованих аграрних ринків тощо.

Важлива роль у повноцінному інфраструктурному забезпеченні ринку органічної агропродовольчої продукції належить кредитно-фінансовим, комерційно-посередницьким, фіскальним, інвестиційно-страховим та контролюючо-стандартизуючим органам. На рис. 3 наведено принципово необхідні елементи інфраструктури товарного ринку органічної агропродовольчої продукції.



Рис. 3. Інфраструктура ринку органічної продукції

Джерело: власні дослідження.

Частина з них – уже сформовані, інші – на стадії формування, а окремі – потребують негайного започаткування. Останнє особливо актуальне для фінансово-кредитної і бюджетної підтримки виробників органічної продукції. Застосування фінансово-кредитних інструментів заохочує виробників до ведення органічного виробництва. Фінансова підтримка з боку держави і органів місцевого самоврядування передбачає розробку спеціального режиму страхування товаровиробників, яка б враховувала високу ризиковість органічного землеробства. Наразі гостро постає проблема запровадження пільгового кредитування підприємств, що ведуть органічне виробництво та здійснюють заходи з підвищення родючості ґрунтів, особливо на стадіях конверсії і сертифікації. Фінансування органічних виробників має здійснюватися, передусім, банками, що спеціалізуються на вирішенні проблем раціонального природокористування і охорони довкілля.

З метою стимулювання суб'єктів органічного виробництва необхідно внести зміни до Податкового кодексу України у частині надання податкових пільг



товаровиробникам. Позитивним було б запровадження досвіду розвинених країн у частині надання дотацій як органічним, так і переробним підприємствам.

В умовах формування громадянського суспільства потребує активізації діяльність місцевого самоврядування щодо реалізації регіональних інвестиційних проектів, спрямованих на розвиток органічного виробництва та формування фондів їх громадської донорської підтримки. У сучасних умовах реально має місце тільки непряма підтримка зацікавлених організацій і асоціацій шляхом промодіяльності, спрямованої на популяризацію органічного способу життя.

Значний внесок у розбудову органічного ринку належить таким інституціям, як Федерація органічного руху України, Спілка виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна» та Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна», Інформаційний центр «Зелене досє», консалтингові та громадські організації.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

На підставі викладеного, слід зробити такі принципові висновки. Для активізації процесів формування вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції і відображення результатів виробництва й споживання доцільно доповнити державну статистичну звітність спеціальними формами. Адже без офіційної, об'єктивної і релевантної статистичної інформації щодо розвитку органічного сектора проблематично здійснювати наукові дослідження, приймати конструктивні управлінські рішення щодо виробництва, розподілу, обміну і споживання органічної продукції на усіх ієрархічних рівнях – державному, галузевому, регіональному та підприємницькому.

Практично несформованою на національному рівні є маркетингова складова інфраструктури, яка включає біржі, агроторгові дома, оптові продовольчі ринки, обслуговуючі кооперативи, виставки, ярмарки, аукціони, тендери, заготівельні пункти, супермаркети та фірмові магазини. Вітчизняні реалії свідчать про те, що елементи цієї складової ринку обслуговують паралельно як операторів традиційного, так і органічного виробництва, що, принаймні, ускладнює споживчий вибір. У зв'язку з цим, формування маркетингової складової органічного ринку доцільно предметно досліджувати у загальному контексті маркетингового управління даною галуззю, що є перспективою подальших досліджень.

### **Література**

1. Податковий кодекс України: кодекси України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Про захист економічної конкуренції: закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_zahist\\_ekonomichnoyi\\_konkurenciyi.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_zahist_ekonomichnoyi_konkurenciyi.htm)

3. *Белявцев М. І.* Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник / *М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова* – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 416 с.

4. *Дудар Т. Г.* Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. / *Т. Г. Дудар, В. Т. Дудар* – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.

5. *Воскобійник Ю. П.* Ємність ринку органічної продукції в Україні / *Ю. П. Воскобійник, С. В. Гаваза* // Агроінком. – 2013. – № 4–6. – С. 7–10.

6. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends [Electronic resource] – Mode of access: [https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The World of Organic Agriculture%3A+Statistics+and+Emerging+Trends%2C+2014%2C+p.127+-+131](https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=The+World+of+Organic+Agriculture%3A+Statistics+and+Emerging+Trends%2C+2014%2C+p.127+-+131)

7. Комплексний підхід до споживання органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation\\_presentation](http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation).

8. [Обсяг ринку органічної сільгосппродукції в Україні в 2013 \[Електронний ресурс\]](http://press.unian.ua/pressnews/982828-obsyag-rinku-organichnoji-silgospproduksiji-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-52-do-12-mln-evro-ekspert.html). – Режим доступу: <http://press.unian.ua/pressnews/982828-obsyag-rinku-organichnoji-silgospproduksiji-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-52-do-12-mln-evro-ekspert.html>

9. Відбулася робоча зустріч Департаменту маркетингу із Менеджером проекту «Екофінлан Україна» [Електронний ресурс] // БІОЛан Україна. – Режим доступу: <http://press.unian.ua/pressnews/982828-obsyag-rinku-organichnoji-silgospproduksiji-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-52-do-12-mln-evro-ekspert.html>

10. *Зайчук Т. О.* Сегментування та таргетинг ринку екологічно чистих продуктів харчування / *Т. О. Зайчук* // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 24 – С. 146–157.

11. *Зайчук Т. О.* Розвиток ринку органічних продуктів харчування як напрям підвищення конкурентоспроможності української економіки в умовах євроінтеграції / *Т. О. Зайчук* / Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – Випуск 6/2. – 2011. – С. 107–112.

12. *Ковальчук С. Я.* Функціонально-структурний розвиток органічної продукції на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / *С. Я. Ковальчук, Т. А. Мельник* // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=8&word=%25C0.%2520%25CE.%2520%25C4%25EB%25B3%25E3%25E0%25F7>

13. *Маслак О. М.* Становлення ринку органічної продукції в Україні / *О. М. Маслак* // Вісник Сумського національного аграрного університету Серія «Економіка і менеджмент». – 2012. – Вип. 11 (54). – С. 60–69.

14. *Дудар Т. Г.* Розвиток органічного агровиробництва як основа забезпечення якості і безпечності сільськогосподарської продукції в Україні / *Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар* // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2014. – Серія «Економіка». Вип. 1(1). – С. 11–14.

15. *Ковальчук С.* Виробництво екологічно чистої продукції як основа аграрної спеціалізації України [Електронний ресурс]. / *С. Ковальчук, В. Снівак* – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.