

Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів потребує підвищення рівня продовольчої безпеки держави, зокрема забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. На світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства постійно зростає частка органічної продукції, удосконалюються технології виробництва, формується ринкова інфраструктура, забезпечується державна підтримка. Із збільшенням обсягів виробництва органічної продукції якісно покращується ринок сільськогосподарської продукції та продовольства, гарантується захист від потрапляння в організм залишків пестицидів, стимуляторів росту, ГМ-компонентів та інших небезпечних речовин у разі споживання такої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження вітчизняного та світового ринку органічної продукції відображені у працях таких вчених-економістів: А.М. Вічевич [1], У. Кьостер [2], М. Пауль [7], Дж. Претті [6], О.В. Рудницька [3], О.М. Яценко [4] та ін. Однак питання розвитку ринку органічної продукції потребують подальших наукових досліджень щодо його удосконалення, зокрема і з позиції забезпечення доступності органічної продукції для споживачів та удосконалення інфраструктури, що зумовило вибір теми статті.

Метою статті є аналіз сучасного стану ринку органічної продукції в Україні, обґрунтування шляхів підвищення її доступ-

ності та вдосконалення ринкової інфраструктури.

Виклад основних результатів дослідження. За даними досліджень вітчизняних науковців, в Україні вже сформувалося коло споживачів, готових купувати органічну продукцію, що відрізняється з-поміж іншої вищим рівнем безпечності. Більшість при цьому відносять до потенційних споживачів органічної продукції людей освічених, із високою купівельною спроможністю, тих, що піклуються про власне здоров'я та здоров'я своїх дітей [2-4, 8].

Однак, якщо респонденти під час опитування виявляють значну зацікавленість і бажання купувати органічну продукцію, то це ще не означає, що вони обов'язково її куплять [1, с. 143; 2, с. 66, 9]. Крім психологічних причин стримування споживача до купівлі, однією з найбільш вагомих є доступність продукції на ринку, що визначається віддаленістю розташування місця продажу, широтою вибору продукції (асортиментом) та ціною.

За останні роки кількість точок продажу суттєво збільшилася. Якщо раніше органічну продукцію можна було придбати в ліцензованих магазинах столиці, то сьогодні її реалізують в обласних, а окремі види – і в районних центрах. Органічну продукцію можна купити не лише в спеціалізованих магазинах, а й у супермаркетах, замовити в інтернет-магазинах, придбати на виставках, ярмарках, фестивалях. За недостатньої пропозиції часто реалізація органічної продукції має фрагментарний характер, навіть у спеціалізованих магазинах, де значну частку становить продукція, що позиціонується як натуральна, екологічно безпечна, природна тощо. Багато органічної продукції надходить в Україну по імпорту.

* Науковий керівник – Ю.П. Воскобійник, кандидат економічних наук.

© Є.В. Гаваза, 2014

На сьогодні органічні продукти реалізуються в таких спеціалізованих магазинах: „Natur Boutique” (Натур Бутік), „Еко-Шик”, „Delight”, ТД „Органік Ера”, „Glossary” та ін. Серед супермаркетів слід назвати: «МегаМаркет», «Білла», «Сільпо», «METRO», «Вест Лайн», «Чумацький шлях», «Фуршет», «Шереметьєв». Найпопулярнішими інтернет-магазинами є: „Терра Органіка”, „Еко Club”, „Еко Ідея”, „Organic Food”, „Органік Світ” та ін. Тут, як і в спеціалізованих магазинах, переважну частину асортименту становить не органічна, а інша, так звана „екофільна” продукція.

Найбільшим попитом користуються такі категорії органічної продукції, як дитяче харчування, соки, м'ясо, молочні продукти, свіжі овочі та фрукти, крупи і макаронні вироби. Найширше представлені в торговельній мережі: дитяче харчування, крупи, пластівці та макаронні вироби, борошно, хлібобулочні вироби, мед, варення, повидла, джеми, сиропи, молочна продукція, м'ясо і м'ясні вироби, приправи, фрукти, ягоди, соки, гриби, чай, кава, сухофрукти та горіхи.

У торгових точках органічну продукцію розміщують поряд із традиційною, іноді спеціально виділяючи її як органічну. Окремих відділів поки що немає, зважаючи на різницю температурних режимів для різних

категорій продуктів і невеликі партії органічної продукції. Значну увагу при цьому слід приділяти маркуванню такої продукції. На етикетці обов'язково роблять надпис „Органічний продукт” і розміщують відповідне графічне зображення. Крім того, треба вказувати стандарти, відповідно до яких сертифікована продукція, місцевість, країна-виробник, склад продукту та термін придатності [5, 6, с. 43, 10, с. 84].

Таким чином, наявність магазинів та асортимент органічної продукції вже достатньо широкі, хоча й потребують подальшого розвитку. За даними Федерації органічного руху України, на вітчизняному ринку можна придбати всі продукти борщового набору органічного виробництва.

Ціни, за якими виробники реалізують органічну продукцію, несуттєво відрізняються від цін на традиційну продукцію (табл. 1). За таких умов можна говорити і про цінову доступність органічної продукції для споживача, якби не некоректні націнки торговельних мереж і посередників. Ціна на органічні продукти в торговельних мережах України дуже завищена. Якщо за кордоном залежно від виду продукції націнка становить 15-30 %, то в Україні ціна органічної продукції перевищує ціну традиційної в декілька разів (табл. 2) [7].

1. Співвідношення цін реалізації органічної та традиційної продукції сільськогосподарськими підприємствами в Україні

Вид продукції	Традиційна продукція, грн/ц			Органічна продукція, грн/ц			Органічна до традиційної, %		
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Пшениця	109,1	132,7	155,0	132,0	159,2	169,4	121,0	120,0	109,3
Жито	79,0	129,8	132,6	93,2	144,6	158,1	118,0	111,4	119,2
Кукурудза	124,2	135,4	152,1	90,1	128,7	145,8	72,5	95,1	95,9
Ячмінь	95,7	134,4	158,2	85,5	127,7	149,2	89,3	95,0	94,3
Овес	76,3	157,0	151,6	101,7	157,8	167,5	133,3	100,5	110,5
Насіння соняшнику	302,8	322,5	359,1	292,9	305,7	353,0	96,7	94,8	98,3
Соя	260,5	291,8	343,5	233,3	299,4	349,2	89,6	102,6	101,7
Цукрові буряки	48,7	51,9	43,0	63,6	79,4	65,4	130,6	153,0	152,1
ВРХ (у живій вазі)	896,1	1196,7	1236,9	887,7	1103,2	1194,8	99,1	92,2	96,6
Свині (у живій вазі)	1220,4	1364,8	1594,1	1142,5	1472,3	1530,1	93,6	107,9	96,0
Молоко	269,8	313,1	272,7	168,7	297,0	288,5	62,5	94,9	105,8
Мед	2096,7	2329,6	2151,7	1856,2	2149,6	2203,7	88,5	92,3	102,4

Джерело: дані Державної служби статистики України, ТОВ „Органік Стандарт”.

Водночас, через ціновий диктат переробних підприємств і трейдерів виробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів унаслідок реалізації органічної продукції за цінами традиційної. Таким чином, основна частка прибутку залишається в

посередників, з одного боку гальмуючи розвиток органічного виробництва, а з іншого – споживачі позбавляються можливості купувати продукцію за прийнятними для них цінами. Утворюється замкнуте коло: виробники не бажають переходити на органічні тех-

нології, бо не бачать перспективи достатнього рівня рентабельності, обсяги виробництва залишаються невисокими. За цих

умов неможливо досягнути „ефекту масштабу”, коли ціна знижується паралельно зростанню обсягів виробництва.

2. Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні

станом на лютий 2014 р.

Вид продукції	Ціна на продукцію, грн/кг		Відношення ціни органічної продукції до традиційної
	традиційну	органічну	
Сало	50,0	75,0	150,0 %
Яйця курячі, 10 шт	16,0	25,6	159,8 %
Помідори	30,0	61,3	2,0 р.б.
Мед, 1 л	80,0	170,5	2,1 р.б.
Молоко, 1 л	9,0	20,1	2,2 р.б.
Яблука	9,0	21,0	2,3 р.б.
Свинина (вирізка)	63,6	175,0	2,8 р.б.
Ячмінна крупа	7,5	22,5	3,0 р.б.
Цибуля ріпчаста	6,5	20,7	3,2 р.б.
Курятина	24,6	80,0	3,3 р.б.
Картопля	5,6	19,8	3,5 р.б.
Борошно пшеничне	5,5	19,0	3,5 р.б.
Соняшникова олія, 1 л	14,5	62,4	4,3 р.б.
Гречана крупа	9,0	49,0	5,4 р.б.
Морква	3,5	20,4	5,8 р.б.
Хліб пшеничний	6,1	38,6	6,3 р.б.
Бурак столовий	3,5	24,7	7,0 р.б.
Цукор-пісок	8,1	101,5	12,5 р.б.

Примітка: р.б. – у разів більше

Джерело: Розраховано за даними магазинів органічної продукції.

Порівнюємо цінову ситуацію на прикладі готової страви, що найбільш повно відображає ціни на окремі продукти та дає змогу визначити вартість кінцевого продукту. Український борщ за традиційною рецептурою включає набір овочів, м'ясо, сметану та інші

інгредієнти, який налічує 18 позицій. Цю страву вибрано не випадково, адже вона є індикатором цін сукупності найбільш вживаних продуктів, а традиції споживання борщу в Україні є давніми та міцними (табл. 3).

3. Порівняння вартості 1 л борщу, приготованого з продуктів традиційного та органічного виробництва

Станом на лютий 2014 р.

Продукти	Кількість продуктів для приготування 1 л борщу, г	Інгредієнти	
		традиційні	органічні
Капуста	350	1,47	6,20
Бурак столовий	250	0,88	6,18
Морква	50	0,18	1,02
Цибуля ріпчаста	120	0,78	2,48
Томатна паста	75	1,60	3,29
Картопля	200	1,12	3,96
Корінь петрушки	20	1,00	1,84
Перець солодкий	150	4,65	12,00
Часник	20	0,44	1,28
Кріп, петрушка	20	1,40	5,40
Квасоля	100	2,05	6,10
М'ясо свиняче	100	6,36	17,50
Олія соняшникова	40	0,58	2,50
Цукор	10	0,08	1,02
Оцет 3%	10	0,07	0,94
Сметана	15	0,45	1,30
Борошно пшеничне	6	0,03	0,11
Сало-шпик	10	0,50	0,75
Вартість набору	–	23,63	73,86

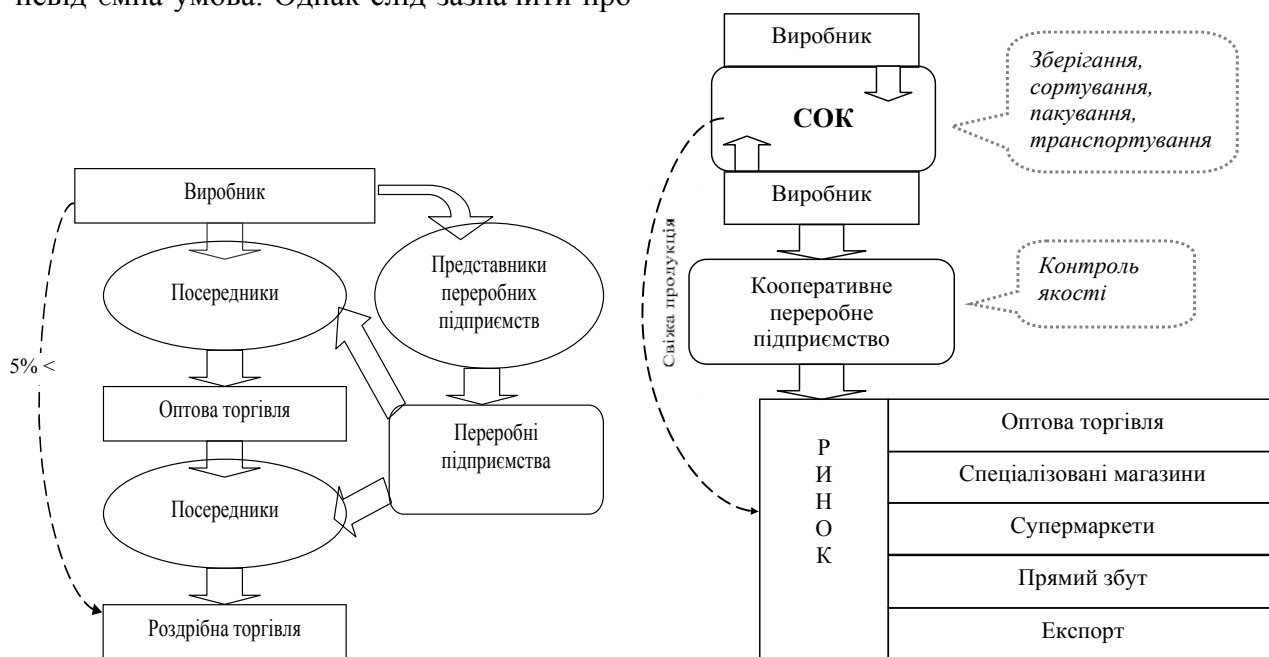
Джерело: Розраховано за даними магазинів органічної продукції.

На приготування 1 л борщу із традиційних продуктів треба 23,63 грн, а з органічних – 73,86 грн, що більше у 3,12 раза. Тому наявність у місцях продажу органічної продукції в достатньому асортименті ще не робить її доступною для споживача, адже за невисокої купівельної спроможності його стримують високі ціни.

Інфраструктуру ринку органічної продукції фактично ще не створено. Для реалізації невеликих партій органічної продукції використовують потужності наявної інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції та продовольства. Недостатня пропозиція органічної продукції та додаткові вимоги до реалізації поки що стають на заваді її збуту великими партіями. Окремих відділів або секцій для торгівлі органічною продукцією не створено, а для ефективного функціонування ринку такої продукції – це невід’ємна умова. Однак слід зазначити про

відокремлений розвиток таких елементів торговельної інфраструктури, як фірмова та роздрібна торгівля органічною продукцією (спеціалізовані магазини, виставки, ярмарки, Інтернет-торгівля) та експертно-контрольної інфраструктури (система стандартизації, сертифікаційні органи).

Удосконалення потребують усі елементи інфраструктури ринку органічної продукції. Розширення можливостей для реалізації такої продукції дасть змогу збільшити обсяги її виробництва, розширити асортимент та знизити ціну. Розвиток експертно-контрольної системи забезпечить підвищення стандартів якості продукції та належний контроль за дотриманням їх на практиці. Збут продукції через кооператив дасть змогу уникнути зайвих посередників, сприяти зниженню ціни й підвищити цінову конкурентоспроможність органічної продукції (рис.).



Діюча схема реалізації органічної продукції та схема реалізації органічної продукції за умови участі в сільськогосподарському обслуговуючому кооперативі

Джерело: власні дослідження.

Реалізація свіжої органічної продукції (зокрема молочної, фруктів та овочів) є доцільною завдяки можливості продажу швидкопсувної продукції у короткі строки та виключенню зайвих посередників, а отже за максимально прийнятною ціною. Тому актуальним є створення мережі автолавок, за допомогою яких можна просувати органі-

чну продукцію до кінцевого споживача із забезпеченням контролю та відповідності її стандартам на всіх етапах – від виробництва до реалізації.

Висновки. Ситуація, за якої склалася суттєва різниця оптово-відпускних цін на сировинну сільськогосподарську продукцію органічного виробництва і роздрібних цін на

кінцеву (товарну) продукцію, була зумовлена відсутністю законодавства та належно налагоджених ринкових механізмів. Хоча Закон України „Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини” вже набув чинності, однак ринкові механізми на досліджуваному ринку залишаються недосконалими. З метою зменшення цінових невідповідностей необхідно розробити та практично застосувати єдину методику формування ціни на органічну продукцію.

Для поліпшення ситуації на ринку та збільшення доступності органічної продукції, зокрема за ціновим параметром, потрібно створити належне конкурентне середовище

та реально задіяти ефективний механізм ціноутворення, тобто забезпечити розбудову інфраструктури, налагодити процес збуту із мінімізацією посередницького впливу та спекулятивних надбавок, розробити єдину методику формування ціни та впровадити науково обґрунтовані націнки на органічну продукцію. Націнки повинні забезпечувати виробникам не меншу прибутковість з одиниці площі, ніж за традиційного виробництва і водночас бути максимально доступними для споживачів. Тому вдосконалення інфраструктури та цінового механізму на ринку органічної продукції буде предметом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Кьостер У. Основи аналізу аграрного ринку / У. Кьостер; наук. ред. пер. О. Нів'євський – К.: Видавництво АДЕФ-Україна, 2012. – 486 с.
3. Рудницька О.В. Визначення цільового споживача органічної продукції в Україні за допомогою інструментів сегментації / О.В. Рудницька // Агроінком. – 2006. – № 7-8. – С. 17-20.
4. Яценко О.М. Формування попиту на органічну продукцію на агропродовольчому ринку / О.М. Яценко, Ю.С. Завадська // Інноваційна економіка”. – 2010. – № 3 (17). – С. 204–208.
5. Can Organic Farming Feed Us All? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldwatch.org/node/4060>.
6. Jules N. Pretty. Sustainable Agriculture and Food. – Volume III. – London: Sterling, 2008. – 388 p.
7. Maya W. Paul, Gina Kemp and Robert Segal. Understanding Organic Food Labels, Benefits, and Claims [Electronic source]. – Mode of access: http://www.helpguide.org/life/organic_foods_pesticides_gmo.htm
8. Marketing trends for organic food in the 21st century. Series on computers and Operations Research. Baourakis G. – London: World Scientific, 2004 – 337 p.
9. Organic agriculture's contribution to sustainability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/018/aq537e/aq537e.pdf>.
10. The handbook of organic and fair trade food marketing. Edited by Wright S and Diane McCrea. – UK: Blackwell Publishing Ltd. – 2007, 291 p.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2014 р.

* * *