

КООПЕРАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ

Г. М. Шпак, к.е.н.,

Національний університет водного господарства
та природокористування

Як повідомляє Міністерство аграрної політики та продовольства України, органічне виробництво займає майже 1% від загальної площі сільськогосподарських земель країни. За останні 5 років площі сертифікованих органічних земель збільшилися на 54% і становить 410,55 тис. га, половина яких зайнята зерновими (48,1%). Крім того, за площею органічних сільгоспугідь Україна займає 11-е місце в Європі і 20-е місце в світі. Ринок органіки в Україні продовжує зростати з кожним роком. Якщо в травні 2016 року в Україні на ринку органічної продукції налічувалося 284 компанії, то до лютого 2017 року їхня кількість збільшилася до 399. При цьому, статус „органічний” в даний час мають 326 компаній [1].

У 2016 році внутрішній споживчий ринок органічної продукції в Україні оцінювали в 18 млн. євро, що на 17% більше порівняно із попереднім роком. Зважаючи на низький рівень споживання органічної продукції в країні (лише 3 євро на душу населення), органічний сектор залишається орієнтовним на експорт. Експортний потенціал сектора оцінюється в 50 млн. євро. Українську органіку купують в основному в: Німеччині, Австрії, Польщі, Італії, Франції, Нідерландах, Данії, Швейцарії, а також в США і Канаді.

Не дивлячись на те, що динаміка експорту „органіки” з України зростає, новачків не так багато. Справа в тому, що експортні процедури вимагають спеціальних знань, оформлення відповідних документів, передбачають додаткові витрати на перевірку якості відвантаженої продукції, знання іноземних мов для комунікації та налагодження відносин з потенційними покупцями, гарантування стабільних поставок якісної продукції.

Крім того, нещодавні нововведення щодо додаткового контролю імпорту органічної продукції походженням з України зробили процес експорту тривалим, дорогим та ризикованим. Тому, експортом займаються в основному спеціалізовані компанії-трейдери або великі господарства, які можуть сформувати необхідну партію продукції і можуть собі дозволити додаткові витрати.

Продати дорожче на експорт можна велику партію однорідної продукції належної якості, при цьому надбавка до ціни може сягати до 50%. Внутрішній ринок, де попит на сертифіковану продукцію до кінця не сформований, нажаль не може запропонувати ціну на рівні експортної. Тому для невеликих фермерських або сімейних органічних

господарств, збут своєї продукції за кордон є лише перспективою в майбутньому, яку без кооперації реалізувати неможливо.

Сенс кооперації полягає у забезпеченні для продукції найкоротшого шляху від виробника до покупця. Завдяки чому відбувається взаємовигідний обмін: виробник зменшує витрати, а споживач отримує якісну продукцію за розумною ціною. Ефективність такої співпраці підтверджує і міжнародний, і вітчизняний досвід.

Одним із успішних прикладів роботи кооперативу органічних фермерів є „Organic Valley” („Органічна долина”), що був створений у 1988 році у штаті Вісконсін, США. Зараз це найбільший кооператив органічних фермерів, що реалізує свою продукцію не лише у 50 штатах, але і експортує її до Канади, Китаю, Японії та ще до 24 країн світу. При вступі до кооперативу фермери сплачують пайовий внесок і по суті стають його співвласниками з правом голосу.

Крім цін, що визначаються членами, і пайової власності на власний бренд продукції, учасники кооперативу отримують підтримку у виробництві, сертифікації, плануванні фермерського господарства, постачанні кормів, наданні ветеринарних консультацій тощо. При цьому частина прибутків „Organic Valley” розподіляється між фермерами–власниками, найманими працівниками і громадою [2, с. 39].

Споживчий кооператив „Віосоор” створений у 1970–х роках став першим дистриб’ютором органічної продукції у Франції. Це приклад спільного управління, що здійснюється сільськогосподарськими виробниками та керівниками цілої мережі магазинів. До кооперативу входять 340 магазинів на території Франції, власний автомобільний парк, 4 логістичні платформи де є 40 тис. м² складів. Сільськогосподарський сектор представлений всіма напрямками виробництва, понад 6 тис. видів органічної продукції. „Віосоор” також розвиває мережу ресторанів, де пропонують органічні продукти. Головне завдання об’єднання – залучення до співпраці всіх суб’єктів (виробників, переробників, дистриб’юторів, споживачів), щоб вони були між собою пов’язані від початку виробництва до споживання [2, с. 40].

Ще однією формою кооперації органічних виробників на регіональному рівні є створення консорціумів. Так, консорціум CON FABI (Італія), в основному членами якого є об’єднання місцевих органічних виробників (всього 70), фінансував будівництво заводу з виробництва органічного йогурту і соків, володіє 5 магазинами, співпрацює з факультетом місцевого університету, надає консультативну допомогу місцевим виробникам [2, с. 41].

Прикладом успішної кооперації органічних виробників в Україні є сільськогосподарський обслуговуючий кооператив „Київський”, що об’єднав ягідників–органіків, які хочуть експортувати продукцію за кордон. Ініціатором була компанія Small Fruit, що займається вирощуванням органічної малини і суниці.

Отримавши перші масштабні замовлення на органічні ягоди від іноземців, вони зрозуміли, що у межах однієї компанії виконати їх неможливо. З 2014 року до проекту було залучено 50 учасників з 13 областей України із загальною площею угідь близько 400 га землі, на яких вирощують малину, суницю садову, ожину та порічки. Обов'язковою передумовою співпраці є наявність землі, яка буде відповідати нормам органічного виробництва та й свій власний стартовий капітал.

Нові члени кооперативу отримують органічну сертифікацію та напрацьовану технологію, можливість зберігання продукції у холодильниках, добрива зі знижкою та посадковий матеріал за спеціальними цінами. Початківці за допомогу у консультаціях по технології, вибору землі, облаштуванню плантації сплачують СОК „Київський” 10% вартості урожаю. Найголовніше, що пропонує кооператив – це гарантований збут продукції за вищою ціною. У планах підприємства побудова кооперативного цеху із заморозки та переробки ягідної продукції [3].

Якщо раніше вважалось, що органічне виробництво, це ніша невеликих господарств, то сьогодні спостерігається зацікавленість і з боку агрохолдингів. Наприклад, агропромисловою групою „Арніка” повністю відведено під органіку 2,2 тис. га землі; група „Агротрейд” має у своєму активі 2 тис. га сертифікованих земель і ще 3,5 тис. га у перехідному періоді; 1,76 тис. га агрохолдингу „Астарт”, вже пройшли перший етап сертифікації з виробництва органічної продукції.

Нами запропонована модель створення органічного кооперативу (рис. 1), яка передбачає об'єднання дрібних органічних господарств і початківців навколо більш крупних компаній. Завдяки своїм фінансовим, трудовим та інформаційним ресурсам, вони можуть стати своєрідним локомотивом для органічного сектору, залучати і підтримувати невеликі господарства, в обмін та органічну сировину для завантаження власних виробничих потужностей і і формування експортних партій.

Отже, об'єднання зусиль органічних виробників шляхом кооперації, стимулюватиме подальший розвиток органічного виробництва в Україні, збільшить доходи дрібних господарств, зменшить ризики переходу від традиційного до органічного виробництва для новачків, сприятиме створенню доданої вартості шляхом переробки органічної сировини і експорту вже готової продукції, що в свою чергу збільшить експортний потенціал і надходження валюти в країну.

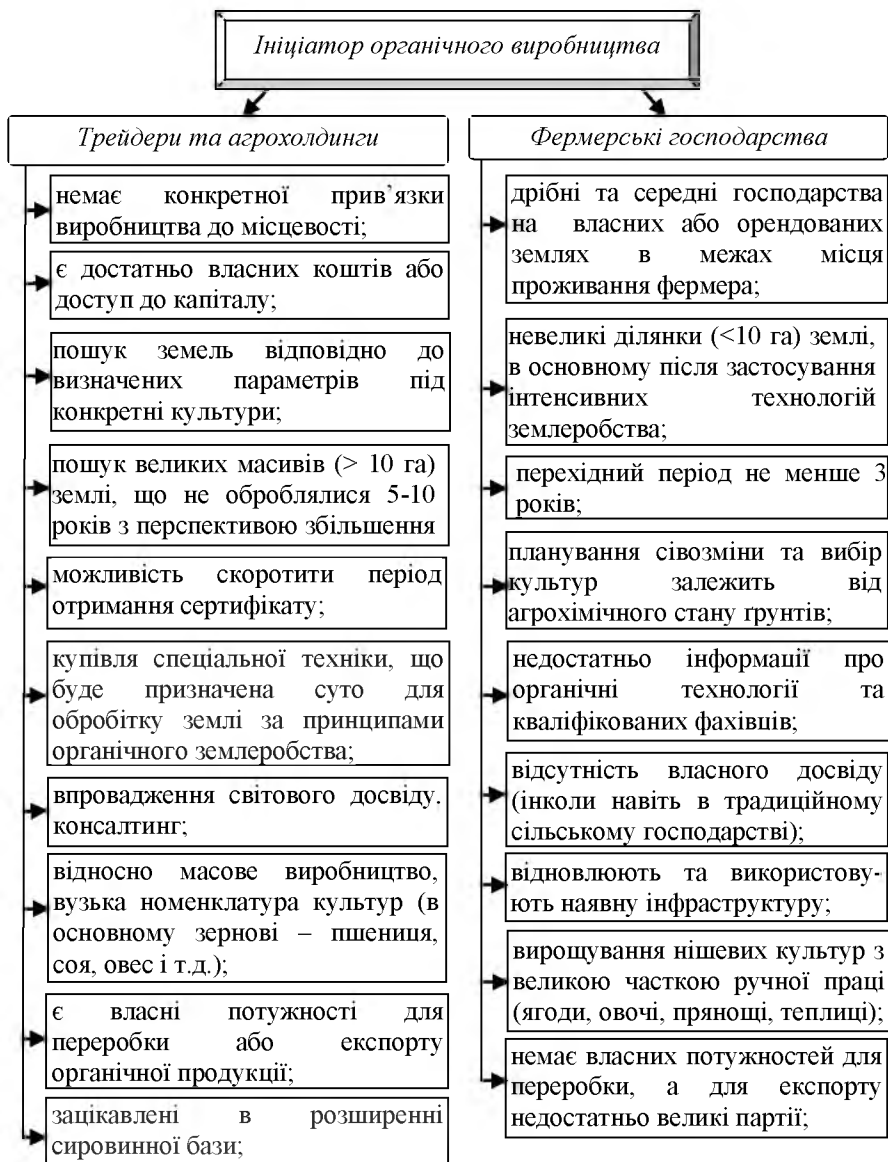


Рис. 1. Модель створення органічної кооперації



Продовження рис. 1. Модель створення органічного кооперативу

„Публікація містить результати досліджень, проведених при грантовій підтримці Держаного фонду фундаментальних досліджень за конкурсним проектом Ф76/93–2017”

Список літератури

1. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends / H. Willer, J. Lernoud. – FiBL, IFOAM, 2017. – 340 p.
2. Кооперація та органік / за ред. І. Кириленка – Київ: Органік Прінт, 2014. – 80 с.
3. Планації, що об'єднали країну: як кооперація примножує прибутки від продажу ягід та овочів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/plantacii-so-obednali-krainu-ak-kooperacia-primnozue-pributki-vid-prodazu-agid-ta-ovociv>