

СТАН РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**ЛЕВКІНА Р.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

В статті розглянуто питання щодо функціонування європейського ринку органічної продукції. Зроблено висновок про зростаючий попит, що може бути задоволені через активне включення України до даного ринку за умов вироблення концепції екологізації сільськогосподарського виробництва.

In the article a question is considered in relation to functioning of European market of organic products. A conclusion is done about growing demand, that there can be satisfactory through the active inclusion of Ukraine to the given market subject to the condition making of conception of ecological agricultural production.

Постановка проблеми. Вирішення проблеми формування та функціонування ринку органічної продукції в Україні вимагає, насамперед, вироблення концепції екологізації агропромислового виробництва в сучасних умовах. Основні положення цієї концепції можна сформулювати як створення теоретичної, методологічної і методичної бази екологізації сільського господарства та його окремих галузей; узагальнення досягнень іноземної та вітчизняної практики; створення можливостей для екологізації виробничого потенціалу АПК; формування і функціонування відповідного економічного механізму й фінансування охорони навколишнього середовища; організація ефективної системи екологічної освіти тощо. Важливим є досвід передових країн щодо формування та регулювання ринку органічної продукції.

Аналіз останніх публікацій. Вирішенню теоретичних та практичних проблем управління аграрним виробництвом та формування і функціонування ринку органічної продукції присвятили праці Т.В. Боровик, С.М. Ілляшенко, А.Є. Купінець, В.В. Писаренко, О.М. Царенко, Харічков С.К. та ін. [1, 2, 3, 4]. Проте вивчення даних питань є розрізненим, некомплексним та присвячено вирішенню поодиноких завдань і тому потребує подальшого розвитку.

Мета статті – полягає у дослідженні процесів щодо формування та функціонування європейського ринку органічної продукції, що

надає можливість зробити висновок про високий рівень його розвитку.

Результати досліджень. Виробництво екологічно чистої або органічної сільськогосподарської продукції відбувається в усіх країнах світу. Частка господарств, що постачають таку продукцію, постійно зростає. Ринок поширюється не тільки у Європі, Північній Америці та Японії, де сформовані найбільш емкі ринки, але й у країнах, що розвиваються. Проте головні ринки - у Європі, де їх розвиток стимулюється через розвинену інфраструктуру, а виробники та споживачі високо оцінюють екологічні та соціальні переваги органічного сільського господарства. З а даними міжнародної організації ІФОАМ, інтенсивний розвиток цього сегмента ринку в Європі розпочався у 90-ті роки. Лідером за темпами зростання площі під органічним землеробством була Угорщина (304%), Великобританія (280%), Чехія (200%) та Португалія (150%). Щорічно площі збільшувалися в середньому на 30%. Таким чином до 2003 року 170 тисяч підприємств екологічного сільського господарства займали більше 5,4 млн. га в країнах ЄС, ЄАСТ та країнах-кандидатах. Що відповідало більше ніж 2 % загальної площі сільськогосподарських угідь.

Швидкі темпи росту органічного виробництва пов'язані насамперед із державною підтримкою господарств через субсидії, що є характерним для таких країн: Данія, Німеччина, Фінляндія, Швеція та інші. Результатом такої державної допомоги є збільшення частки натуральних продуктів харчування на ринку в середньому до 5-10 %. При цьому найбільший показник належить Данії, населення якої споживає органічні моркву, яйця, масло та молоко. В Німеччині, Австрії та країнах Скандинавії головною метою ринкових відносин є розширення асортиментної групи товарів та покращення каналів збуту. Країни Південної, Центральної та Східної Європи займають переважно позиції орієнтації на експорт. Тому у формуванні збуту використовуються, насамперед, принципи соціально-етичного маркетингу, який передбачає не лише визначення потреб споживача та задоволення їх, але й формування попиту на продукцію екологічно чисту та безпечну для людини і навколишнього середовища. Основна задача такої концепції полягає у створенні регіональних ринків та оптимальному використанні інформації засобами масових комунікацій щодо формування протреби у пересічного споживача у якісній та натуральній їжі. Найбільш розповсюдженим є використання таких каналів реалізації як супермаркети, що дозволяє охопити всі версти

населення і збільшити обсяги продаж. Хоча поряд відбувається реалізація безпосередньо у фермерських господарствах та спеціалізованих магазинах. Так, наприклад, у Австрії, Данії, Великобританії основна частина органічної продукції (до 70-80 %) реалізується через супермаркети, в яких цінова надбавка складає до 30 %. Населення пред'являє високі вимоги щодо зовнішнього вигляду товарної продукції та її якості. У Великобританії високо зарекомендували себе продажі свіжої продукції з доставкою додому. Основними каналами збуту органічної продукції в країнах: Італія, Франція, Німеччина та Нідерланди – спеціалізовані магазини, частка яких у обсягах продажу становить до 35-40 %.

Єдина торгівельна політика країн ЄС, в тому числі, аграрна, регулює процеси експорту та імпорту. Згідно основних її положень щодо тарифного регулювання торгівлі органічною продукцією застосовуються переважно пільгові тарифи. Таким чином ЄС стимулює торгівельні відносини з країнами Африки, Карибського басейна та Тихоокеанського регіона. Для захисту споживачів від псевдонатуральних продуктів, а господарств - виробників від недобросовісної конкуренції, було прийнято Постанови 2092/91 та 1804/99, згідно яких встановлено вимоги щодо маркування органічної продукції рослинного та тваринного походження. Виробництво товару за умови відповідності вимогам щодо технології вирощування, переробки, реалізації та імпорту, визначається як "organic", "biologisch" або "oekologisch". Кожна країна несе відповідальність за наявність документів щодо органічного ведення господарства та якості інспекційних заходів. Імпортна політика країн ЄС має велике значення для розвитку світового сільського господарства, звичайно за виконання певних вимог.

По-перше, в таких країнах повинно діяти законодавство про органічне сільське господарство та система контролю. Необхідно представити сертифікат відповідності щодо технології виробництва. Функціонування інспекцій обов'язково перевіряється експертами з ЄС. Наразі дані правила поширюються на країни: Аргентина, Австралія, Коста-Ріка, Ізраїль, Нова Зеландія та Швейцарія.

По-друге, через процедуру отримання ліцензії. Органи сертифікації допомагають експортерам та імпортерам зібрати необхідні для цього документи. Вимоги до документів в різних країнах ЄС різні, але вони відповідають певним принципам. Ліцензія надається лише органами країни – імпортера. Підприємство – виробник повинно укласти угоду із сертифікаційним органом про перевірку та у разі відповідності ISO65, отримує ліцензію.

Проведемо короткий аналіз розвитку органічного виробництва в країнах Європи. Так перші господарства в Австрії виникли ще в 20-х роках, але основний розвиток розпочався лише у 90-х, коли австрійський уряд розробив систему субсидій в рамках Австрійської національної програми розвитку екстенсивного сільського господарства. За десять років площі під органічним виробництвом збільшилися до 297 тис. га (близько 12 % від загальних земельних площ), а частка натуральних продуктів досягла 3 % (330 млн. євро). Найбільш привабливими в країні є такі товари як молоко (9 %), йогурт (6 %), зернові, цибуля, картопля (12 %). Частка овочів, сира, м'яса, фруктів приблизно по 3-4 %. Через реалізацію Плану дій для органічних продуктів та фермерства в 2008-2010 рр. уряд країни ставить за мету залишатися країною № 1 в ЄС в частині показника частки органічної площі (16 % або 371 тис. га).

Німеччина сьогодні найбільший європейський та другий після США світовий ринок продукції органічного сільського господарства. Федеральний уряд планує збільшити площі угідь під органічним землеробством до 20 %. Великий ринок збута забезпечений внутрішнім виробництвом лише на дві третини. Тому зростаючі потреби у якісних і безпечних продуктах харчування забезпечуються імпортованою продукцією, переважно горіхами, кавою, какао, спеціями, жирами тощо.

Данія відрізняється серед країн Європейського Союзу як лідер по споживанню натуральних продуктів на душу населення та за часткою земель під органічним виробництвом (6,6 % або 178360 га). Частка органічної моркви, яєць, вершкового масла та молока в обсязі продаж більше 15 %, всі інші продукти займають

близько 10 %. Високими темпами зростають продажі натуральних або органічних овочів та фруктів, в тому числі, заморожених та консервованих. Зафіксовано імпорт широкого асортименту чаю та кави з Мексики, Гватемали, Коста-Ріки, Нікарагуа та Перу, натурального вина із Франції та Німеччини.

Сама ж Франція не має таких високих темпів розвитку національного органічного виробництва як інші країни (лише 1,7% від загальної площі), але являє собою величезний ринок збуту. Це відкриває широкі можливості для імпорту зернових, сої, риса, свіжих та заморожених овочів та фруктів, чаю, кави, меду та лікарських трав. Основними імпортерами даної продукції є Німеччина, Нідерланди, Великобританія, Польща, Словачія, а також Беліз, Болівія, Колумбія, Камерун та інші. Імпорт із країн Азії до Франції незначний.

Італія – країна з найбільшими площами у Європі, на яких використовують органічні технології (до 10 %). Основна органічна продукція представлена продукцією тваринництва (47 %) та зерновими: пшениця, ячмінь, овес та рис (20 %). Постійно зростаючий ринок такої продукції вимагає зростання пропозиції, що успішно реалізовано через імпорт з Аргентини, Чілі, Німеччини, Австрії, Іспанії, Перу та інших.

Ринок органічної продукції Великобританії розвивався повільними темпами, що було обумовлено низьким попитом серед населення та відсутністю державної допомоги виробникам. Лише широка рекламна кампанія та низка стимулюючих заходів з боку лідируючих підприємств – виробників сприяли формуванню сталого попиту. Особлива увага приділяється свіжим овочам та фруктам. Великі перспективи на ринку мають також консервовані, заморожені та сушені овочі та фрукти. Зростаючий попит на них задовольняється за рахунок товарів вітчизняного виробництва та імпорту з ЄС, США, Ізраїлю, Аргентини, країн Південної Африки та Центральної Америки.

Інформація, що отримана із статистичних даних Міжнародної організації органічного землеробства, надає всі підстави зробити висновок про розширення світового ринку органічної продукції, на якому основними "гравцями"

виступають США та країни ЄС. Інтеграційні зв'язки України з країнами ЄС та входження її до Світової організації торгівлі, а також історична міжнародна спеціалізація ставить питання про необхідність формування вітчизняного ринку органічної продукції та виходу на світовий.

Висновки. Вивчено та проаналізовано тенденції розвитку органічного виробництва на європейському ринку.

Зроблено висновок про рівень виробництва та споживання в країнах: Австрія, Великобританія, Нідерланди, Франція, Швеція та ін.

Тенденції зростання попиту на органічну продукцію в досліджуваних країнах надають можливість зробити висновок про термінову необхідність вирішення проблеми створення концепції екологізації сільськогосподарського виробництва України, що сприятиме розвитку її міжнародної спеціалізації.

Література.

1. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення виробництва органічної плодоовочевої продукції в Україні /Т.В. Боровик //Науковий вісник ПУСКУ. – Полтава: ПУСКУ, 2009. - №4 (35). – С. 114-120.

2. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. За ред. С.М. Ілляшенка С.М.. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 25 с.

3. Купинец Л.Е. Проблеми производства екологически чистой продукции в АПК: национальный и международный аспекты. Купинец Л.Е., Харичков С.К. / – Одесса, 2007. – 66 с.

4. Писаренко ВВ. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблемми та перспективи / В.В. Писаренко, Т.В. Боровик // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Вип. 1 (39). – Миколаїв. – 2007. – С. 33-39.