

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 330.1:330.8:339.1:332.2

Нігматова О. С.

Луганський національний аграрний університет, м. Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті з позиції авторського поняття ринку органічних сільськогосподарських товарів проаналізовані умови виробництва та обігу органічних сільськогосподарських товарів з метою визначення факторів, які зменшують обсяг реалізованої вартості таких товарів, стримуючи таким чином розвиток ринку. У процесі аналізу виявлено, що умови органічного виробництва впливають на особливості обігу органічних товарів, орієнтуючи реалізацію їх більшої частини на зовнішніх ринках за преміальними цінами. Особлива увага приділена обігу органічних товарів на внутрішньому ринку, де панівна позиція традиційних товарів за ціною, обсягом та асортиментом та непоінформованість споживачів збільшує час та витрати реалізації органічних сільськогосподарських товарів. Вказані особливості притаманні розвитку ринку органічних сільськогосподарських товарів у тих країнах, де, як і в Україні, органічне сільське господарство було започатковано та підтримується за допомогою іноземного капіталу. Зроблено висновок, що тільки завдяки координації та активній дії з боку органічних фермерів, а також всіх зацікавлених учасників ринку шляхом їх об'єднання можливо досягти репрезентації національного органічного сектору на внутрішньому ринку, проводити широкомасштабну рекламну кампанію, вирішувати виробничі проблеми, а також лобювати інтереси в органах державної влади, що посприє розвитку ринку органічних сільськогосподарських товарів.

Ключові слова: ринок органічних сільськогосподарських товарів, органічні сільськогосподарські товари, органічне господарство, сфера виробництва, сфера обігу.

Постановка проблеми. Органічне сільське господарство є частиною аграрного потенціалу України та у своїй основі відповідає стратегії сталого розвитку, спрямоване на розв'язання багатьох екологічних, економічних та соціальних проблем суспільства. Кількість сертифікованих органічних господарств та площ угідь, сертифікованих для органічного виробництва, з кожним роком зростає, однак більша частка вітчизняних органічних сільськогосподарських товарів (далі – ОСТ) експортується із країни. Це зумовлює те, що внутрішній ринок органічних сільськогосподарських товарів (далі – РОСТ), який спрямований на задоволення потреб українських споживачів у здоровій, екологічно безпечній продукції, розвивається повільно. З позиції авторського поняття РОСТ – це загальне вираження сфери обігу як моменту відтворення капіталу, де реалізується вартість органічних сільськогосподарських товарів, обсяг якої безпосередньо залежить від часу обігу, зумовленого специфічними умовами виробництва та обігу органічних сільськогосподарських товарів, що підлягають частковому регулюванню за допомогою формально-правових та неформальних угод [18]. Таким чином, основна проблема ринку полягає у зменшенні часу/витрат обігу органічних сільськогосподарських товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах багатьох українських науковців, зокрема Ю. Завадської, Р. Безуса, Т. Чайки, В. Зіновчука, В. Чудовської, Р. Грабовського, О. Дудар, Н. Новак, І. Найді, Г. Запши та інших, розглядаються окремі теоретичні та практичні питання організаційно-економічних передумов створення та сучасного стану розвитку вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, попри розмаїття досліджень, залишаються проблемними питання щодо шляхів

формування РОСТ в Україні та вимагають подальших системних досліджень особливості і перспективи його розвитку.

Мета статті – з позиції авторського поняття ринку органічних сільськогосподарських товарів проаналізувати умови виробництва та обігу органічних сільськогосподарських товарів з метою визначення факторів, які зменшують обсяг реалізованої вартості таких товарів, стримуючи розвиток РОСТ в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки в нашому понятті РОСТ зазначено, що обсяг реалізованої вартості ОСТ безпосередньо залежить від часу обігу, зумовленого, у свою чергу, умовами виробництва та обігу ОСТ, то логічно буде почати саме з аналізу особливих умов виробництва та обігу ОСТ в Україні [18]. Почнемо аналіз з умов виробництва. Продуктивність органічного сільськогосподарського виробництва (далі – ОСВ), тобто виробництво товару за суспільно необхідний робочий час, є низькою в Україні. Це відповідає універсальній тенденції низької продуктивності ОСВ порівняно з продуктивністю традиційного сільськогосподарського виробництва (далі – ТСВ) через високу трудомісткість, заборону використання хімічних добрив, стимуляторів росту та ін., високі витрати на сертифікацію, покупку органічного насіння та органічних добрив [11, с. 79; 10, с. 84; 4, с. 203; 20, с. 265]. Водночас спостерігається високий рівень дисперсії в показнику продуктивності між регіонами, розмірами органічних господарств, різними видами діяльності підприємств. В Україні більш розвиненим є рослинницький напрям, тоді як тваринництво менш розвинено [20, с. 190]. Вагому частку у структурі посівних площ підприємств-виробників ОСТ займають злакові зернові та бобові культури, які практично у повному обсязі як сировина експор-

туються переважно до країн ЄС. Потрохи набирає обертів виробництво органічного молока, м'яса великої рогатої худоби та свиней, продуктів їх переробки, а також поступово збільшується виробництво такої продукції, як яйця, гриби, горіхи, мед. На вирощуванні експортних зернових та бобових культур спеціалізуються господарства здебільшого з великою площею земель, маючи у своєму розпорядженні високопродуктивну техніку, експериментально-дослідницькі лабораторії, поєднуючи рослинництво з тваринництвом, що у своїй сукупності у кілька разів підвищує їхню продуктивність, що лишається все ж таки меншою, ніж у ТСВ [26, с. 55; 11, с. 79]. Наприклад, порівнюючи товарність традиційної та органічної пшениці як основного складника у виробництві продуктів харчування та культури, що включена до рецептури виробництва кормів, Р. Безус зазначає: «З причини низької товарності показники конкурентоспроможності органічної продукції програють порівняно з показниками виробництва за інтенсивною технологією. Прибуток на гектар посівної площі відповідно менший на 157,4 грн., або на 8,7%» [4, с. 204]¹. Середні та малі органічні господарства, які в основному обслуговують внутрішній ринок та становлять більшість у загальній кількості представників органічного агробізнесу, не мають значних фінансових ресурсів для впровадження високопродуктивних технологій та, орієнтуючись на економічний ефект, вимушені залучати більшу кількість працівників порівняно з великими органічними господарствами, не кажучи вже про традиційні, при цьому постійно шукаючи можливість її оптимізувати (заробітна плата, наприклад, становить суттєву частку витрат (21%)) [20, с. 36]. Для виробництва органічної зернової продукції потрібно щонайменше на 15–30% більше людської праці, для овочів – вдвічі більше, аніж за традиційної системи, що пов'язано з більшою кількістю операцій у полі та необхідністю постійної боротьби з бур'янами, шкідниками, з додатковою необхідністю чистити зерно від домішок бур'янів на зернокомплексі [7]. Як показали Ю. Завадська і Т. Чайка, продуктивність органічного тваринництва в натуральних показниках в Україні загалом у господарствах нижча, ніж під час виробництва продукції тваринництва в умовах ТСВ [11, с. 83; 26, с. 233]. Зокрема, процес вирощування тварин та птиці за органічними технологіями передбачає значні витрати на дорогу органічну кормову базу [2, с. 49]. Навіть підвищення ціни органічного м'яса великої рогатої худоби на 50% не дає змоги вести це виробництво прибутково [20, с. 187]. Таким чином, продуктивність ОСВ в Україні, хоча і варіюється, виходячи з особливостей, притаманних суб'єкту господарської діяльності, їх фінансових можливостей, все ж таки залишається низькою порівняно з ТСВ через низьку товарність виробництва та більшу трудомісткість.

Наведемо додаткові характеристики, що впливають на продуктивність ОСВ. Наприклад, такою характеристикою є якісний склад персоналу, який повинен бути обізнаний із принципами органічного виробництва. Так, власниця компанії Organic Villa (Черкаська обл.)

В. Сабельнікова констатує відсутність кваліфікованих спеціалістів на селі та небажання навчатися селян [7]. Крім того, дослідники відзначають також, що часто власники невеликих господарств, фермери тощо слабо обізнані щодо специфіки органічного виробництва, тому що більшість із них не мають ні часу, ні досвіду, ні необхідних мовних компетенцій, що також впливає на продуктивність виробництва [4, с. 226; 11, с. 92]. Додаткові витрати оператори РОСТ несуть із приводу необхідності проходити процедуру інспектування та сертифікації виробництва, щоб дотримуватися вимог стандартів ЄС. Залежно від розміру земель суб'єкта господарювання, типу продукції, що виробляється, національної приналежності органу сертифікації такі витрати коливаються в межах 8–70 тис. грн. Крім того, виробники зобов'язані використовувати органічне насіння та добрива. В Україні функціонує всього 3 сертифікованих вітчизняних компанії, що продають органічне насіння, проте переважно використовуються імпортоване насіння з великою націнкою; вартість ОСТ на 20% складається з витрат на насіння. Дозволити собі зменшувати витрати на посівний матеріал можуть великі підприємства, маючи у своєму складі дослідницькі центри [15]. Таким чином, як констатує Т. Чайка, «собівартість виробництва органічних продуктів порівняно з традиційними може бути вищою на 20-100%» [26, с. 91]. Отже, витрати виробництва ОСТ в Україні є значними, що, безумовно, визначає стан ОСВ та особливості витрат обігу, аналіз яких представлений нижче.

Результатом низької продуктивності є висока вартість, а значить, і ціна на ОСТ, що в кілька разів перевищує ціну на аналогічні товари ТСВ в Україні [11, с. 157; 12, с. 64]. Як пише Н. Новак, «у країнах ЄС націнка на органічні продукти становить 15–50%, у США – близько 30%, а в Україні – 100–300% відносно неорганічної» [20, с. 166]. І. Найда та Г. Запша пояснюють, що дуже висока націнка в Україні пояснюється «ринковим попитом, значними витратами, що мають місце під час виробництва, сертифікації, доставки до кінцевого споживача, а також досить обмеженим асортиментом вітчизняної органічної продукції» [17, с. 203]. Р. Грабовський та Р. Дудяк пишуть про причини так: «Переважно подорожчання органічної продукції відбувається на етапі перероблення та кінцевого збуту. Агроформуванням за органічну сировину доплачують від 10 до 30%. Висока ціна в роздрібній торгівлі зумовлена монополізацією ринку» [9, с. 186]. Існуючі обмеження згідно зі стандартами щодо процесів переробки ОСТ також є причиною їх здорожчання. Більшість ОСТ, що спрямовуються на ринок, мають короткий термін придатності (наприклад, молоко – до 7 днів), значну віддаленість їх виробництва від точок збуту, що збільшує витрати на їх зберігання та перевезення (іноді транспортування займає до 2 днів). Зазначені фактори примушують малих та середніх органічних фермерів продавати ОСТ в Україні як товар ТСВ, і тільки 2% ОСТ реалізується як органічний продукт [16, с. 177]. При цьому більша частка українських ОСТ, вироблених здебільшого великими підприємствами, експортується з країни, оскільки ціни на них нижче міжнародних, а попит на ОСТ на міжнародному ринку неухильно зростає, про що свідчить загальний обсяг продажів, що збільшився з 2004 року порівняно з 2015 роком на 300% [19].

¹ Однак реалізація органічної продукції за більш високою ціною, порівняно з традиційною, дає можливість отримати значні прибутки.

В основному українські органічні фермери експортують органічну сировину. Переважно до інших країн експортуються зернові – 47% від експорту, насіння і плоди олійних – 23%, жири та олії тваринного походження – 5%, продукція борошномельної та круп'яної промисловості, а також продукти переробки овочів, що займають по 4% експортного ринку [1]. Решта – це молоко, молочні продукти та мед. Так, у 2013 році обсяг експорту становив 35–36 млн. євро, за результатами 2015 та 2016 рр. він досяг рекордних 73–75 млн. євро, а частка органіки в загальному національному агроекспорті вже становить 0,5% [23]. Тому, як зауважує Ю. Завадська, «важливою статтею експортного потенціалу вітчизняного аграрного сектора потенційно може стати органічна агропродовольча продукція» [11, с. 67]. Таким чином, через низьку продуктивність ОСВ ціни на ОСТ є високими, що примушує невеликі фермерські господарства збувати свої товари не як ОСТ на внутрішньому ринку, а великим органічним фермерам – орієнтуватися на експорт для забезпечення рентабельності. Ці характеристики зумовлюють поточний стан РОСТ в Україні. Тепер позначимо причини такого стану.

Річ у тому що саме іноземний капітал у формі міжнародних партнерів-донорів зі Швейцарії, країн Європейського союзу, США створив умови для впровадження цього методу господарювання на українських сільськогосподарських землях з 2003 року, щоб згодом здійснювати експорт дешевої органічної сировини. Для здійснення експорту органічної сировини з України Швейцарське бюро співробітництва звернуло увагу Міністерства аграрної політики на ОСВ в 2003 році після проведення семінару «Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: поточний стан, перспективи та майбутні стратегії». Швейцарці були зацікавлені в прийнятті закону про органічне господарство, який повинен був бути прийнятий ще в кінці 2005 року [31, с. 605]. Однак він був прийнятий тільки в 2013 році під назвою «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», а введений в дію у 2014 році. Проте механізм здійснення норм цього закону не закріплений відповідними нормативними актами та розпорядженнями. Відзначимо також, що завдяки фінансуванню з боку Швейцарії була створена асоціація учасників біовиробництва «Біолан», проект «Розвиток органічного ринку в Україні» та сертифікуючий орган «Органік Стандарт», що спростило експорт ОСТ в ЄС, до Швейцарії та ін. Проте інтерес до розвитку РОСТ в Україні виявляють й інші країни: США, Нідерланди, Німеччина та ін. Серед 17 приватних сертифікуючих органів в Україні тільки «Органік Стандарт» є українським (але при цьому фінансується Швейцарією), а всі інші представляють інтереси вищевказаних країн, при цьому головним напрямом діяльності цих органів є організація винятково експорту української органічної сировини [4, с. 176–177]. За словами Т. Чайки, причиною запровадження органічного виробництва в Україні міжнародними трейдерами стала необхідність отримання більш дешевих зернових культур для забезпечення кормами галузі тваринництва за кордоном [26, с. 84]. Герральд Херрманн, директор компанії Organic Services GmbH та колишній Президент IFOAM, пише, що «ідея була й лишається такою, що родючі ґрунти та величезні господарства України пропонують кращі і дешевші виробничі можливості й умови

постачання продукції на міжнародні ринки» [24]². Але іноземний капітал не тільки експортує органічну сировину з України, він також імпортує частину вже переробленої (готової) продукції з української органічної сировини в Україну, де споживачі сплачують частку додаткової вартості країні, яка провела процес доробки цієї продукції [4, с. 181]. Слід зазначити, що на 50% український РОСТ наповнюється за рахунок імпортованої продукції [11, с. 76]. Тільки у 2015 році з країн ЄС до України імпортовано кондитерські вироби, продукти із зерна, какао, каву та чай, а також прянощі на загальну суму 4 млн. євро, а вже в 2016 році імпорт зріс на 2 млн. євро порівняно з 2015 р. [1]. Виходячи на український ринок, іноземні постачальники можуть запропонувати значно ширший асортимент ОСТ, крім того, вони мають більше досвіду у просуванні та збуті. Як прогнозує у своїй роботі О. Дудар, «зважаючи на те, що виробництво органічної продукції не є високодохідним і для його розвитку та підтримки необхідно використовувати високовитратні маркетингові заходи, <...> у короткостроковій перспективі лідируючі позиції на ринку посідають традиційні імпортери органічної продукції» [10, с. 159]. Тобто діяльність міжнародних організацій в ОСВ України мала та має загалом мету експортувати дешеву органічну сировину у відповідні країни для того, щоб створити готовий продукт та продати його з додатковою вартістю, в тому числі й в Україні [20, с. 153]³. Це також підтверджується протекціонізмом щодо українських товарів у відповідь на створення комфортних умов для імпорту іноземних товарів в Україну, що робить можливим, на додаток до невеликого асортименту, витіснення вітчизняних ОСТ імпортними товарами [20, с. 110–111]. Водночас експорт дає можливість національним виробникам нарощувати капітал для розширення виробничих потужностей, можливості використання високопродуктивних інноваційних технологій, збільшення власних переробних підприємств. Можливість експорту органічних товарів за преміальними цінами стимулює розповсюдження органічних технологій серед сільгоспвиробників, збільшуючи кількість сертифікованих органічних господарств та площ угідь, сертифікованих для органічного виробництва. Таким чином, іноземний капітал, будучи зацікавленим у розвитку українських фермерів органічного сільського виробництва (далі – ФОСВ), у прийнятті відповідних законів, що поліпшують якість сировини та полегшують її експорт до відповідних країн, тим самим створює

² У 2016 році робочою групою, до складу якої входили представники Міністерства агрополітики України, Швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», «Німецько-українського агрополітичного діалогу», Міжнародної федерації органічного сільського господарства, Європейської комісії, а також громадських організацій, був створений новий проект закону «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу й маркування органічної продукції» (№ 5448), що адаптує внутрішню систему контролю якості органічної продукції та узгоджує українське законодавство з європейським для поліпшення умов експорту української сировини [22]. 14 листопада 2017 Верховна Рада направила на доопрацювання цей законопроект.

³ Втім, як стверджує Д. Сіденко, представник міжнародної компанії-трейдера GRANOSA AG (Швейцарія), «подальші перспективи – це однозначно внутрішні ринки, оскільки зовнішні для цих країн починають активно закриватися» [5]. А. Ющенко пише: «На внешнем рынке ощущаются преграды со стороны Евросоюза в виде дополнительной сертификации для украинской продукции» [25]. Таким чином, є ознаки серйозної конкуренції на зарубіжних ринках, що зробить необхідним для ФОСВ шукати свого споживача в Україні.

умови для її поширення і на внутрішньому ринку. Тепер перейдемо до аналізу витрат обігу ОСТ на внутрішньому РОСТ України.

Невеликі органічні виробники, які мають проблеми з доступом на зовнішні ринки, поступово нарощують поставки своїх ОСТ на внутрішній ринок. Але тут мають місце проблеми, пов'язані з обігом органічної продукції, що частково зумовлюються особливостями її виробництва, зазначеними вище.

Зазначимо канали збуту ОСТ на внутрішньому ринку України, використовуючи інформацію отриману з тренінгу «Збут органіки», що був організований та проведений компанією «Органік Бізнес-школа» 25 лютого 2017 р. у м. Київ [6]. Основним каналом збуту ОСТ є мережі супермаркетів, спеціалізованих та Інтернет-магазинів. Незважаючи на те, що перевагою збуту ОСТ через мережі крупних супермаркетів, таких як «Сільпо», «Metro», «Мегамаркет», «Villa», «Велика кишеня», «Фуршет», «Fozzy», «Екомаркет», «Класс», «Рост», «Ашан», «Новус», є масовість покупців та зменшення часу на обіг ОСТ, існує низка проблемних моментів, пов'язаних з умовами співпраці з ними, які не завжди можуть виконати невеликі органічні фермери: 1) вимоги системних (регулярних) поставок великих партій продукції та широкого асортименту, 2) робота по безготівковому розрахунку, відстрочки платежу (у деяких супермаркетах – до 4 місяців), 3) власне обладнання для доставки продукції, 4) єдиноразова висока плата за співробітництво (у деяких мережах досягає до 30 тис. грн.) та при цьому встановлення випробувального терміну після її внесення, 5) вимога продажу певного обсягу товару під час випробувального терміну для продовження співпраці (деякі постачальники викупують свою продукцію для того, щоб виконати умови обсягу продажів), 6) регулярні платежі за маркетинг у межах від 10 до 20% тощо. При цьому не всі супермаркети пропонують відокремлені полиці або спеціальні позначки на полицях для ОСТ, співробітники не проводять просвітницьку консультацію щодо такої продукції. Таким чином, можна дійти висновку, що великі мережі не пропонують спеціальний режим реалізації для органічних виробників, орієнтуючись на особливі якості відповідних товарів (термін поставки та реалізації, обсяг, ознаки та інше) та умови їх виробництва (що головним чином визначає високу ціну), розповсюджуючи на них усталені правила співробітництва, такі ж, як із традиційними виробниками, товари яких займають панівну позицію за ціною, обсягом та асортиментом.

Більш сприятливі умови для органічних фермерів пропонують середні за розміром магазини роздрібною торгівлі, такі як «Континет», «Варус» (Varus), Winetime, «Край», «Таврія В» та спеціалізовані магазини Eco club, Good Wine, Glossary, Biologic та «Натур Бутік», «Еко-лавка», «Еко-Гурман», які готові приймати невеликі партії продукції та не вимагають додаткових коштів за співробітництво, маркетинг та інше. Але спеціалізовані магазини більш вимогливі до якості, смакових характеристик продукції, її унікальності, термінів поставок, достатніх обсягів у пікові часи продажів (на свята). Більшість таких магазинів зацікавлені в постачальниках продуктів, які мало представлені або не представлені на РОСТ України, пояснюючи це тим, що невеликим мережам досить складно конкурувати з великими, тому вони шукають унікальний продукт для того, щоб виділитися серед висококонкурентного ринку. Такі мережі пропонують консультації споживачам

стосовно органічних товарів, проведення дегустацій, семплінгу та інших маркетингових заходів, витрачаючи на них власні кошти. Недоліком співробітництва може стати вища націнка на товар, ніж у крупних мережах, та обмеження продажів за категоріями товарів. Деякі вчені відзначають також такі проблеми збуту у спеціалізованих органічних мережах, як географічна скупченість магазинів (тільки великі міста) і мала кількість магазинів, змішаність асортименту (сертифіковані товари розташовуються разом з несертифікованими), відсутність інформування та консультування споживачів з приводу ОСТ [14]. Таким чином, спеціалізовані органічні магазини надають більш вигідні умови для збуту ОСТ для фермерів, але при цьому не завжди можуть бути ефективними для цілей створення нових споживачів.

Реалізація ОСТ також проходить через кіоски на ринку, а також ресторонам та переробним підприємствам. Обсяг збуту ОСТ до ресторанів незначний порівняно з обсягами збуту ОСТ на переробних підприємствах, кількість яких за останні два роки, починаючи з 2015 р., збільшується на 30% щорічно, що є також позитивним явищем з погляду поповнення асортименту готовою продукцією на внутрішньому ринку. Альтернативою офлайн-продажів є онлайн-продажі за допомогою спеціалізованих органічних Інтернет-магазинів (їх існує близько 40), Інтернет-супермаркетів, Інтернет-магазинів для мам/малюків та спеціалізованих сервісів онлайн-замовлень. Існує практика створення власних інтернет-магазинів у ферм, наприклад «Фільварок» та «Тарасівка», а також перспективною є кооперація фермерів у проєкті «Сімейна корзина organic&slow food». Однак для здійснення прямих продажів малими та середніми органічними фермерами необхідно «мати необхідний час або ж планувати його за рахунок найму додаткової робочої сили», що збільшує витрати [3, с. 120]. Тому майбутніми форматами реалізації для малих та середніх господарств будуть, за словами керівника освітньо-консультаційного бізнес-проєкту «Органік Бізнес – школи» Олени Дейнеко, партнерство з більш розвиненими компаніями, продукція яких уже відома на ринку, або створення кооперативів та кластерів. Таким чином, підбиваючи підсумки аналізу каналів збуту ОСТ на внутрішньому ринку України, можна відзначити, що більшість каналів утворюють досить високі витрати обігу для органічних фермерів, умови співробітництва найчастіше не враховують специфічність органічних товарів та особливості їх виробництва, а самостійна організація невеликими виробниками реалізації ОСТ проблемна з позиції браку часу.

За словами експерта з органічного експорту та налагодження торговельних зв'язків Марії Махновець, внутрішній попит на органічну продукцію ще недостатньо сформований [21]. Натепер тільки 1% українців є її споживачами, а кількість органічної продукції на внутрішньому ринку становить лише 2% обсягу вітчизняного ринку продуктів харчування. Це пов'язано насамперед із низьким рівнем доходів, зважаючи на той факт, що 80% українців живуть за межею бідності, а 1,5 млн. чоловік щороку виходять за межу голоду; по-друге, з непоінформованістю споживачів про органічну продукцію [22]. Існує також ще не розкритий потенціал попиту на ОСТ в Україні. Потенційними споживачами, на думку українських експертів, можуть бути 5% українського населення, які готові сплачувати пре-

міальну націнку на ОСТ на рівні 30–50% щодо традиційної [26, с. 155; 4, с. 234, 288; 16, с. 175; 8, с. 4]. Але ж досягти таких результатів, як одногласно вказують засновники, керівники органічних національних агрокомпаній та науковці, можливо тільки за рахунок широкої інформаційної кампанії щодо переваг органічної продукції, пропагування екологічного стилю життя, адже на низький рівень споживання органіки впливає необізнаність більшості споживачів про органічне виробництво, недовіра більшості споживачів до існуючих в нашій господарській практиці сертифікатів внаслідок неправомірного маркування або недобросовісної конкуренції [25].

Факт наявності в Україні недобросовісної конкуренції з боку виробників традиційних товарів має місце у зв'язку з політичними умовами розвитку РОСТ України (що входить до нашого поняття ринку під рубрику «неформальні та формальні угоди»). В Україні досі не існує правового захисту органічної сертифікації (державного органу сертифікації), терміна «органічний» і відповідного маркування на товарах [36, с. 19]. Іншими словами, як пише Р. Безус, «важливим моментом під час оцінки вітчизняного агровиробництва є те, що його розвиток здійснюється без будь-якої фінансової підтримки держави»⁴ [4, с. 174]. Ця обставина пояснюється присутністю інтересів великих агрохолдингів, які займаються виробництвом традиційних сільськогосподарських товарів (далі – ТСТ). Інтереси агрохолдингів знайшли своє правове вираження в формі закону «Про холдингові компанії в Україні», встановлення податкових пільг [4, с. 81]. Як стверджують Н. Зіновчук і В. Чудовська, «аграрна політика уряду України, що лобіюється потужними зернотрейдерами та власниками агрохолдингів, спрямована насамперед на забезпечення інтенсивного виробництва значних обсягів зерна, призначеного для реалізації на світовому ринку» [13, с. 299]. З приводу недосконалості законодавчої бази щодо органічного виробництва в Україні у виробників ТСТ є можливість зловживати термінами «екологічний», «органічний», «чистий», «здоровий», «натуральний» у суто маркетингових цілях [36, с. 15; 11, с. 54; 4, с. 175; 26, с. 26; 20, с. 192]. Крім того, на політику держави можуть впливати інтереси великих світових виробників агрохімії та біотехнології, фармацевтичних компаній, у яких будуть зменшуватися доходи в результаті розвитку ОСВ [4, с. 118]. Таким чином, держава виражає інтереси агрохолдингів, виробників ТСТ та інших зацікавлених сторін, зберігаючи та охороняючи їх монопольне становище на ринку, не прагнучи здійснювати дії, які можуть зменшити витрати виробництва та обігу ОСТ (податкові пільги, дотації) [26, с. 92].

Тільки завдяки координації дій органічних вітчизняних фермерів та всіх зацікавлених учасників ринку можлива поява відповідної політич-

ної репрезентації, вплив на державну політику, точніше, вираження своїх економічних інтересів у політичній сфері. Про це свідчить світова історія розвитку ОСВ. Як стверджує Вільям Локеретц, державні «субсидії, стимулюючи перехід до органічного сільського господарства з 1990-х рр., були результатом, а не причиною раннього зростаючого інтересу до органіки в 1970–1980 рр.» [33, с. 3–4]. На думку вченого, причинами зростання інтересу стали 1) діяльність учасників ОСВ, які змогли заручитися підтримкою у широкій громадськості, 2) занепокоєння безпекою харчових продуктів, станом сільського господарства [33, с. 3–4]. Гійом Анцалоне пише про історію ОСВ у Франції: «Гомогенізація всього руху [органічних фермерів] також є умовою його визнання з боку державних органів» [27, с. 122]. До 1980-х рр. французька влада не помічала існування ОСВ, у Міністерстві сільського господарства цю тему вважали табуйованою, «несприятливою» [39, с. 2]. Однак, врешті-решт, концентрований економічний інтерес ФОСВ, підтриманий існуючими громадськими організаціями, кооперативами (наприклад, «Nature et Progrès», «Lemaire-Boucher» в 1960-х рр., Національної федерацією органічного сільського господарства в 1978 р.), знайшов своє політичне вираження та правову форму в 1980 році в результаті довгої та наполегливої боротьби з боку вищезазначених представників ОСВ [35, с. 114, 116, 123]. Така ж історія сталася й із ФОСВ США. До 1970-х рр. держава не помічала їх існування. Після збільшення ринку та появи громадських організацій ФОСВ у 1970–1980-х рр. ситуація змінилася, що привело, зрештою, до прийняття відповідного законодавства в 1990 році [34, с. 27, 47]. Причиною затримки прийняття закону стало те, що «Міністерство сільського господарства США [було] міцно пов'язано з великим агробізнесом і підтримувало розвиток інтенсивного промислового сільського господарства» [34, с. 49]. ФОСВ були зацікавлені в його прийнятті у 1980-і рр., виходячи з таких причин, як: 1) наявність безлічі приватних сертифікуючих організацій у різних штатах, що робило витратним збут ОСТ; 2) недобросовісна конкуренція з боку традиційних виробників, які використовували термін «органічний» для продажу своїх товарів; 3) загальнонаціональні скандали з приводу небезпечних (наповнених пестицидами) товарів ТСВ; 4) переробники та дистриб'ютори ОСТ були зацікавлені в єдиній державній сертифікації для здійснення своєї діяльності [34, с. 53, 57, 58, 60, 62–63, 65]. Одним з уроків цієї історії є те, що політична та соціальна репрезентація інтересів вітчизняних ФОСВ має бути результатом функціонування суспільного руху. Однак слід також враховувати особливості розвитку ОСВ у країнах розвинених та тих, що розвиваються, спираючись на той визначний факт, що згодом ФОСВ західних розвинених країн, отримавши політичну репрезентацію у своїх країнах та зробивши значні кроки для стимулювання попиту на ОСТ з боку населення, зацікавилися поширенням і підтримкою ОСВ у країнах, що розвиваються, для експорту з них органічної сировини та імпорту своїх ОСТ. Цей факт вказує на політичну та економічну підпорядкованість розвитку ОСВ у країнах, що розвиваються, іноземному капіталу розвинених країн, їх інтересу щодо перетворення таких країн на сировинні придатки. Далі ми вважаємо за потрібне торкнутися цієї проблеми детальніше, показавши, що розвиток ОСВ та РОСТ в Україні є моментом цієї універсальної тенденції.

⁴ Проте є і винятки з правил. А. Ющенко пише: «Вот наглядный положительный пример: «Житомирский облсовет принял решение дотировать производство льна и гречки, которые по сравнению с пшеницей являются убыточными. И «Галекс Агро» получил 60 тыс. грн на 300 га под гречиху». Андрій Ніколаюк, генеральний директор ЗАТ «ЕтноПродукт» заявляє: «В декабрі 2016 года нам компенсировали около 70% стоимости сертификации» [25]. Концепція розвитку фермерського господарства, яка була прийнята від 13 вересня 2017 року, визначає пріоритетність розвитку ОСВ та запроваджує місцеві цільові програми підтримки, зокрема, у Волинській, Житомирській та Чернігівській, Полтавській та Сумській областях. Проте ці винятки лише підтверджують правило.

Розвиток ОСВ у так званих перехідних економіках вважався виправданим з погляду ФОСВ розвинених країн, оскільки «їхні сільськогосподарські системи характеризуються відносно обмеженим використанням синтетичних добрив, гербіцидів, пестицидів та ін.» [29, с. 16]. Слід зазначити, що в Болгарії, Македонії, Сербії, Албанії, Боснії і Герцеговині, Косово, Чорногорії та ін. спостерігається така ж тенденція розвитку ОСВ та РОСТ, як і в Україні, тобто в цих країнах «майже ніхто з фермерів, споживачів, а також ні держава, ні політичні сили не підтримували його [мається на увазі ОСВ – О. Н.]» до втручання іноземного капіталу [37, с. 4]. Светла Стоєва стверджує, що розвиток ОСВ в цих країнах було спровоковано «не фермерським громадським рухом і не в результаті споживчого попиту на органічні продукти. Його розвиток був результатом процесу, спрямованого «згори вниз», тобто ініційованим ученими, вітчизняними консультантами, організаціями, створеними закордонними донорами, а також вступом в ЄС» [38, с. 86]. Зовнішнім фактором, який, наприклад, зумовив розвиток ОСВ з 1996 року в Болгарії, було сприяння з боку Швейцарії створенню агроекологічного центру в Аграрному університеті і на його основі неурядової організації та сертифікуючого органу для того, щоб дозволити «болгарським сільськогосподарським продуктам увійти на європейські ринки» [38, с. 90–91]. Далі, в 1997 році, за допомогою Науково-дослідного інституту органічного сільськогосподарства (FiBL) в Болгарії утворюється неурядова організація ОСВ під назвою Bioselena, в 1999 році – органічний маркетинговий кооператив Bio Bulgaria, в 2003 році – Асоціація органічних бджолярів (як філія швейцарської компанії SGS SA) із сертифікуючим органом, схваленим Міністерством сільськогосподарства та продовольства, а також сертифікуюча організація Balkan Biocert Ltd (за дорученням державного секретаріату з економічних справ Швейцарії) [38, с. 91–92]. Саме ці організації були відповідальні за лобювання інтересів у політичній сфері створеного ними ОСВ в Болгарії [38, с. 93–94]. Держава визнала виробничу специфіку та маркування ОСВ тільки через процес входження Болгарії в ЄС, де це визнання є вимогою, та завдяки швейцарському лобі [38, с. 96]. У результаті розвитку ОСВ в Болгарії близько 90% органічних продуктів експортується в формі сировини в Швейцарію, ЄС та США, а імпортовані ОСТ займають 60% болгарського ринку [38, с. 97]. Великі ФОСВ займаються експортом, а невеликі – постачають ОСТ на внутрішній ринок, частково у формі ТСТ, оскільки у них немає можливості забезпечити широкий асортимент і обсяг ОСТ, а також розвивати маркетинг [38, с. 97–98]. Стримують розвиток внутрішнього ринку в Болгарії такі фактори, як «високі ціни на сировину – низька доступність постачальників і високі ціни, значні витрати на поставку, зберігання, переробку, сезонна пропозиція; на фермах – низька продуктивність/врожайність, високі виробничі витрати, трудомісткість та витрати на сертифікацію» [28, с. 80]. Як бачимо, сценарій розвитку ОСВ в Болгарії був також реалізований і в Україні. У зазначених балканських країнах розвиток ОСВ та його результати аналогічні Болгарії та Україні: 1) донорами виступали німецькі, італійські, швейцарські, шведські організації; 2) перші

громадські організації та кооперативи фермерів були створені за їх підтримки; 3) прийняття законів відбулося за їх сприянням; 4) імпортні ОСТ займають панівне місце на вітчизняних ринках – від 70 до 95% [29; 40]. Такий розвиток викликає виправдані побоювання, наприклад, у болгарських учених, Дімітара Димитрова і Марія Іванової, які відзначають «несприятливу структуру експорту та імпорту сільськогосподарської продукції [в Болгарії]: необроблена сільгосппродукція домінує в експорті, а продукти переробки домінують в імпорті; [а також] недостатню співпрацю між [болгарськими] фермерами та їх слабкі позиції на ринку через недобросовісну конкуренцію з боку імпоротної продукції та зловживання ринковою владою посередників» [32, с. 15]. Таким чином, розвиток РОСТ в країнах, що розвиваються, перехідних економіках приводить до витіснення вітчизняних ФОСВ зі внутрішнього ринку.

Таким чином, РОСТ в Україні в аспекті витрат виробництва та обігу, як і в інших «перехідних економіках», являє собою результат прояви інтересів іноземних комерційно-орієнтованих ФОСВ, спрямованих на створення умов для експорту дешевої органічної сировини, а також імпорту дорогих ОСТ (вироблених частково з української сировини) в Україну. Іншими словами, за допомогою створення РОСТ у «перехідних економіках», виробники розвинених країн зменшують свої витрати виробництва та обігу. У цьому сенсі РОСТ в Україні є частиною тенденції під назвою «конвенціоналізація ОСВ», яка визначається Деніелом Баком та ін. як спосіб «знаходження шляхів для індустріалізації органічного виробництва», тобто йдеться не тільки про «існування великого агрокапіталу всередині органічного <...> сектору, але також його прагнення до перебудови структури поставок органічного продовольства, самого значення «органічного», не для «екологічних» цілей» [30, с. 4]. Цей процес характеризується: з боку виробництва – великим розміром господарств, використанням найманої робочої сили у великих масштабах (в тому числі мігрантів), механізованих технологій, вирощування монокультур в промислових масштабах, вживання неекологічних пестицидів та добрив (ослаблення норм сертифікації), покупки сировини; з боку обігу – вторинною обробкою ОСТ (висушування, заморожування), транспортуванням з інших країн та ін., монополізацією великими ФОСВ роздрібних мереж та ін. [30, с. 7–8, 11–13]. Як було зазначено вище, деякі характеристики конвенціоналізації притаманні також українському РОСТ'у. Малі та середні ФОСВ України, які ставлять екологічні цілі вище економічних та орієнтовані на внутрішній ринок, знаходяться на перетині інтересів конвенціонально-орієнтованих закордонних ФОСВ та донорів (вони намагаються створити організації малих і середніх ФОСВ для експортних поставок), з одного боку, традиційних великих агрохолдингів – з другого (вони намагаються зменшити частку ОСВ в Україні), а також великих українських ФОСВ – з третього боку (які більше зацікавлені в експорті).

Висновки. Отже, ґрунтуючись на аналізі особливостей українського ОСВ у контексті витрат виробництва та обігу ОСТ, спираючись на міжнародний досвід розвитку ОСВ як у розвинених країнах, так й країнах, що розвиваються, можна охарактеризувати РОСТ в Україні таким чином. Історична особливість розвитку національного

РОСТ загалом характеризується такими гео-економічними умовами його утворення, як прагнення іноземних комерційно-орієнтованих ФОСВ зменшувати свої витрати виробництва та обігу за рахунок експорту дешевої української органічної сировини; саме тому було впроваджено цей метод господарювання на українських сільськогосподарських землях, а в подальшому був організований імпорту дорогих ОСТ (вироблених частково з української сировини) в Україну. З іншого боку, іноземний капітал, будучи зацікавленим у розвитку українських фермерів органічного сільського виробництва, а також у прийнятті відповідних законів, що поліпшують якість сировини та полегшують його експорт до відповідних країн, тим самим створював умови для його поширення і на внутрішньому ринку за рахунок 1) отримання політичної репрезентації органічного сільського господарства в Україні; 2) нарощування капіталу для розширення виробничих потужностей, можливості використання високопродуктивних інноваційних технологій, збільшення власних переробних підприємств; 3) збільшення кількості сертифікованих органічних господарств та площ угідь, сертифікованих для органічного виробництва, через розповсюдження органічних технологій серед сільгоспвиробників та можливість експорту органічних товарів за преміальними цінами. Також, оцінюючи розвиток РОСТ в Україні, слід враховувати універсальну тенденцію низької продуктивності ОСВ порівняно з продуктивністю ТСВ через низку особливостей, притаманних цьому виду господарювання.

Вищеназвані причини зумовлюють поточний стан у системі виробництва, а також фактори, що збільшують час/витрати обігу ОСТ: 1) низький рівень продуктивності органічного сільськогосподарського виробника порівняно з досвідом традиційного сільськогосподарського виробника через а) низьку врожайність властиву органічному виробництву; б) заборону використання хімічних добрив, стимуляторів росту та ін., в) високу трудомісткість; г) слабку обізнаність наявних (більше малих та середніх) та потенційних суб'єктів господарювання щодо виробництва сільськогосподарської продукції за органічними стандартами загалом та умов зростання продуктивності за використання цієї технології зокрема; д) невелику кількість сталих та апробованих технологій вирощування продукції за органічними стандартами; д) складність проведення технічного переозброєння господарства (відсутність у більшості сільськогосподарських товаровиробників екологічної техніки внаслідок нестачі оборотних коштів); е) нестачу якісного посівного матеріалу та неспроможність самостійно його культивувати; ж) значні витрати на сертифікацію виробництва, що збільшують собівартість виробництва; 2) виробництво рентабельних культур та тих, що потребує попит на внутрішньому ринку розвинених країн; 3) невелика кількість кваліфікованих працівників – спеціалістів з органічного виробництва; 4) відсутність затвердженої на державному рівні системи сертифікації; 5) відсутність державних програм розвитку органічного агровиробництва, а політична підтримка спрямована насамперед на забезпечення інтенсивного виробництва.

Умовами обігу ОСТ, що збільшують час/витрати обігу, в Україні є: 1) особливі умови зберігання та транспортування ОСТ, що потребують

додаткових витрат; 2) орієнтація на експорт більшості органічних агротоваровиробників для забезпечення рентабельності; 3) незначна долі ОСТ на агропродовольчому ринку порівняно з товарами ТСВ, що є результатом невеликого обсягу органічного сільськогосподарського виробництва; 4) обмеженість асортименту та можливість поставки невеликих партій більшістю виробниками (малими та середніми); 5) відсутність спеціального режиму реалізації по основних каналах збуту для органічних виробників, орієнтуючись на особливі якості відповідних товарів (термін поставки та реалізації, обсяг, ознаки та інше) та умови їх виробництва; 6) висока ціна на ОСТ, що в кілька разів перевищує ціну на аналогічні товари ТСВ; 7) географічна скупченість спеціалізованих магазинів, що реалізують ОСТ (тільки великі міста) та їх мала кількість, змішаність асортименту (сертифіковані товари розташовуються поряд з несертифікованими), відсутність інформування та консультування споживачів з приводу ОСТ; 8) несформованість внутрішнього попиту на органічну продукцію та не розкритий потенціал попиту на ОСТ в Україні через а) необізнаність більшості споживачів про органічне виробництво; б) низькі темпи росту добробуту основної маси населення; в) недовіра до існуючих в нашій господарській практиці сертифікатів внаслідок неправомірного маркування або недобросовісної конкуренції; г) непорозуміння між учасниками ОСГ щодо єдиного розуміння органічного сільськогосподарського виробництва, ОСТ; а тому 9) необхідність проведення високовитратних маркетингових заходів щодо просування органічної продукції на ринок, формування світогляду населення, орієнтованого на збереження навколишнього середовища та споживання ОСТ.

Вважаємо, що найбільш адекватним шляхом його розвитку буде поступове збільшення внутрішнього РОСТ, здебільшого за рахунок власної продукції, адже цьому сприятимуть такі умови: 1) ситуація з експортом в майбутньому буде погіршуватися, його обсяг буде обмежуватися зважаючи на конкуренцію, наповненість іноземних ринків; 2) існує нерозкритий потенціал вітчизняного попиту на ОСТ; 3) у розвитку внутрішнього ринку зацікавлені малі і середні органічні фермери, оскільки експорт для них недоступний, але при цьому є можливість сформувати контакти зі споживачами; 4) існує небезпека витіснення вітчизняних ОСТ імпортним асортиментом на внутрішньому ринку, що загрожує існуванню малих та середніх ФОСВ.

Досвід розвинених країн на стадії виникнення ОСВ показує, що тільки шляхом об'єднання ФОСВ можна домогтися власної репрезентації на внутрішньому ринку, проводити широкомасштабну маркетингову кампанію, вирішувати виробничі питання, а також лобювати інтереси в органах державної влади. Поступове ускладнення умов експорту українських ОСТ і збільшення обсягу імпорту ОСТ в Україну зближить інтереси малих, середніх та великих українських ФОСВ, а розширення внутрішнього ринку через їх об'єднання стане виправданим та необхідним. Міжнародне товариство, просуваючи власні інтереси в Україні, навчить тим самим вітчизняних учасників РОСТ у майбутньому просувати свої інтереси. Тому в подальших дослідженнях будуть показані тенденції розвитку українських об'єднань ФОСВ та визначені умови та можливості розширення внутрішнього РОСТ в Україні.

Список використаних джерел:

1. Айрапетов М. Зелена Книга. Ринок виробництва та обігу органічної продукції / М. Айрапетов, І. Грузинська, А. Смагіна. Під редакцією О. Гончарука, А. Заблоцько. Офіс ефективного регулювання BRDO. К., 2017. 50 с.
2. Андрусенко Н.В. Формування ринку продукції органічного сільськогосподарства / Н.В. Андрусенко. – [дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03]. Вінниця, 2017. 215 с.
3. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В.І. Артиш // Економіка АПК. 2009. № 2. С. 117–120.
4. Безус Р. Формування організаційно-економічних засад розвитку виробництва органічної продукції / Р. Безус. [дисертація докт. екон. наук: 08.00.03]. Житомир, 2015. 488 с.
5. Виробники органіки в країнах СНД не мають перспектив на зовнішніх ринках [Електронний ресурс]. Agravery. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/virobniki-organiki-v-krainah-snd-ne-maut-perspektiv-na-zovnisnih-rinkah>.
6. Відео-тренінг. Трейдери та переробники про збут органічної ягоди [Відео]. – Органік Бізнес-школа. URL: <http://organicbusiness.com.ua/sales-of-organic-berries/>.
7. Глотова І. Органічний соціум: як натуральне виробництво розвиває села [Електронний ресурс] / І. Глотова. Agravery. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/organicnij-socium-ak-naturalne-virobnictvo-rozvivae-sela>.
8. Грабовський Р.С. Ринок органічної продукції України (тенденції та перспективи) / Р.С. Грабовський, О.О. Дадак, Р.П. Дудяк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2014. Т. 16. № 1–2. С. 3–6.
9. Грабовський Р.С. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України / Р.С. Грабовський, Р.П. Дудяк // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.9. С. 184–188.
10. Дудар В.Т. Формування і розвиток ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції / В.Т. Дудар. [дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03]. Тернопіль : ТНЕУ, 2008. 227 с.
11. Завадська Ю.С. Формування та перспективи розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції / Ю.С. Завадська. [дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03]. К., 2014. 210 с.
12. Захарова Д.С. Ефективність виробництва органічної продукції сільськогосподарських підприємств / Д.С. Захарова. [дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04]. Рівне: НУВГП, 2015. 220 с.
13. Зіновчук Н.В. Сучасні чинники розвитку органічного сільськогосподарства в Україні / Н.В. Зіновчук, В.А. Чудовська // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. 2013. № 1–2(2). С. 296–303.
14. Клітна М.Р. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні / М.Р. Клітна, І.А. Брижань // Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 25–28.
15. Козориз Д. Вирощування філософії: Органическая Україна 2017 [Електронний ресурс] / Д. Козориз. Latifundist.com. Режим доступу: <https://latifundist.com/blog/read/1701-vyrashchivaya-filosofiyu-organicheskaya-ukraina-2017>.
16. Масловська Л.Ц. Ринок органічної агропродовольчої продукції в Україні та проблеми його формування / Л.Ц. Масловська, В.А. Савчук // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. 2015. № 2(2). С. 172–181.
17. Найда І.С. Органічне землеробство як пріоритетний напрям соціоекономічного розвитку сільськогосподарства України / І.С. Найда, Г.М. Запша // Бізнес-Інформ. 2015. № 1. С. 200–204.
18. Нигматова Е.С. К определению понятия рынка органической сельскохозяйственной продукции [Електронний ресурс] / Е.С. Нигматова // Ефективна економіка. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5740>.
19. Нікітіна О.М. Особливості реалізації органічної овочевої продукції / О.М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільськогосподарства: Економічні науки. 2012. № 126. С. 280–286.
20. Новак Н.П. Управління розвитком аграрних підприємств з виробництва органічної продукції: теорія, методологія, практика / Новак Н.П. [дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04]. Харків, 2016. 366 с.
21. Органічні виробники отримують пряий доступ до європейських покупців [Електронний ресурс]. AgroOne. URL: <https://www.agroone.info/agronews/organichni-virobniki-otrimajut-prjamij-dostup-do-ievropejskih-pokupciv/>.
22. Перспективи органічного виробництва продуктів харчування в Україні: як не втратити унікальний шанс [Відео]. УНІАН. URL: https://1plus1.video/ru/unian-konferencii/perspektivy-organicheskogo-proizvodstva-produktov-pitaniya-v-ukraine-kak-ne-poteryat-unikalnyj-shans-full?utm_source=all&utm_medium=player&utm_campaign=media.
23. УАК: Мировой спрос на украинскую органическую продукцию растёт. AgroPortal. URL: <http://agroportal.ua/news/ukraina/uak-mirovoi-spros-na-ukrainskuyu-organicheskuyu-produktsiyu-rastet/>.
24. Херрманн Г. Прогрес органічного руху в Україні / Г. Херрманн. organic.ua. URL: <http://organic.ua/uk/2009/02/72-organicprogress>.
25. Цибульська С. Основные вызовы «органиков»: «Агрофирма Поле», «Галекс-Агро», «ЭтноПродукт». Пропозиція. URL: <http://propozitsiya.com/osnovnye-vyzovy-organikov-agrofirma-pole-galeks-agro-etnoproduct>.
26. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т.О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(1). С. 233–240.
27. Anzalone G. L'agriculture biologique / G. Anzalone // C. Esnouf, J. Fioramonti, B. Laurieux. L'alimentation a d'ecouvert. – CNRS Editions, 2015. P. 122–123.
28. Arabska E. Marketing Strategies in Organic Production in Bulgaria / E. Arabska // Discourse Journal of Agriculture and Food Sciences. 2014. Vol. 2(2). P. 76–84.
29. Bilali H. Organic agriculture in the republic of Macedonia: potential, governance, policy framework and market / H. Bilali, A. Despotovic, S. Berjan, N. Driouech, M. Kulina, K. Rusevski // Poljoprivreda i Sumarstvo. 2014. Vol. 60. № 1. P. 15–26.
30. Buck D. From farm to table: The organic vegetable commodity chain of Northern California / D. Buck, C. Getz, J. Guthman // Sociologia ruralis. 1997. Vol. 37. № 1. P. 3–20.
31. Danyljuk M. Цкологischer Landbau in der Ukraine: Status-quo und Entwicklungspotenziale / M. Danyljuk, A. Hdring // Ende der Nische, Beitrage zur 8. Wissenschaftstagung Цкологischer Landbau. – НеЯ, J and Rahmann, G (Eds.). GmbH, Kassel: Kassel university press, 2005. S. 603–606.
32. Dimitrov D. Trends in Organic Farming Development in Bulgaria: Applying Circular Economy Principles to Sustainable Rural Development / D. Dimitrov, M. Ivanova // Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development. 2017. Vol. 6. № 1. P. 10–16.
33. Lockeretz W. What Explains the Rise of Organic Farming? / W. Lockeretz // Organic farming: an international history [William Lockeretz, editor]. CAB International, 2007. P. 1–8.
34. Obach B. Organic Struggle: The Movement for Sustainable Agriculture in the United States / B. Obach. MIT Press, 2015. 327 p.
35. Piriou S. L'institutionnalisation de l'agriculture biologique (1980–2000) / S. Piriou. Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, 2002. 437 p.
36. Schneider M. Overview of international organic market development and potential export markets for organic products of Ukraine / M. Schneider, T. Richter, C. Spahn, K. Portmann // FiBL Project Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2005. 134 p.
37. Slavova P. Development of organic agriculture in Bulgaria (1990–2012): Actors, relations, and networks / P. Slavova, H. Moschitz, Z. Georgieva // Sociologia Ruralis. 2017. Vol. 57. № 4. P. 507–528.

38. Stoeva S. Opening the «Black Box» of Organic Agriculture in Bulgaria: the Problem with Top-down Institutional Development / S. Stoeva // Eastern European Countryside. 2016. Vol. 22. № 1. P. 85–105.
39. Un demi-siècle d'agriculture biologique dans le département de la Drôme. URL: http://www.masdubarret.com/wp-content/uploads/2017/07/AB_pour-MDB.pdf.
40. Vittuari M. Organic Balkans. Stakeholders, policies, and institutions: a regional perspective / M. Vittuari. Osservatorio Balcani e Caucaso, 2011. 133 p.

Нигматова Е. С.

Луганский национальный аграрный университет, г. Харьков

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Резюме

В статье с точки зрения авторского понятия рынка органических сельскохозяйственных товаров проанализированы условия производства и обращения органических сельскохозяйственных товаров с целью определения факторов, которые уменьшают объем реализованной стоимости таких товаров, сдерживая таким образом развитие рынка. В ходе анализа выявлено, что условия органического производства влияют на особенности обращения органических товаров, ориентируя реализацию их большей части на внешних рынках по премиальным ценам. Особое внимание уделено обращению органических товаров на внутреннем рынке, где господствующая позиция традиционных товаров по цене, объему и ассортименту и неосведомленность потребителей увеличивает время и издержки реализации органических сельскохозяйственных товаров. Эти особенности присущи развитию рынка органических сельскохозяйственных товаров в тех странах, где, как и в Украине, органическое сельское хозяйство было основано и поддерживается с помощью иностранного капитала. Сделан вывод, что только благодаря координации и активным действиям со стороны органических фермеров, а также всех заинтересованных участников рынка путем их объединения можно достичь репрезентации национального органического сектора на внутреннем рынке, проводить широкомасштабную рекламную кампанию, решать производственные проблемы, а также лоббировать интересы в органах государственной власти, способствуя развитию рынка органических сельскохозяйственных товаров.

Ключевые слова: рынок органических сельскохозяйственных товаров, органические сельскохозяйственные товары, органическое хозяйство, сфера производства, сфера обращения.

Nigmatova O. S.

Lugansk National Agrarian University, Kharkiv

PROBLEMS OF ORGANIC AGRICULTURAL MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

Summary

The article uses the author's concept of the market for organic agricultural commodities for analyzing the conditions of production and circulation of organic agricultural commodities and identifying factors that reduce the volume of realized value of organic agricultural commodities, thus hindering the development of the market. In the course of the analysis, it was revealed that the conditions of organic production determine the features of the circulation of organic agricultural commodities, orienting the realization of the majority of them on foreign markets at premium prices. Particular attention is paid to the handling of organic agricultural commodities in the domestic market, where the dominant position of traditional agricultural commodities in terms of price, volume and assortment, and lack of awareness of consumers, increases the time and costs of the realization of organic agricultural commodities. These features are inherent in the development of the market for organic agricultural products in those countries where, as in Ukraine, organic agriculture was established and maintained with the help of foreign capital. It is concluded that only through the coordination and active actions of organic farmers, as well as all interested market participants, the representation of the national organic sector in the domestic market, carry out a large-scale advertising campaign, solve the production problems, and also lobby interests in the sphere of politics, contributing to the development of the market for organic agricultural products can be achieved.

Key words: the market for organic agricultural products, organic agricultural products, organic farming, the sphere of production, the sphere of circulation.