

## **ФАКТОРИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОРГАНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ**

О. С. Кільницька, к. е. н., доцент  
Житомирський національний агроєкологічний університет  
А. О. Соколова, к. е. н., доцент  
Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція

Зважаючи на те, що вітчизняне сільське господарство є визначальною галуззю у забезпеченні населення харчовими продуктами, питання екологічної безпечності мають першочергове значення. Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року [1] визначено стратегічний напрям формування агроєкологічного іміджу України. В межах цього напрямку, Програмою було передбачено сприяти ціноутворенню, з урахуванням екологічності продукції. Значний науково-практичний інтерес щодо ціноутворення на екопродукцію обумовлено тим, що розвиток органічного виробництва визначено Кабінетом Міністрів України одним з головних пріоритетів роботи Міністерства аграрної політики

та продовольства на 2017 рік. Органічне виробництво розвивається в Україні шаленими темпами, за п'ять років приріст склав 90 % [2].

Багатогалузевість національного господарства, різноманітність сфер економічної діяльності, територіальні та регіональні особливості України, сезонні зміни накладають свій відбиток на види, сорти, типи, асортимент органічної продукції, рівень та динаміку її цін. Метою роботи є уточнити основні фактори та особливості ціноутворення на органічну продукцію в сучасних ринкових умовах.

В липні 2017 року на розгляд Верховної ради України подано проект Закону № 5448 «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Він формує систему контролю за процесом виробництва та виробниками у відповідності до практики країн ЄС; адаптує внутрішню систему контролю якості органічної продукції до європейських стандартів; узгоджує українське законодавство з європейським. Відповідно до статті 1 законопроекту: «органічна продукція – це продукти тваринного та рослинного походження, сільськогосподарська продукція, харчові продукти (у тому числі необроблені) та корми, отримані в результаті органічного виробництва». Органічне виробництво – це діяльність операторів ринку органічної продукції, пов'язана з виробництвом та реалізацією органічної продукції відповідно до законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Стаття 13 розмежовує 6 основних галузей органічного виробництва, а саме: рослинництво (у тому числі насінництво та розсадництво, заготівля дикорослих продуктів); тваринництво (у тому числі бджільництво); грибівництво (у тому числі вирощування органічних дріжджів); аквакультура; вирощування водоростей; виробництво органічних харчових продуктів та кормів (у тому числі органічне виноробство).

Значна галузева розгалуженість та специфіка діяльності кожної з вищезгаданих сфер економічної діяльності накладає свій відбиток на процес ціноутворення та формування цін органічної продукції. За даними звіту «Розвиток світового ринку продукції органічного сільського господарства» [3] встановлено, що цінові надбавки на органічну продукцію відрізняються не тільки залежно від виду продовольчих товарів, але й місця, каналу та терміну реалізації і коливаються від 10 до 400 %.

Нами уточнено основні фактори та особливості ціноутворення на органічну продукцію.

Висока мотивація до споживання органічних продовольчих товарів. У звіті [3] наведено результати соціологічних досліджень

щодо визначення основних мотивів до споживання органічних продовольчих товарів. Обстеження було проведене в 10 розвинених країнах Північної Америки та Європи. Перше місце займає фактор здорового харчування, а друге – екологічний. Далі споживачі відзначають усвідомлення гуманного поводження з сільськогосподарськими тваринами в органічних фермерських господарствах, смакові фактори й гастрономічний етикет.

Формування цінової політики та стратегії високих цін на органічну продукцію. Позиціонуючи органічну продукцію як основну незамінну складову здорового способу життя, логічним буде обрати цінову стратегію максимізації прибутку, що передбачає застосування максимальної високих цін. При цьому в залежності від встановлених цілей цінова політика набуває своїх специфічних рис.

Маркетологи розрізняють 4 групи споживачів за рівнем доходів: економ класу, стандартні, преміум та VIP-персона. Позиціонування товару: органічна продукція – це насамперед продукт преміум-класу та VIP-клієнтів, яких представляє сегмент найбільш платоспроможних покупців. Водночас представники економ класу і «стандартні» споживачі також можуть бути потенційними покупцями дорогої органічної продукції, особливо якщо це пов'язано з незадовільним станом їх здоров'я, в результаті алергій, токсичних реакцій та інших негативних факторів.

Водночас з точки зору споживачів ключовим обмежуючим фактором щодо придбання органічних продовольчих товарів є висока ціна. На це вказують 70-80 % респондентів у розвинених країнах [3].

Еластичний попит. Органічна продукція належить до групи товарів «розкошу», а не соціально значущих, де представлені, насамперед, продовольчі товари для відновлення фізіологічних, професійних, інтелектуальних та інших здібностей людини. Отже, якщо традиційна сільськогосподарська продукція та продовольчі товари належать до нееластичних, то органічна продукція є еластичною, тобто при зміні ціни інтенсивно реагує на обсяги її реалізації. Керівник консультативного департаменту Асоціації «Біолан» Світлана Горбань констатує, що ціна на органічну продукцію, вище тієї, що представлена на полицях магазинів, як правило, на 30-50 %. Між іншим, поки що органічна їжа, не дивлячись на розкручений тренд про здоровий спосіб життя, не користується масовим попитом. Наприклад, у магазині Natur Boutique, де частка органічних продуктів харчування в загальному обсязі становить 30 %, обсяги їх реалізації в поточному році зменшились, порівняно з попереднім, при тому що органіка ненабагато дорожча, ніж інша

продукція. Керівник відділу закупівель торгової мережі Natur Boutique Лілія Савелій вважає, що така тенденція пов'язана з низькою купівельною спроможністю населення [4].

Висока собівартість витрат виробництва та сертифікації продукції. Причина для високих цін на органічні продукти – це висока їх собівартість, що обумовлена високою трудомісткістю на одиницю продукції та модернізацією виробництва. При виробництві екотоварів природним способом обсяги виробництва значно менші, ніж при інтенсивних сучасних промислових технологіях, тому тут не можна використати ефект економії від масштабів. Окремою складовою витрат є процедура сертифікації.

За даними установи «Органік стандарт» – першого українського сертифікованого органу, що здійснює інспекцію та сертифікацію органічного виробництва, вартість сертифікації може варіюватися від 2,4 до 25 тис. грн. залежно від обсягів виробництва та виду продукції. В ідеалі органічне виробництво має бути сертифіковано відповідно до європейських, американських та японських стандартів [4].

Недосконалість і обмеженість об'єктів інфраструктури підприємницької діяльності. Аналізуючи товаропросування на ринку органічної продукції, встановлено, що найбільший рівень доданої вартості формується при її збереженні, переробці, стандартизації, транспортуванні та оптової торгівлі, далі в менших розмірах формується надбавка виробників сировини та реалізаторів кінцевої продукції. Висока вартість органічної сировини не збільшує ціну готового до споживання продукту пропорційно. Нині в Україні вартість біосировини орієнтовно займає 25–30 % у складі роздрібною ціни. Наприклад, структура роздрібною ціни хліба пшеничного містить: 28 % вартості продовольчого зерна, 7,9 % надбавка борошномельного підприємства, 41,1 % – хлібозаводу, 6,3 % – додана вартість об'єктів торговельної мережі і 16,7 % – частка податку на додану вартість.

Слаборозвинений ринок органічної продукції. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України станом на червень 2017 року в Україні зареєстровано більше 420 виробників органічної продукції [6]. Серед найкрупніших українських товаровиробників представлені сертифіковані товарні групи органічних круп, борошна, меду, соків, сиропів та інших видів. Проте частка органічної продукції на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів незначна. Крім того, більшість національних товаровиробників органіки орієнтовані на експорт у розвинені країни, де розкручено бренд

здорового способу життя і платоспроможність споживачів є значно вищою, ніж українців.

Амос Рамсауер – виконавчий директор асоціації органічних товаровиробників Bioland Markt (Німеччина) зазначає, що органічне м'ясо та продукти його переробки – це товари, що практично на 100 % дорожче, ніж звичайні продукти, навіть у Німеччині, тому що частка ринку органічних м'ясопродуктів дуже низька. Вона становить не більше 1,2-1,3 % від всього німецького ринку м'яса та м'ясних виробів. Щодо інших продовольчих товарів: овочі, картопля, яйця, де частка цих органічних продуктів становить близько 10 % від усього німецького ринку, що зменшує витрати на транспортування, логістику, та в кінцевому результаті, відображається на роздрібній ціні, що перевищує ціни звичайних товарів в межах 30-40 % [4].

Обмежена кількість спеціалізованих магазинів органічної продукції. Наразі в Україні обмежена кількість спеціалізованих магазинів, які реалізують органічну продукцію, а оптові великі торговельні мережі тільки починають освоювати екологічно чисті та безпечні товари. Відомим торговельними закладами в цій сфері є магазини Natur Boutique, Delight, Glossary, в оптовій торгівлі: Сільпо, Metro, Мегамаркет та ряд інтернет-магазинів.

Роздрібна ціна органічної продукції формується на ринку відповідно до закономірностей його функціонування. Експерти відзначають, що при умові налагодженої системи постачання та логістики, ціни органічної продукції не повинні бути дорожче, ніж на 30-40 % до ціни традиційних (конвенціональних) товарів. Проте, за даними світового звіту цінові надбавки на органічну продукцію відрізняються не тільки залежно від виду продовольчих товарів, але й місця, каналу та терміну реалізації і коливаються від 10 до 400 %.

На світовому ринку зростає мотивація до споживання органічних товарів за факторами здорового харчування та збереження навколишнього середовища. Проте обмежена платоспроможність населення України не дозволяє збільшити масовий попит на органічну їжу, оскільки належить до групи товарів «розкошу». Органічна продукція – це насамперед продукт преміум-класу та для VIP-клієнтів. Базою для високих цін на органічні продукти є висока їх собівартість, що обумовлена високою трудомісткістю на одиницю продукції та модернізацією виробництва. Аналізуючи товаропросування на ринку органічної продукції, встановлено, що найбільший рівень доданої вартості у структурі роздрібної ціни формується при її збереженні, переробці, стандартизації, транспортуванні та оптової торгівлі, далі в

менших розмірах формується надбавка виробників та реалізаторів кінцевої продукції, рітейлерів.

### Література

1. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена постановою КМУ від 19.09.2007 р. № 1158 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/КР071158.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/КР071158.html).

2. Кутовий Т. Производство органической продукции в Украине выросло [Электронный ресурс] / Т. Кутовий. – Режим доступа : <http://milkua.info/ru/post/proizvodstvo-organiceskoj-produkcii-v-ukraine-za-5-let-vyroslo-na-90>.

3. Развитие мирового рынка продукции органического сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://davaiknam.ru/text/razvitie-mirovogo-rinka-produkcii-organicheskogo-seleskogo-hoz-4>.

4. Кто и сколько сможет заработать на органической продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://domik.ua/novosti/kto-i-skolko-smozhet-zarabotat-na-organiceskoj-produkcii-n124947.html>.

5. Ковалева Е. Органический законопроект создаст лучшие условия для производителей – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://latifundist.com/novosti/36290-organicheskijb-zakonoproekt-sozdast-luchshie-usloviya-dlya-proizvoditelej--kovaleva>.