

## ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ю.О. Лупенко, д.е.н., академік  
Директор ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ

Протягом останніх років популяризація здорового способу життя і підвищення рівня екологічної свідомості населення та ряд екологічних чинників створили значні передумови для розвитку ринку органічної продукції в Україні. Переповнений низькоякісними товарами внутрішній ринок України стимулює споживачів до купівлі органічної продукції як альтернативи звичайній. Зацікавленість споживачів органічними продуктами підтверджують дані останніх соціологічних досліджень.

Формування ринку органічних продуктів харчування в Україні відбувається під дією внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішні чинники зумовлюють зростання попиту на безпечні та здорові продукти харчування з підвищенням рівня життя населення. Зовнішні чинники спричинені динамічним зростанням світового ринку органічної продукції та зацікавленістю міжнародної спільноти в Україні як потенційно потужному виробникові такої продукції.

З огляду на світовий досвід можна виділити 4 етапи формування та розвитку ринку органічних продуктів харчування (табл. 1).

Таблиця 1

Розвиток ринку органічних продуктів харчування

Етапи	Характеристика
1. Клубний	Фермери та споживачі, зацікавлені в споживанні здорової їжі, організуються в клуби, товариства, організації
2. Галузевий	Зростає кількість виробників органічної продукції, формуються асоціації та професійні об'єднання, створюється нормативно-правова база діяльності суб'єктів органічного виробництва
3. Ринковий	Створюються закони, розвивається інфраструктура виробництва, переробки й реалізації органічних продуктів
4. Загально-національний	Суспільство усвідомлює користь та переваги органічного виробництва, держава активно допомагає розвитку як пропозиції, так і попиту на екологічно чисті продукти харчування

Україна перебуває на третьому етапі формування ринку органічних продуктів харчування – ринковому. Перехід до загальнонаціонального етапу розвитку пов'язаний з усвідомленням суспільством екологічних проблем. Інфраструктура ринку органічної продукції на сьогодні слаборозвинена, тому виробники сильно обмежені у застосуванні маркетингових підходів для просування товарів. Відсутність законодавчої бази та відповідної системи сертифікації також створює на шляху виробників багато труднощів, у тому числі й у позиціонуванні продукції на ринку. Оскільки несертифіковані продукти не можуть маркуватися як «Органічний продукт», то виробники несуть значні матеріальні втрати, а споживачі не можуть розрізнити органічні продукти серед інших. Враховуючи і те, що переважна більшість органічної продукції реалізується на експорт, насичення внутрішнього ринку є недостатнім.

За даними Мінагрополітики України, приблизно 70 % українських виробників постачає органічну продукцію за кордон. Вирощена в Україні продукція вивозиться переважно в країни Євросоюзу (Італію, Німеччину, Нідерланди, Швейцарію, Францію), до Північної Америки (США і Канада), Росії, Ізраїлю та Японії. Експортується близько 80-90 % всієї продукції, виробленої в Україні, переважно зернові, бобові та олійні культури. Решту продукції реалізують на внутрішньому ринку як звичайну (незважаючи на те, що вона сертифікована за міжнародними стандартами), і лише 5-10 % вітчизняної органічної продукції реалізується з позначкою «органічний продукт». Слід відмітити, що точних даних щодо обсягу та асортименту цієї продукції немає через відсутність офіційних статистичних даних та нерегульованість митного контролю (у митних деклараціях органічну та традиційну продукцію не розрізняють).

У 2008 році Україна вперше ввійшла у трійку світових лідерів серед країн-експортерів органічних зернових культур. З іншого боку, лише біля 10 % сертифікованої сільгоспсировини експортується як органічна продукція. Це пов'язано перш за все з високими ставками мита ЄС на пшеницю, ячмінь і жито. Тверді сорти пшениці, кукурудза, насіння олійних культур і бобові не обкладають митом при ввозі в країни ЄС, і тому вони займають набагато більшу частку в експорті. Значну зацікавленість країни Європи проявляють також до дикорослих рослин, зокрема чорниці, малини, грибів, зібраних у Карпатах. Головними каналами збуту органічної продукції в Україні є спеціалізовані магазини та Інтернет-маркети. Пропозиція органічної продукції в супермаркетах, звичайних магазинах та на ринках обмежена або взагалі відсутня.

Розвиток ринку органічної продукції у великих містах обумовлюється наступними факторами: вищий порівняно з іншими регіонами рівнем життя, що забезпечує більшу купівельну спроможність населення і відповідно лояльність споживачів до дорожчих продуктів; вища культура споживання і рівень екологічної свідомості населення; популяризація здорового способу життя серед населення; висока конкуренція на ринку, внаслідок якої виробникам потрібно шукати нові конкурентні переваги; складна екологічна ситуація в містах, що збільшує занепокоєння громадян екологічним проблемами та подорожчанням лікування.

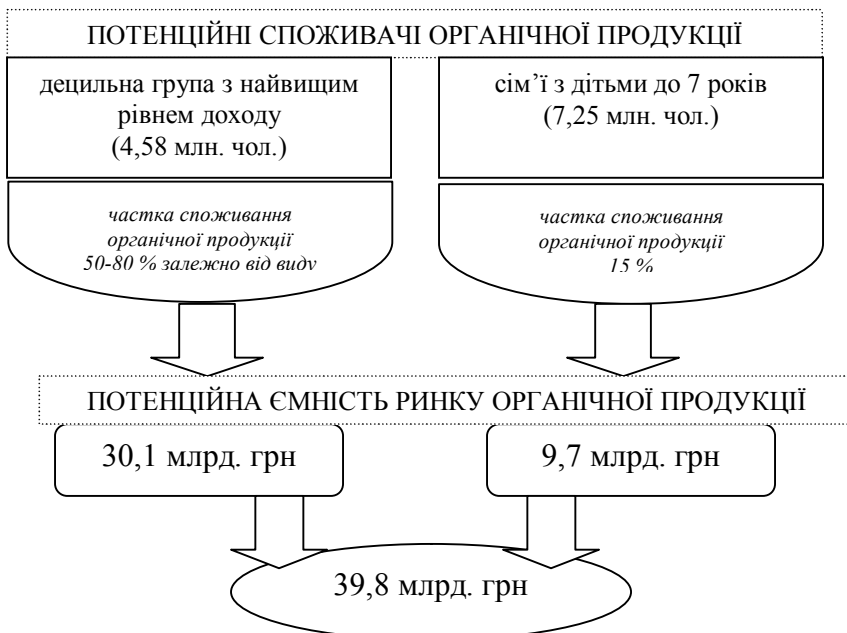
Сьогодні на ринку доступні такі категорії органічної продукції: зернові, крупи, пластівці, джеми, сиропи, соки, сухофрукти, свинина, молоко, мед та олія. Крім того, представлена продукція імпорту: дитяча їжа, чай, кава, цукор, спеції, фрукти, овочі, макаронні вироби, шоколад, вина та інші продукти. В Україні вже сформувалися об'єктивні умови для активного формування попиту на органічну продукцію: споживачі готові платити цінову надбавку за високоякісну, корисну й безпечну продовольчу продукцію. Найбільший попит спостерігається на м'ясну та молочну продукцію, а також свіжі овочі та фрукти.

Потенційними споживачами органічної продукції є близько 5 % населення великих та близько 1-2 % населення середніх міст України. Сьогодні великого значення набуває проведення активної комунікаційної політики в суспільстві з метою інформування споживачів про особливості її виробництва, корисність для здоров'я та внесок у збереження навколишнього середовища. На органічну продукцію орієнтуються насамперед: люди з вищою освітою; середній та вищий соціальні класи; люди з високою купівельною спроможністю; люди, що піклуються про здоров'я своєї родини й орієнтуються на високоякісну продукцію; сім'ї з дітьми до 7 років.

В ННЦ «Інститут аграрної економіки» опрацьована методика визначення ємності ринку органічної продукції, на основі якої розраховано потенційну ємність внутрішнього ринку органічної продукції за основними видами продукції до 2020 р. в розмірі 39,8 млрд. грн або 873 грн у розрахунку на одну особу. Для розрахунку ємності ринку органічної продукції було взято: кількість осіб у децильній групі з найвищим рівнем споживання та у сім'ях з дітьми до семи років (4,58 та 7,25 млн. осіб відповідно), рівні фактичного споживання основних груп продовольчої продукції та ціни на неї. Відсоток заміщення звичайної продукції органічною: 1) децильна група з найвищим рівнем доходу: хліб, фрукти, овочі – 80 %, молоко,

яйця, цукор – 70 %, м'ясо, олія – 50 %; 2) сім'ї з дітьми до 7 років – всі продукти по 15 %.

Визначення потенційної ємності ринку по окремих видах продукції проводилось на основі обсягів споживання органічної продукції та цін на неї, а також частки споживання органічної продукції в загальному асортименті харчової продукції (рис.1.)



*Рис. 1. Потенційна ємність ринку органічної продукції*

За даних умов структура потенційного ринку органічної продукції виглядатиме наступним чином (рис.2).

Ціна на органічні продукти в торговельних мережах на сьогоднішній день суттєво завищена. Якщо за кордоном націнка в середньому складає 15-30 %, максимум 50%, то в Україні може сягати 200-300 %. Наприклад, органічна яловичина коштує 130-180 грн/кг, курятина – 80-120 грн/кг, курячі яйця – 30-38 грн/10 шт., молоко коров'яче – 16-20 грн/л, сметана – 65-75 грн/л, масло – 45-55 грн/200 г, мед – 130-200 грн/л, картопля, морква – 20-30 грн/кг, помідори, огірки – 40-45 грн/кг, борошно – 15-18 грн/кг [1,2].

Більшість споживачів готові купувати органічні продукти за умов: забезпечення суворого контролю якості з боку державних

органів; виробництва повного асортименту продукції та доступності її у торговельній мережі; незначного збільшення ціни на рівні 10-20 % відносно традиційної продукції.

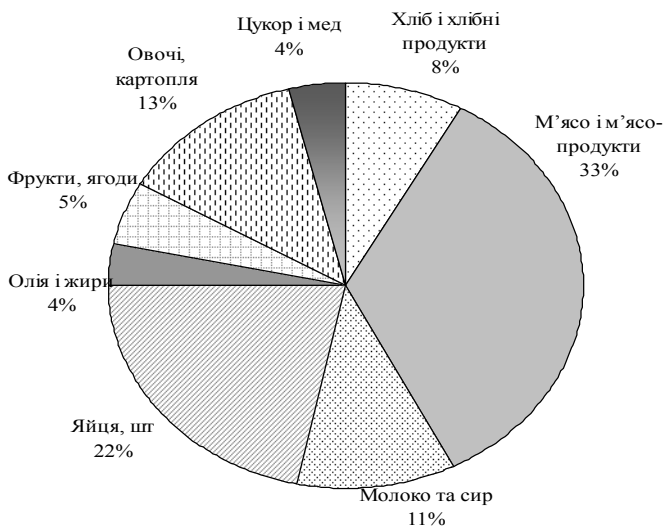


Рис. 2. Структура потенційного ринку органічної продукції

Для формування пропозиції потрібно розвивати канали збуту. Невеликим товаровиробникам пропонується об'єднуватися у кооперативи з надання послуг із виробництва та реалізації органічної продукції, що: значно полегшує вихід на ринок; розширює товарний ряд за рахунок продуктів, що пройшли переробку; надає доступ до прогресивних технологій через обмін досвідом з іншими виробниками; допомагає уникати посередників; спрощує процедуру проходження сертифікації; а можливість реалізувати продукцію під спільною маркою збільшує конкурентоспроможність та дохідність виробництва.

Важливим каналом реалізації органічної продукції повинен стати прямий збут, основними перевагами якого є виключення посередників, скорочення витрат на рекламу та транспортування продукції і в результаті збільшення прибутку фермера. Прямий продаж потрібно супроводжувати придорожніми рекламними стендами, торговельними павільйонами, застосовувати продаж продукції з використанням електронної та звичайної пошти, телефону тощо. Для налагодження ефективного прямого продажу потрібен певний період, під час якого встановлюються контакти з потенційними покупцями,

підвищується обізнаність останніх про якість продукції даної торгової марки та довіра до неї; час роботи має бути постійним і не змінюватися протягом тривалого періоду; в разі реалізації продукції на роздрібному ринку чи у магазині велике значення має оформлення товару, вигляд магазину та прилавка.

Ефективному формуванню попиту та пропозиції заважає низка проблем: переважання експорту й нерозвиненість внутрішнього ринку органічної продукції; складність переходу до органічних методів господарювання (особливо для малих підприємств); високі тарифи на сертифікаційні та інспекційні послуги; відсутність надійної гарантії збуту продукції; нестача переробних потужностей; обмежений асортимент вітчизняної органічної продукції (дефіцит продукції тваринництва та складної технологічної переробки); сильно завищені ціни на сертифіковану органічну продукцію; відсутність законодавчої бази; нерозвиненість інфраструктури ринку, каналів збуту органічної продукції; слабка обізнаність споживачів про органічні продукти харчування та слабка екологічна свідомість населення; низька купівельна спроможність; високий ступінь недовіри з боку споживачів до будь-яких гарантій якості.

З метою прискорення формування попиту на органічну продукцію потрібно підвищувати інформованість населення про її користь та безпечність, пропагувати здоровий спосіб життя, залучати державні органи, екологічні асоціації й організації споживачів у процес формування ринку органічної продукції.

Стратегічними напрямками розвитку земельних відносин у сільському господарстві на період до 2020 року, розробленими ННЦ «Інститут аграрної економіки», визначено основні індикатори розвитку органічного виробництва, до яких належать:

1. Зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів у 2015 р. до 5 % і у 2020 р. – до 7 %, проти 0,7 % у 2012 р.

2. Збільшення кількості сертифікованих органічних товаровиробників, що займаються виробництвом молока, овочів, фруктів та лікарських рослин до 2015 р. не менше, як у три рази і до 2020 р. – у 10 разів.

3. Запровадження обов'язкової статистичної звітності для сертифікованих товаровиробників органічної продукції.

4. Створення науково-інформаційних центрів з органічного виробництва при вищих навчальних закладах до 2015 р. – 10 центрів і до 2020 р. – 22, проти 3 у 2012 р.

5. Зростання частки органічної продукції у 2015 р. до 7 відсотків

валової продукції, у 2020 р. – до 10 відсотків, проти 5 % у 2010 р.

Подальший розвиток органічного виробництва в Україні потребує: розроблення відповідної нормативно-правової бази, зокрема, Закону України «Про органічне виробництво» та Державної цільової програми розвитку органічного виробництва в Україні; створення національного органу сертифікації; запровадження національної акредитації сертифікаційних компаній, що працюють на вітчизняному ринку; розроблення та затвердження стандартів ведення органічного сільського господарства, максимально узгоджених з вимогами світових стандартів; запровадження обов'язкової статистичної звітності для сертифікованих виробників органічної продукції; підвищення рівня інформованості та екологічної свідомості населення щодо органічної продукції; залучення державних органів влади, екологічних асоціацій й організацій, науковців, споживачів у процес формування ринку органічної продукції в Україні; забезпечення підготовки фахівців у галузі екологічнобезпечного землекористування та органічного виробництва.

#### Джерела інформації

1. Прайс-лист торгового дому «Органік Ера». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicera.com.ua>.
2. Ціни спеціалізованого магазину «Натур Бутік». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [natur-boutique.ua/](http://natur-boutique.ua/).