

ЄМНІСТЬ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Встановлено потенційних споживачів органічної продукції. Проаналізовано фактичну ємність ринку та цінову ситуацію на ринку органічної продукції. Визначено потенційну ємність ринку органічної продукції в Україні на період до 2020 року.

Останніми роками продукція інтенсивного сільськогосподарства почала стрімко втрачати у якості через намагання сільськогосподарських виробників досягти вищих обсягів виробництва та прибутків. Наслідком діяльності транснаціональних компаній та агрохолдингів стала активна деградація агросфери, що неприпустимо з позицій концепції сталого розвитку, яку розвинені країни визначили пріоритетною системою ознакою розвитку суспільства ХХІ ст. [1, с. 5–6]. Водночас окремі господарства почали розвиватись у так званому «екофільному» напрямі, ставлячи на перше місце не надприбутки, а якість та екологічну безпеку продукції. Альтернативні технології у сільському господарстві почали стрімко впроваджувати наприкінці ХХ ст. в країнах, де усвідомили неможливість подальшого розвитку без встановлення гармонії з природою та захисту навколишнього природного середовища. Центральне місце серед них посідає органічне сільське господарство, яке дає змогу зберігати здоров'я ґрунтів, екосистем і людей, ґрунтуючись на екологічних процесах, біологічному розмаїтті і циклах, адаптованих до місцевих умов [2].

У світі органічне сільське господарство практикує 1,6 млн виробників на площі понад 37 млн га. Ємність світового ринку органічної продукції становить 51,9 млрд євро, а споживання на одну особу в таких країнах, як Австрія чи Данія вже давно перевищило позначку в 100 євро в рік (табл. 1).

Нині у світі активно впроваджується законодавство щодо органічного виробництва, вдосконалюються технології виробництва, розробляються стандарти, розвивається переробка та продаж органічної продукції, розширюється її асортимент. Все більше фермерів переходять на органічне виробництво, завдячуючи державній підтримці у формі дотацій, пільгового кредитування, спрощеній процедурі сертифікації тощо.

Україна теж не стоїть осторонь: ведеться розробка законодавства, проводиться широка інформаційна підтримка органічного виробництва. У Державній цільовій програмі розвитку українського села визначено пріоритетність органічного сільського господарства та поставлено завдання довести обсяг частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства до 10 % [4]. Очевидно, що в поставлені строки досягти цього не вдасться, однак є такі можливості у майбутньому.

Нині в Україні під органічними культурами зайнято 270 тис. га, проте обсяги споживання цієї продукції надзвичайно низькі й становлять лише

Таблиця 1

Розвиток ринку органічної продукції в окремих країнах світу*

Країна	Показник	Ємність ринку, млрд євро			Споживання на душу населення, євро		
		2006	2011	Зміна 2011 до 2006 %	2007	2011	Зміна 2011 до 2006 %
США		11,1	21,2	91	54,6	67	23
Німеччина		4,6	6,6	43	56	81	45
Франція		1,7	3,8	124	27	58	115
Великобританія		2,5	1,9	-24	47	32	-32
Італія		1,1	1,7	55	20	33	65
Данія		0,4	0,9	125	80	162	103
Люксембург		0,04	0,08	100	82	134	63
Австрія		0,5	1,0	100	64	127	98
Україна		0,0005	0,008	1500	0,01	0,17	1900

*Складено на основі: [3, с. 35;38].

Характеристика типового споживача органічної продукції*

Ознака	Характеристика	Рівень впливу
Вік	Молодь — модно, люди старшого віку — турбота про здоров'я	низький
Стать	Деякі дослідники наголошують, що жінки більш схильні до турботи до власного здоров'я	низький
Місце проживання	Міста-мільйонники, частково — обласні центри	високий
Сімейний стан, наявність дітей	Сім'ї, що мають дітей дошкільного віку	високий
Рівень освіти	Люди з вищою освітою, які усвідомлюють необхідність сталого розвитку та збереження навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь	середній
Харчові вподобання	Під час вибору продуктів харчування детально вивчають склад товару, його якість, походження, спосіб виробництва, відповідність екологічним стандартам	середній
Купівельна спроможність	Люди з високим рівнем доходу, які споживають раціональну норму продуктів харчування і прагнуть купувати більш якісний товар	вирішальний
Стан здоров'я	Люди, які мають проблеми зі здоров'ям і тому споживають органічну продукцію з лікувально-профілактичною метою	високий

*Основним фактором мотивації слугить турбота про власне здоров'я, другорядними виступають кращі смакові властивості, мода на екопродукцію та турбота про довкілля.

5,1 млн євро (0,11 євро на одну особу). Для порівняння, у Фінляндії, де всього 170 тис. га зайняті в органічному виробництві, споживання на одну особу становить 15 євро. Внаслідок відсутності законодавчої бази та низької купівельної спроможності населення майже 80 % вітчизняної органічної продукції йде на експорт, а решта реалізується на внутрішньому ринку: як звичайна — 18 %, і як сертифікована органічна — 2 %.

Вивченням ринку органічної продукції, зокрема його ємності, займаються такі науковці, як Т.О. Зайчук, М.І. Кобець, О.В. Рудницька, Т.О. Чайка та ін. Проте проблемним і малодослідженим залишається питання визначення ємності ринку органічної продукції, що й зумовило *мету статті*.

Ємність ринку — це потенційно можливий обсяг реалізації товару на ринку за певний період при даному рівні цін і співвідношенні пропозиції і попиту на товар, стані загальної кон'юнктури ринку, доходів населення та ділової активності.

Для визначення ємності ринку органічної продукції взято за основу децильні групи домогосподарств, які застосовують для зручності визначення низки соціально-економічних показників [9, с. 28;85].

В кожну групу входять по 10 % домогосподарств, розподілених за рівнем доходів.

На основі спостережень встановлено, що типовими споживачами органічної продукції є насамперед люди з високим рівнем доходу та сім'ї з дітьми до 7 років [10;11] (табл. 2).

Оскільки найбільшу купівельну спроможність має десята (вища) децильна група, вона і є основним потенційним споживачем органічної продукції. Встановлено, що вирішальний вплив має купівельна спроможність, адже відомо, що мало-забезпечені люди не можуть навіть за великого бажання дозволити споживати дорожчі продукти. Щодо батьків, які мають дітей до 7 років, то вони навіть за недостатнього матеріального рівня намагаються забезпечити своїх дітей якісними продуктами харчування.

Націнка на органічну продукцію у 50 % вибрана не випадково, адже у всіх країнах з розвиненим ринком цієї продукції вона рідко перевищує встановлену позначку, становлячи в середньому 15–30 %. Тим більше за умови вищого рівня націнки (75–100 % тощо), споживання органічної продукції, і, відповідно, ємність ринку різко знижується (табл. 3).

Таблиця 3

Частка потенційних споживачів органічної продукції за різних рівнів націнок, %*

Рівень націнки	25 %	50 %	75 %	100 %
Хліб і хлібні продукти	19	12	8	4
М'ясо і м'ясопродукти	11	6	3	2
Молоко та сир	20	11	4	3
Яйця	16	10	5	3
Олія і жири	12	7	4	2
Фрукти, ягоди	19	12	7	4
Овочі, картопля	22	12	7	5
Цукор (включаючи кондитерські вироби) і мед	17	10	6	4

*За умови повного заміщення звичайної продукції органічною.

Джерело: результати анкетування.

Слід зазначити, що відповіді в подібних опитуваннях часто дають завищену очікувану готовність купувати органічну продукцію і зазвичай мають емоційну природу. В дійсності частка органічних продуктів в раціоні середньостатистичного споживача залишається доволі низькою. Така ситуація зумовлена рядом стримуючих факторів.

Отже перехід на якіснішу продукцію можуть дозволити собі в основному люди з високим рівнем доходу та батьки, які піклуються про здоров'я своїх дітей і не шкодують коштів на придбання для них дорожчих харчових продуктів. Якщо взяти до уваги, що за умови підвищення ціни на органічну продукцію на 50 % (порівняно з традиційною) споживачі з найвищим рівнем доходу готові купувати від 50 до 80 % органічної продукції (в залежності від її виду), то на цій основі цього можна визначити потенційну ємність ринку.

Науковці вже проводили розрахунок ємності вітчизняного ринку органічної продукції. В одному випадку, для розрахунку ємності ринку органічної продукції за основу береться кількість населення окремих природно-кліматичних регіонів України. Методом проведення аналогії з рівнем споживання органічних продуктів харчування відповідно до даних регіонів європейських країнах, оцінюється сумарна ємність вітчизняного ринку органічної продукції в межах 58–88 млн євро [8]. На нашу думку, такий метод визначення ємності ринку має значну похибку, оскільки не враховує реального рівня платоспроможного попиту населення, здатного забезпечити купівлю та споживання «елітної» продукції органічного виробництва. Водночас викликає сумнів дисбаланс у потенційному споживанні продукції на одну особу в рік, наприклад у Карпатах – 47,2–70,7 євро у порівнянні з 1,3 євро на Поліссі.

В іншій праці розрахунок ємності ринку проводиться через платоспроможний попит та фактичні витрати на продукти харчування. Розмір сегменту

споживачів оцінюється в 11 % від населення (за умови споживання ними виключно органічної продукції). При цьому не враховуються сім'ї з малими дітьми та націнка на органічну продукцію, через яку споживачі змушені витратити більше коштів на органічне харчування, що збільшить прогнозовану ємність, або відмовитись від певної кількості органічної продукції [5]. За розрахунками автора, ємність ринку за таких умов становитиме 34,3 млрд грн. Водночас наголошується на можливій похибці у сторону збільшення його ємності за рахунок найбільш забезпечених верств населення, витрати яких на харчування не враховувалися у дослідженні.

В результаті виникла потреба вдосконалення методики розрахунку ємності ринку органічної продукції для проведення подальших досліджень. У зв'язку з цим, розрахунок ємності ринку органічної продукції нами здійснювався за 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), рівнем фактичного споживання по основних групах 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 %.

3 метою уникнення дублювання показників, кількість сімей з дітьми до 7 років визначалась відносно 90 % домогосподарств, оскільки у децильній групі з найвищим рівнем доходу також є сім'ї з малими дітьми.

Кінцевим етапом було визначення потенційної ємності ринку по окремих видах продукції на основі обсягів споживання органічної продукції та цін на неї, а також частки споживання органічної продукції в загальному асортименті харчової продукції (табл. 5)

Таблиця 4

Потенційне споживання органічної продукції в Україні на одну особу за видами продукції, кг/рік

Продукція	Фактичне споживання звичайної продукції на одну особу		Потенційне споживання органічної продукції на одну особу	
	децильна група з найвищим рівнем доходу*	сім'ї з дітьми до 7 років	децильна група з найвищим рівнем доходу	сім'ї з дітьми до 7 років
Хліб і хлібні продукти	111,6	110,4	89,3	16,6
М'ясо і м'ясопродукти	69,6	54,0	34,8	8,1
Молоко та сир	188,4	163,2	131,9	24,5
Яйця, шт.	264,0	240,0	184,8	36,0
Олія і жири	34,8	32,4	17,4	4,9
Фрукти, ягоди	80,4	61,2	64,3	9,2
Овочі, картопля	214,8	196,8	171,8	29,5
Цукор (включаючи кондитерські вироби) і мед	42,0	37,2	29,4	5,6

*2715 грн на одну особу за місяць

Потенційна ємність ринку органічного продовольства в Україні на період до 2020 р.

Продукція	Загальне споживання органічної продукції, тис. тонн на рік	Ціна органічної продукції, грн/т	Потенційна ємність ринку органічної продукції, млрд грн	Частка споживання органічної продукції в загальному обсязі, %
Хліб і хлібні продукти	529	6000	3,2	10,5
М'ясо і м'ясопродукти	218	63000	13,7	8,8
Молоко та сир	782	5550	4,3	10,5
Яйця, шт.	1108	7800	8,6	10,1
Олія і жири	115	12300	1,4	7,7
Фрукти, ягоди	361	5550	2,0	12,9
Овочі, картопля	1001	4950	5,0	11,1
Цукор (включаючи кондитерські вироби) і мед	175	9000	1,6	10,3

Таблиця 6

Фактична ціна на органічну продукцію в мережі роздрібної торгівлі

Вид продукції	Ціна на продукцію, грн/кг		Перевищення ціни органічної продукції, разів
	звичайна	органічна	
Хліб	5–7	24–30	3–6
Молоко	6–8	16–20	2–3
Цукор	6–8	60–80	10
Курятина	22–25	80–120	3–6
Яйця курячі, 10 шт.	7–12	30–38	4–5
Яблука	5–7	16–20	2–4
Картопля	2–3	20–25	7–12
Помідори	4–6	40–55	7–14
Мед	60–80	130–200	2–3

Джерело: <http://www.organicera.com.ua>.

Потенційна ємність ринку органічної продукції становить 39,8 млрд грн (3,59 млрд євро). На відміну від потенційної, реальна ємність ринку обмежена пропозицією і ціною (табл. 6). Цьому сприяють і такі чинники, як відсутність державної підтримки, високі тарифи на отримання сертифікату на органічну продукцію, нерозвиненість тваринництва, нестача переробних потужностей, брак довіри до гарантій якості продовольства з боку споживачів (зокрема органічного маркування) тощо [6].

Висновки. Ємність ринку органічної продукції в 3,59 млрд євро займає 3 місце в світі (після США та Німеччини), а за рівнем споживання на душу населення (78 євро) — 7 місце. Однак, це надто оптимістичний прогноз, тому що показує лише потенційну готовність придбання органічної продукції певними групами населення, а не враховує, зокрема, можливостей виробництва для забезпечення цього рівня споживання. Розв'язання проблеми таких невідповідностей є предметом наших подальших досліджень.

Використані джерела

1. Сталый розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / [Андерсен В. М., Андреева Н. М., Климов О. М. та ін.]. — Сімф.: АРИАЛ, 2011. — 589 с.
2. Федерация органічного руху України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://organic.com.ua>.
3. Willer H. The World of Organic Agriculture — Statistics and Emerging Trends 2012 / H. Willer, L. Kilcher. — Bonn, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), 2012.
4. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова КМУ від 19.09.2007 р. № 1158 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
5. Зайчук Т.О. Розвиток ринку органічних продуктів харчування як напрям підвищення конкурентоспроможності української економіки в умовах євроінтеграції / Т. О. Зайчук // Вісник Сумського НАУ. — 2011. — Вип. 6/2. — С. 106–112 (Серія «Економіка і менеджмент»).
6. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / Проект «Аграрна політика для людського розвитку». — К., 2004. — 23 с.
7. Рудницька О.В. Визначення цільового споживача органічної продукції в Україні за допомогою інструментів сегментації / О. В. Рудницька // АгроІнКом. — 2006. — № 7–8. — С. 17–20.
8. Чайка Т.О. Земельно-ресурсний потенціал органічного виробництва в Україні / Т. О. Чайка // Вісник Харківського НАУ. — 2011. — № 12. — С. 323–330 (Серія «Економічні науки»).
9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2011 році: Статистичний збірник. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — Ч. 1. — 368 с.
10. Комплексний підхід до споживання органічної продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://organicstandard.com.ua/files/HealthyNation_presentation.
11. Зайчук Т.О. Сегментування та таргетинг ринку екологічно чистих продуктів харчування // Формування ринкової економіки. — 2010. — № 24 — С. 146–157.