

## **РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Пархуць М. Р., старший викладач  
Львівський національний аграрний університет

У всьому світі сьогодні спостерігається зростання зацікавлення продукцією органічного походження. Це зумовлено тим, що споживачі ставлять високі вимоги щодо якості споживаних продуктів, добре розуміють переваги такої продукції і готові платити за них відповідну ціну. Не оминула ця тенденція і нашу країну.

У 2011 році об'єм світового ринку органічної продукції складав 62,9 млрд дол. США, а в 2014 році експерти оцінювали його до 96,5 млрд дол. США. Позитивні тенденції спостерігаються і на

внутрішньому ринку в Україні: 2011 рік – 5,1 млн євро, 2012 рік – 7,9 млн євро, 2013 рік – 12 млн євро [1].

У країнах Західної Європи органічні продукти широко представлені у торгових мережах і є загальнодоступними. Ринок органічних продуктів у нашій країні хоча і розвивається повільно, має незначний обсяг, проте характеризується поступовим розширенням асортименту вітчизняних продуктів. Споживачі мають змогу купляти не лише зелень, овочі і фрукти, але й м'ясні і молочні вироби, продукти переробки – крупи, сухі сніданки, сири, ковбасні вироби, консервовану продукцію.

Водночас не завжди інформація про органічні продукти є доступною для споживачів в Україні. Більшість покупців або недостатньо знають про те, які товари відносять до категорії "органічна продукція", або взагалі не знають про її переваги. Якщо ж споживачі і знають, що таке органічний продукт, то все ж його важко знайти і розпізнати. Продукція органічного походження продається переважно через спеціалізовані торгові точки, еко-магазини, сюди ж можна віднести також Інтернет-магазини, але надто мало через великі роздрібні мережі, розраховані на масового покупця. Також слід відзначити, що і великі переробні підприємства лише починають розуміти потенціал органічної продукції в Україні. Тому важливим чинником просування органічної продукції на ринку є налагодження комунікацій виробників зі споживачами.

Головним інструментом тут розглядається покращення обізнаності населення з органічною тематикою. Насамперед до споживачів слід донести інформацію про екологічну безпеку продукції, про безпечні умови її виробництва, відсутність у складі ГМО-компонентів та небезпечних домішок, якісно кращий смак органічних продуктів і, в кінцевому підсумку, – вона є більш здоровою.

Але, за статистикою, лише 10-15% українців у змозі купувати продукцію органічного походження вітчизняного чи імпортного виробництва. Це люди середнього та вище статку, вагітні, сім'ї з дітьми або люди з проблемами здоров'я – загалом, ті, хто має відповідний рівень доходу та/або ті, хто гостро потребує органічної продукції.

Рівень споживання органічних продуктів в Україні на душу населення становить лише 0,10 євро на рік. Водночас, за даними Федерації органічного руху, у Нідерландах цей показник становить 35,80 євро, Швеції – 75,40, Данії – 138,60, Німеччині – 70,70 євро.

Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні не перевищує 12,2 млн євро, тоді як у Франції, наприклад, його обсяг становить 4,17 млрд євро, а в Німеччині — 7,04 млрд євро.

Серед світових лідерів органічного руху Україна посідає лише 21 місце, посідаючи при цьому почесне перше місце за площею сертифікованої органічної ріллі (зернобобові та олійні культури) у східноєвропейському регіоні, хоча ця площа становить лише 0,7 загального обсягу сільськогосподарських угідь країни [2].

В Україні виробництво і реалізація органічної продукції регулюється Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Процес виробництва і переробки органічних продуктів завжди повинен відповідати суворим вимогам і здійснюватися тільки сертифікованими підприємствами. Їх продукція має містити відповідне екологічне маркування. Щоб отримати такий статус, підприємства повинні проходити через перехідний період для дотримання усіх вимог органічного виробництва тривалістю до трьох років.

Виконання усіх цих вимог, що ставляться до виробників органічних продуктів, зумовлює додаткові витрати. Але, враховуючи те, що дані виробники займають свою, притаманну тільки їм ринкову нішу, реалізація продукції дозволить окупити усі понесені витрати та забезпечить прибутковість підприємства.

### **Література**

1. Бізнес-план вирощування органічної сої і озимої пшениці на фураж в умовах Запорізької області. Технологічні карти на перші 4 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poltava-organic.com/sites/po.pdaa.edu.ua/files/biznes-plan-1.pdf>

2. Н. Вареник. Не собі, а людям / Н. Вареник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/business/ne-sobi-a-lyudyam-ukrayini-sudilosya-stati-naybilshim-yevropeyskim-virobnikom-organichnoyi-produkciyi-.html>