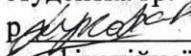
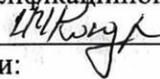
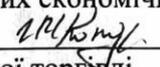
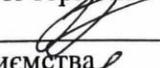


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму  
Спеціальність 292 – „Міжнародні економічні відносини”  
Денна форма навчання, 4 курс

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**«Світовий ринок органічної продукції та перспективи його розвитку»**

401-ФМ      17171      КРБ

Розробила студентка гр. 401-ФМ  
15.06.2021 р.  Н.В. Жукова  
Керівник кваліфікаційної роботи  
15.06.2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька  
Консультанти:  
із міжнародних економічних відносин  
16.06.2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька  
із міжнародної торгівлі  
16.06.2021 р.  Н.В. Безрукова  
із ЗЕД підприємства  
16.06.2021 р.  А.А. Буряк

Робота допущена до захисту:  
Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму  
17.06.2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Форма № Н-9.01

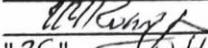
**Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Освітній рівень бакалавр
 Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

І.Б. Чичкало-Кондрацька
  
 "26" 30 2021 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Мелювій Наталії Вадимівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

 1. Тема роботи Світовий ринок органічної продукції та перспективи його розвитку

 керівник роботи Чичкало-Кондрацька І.Б. д.е.н, професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від "03" березня 2021 року № 158 ф.а

 2. Строк подання студентом роботи 14.06.2021 р.

 3. Вихідні дані до роботи Українські та міжнародні маркетингові проєкти, акти, монографії та періодичні праці, видання з теми, інтернет-ресурси, статистичні дані з МЕВ, інтернет джерела

 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Розділ 1. Теоретичні основи функціонування світового ринку органічної продукції  
Розділ 2. Аналіз світового ринку органічної продукції та стратегії його розвитку з різним регіональним світу  
Розділ 3. Перспективи розвитку українського ринку органічної продукції як світового  
 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Зміст кваліфікаційної роботи представлений на 15-20 слайдах

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чикало-Кондратська Т.Б. проф	29.04.2021	9.05.2021
2	Безруківа Л.В. к.е.н. доц.	10.05	23.05
3	Буряк Л.А. к.е.н.	24.05	6.06

7. Дата видачі \_\_\_\_\_ 26 квітня 2021

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вивчення нормативних та інструктивних матеріалів, спеціальної літератури, періодичних видань.	упродовж терміну виконання кваліфікаційної роботи	виконано
2	РОЗДІЛ 1. Збір матеріалів, аналітична обробка вихідних даних, написання розділу, оформлення графічної частини	29.04-09.05	виконано
3	РОЗДІЛ 2. Збір матеріалів, аналітична обробка вихідних даних, написання розділу, оформлення графічної частини.	10.05-23.05	виконано
4	РОЗДІЛ 3. Збір матеріалів, аналітична обробка вихідних даних, написання розділу, оформлення графічної частини.	24.05-06.06	виконано
5	Формування загальних висновків, оформлення роботи	07.06-13.06	виконано
6	Представлення роботи на кафедрі, перевірка на плагіат, рецензування, написання доповіді для захисту в ЕК	14.06-19.06	виконано

Студент

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Буряк Л.А.

(прізвище та ініціали)

Чикало-Кондратська Т.Б.

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Жукова Н.В. Світовий ринок органічної продукції та перспективи його розвитку. Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра за спеціальністю 292 “Міжнародні економічні відносини”. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2021.

Кваліфікаційна робота містить 81 сторінок, 4 таблиці, 11 рисунків, список літератури з 94 найменувань, 1 додатку.

Ключові слова: органічна продукція, світовий ринок, експорт, державне регулювання.

Об’єктом дослідження є світовий ринок органічних продуктів та його регулювання.

Предмет дослідження – сучасний стан світового ринку органічної продукції та перспективи його розвитку в країнах світу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження світового ринку органічної продукції, сформованих стратегій та механізмів його розвитку у країнах і регіонах світу, а також розроблення пропозицій щодо виходу вітчизняної органічної продукції на міжнародний ринок.

Завдання дослідження: визначення сутності, особливостей функціонування та регулювання світового ринку органічної продукції; характеристика стратегій та передумов формування ринку органічної продукції; виявлення основних тенденцій та особливостей регіональних світових ринків органічної продукції та визначення обраних стратегій на прикладі найрозвиненіших регіональних ринків світу (американського та європейського) як основних елементів міжнародного ринку; розгляд нормативно – правової бази, що регламентує діяльність органічного ринку в Україні; критична оцінка сучасного рівня розвитку національного ринку органічної продукції; визначення напрямів та експортних перспектив розвитку ринку органічної продукції в Україні.

## ANOTATION

Zhukova N.V. World market of organic products and prospects for its development. Qualification work for Bachelor's Degree in specialty 292 "International Economic Relations". National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2021.

The qualification work contains 81 pages, 4 tables, 11 pictures, list of literature from 94 titles, 1 appendix.

Key words: organic products, world market, export, state regulation.

The object of research is the world market of organic products and its regulation.

The subject of research - the current state of the world market of organic products and prospects for its development in the world.

The purpose of the qualification work is to study the world market of organic products, the strategies and mechanisms of its development in countries and regions of the world, to work out proposals for the entry of domestic organic products into the international market.

Tasks of research: definition of essence, features of functioning and regulation of the world market of organic products; characteristics of strategies and prerequisites for the formation of the market for organic products; identification of the main trends and features of regional world markets for organic products and determination of selected strategies on the example of the most developed regional markets in the world (American and European) as the main elements of the international market; consideration of the regulatory framework governing the activities of the organic market in Ukraine; critical assessment of the current level of development of the national market of organic products; determination of directions and export prospects of development of the market of organic products in Ukraine.

## ЗМІСТ

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....7

    1.1. Сутність та особливості регулювання світового ринку органічної продукції.....7

    1.2. Стратегії та передумови розвитку міжнародної торгівлі органічними продуктами .....19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СТРАТЕГІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ СВІТУ.....26

    2.1. Тенденції, структура та особливості регіональних світових ринків органічної продукції .....26

    2.2. Стратегії та перспективи європейського ринку екологічно чистої продукції .....35

    2.3. Розвиток ринку екологічних продуктів Північної Америки.....47

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА СВІТОВОГО РИНКУ.....56

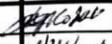
    3.1. Нормативно–правове регулювання, стан і проблеми вітчизняного ринку органічної продукції .....56

    3.2. Основні напрями розвитку національного ринку органічних продуктів та перспективи їх експорту.....62

ВИСНОВКИ..... 68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....73

ДОДАТОК.....81

				401-ФМ	№17171	КРБ	
	П.І.Б.	Підпис	Дата	Світовий ринок органічної продукції та перспективи його розвитку	Стадія	Арк.	Акрушів
Розробив	Н.В. Жукова		15.06			3	81
Керівник	І.Б. Чичкало-Кондрацька		16.06				
Норм.	В.А. Свічкарь		16.06				
Зав. каф.	І.Б. Чичкало-Кондрацька		17.06				
				НУ «Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка» Кафедра МЕНтаТ			

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що роки інтенсивного виробництва сільськогосподарської продукції привели до загрози забруднення навколишнього середовища та вироблених харчових продуктів. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва в світі вплинула на порушення норм застосування хімічних речовин, що призводить до негативних екологічних наслідків. На поточний момент важливо відмітити, що виробники надають перевагу місцевому ринку органічної продукції, тому важливим є формування стратегій розвитку цього сегменту на міжнародному рівні. Саме розвиток на міжнародному рівні дозволить змінити товарну структуру ринку і задовольнити потреби більшої кількості споживачів. При розвитку даного ринку, для виробників стануть доступніші засоби управління органічним господарством і обмін новітніми технологіями буде пришвидшений. Зрештою розвиток даного ринку впливає на покращення екологічної ситуації, що вже сягає глобального масштабу. Наведені вище причини підтверджують думку про необхідність формування стратегії розвитку цього сегменту в країнах та її вдосконалення на вітчизняному рівні. Тому, враховуючи ситуацію, яка склалася, дослідження органічного виробництва та стратегічного розвитку ринку органічної продукції, що є важливим супроводжуючим процесом є однією з найактуальніших проблем розвитку суспільства та вирішення ряду проблем екологічного, економічного, соціального характеру тощо.

Питанню розвитку органічного сільськогосподарського виробництва та розвитку ринку органічних продуктів приділяють багато уваги вітчизняні та зарубіжні вчені, міжнародні організації та уряди більшості країн. Серед вчених, що займалися дослідженням даного питання можна виділити: В. Артиша, Т.Айзенрінга, Р. Безус, Х. Віллер, Г. Гуменюка, Л. Заставнюк, Л. Кільхера, А.Коняшина, Ю. Лопатинського, Д. Лерноудта, М. Михно, Ю. Слєпцова, О.Томашевську, Т. Харченко та ін. Серед міжнародних організацій, що займаються дослідженням ринку органічних продуктів, основними є: IFOAM

(International Federation of Organic Agriculture Movements), FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), FiBL (The Research Institute of Organic Agriculture). Дослідженням ринку органічної продукції займаються також наступні вітчизняні організації: Федерація органічного руху України, БіоЛан, Органік Стандарт та інші. Разом з тим, діяльність ринку органічної продукції ще недостатньо налагоджена і досліджена.

У зв'язку з цим, метою кваліфікаційної роботи є дослідження світового ринку органічної продукції, сформованих стратегій та механізмів його розвитку у країнах і регіонах світу, а також розроблення пропозицій щодо виходу вітчизняної органічної продукції на міжнародний ринок.

Досягнення поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких основних завдань:

- визначення сутності, особливостей функціонування та регулювання світового ринку органічної продукції;
- характеристика стратегій та передумов формування ринку органічної продукції;
- виявлення основних тенденцій та особливостей регіональних світових ринків органічної продукції та визначення обраних стратегій на прикладі найрозвиненіших регіональних ринків світу (американського та європейського) як основних елементів міжнародного ринку;
- розгляд нормативно – правової бази, що регламентує діяльність органічного ринку в Україні; критична оцінка сучасного рівня розвитку національного ринку органічної продукції;
- визначення напрямів та експортних перспектив розвитку ринку органічної продукції в Україні.

Об'єктом дослідження є світовий ринок органічних продуктів та його регулювання.

Предмет дослідження – сучасний стан світового ринку органічної продукції та перспективи його розвитку в країнах світу.

Методологічну основу дослідження становлять загальні методи наукового пізнання: історичний метод – для дослідження теоретичних основ виробництва органічної продукції, методи порівняння та вимірювання, аналізу та синтезу – для аналізу сучасного стану ринку органічних продуктів й дослідження світового та вітчизняного досвіду його розвитку. У дослідженні для допоміжних розрахунків використано і спеціальні методи дослідження, що включають: метод групування, таблично–графічний метод та методи економічного аналізу – для дослідження структури і динаміки показників, що характеризують ринок органічної продукції, та представлення результатів у наглядному вигляді.

Інформаційну базу дослідження становлять документи вищезгаданих світових та українських організацій, нормативно – правова база, що діє в світі для регулювання органічного ринку, документи основних програм розвитку органічної продукції та звіти тематичних міжнародних виставок та ярмарків, що сприяють поширенню інформації про новий вид товару.

Практичне значення дослідження полягає в детальному аналізі результатів діяльності ринку органічних продуктів на світовому та вітчизняному рівні, виявленні недоліків та визначенні основних методів їх подолання. Окреслено основні чинники що впливають на розвиток і становлення міжнародного ринку органічних продуктів, що є прогнозом його розвитку на найближчі роки. Результати дослідження містять рекомендації щодо розробок прикладних положень, що можуть бути використані на рівні підприємств та країни.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1 Сутність та особливості регулювання світового ринку органічної продукції

Виробництво органічної продукції активно розвивається протягом останніх років, чому сприяє популяризація питання збереження екології. Наслідком цього стало повернення до органічного методу господарювання та виготовлення нової категорії товарів. Основою для розвитку цієї галузі стали пріоритети людини, що зорієнтувалася на виключення ризиків здоров'ю та збереження екосистеми для наступних поколінь.

Фактично, якщо говорити про виникнення органічного виробництва, то свій початок воно взяло ще з ранніх форм життя людини, коли технічний прогрес не загрожував життю людини та екосистеми, повернення ж до тієї форми ведення господарства, але з деякими поправками у зв'язку з більш сучасним способом господарювання почався у 20-ті роки ХХ століття. Проте існує декілька поглядів на те, що насправді сприяло зародженню органічного виробництва у той час. Згідно офіційної версії, засновником органічного сільського господарства став Альберт Ховард, який під впливом дослідження господарювання Індії у 1905 – 1924 рр. написав книгу «An Agricultural Testament», що містила нову концепцію, так званій «Закон Повернення», що брав за базу натуральні методи ведення господарства. Він описував систему кругообігу у природі, коли, помираючи, рослина чи тварина повертається у ґрунт, тим самим даючи йому необхідні речовини для родючості і використання додаткових речовин допустимо тільки за нагальної їх нестачі [17].

У той же час вперше використовується термін «органічний» Вальтером Норзборном, який висловив думку про те, що кожна ферма має бути єдиним

цілим із збалансованим господарюванням. Єва Белфор під впливом ідей Альберта Ховарда ініціює у 1939 р. експеримент у Великобританії з порівняння органічного та конвенційного виробництва (що є протилежним у своїй ідеології і використовує хімічні речовини для кращого вирощування) [17].

У 1960-ті роки в Західній Європі і Північній Америці були сформовані перші громадські організації екологів, які розгорнули свою діяльність, контролюючи виробників продуктів харчування. На даний момент такі організації також діють, але зараз більше орієнтуються на ознайомлення споживача (наприклад український «Знак якості»).

Починаючи з 1972 р., Міжнародна федерація руху за органічне сільське господарство (IFOAM) зайняла стабільну позицію в якості єдиної міжнародної глобальної організації органічного світу, об'єднуючи велику кількість зацікавлених сторін, що реалізують органічну ідеологію. IFOAM діє у вигляді близько 800 філій у більш ніж 100 країнах [8].

У 1980-ті роки в США і Європі почали виникати перші мережі магазинів, що спеціалізувались на органічній продукції [1]. Тоді ж з'явилися такі товари, як «органічна косметика», «органічний текстиль», «органічні іграшки» та ін.

У 1992 р. на Всесвітньому Самміті в Ріо-де-Жанейро була прийнята Декларація, яка затвердила нову стратегію, що ґрунтується на парадигмі сталого розвитку й передбачає поєднання економічного зростання, соціального розвитку та захисту довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів довгострокового розвитку. Одним з найбільш яскравих проявів поєднання економіки та екології можна вважати органічну продукцію.

З початку 1990-х років органічне сільське господарство стало справою не тільки ідеалістів, а й бізнесменів. Виробництвом органічних товарів, яке раніше було прерогативою дрібних виробників, зайнялися великі корпорації, у тому числі і виробники "звичайних" продуктів, та органічний товар з'явився на полицях супермаркетів.

У наш час, більшість супермаркетів та продовольчих магазинів пропонують асортимент органічних овочів та фруктів, часто виокремлюючи для цього цілий відділ.

Взагалі даний продукт хоча і має сторічну історію, проте залишається відносно новим на ринку і не достатньо дослідженим, що часто веде до невизначеності у цій категорії. Додаткову проблему створює сама назва «органічна», що пов'язано з широким діапазоном використовуваних позначень серед виробників. Таким чином, на продукті можна побачити наступні позначення: екологічно чиста, екологічно безпечна, органічна, біопродукція, екологічно сприятлива, сприятлива до ґрунту, зелена, сприятлива до природи, здорова продукція та багато інших варіацій. Проте між цими поняттями існують суттєві відмінності, а деякі заборонені для використання в Україні (екологічно сприятлива, сприятлива до ґрунту, зелена, сприятлива до природи) [41]. При цьому в Україні використовують єдину назву для даної продукції – «органічний продукт» (згідно законодавства України) [15].

Термін «органічна продукція» має багато різних визначень, які надають їй як окремі автори, так і організації, що спеціалізуються у цій сфері. Вони містять характеристику органічних продуктів, що включає повну деталізацію визначення органіки, або ж тільки основні елементи, на які орієнтується середньостатистичний споживач.

Вісник екологічної безпеки визначив органічні продукти як ті, при виробництві яких жодним чином не було застосовано отрутохімікатів, мінеральних добрив синтетичного походження, генетично модифікованих організмів, гормонів, антибіотиків, підсилювачів смаку, штучних консервантів, заборонених харчових добавок, штучних згущувачів, фарбників, консервантів, канцерогенів [29].

В основному виділяють 3 основних категорії подібної продукції: органічна, екологічно чиста та екологічно безпечна.

Згідно праці Сави А.П., Сидорчука Б.О. та Довгань С.В., спеціалістів аграрної економіки, ці три види мають подібні ознаки, такі як [41]:

1. У рослинництві – заборона використовувати ядохімікати, а також мінеральні добрива синтетичного походження;

2. У тваринництві – заборона використовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики;

3. Заборона використання генно – модифікованих продуктів;

4. Дотримання екологічних стандартів у виробництві продукції на всіх стадіях виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації.

Серед відмінностей автори виділяють наступні ознаки: для органічної продукції – дозвіл на використання окремих синтетичних речовин передбачених міжнародними стандартами та відсутність потреби додаткового часу на перехід до органічного виробництва; для екологічно чистої – встановлені мінімальні специфікації якості продукції та перехід до виробництва протягом 4-х років; при цьому для екологічно безпечної використовуються найжорсткіші умови – неприпустимість будь-якого негативного впливу та перехід до виробництва через 4 – 10 років [41].

Також відмінності терміну «органічне землеробство» виникає при перекладах на іншу мову, що може ввести в оману іноземного покупця та зменшити попит на продукцію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Позначання «органічного виробництва» та «органічного землеробства» деякими світовими мовами [6]

№	Мова	Термін
1	Англійська	Organic farming
2	Мальтійська	Agrikulturaorganica
3	Польська	Rolnictwoekologiczne
4	Португальська	Agricultura biologica
5	Німецька	Ökologischer landbau
6	Французька	Agriculturebiologique
7	Шведська	Ekologiskjordbruk
8	Азербайджанська	Ekolojitəmizkəndtəsərrüfatı
9	Італійська	Agricoltura biologica
10	Українська	Органічне виробництво

В органічного виробництва і ринку існує своя специфіка, що проявляється в таких особливостях:

- 1) Характерний тип ведення виробництва – невеликі фермерські господарства;
- 2) зв'язок з іншими сферами виробництва (одягу, інструментів, побутових засобів догляду, парфумерно – косметичних засобів тощо);
- 3) ретельний догляд і очищення приміщень, сільськогосподарської техніки та обладнання у процесі виробництва, зберігання, транспортування та збуту;
- 4) недопущення змішування органічної сировини та продукції з неорганічними;
- 5) складання інформаційної бази щодо організаційних особливостей підприємства, матеріально-технічної бази, плану виконання правил органічного сільськогосподарського виробництва;
- 6) співпраця з органами контролю або контролюючою інстанцією;
- 7) проходження щорічного контролю та сертифікації у відповідному національному або міжнародному органі сертифікації;
- 8) впровадження інноваційних технологій (наприклад, GPS-системи для дослідження сільськогосподарських угідь за зональними особливостями (урожайністю, структурою ґрунту, вологістю, висотою місцевості) з метою оптимізації витрат та урожайності), що сприятиме полегшенню контролю за стадіями виробництва або ж збуту продукції;
- 9) висока технологічна культура сільськогосподарського виробництва всіх рівнів, починаючи від особистого селянського господарства до великих аграрних об'єднань [75].

Вирощування та виготовлення органічної продукції веде до більш довгострокової прибутковості інвестицій у дану сферу, та до більшої віддачі вкладеного капіталу, що у свою чергу сприяє розвитку регіону у більш довгостроковій перспективі. Саме тому визначення даних понять досить

важливе, адже від методів виробництва та вирощування залежить метод ведення бізнесу та розрахунок окупності вкладених грошей.

Органічне виробництво сільськогосподарської продукції впливає на розвиток країни та світу в основному у 3 напрямках – економічному, екологічному та соціальному.

До економічних переваг використання органічного сільськогосподарського виробництва також можна віднести:

- 1) підвищення показників прибутковості органічного сільськогосподарського виробництва та розвиток прибуткової ланки економіки;
- 2) підвищення конкурентних переваг сільськогосподарської продукції регіонів та країни зокрема;
- 3) зниження показників виробничих витрат за рахунок того, що не використовуються мінеральні добрива та засоби захисту рослин;
- 4) зменшення енергоємності при сільськогосподарському виробництві;
- 5) відсутність потреби використовувати велику кількість технічних засобів (що також знижує показник витрат на розробку та їх вдосконалення);
- 6) підвищення продуктивності ґрунтів в умовах органічного аграрного виробництва (що сприяє збільшенню експлуатаційного терміну для виробника та рівновазі екосистеми);
- 7) мінімізація залежності аграрних товаровиробників від впливу зовнішнього середовища;
- 8) створення додаткових робочих місць;
- 9) збільшення чисельності малого і середнього бізнесу.

Взагалі, органічне виробництво поняття широке і включає у себе великий діапазон діяльності: землеробство як основу на вирощення органічних продуктів, рослинництво (овочівництво, садівництво, створення кормової бази), тваринництво, птахівництво, розведення риби, бджільництво, лісове господарство, переробну промисловість тощо. Тому до даної категорії продуктів також потрапляє широке коло товарів, представлених на ринку.

Основними серед них є – їжа, одяг виготовлений з натурального волокна, косметична продукція, ліки та інші повсякденні товари.

На ринку зростає попит на товари з органічної бавовни. Товаровиробниками представлений широкий спектр товарів: дитячий одяг, підгузки, ковдри, покривала, светри, шкарпетки, пальта, пряжу для рукоділля, іграшки тощо.

Подушки з органічної вовни – здоровий, дихаючий і комфортний варіант для алергіків, що розширює коло споживачів. Вони не втрачають своєї форми та якості з часом та підтримують рівномірну температуру, що відзначає їх якість та ергономічність.

До переваг одягу з 100% органічної вовни відносять: волого витривалість (при високій вологості вовна може ввібрати в себе до 40% вологи у співвідношенні з власною вагою, не будучи мокрою на дотик); довго залишається чистою (завдяки ланоліну, який є природним антисептиком), пиловитривалість (зовні вовна належить до гладких волокон, тому не утримує частинок пилу) [54].

До прикладу органічного одягу можна також віднести один з найпоширеніших видів одягу – джинси, що стали невід’ємною частиною повсякденного життя людей різного віку. Так, до прикладу, Levi’s, один з найвідоміших брендів цього сегменту ринку запровадила еколінію органічних бавовняних джинсів з 2007 р. Органічні джинси Levi’s представлені в асортименті найпопулярніших фасонів та розмірів і мають кілька різних нашивок. Джинси, пошиті з 100% органічного бавовнику або значної його частини, мають нашивку «Levi’sEco». Kuuyichi – голландська компанія, яка намагається зробити процес виробництва якомога екологічнішим та безпечнішим, використовуючи у виробництві перуанський бавовник. Ще однією компанією цієї сфери є Sharkah Chakra, що крім всього є ручною унікальною роботою. Вони мають цікаве оздоблення та вишивку на кишенях, а також зручну посадку по фігурі та позолочену фурнітуру. У такий спосіб компанія створює «найзеленіші» джинси у світі моди. Одним з

найпрогресивніших виробників у цій лінійці є ROMP – британська дизайнерська компанія, що знаходиться зараз на ринку Лос-Анджелеса, що отримала сертифікат Soil Association та сертифікат Global Organic Textile Standard Certified Couture Fashion House, що є значним кроком для цього ринку. На їхньому веб-сайті можна відстежити, де була вирощена сировина, як оброблялася (використання натуральних фарбників та відбілювачів) [23].

Ведення органічного бізнесу складний процес і потребує великих фінансових та фізичних вкладень. Обсяги виробництва в органічному сільському господарстві залежать від того, які методи застосовувалися у сільському господарстві даного регіону раніше. Головною причиною для того, щоб не переходити на органічне виробництво, підприємці зазвичай визначають – негативний вплив на врожайність, який може виникнути при переході на органічне сільське господарство, та це компенсується наступним чином:

1) в країнах з розвинутою промисловістю органічні системи призводять до зниження врожайності; ситуацію можна вирівняти за допомогою інтенсивного використання зовнішніх ресурсів перед переходом на органічні методи ведення сільського господарства;

2) в регіонах так званої «Зеленої революції» (з іригаційними землями) при переході на органічне сільське господарство врожайність залишається практично на колишньому рівні;

3) в регіонах з традиційними методами ведення сільського господарства (з незначним використанням зовнішніх ресурсів), органічне сільське господарство володіє потенціалом підвищити врожайність [70].

У багатьох землеробських районах, де земля обробляється дрібними землевласниками та місцевими невеликими фермерськими господарствами, спостерігається більш високий вихід продукту на одиницю площі у порівнянні з загальною врожайністю. Ці переваги виникають завдяки більш ефективному використанню поживних речовин, води і сонячного світла, а також комбінації різних факторів, таких як упровадження нових відновлюючих елементів у

фермерському господарстві (наприклад, бобових) і скорочення негативного впливу шкідників і хвороб.

Важливу роль також відіграє процес переробки органічних продуктів, що має забезпечувати максимальне збереження корисних речовин, що характерні продукту. Заборонені технологічні операції, що зменшують поживні властивості продуктів – рафінування, мінералізація тощо [8]. До уваги приймається також матеріали пакування органічної продукції, що мають виготовлятися обов'язково з натуральної сировини.

Ринок органічної продукції є динамічним та постійно розширює свої межі. Це спричинюється тим, що даний товар має ряд нових переваг для споживачів, що якісно його виокремлює серед іншої продукції.

Функціонування ринку органічної продукції, перш за все, залежить від норм, відповідно до яких товар позиціонується для споживача як органічний. Відповідність стандартам у свою чергу визначається результатом сертифікації виробництва (інколи триває до двох років) та періодичним інспектуванням для перевірки дотримання умов протягом ведення господарської діяльності.

Сертифіковані органічні продукти – це ті, які виробляються, зберігаються, обробляються і продаються згідно з точними технічними специфікаціями (стандартами) і сертифіковані як "органіка" органом по сертифікації. Як тільки орган сертифікації перевірів відповідність органічним стандартам, продукт може бути позначений як такий. Ця мітка буде відрізнятися в залежності від органу з сертифікації, але може бути прийнята в якості гарантії того, що основні елементи, складові органічного продукту виконані за нормами протягом усього життєвого циклу продукції. Важливо зазначити, що органічна етикетка застосовується у виробничому процесі, гарантуючи, що продукт був вироблений і оброблений екологічно обґрунтованим чином» [30].

За відсутності єдиних міжнародних директив екологічного виробництва, за якими відбувається сертифікація, найбільш поширені стандарти можна класифікувати таким чином:

1 група – міжнародні приватні або міжурядові рамкові стандарти, такі як міжнародні базові стандарти IFOAM;

2 група – основні діючі стандарти або директиви, наприклад, директиви ЄС;

3 група – приватні стандарти екологічного виробництва, такі як ABCert, DEMETER, IMO, Ceres, Geae, Ekowinta ін. [92].

Для органічного сільського господарства, органи з сертифікації можуть застосовувати добровільні міжнародні стандарти та/або обов'язкові національні стандарти і бути акредитованими відповідними «повноваженнями» [8]. У деяких країнах (наприклад, Німеччина), окремі органи з сертифікації можуть розробляти власні стандарти, які можуть бути більш жорсткими за світові норми, як правило, у відповідь на конкретні запити споживачів.

Органічний продукт, що з'являється на ринку має свою специфіку етикетки, що перш за все визначається органом, що його сертифікував. На етикетку наноситься назва органу з сертифікації та стандарти, яким вона відповідає (Додаток Б). Вона містить інформативний характер для споживача, що може функціонувати в якості керівництва (вказує тип стандарту, що дотриманий під час виробництва).

У багатьох країнах існують сільськогосподарські системи, які повністю відповідають вимогам органічного сільського господарства, але які не сертифіковані. Не сертифіковане органічне сільське господарство належить до органічної сільськогосподарської практики, проте вважається недобросовісним відхиленням виробництва від загальноприйнятих норм, що має негативні наслідки; це не виключає відповідність продукції нормам, хоча це не може братися за підтвердження органічної природи продукції. Наприклад, не використання синтетичних добавок, як загальноприйнята норма, не враховує те, що подібна практика сільськогосподарської діяльності може призводити до деградації ґрунту із-за нестачі досвіду використання земельних ділянок. Таким чином не виконується одна з головних умов існування «органічного» виду продукції, а саме – підтримання життєздатності екосистеми. Продукція цих

систем зазвичай споживається домогосподарствами або продається локально (наприклад, на міських і сільських ринках) за тією ж ціною, що і їх звичайні аналоги. У розвинених країнах, не сертифіковані органічні продукти харчування часто продаються безпосередньо споживачам через фермерські ринки, ярмарки та на самих фермах. Це дозволяє виробникові точно знати, що хоче споживач, а споживач знає, де зроблені продукти. У розвинених країнах, не сертифіковані органічні продукти зазвичай продаються за вищою ціною, ніж його звичайний аналог, у відповідності з конкретною споживчою готовністю платити [62]. Така продукція орієнтована на необізнаного покупця та створює перешкоди розвитку органічного бренду, який перш за все асоціюється з підтриманням екологічної системи планети та власного здоров'я.

Так як ринок органічної продукції досить специфічний, виробник витрачає значну кількість капіталу для переходу на органічний спосіб ведення бізнесу. Тому для цієї сфери важливою є фінансова підтримка, розмір і спеціалізацію якої визначає уряд кожної країни окремо. Багато північних країн (а саме, члени Європейського союзу і США), а також деякі країни, що розвиваються (наприклад, Туніс), здійснюють фінансову підтримку органічного сільського господарства більш масштабно, ніж інші країни.

Ринок органічної продукції в світі чітко структурований і регламентується міжнародними організаціями, органами сертифікації і регіональними органами керування. IFOAM відіграє одну з визначних ролей у цьому, що описано вище. Другою основною базою розвитку міжнародного ринку органічної продукції є Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL).

Науково - дослідний інститут органічного сільського господарства FiBL має центри досліджень і консалтингу в області органічного сільського господарства в Швейцарії, Німеччині і Австрії.

Центр FiBL був заснований в Швейцарії 1973 року для міждисциплінарних досліджень і швидкої передачі знань від наукових досліджень до сільськогосподарської практики. Центр зараз налічує близько

175 працівників. Робота організації фінансується за рахунок грантів для проектів, зборів за послуги, а також пожертвування від фондів і членів. FiBL Австрія була заснована в травні 2004 року з штаб - квартирою у Відні, ця частина організації є центром обслуговування і служить зі штатом близько 25 чоловік в якості сполучної ланки між наукою і практикою [87].

FiBL вже давно прагне до міжнародного розвитку органічного сільського господарства. Триває тісна співпраця даної організації з Міжнародною федерацією органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) та інших міжнародних організацій. FiBL має компетентних співробітників, що мають досвід в області органічної обробки ґрунту, рослинного виробництва і органічного тваринництва, в соціоекономіці, в комплексному аналізі органічного ринку, в органічній харчовій промисловості та виробництві, а також в регіональному маркетингу і розвитку.

Поряд з практичними дослідженнями, FiBL надає першочергового значення передачі знань в сільськогосподарській практиці через консультативну роботу, навчальні курси і експертні висновки [87]. Організація має багато засобів поширення інформації, в тому числі журналів, технічних брошур, довідників, відео та статей в інтернеті. Саме завдяки цьому навіть можна дану організацію називати однією з найважливіших ланок органічного виробництва та розвитку ринку даної продукції, адже на поточному етапі розвитку цієї сфери найважливішим є передача досвіду та розвиток ринку, що сприятиме переходу цієї галузі на одні з визначних щаблів світової харчової і легкої промисловості. При цьому даний вид продукції може стати одним з найбільш поширених видів продукції для експорту країн з розвиненим сільським господарством.

Органічна продукція є перспективною частиною економіки багатьох країн і вже досягла значного розвитку у своїй видовій різноманітності.

Органічне виробництво є перспективною галуззю АПК в сучасних умовах зростання антропогенного впливу на навколишнє середовище. Для ефективного функціонування даного сектора економіки необхідною є комплексна державна

підтримка, наближення вимог окремої стандартизації кожної країни до міжнародної, підвищення екологічної свідомості споживачів. Реалізація даних положень дасть змогу суттєво збільшити темпи розвитку органічного ринку, розширити асортимент органічної продукції та підвищити конкурентоспроможність продукції виробників на зовнішньому ринку.

## **1.2 Стратегії та передумови розвитку міжнародної торгівлі органічними продуктами**

Органічна продукція займає все більшу частку міжнародного ринку та набуває значення у розвитку партнерських взаємодій країн. У випадку якщо виробник органічної продукції ставить за ціль вихід на міжнародний ринок, підприємство одразу отримує ряд нових організаційно-економічних завдань, що мають бути вирішені.

Передусім потрібно оцінити експортний потенціал підприємства та конкурентоздатність продукції на міжнародному ринку і встановити, чи може дане підприємство адаптуватися до вимог зовнішніх ринків, не погіршуючи показники економічної ефективності. Якщо вплив на показники незначний, або вони мають тенденцію до зростання, доцільно орієнтуватися на експорт. Для дослідження стратегій розвитку міжнародного ринку органічної продукції і маркетингових методів впливу на ринок, важливо проаналізувати чинники, що впливають на експортний потенціал підприємства в даній галузі, адже підприємство в цьому процесі ключова ланка, що приймає пряму участь у розширенні своєю продукцією даного сегменту (табл. 1.2).

Обумовлюючись чинниками наведеними нижче, підприємство має обирати стратегію власного розвитку і виходу на міжнародний ринок, для чого проводиться детальний аналіз діяльності та вирішуються актуальні проблеми.

Перед виходом на міжнародний ринок важливо обрати метод продажу своєї продукції і визначити спосіб позиціонування на ринку.

Найважливішими факторами, що впливають на вибір варіанта входження компанії на зарубіжний ринок можна виділити:

1. Швидкість входження на ринок;
2. Прямі та непрямі витрати по виходу на даний ринок;
3. Рівень можливого ризику;
4. Терміни окупності інвестицій;
5. Ступінь гостроти конкуренції;
6. Сукупну купівельну спроможність населення країни, де розташований ринок.

Таблиця 1.2

Чинники що впливають на експортний потенціал підприємства у сфері органічного виробництва [51]

Чинники	Характерні ознаки
Політико – правові	-рівень відкритості економічної системи держави; - відповідність вітчизняного законодавства та збалансування його на рівні міжнародного права; - державна підтримка ринку органічної продукції; - чітка регламентація сертифікуючих органів.
Ринкові	-еластичність попиту на органічну продукцію; - конкуренція; - освоєння нових регіональних ринків.
Виробничі	- технологічна оснащеність підприємства та інноваційні можливості; - диверсифікація товарної структури експорту; - ступінь завантаженості виробничих потужностей;
Фінансово – економічні	- курс валют; - платоспроможність підприємства; - рівень оподаткування.
Збутові	- орієнтація на експорт; -ефективність каналів збуту органічної продукції; - використання власної торговельної марки.

Серед основних форм виходу підприємства на міжнародний ринок можна виділити експорт (прямий і непрямий), створення спільного підприємства, проведення міжнародних товарних аукціонів, міжнародних торгів тощо.

Однією з розвинутих форм міжнародної торгівлі є експорт, тобто вивезення товару з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення. Даний вид використовується на ринку органічної продукції найбільш розповсюджено. Прямий експорт при цьому передбачає вивезення, реалізацію товарів (послуг) за кордон без участі посередників, а непрямий навпаки. Даний вид експорту пов'язаний з великою часткою ризику і витрат у порівнянні з непрямим експортом. Переваги що обирає для себе виробник при такому збуті різноманітні: можливість контакту зі споживачами, адаптація товару і краще задоволення потреб покупця, оцінка ризиків збуту тощо [89].

Міжнародні торги - це комерційна операція, що представляють собою особливий метод продажу специфічного товару шляхом укладення договорів купівлі-продажу або розміщення замовлень на умовах покупця. Після порівняння отриманих пропозицій покупець підписує контракт з продавцем, який запропонував йому товар на найбільш вигідних умовах. Торги бувають відкриті (голосні) і закриті (негласні). До відкритих торгів беруть участь усі бажаючі фірми і організації. До закритих торгів залучаються певні фірми за запрошеннями. Даний вид набуває поширення на даному специфічному ринку.

Для розвитку ринку органічної продукції важливо розуміти передумови виходу підприємства на зовнішній ринок, за яких умов виробник зможе представити свою продукцію для більш широкого продажу.

Важливо відмітити основні стратегії розвитку, що можуть бути використані на даному ринку:

1. Стратегія проникнення на ринок – посилення маркетингових заходів для зміцнення і посилення позицій органічних виробників на ринку (досягти можна активним позиціонуванням товару на ринку).

2. Стратегія розвитку ринку – освоєння нових ринків за допомогою збуту старих товарів на нових регіональних, національних або міжнародних ринках (завдяки розвитку обізнаності споживачів про користь даного виду продукту починають з'являтися нові ринки, все більше країн при цьому включається в даний сегмент).

3. Стратегія розвитку продукту – продаж нових продуктів на старих ринках з метою збільшення ринкової сили (так як товар відносно новий і ще має перспективи до розвитку і диверсифікації, тому дана стратегія є однією з основних на міжнародному ринку) [17].

На розвиток даного ринку впливає популяризація даного товару, що є не менш важливим. Одним із ключових методів популяризації і збуту органічної продукції залишаються міжнародні, регіональні та національні ярмарки. Метою їх проведення є укладання торгових угод не тільки в національних, але і в міжнародних масштабах (Додаток В).

Однією з не менш цікавих подій ринку органічної продукції є Biocultura–шоу продуктів органічних у Мадриді. Ця подія демонструє такі сертифіковані органічні продукти, такі як органічні текстильні вироби, еко-матеріали, меблі та прикраси для житлового будівництва, відновлювальну енергію, додаткові методи лікування і лікарські засоби, збереження екології та утилізацію рештків, сільський туризм і будинки пристарілих що використовують біотехнологічні методи для підтримання життя [91].

Подібні заходи є важливими для виходу компаній органічної продукції на міжнародні ринки та для збільшення прибутків. Тому вони використовуються як один з найважливіших елементів ведення бізнесу – підвищення рівня кваліфікації та визнання у світі, що є важливим елементом розвитку компаній.

Ще одним важливим напрямом розвитку міжнародного ринку органічної продукції є проведення міжнародних обговорень і конгресів. Одним з найбільших і впливових є Органічний Всесвітній конгрес, який проводить міжнародна організація IFOAMі саме цей захід є однією з ключових ланок що формує базу для розвитку стратегій поширення органічної продукції.

Organics International проводиться кожні 3 роки в різних країнах, кожного разу в новій. Мета конгресу і пов'язаної з нею діяльності є обмін досвідом, інноваціями та знаннями про органічний світ, в той час країна-організатор отримує глобальну видимість на міжнародному ринку і в світі новин. У 2017 р. конгрес пройде в Індії. У 2019 році це був 21 конгрес, який мав чотири блоки, що включені до конференції: головний блок, фермерський, науковий і маркетинговий [92].

Головний блок, що складається з двох паралельних сесій, являє собою ряд громадських обговорень і дискусій лідерів з органічного руху, основною метою якого буде обрання найкращих методів заохочення і розвитку ринку органічної. Головною темою є «Глобальне прийняття органічних законів, спрямованих на справжнє стійке сільське господарство», відвідувачам пропонується внести свій вклад в стратегічні дискусії з експертами галузі.

Фермерський блок являє собою форум, що має за мету підняти тему інновацій, що використовуються на фермах. Науковий блок є платформою, де представлені на обговорення результати досліджень, що впливають на розвиток органічного ринку і виробництва.

Маркетинговий блок обговорює інноваційні ідеї для скорочення ланцюжків доданої вартості, для систем, які будують довірчі відносини між суб'єктами господарювання, та для формування перспективних методів маркетингу і органічної та справедливої торгівлі.

У системі адаптації державних програм до міжнародного законодавства приймає участь також міжнародна організація СОТ (Світова організація торгівлі). У свою чергу вона запроваджує свою методику фінансування ринку сільськогосподарської продукції, зокрема органічного виробництва, що включає в себе декілька, так званих, «скриньок». Заходи держав щодо підтримки сільськогосподарського виробництва умовно поділяються на три категорії. «Жовта скринька» – це заходи, які негативно впливають на торгівлю, а відтак мають поступово скорочуватися. «Блакитна скринька» – це “жовта скринька з умовами”, тобто вона містить заходи, подібні заходам жовтої

скриньки, але вони сприяють скороченню виробництва. Розмір блакитної скриньки не регулюється СОТ. «Зелена скринька» є протилежною до попередніх ісприяє прогресу. Сюди відносять субсидії на дорадчу службу, науково-дослідні роботи, розробку різних засобів захисту, допомогу на випадок стихійного лиха.

Серед міжнародних організацій, що також впливають на формування міжнародної стратегії розвитку ринку органічної продукції варто відмітити ООН (Організацію Об'єднаних Націй), що розробила власну програму в сфері екологічного виробництва, що напряду впливає на органічну продукцію, ЮНЕП (англ. UNEP, United Nations Environment Programme).

Програма Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища (ЮНЕП) запустила ініціативу зеленої економіки в 2008 році, що складається з глобальних досліджень на рівні країн [94]. Розроблена ця програма з метою мотивації розробників політики до підтримки екологічних інвестицій як засобу досягнення стійкого розвитку економіки світу. Завдяки цій ініціативі і роботі інших установ, програма «зеленої економіки в контексті сталого розвитку та викорінення бідності» був визнаний в якості інструменту для досягнення стійкого розвитку організацією ООН.

ЮНЕП розробила робоче визначення зеленої економіки і визначила її як механізм, що призводить до підвищення добробуту людей і соціальної справедливості, при значному зниженні екологічних ризиків і екологічних дефіцитів (як інструмент ресурсозбереження).

Таким чином, у формуванні стратегії розвитку ринку органічної продукції приймає достатньо багато чинників. При цьому важливо відмітити, що кожна країна обирає власні пріоритети і способи розвитку, що так чи інакше впливає на міжнародний ринок. Серед наведених вище аргументів, можна виділити наступні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку органічної продукції:

1. Готовність органічних виробників і фермерських господарств до виходу на зовнішні ринки і наявність потенціалу до їх розвитку в міжнародному вимірі;

2. Рівень популяризації даного виду товару, що в прямій пропорції впливає на формування попиту зі сторони споживача;

3. Вплив міжнародних організацій у формуванні норм органічного виробництва, сертифікації продукту і регулювання фінансування товаровиробників;

4. Вплив державної політики на розвиток даного сегменту та напрямок розвитку країн світу у глобальному аспекті тощо.

Тому при формуванні стратегії розвитку даного ринку завданням кожної країни можна визначити збалансування значення кожного фактору окремо.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СТРАТЕГІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ СВІТУ

#### 2.1 Тенденції, структура та особливості регіональних світових ринків органічної продукції

Органічне виробництво у світі характеризується динамічним розвитком, що пов'язане, як згадувалось раніше, з переорієнтацією споживача на більш корисні для організму продукти (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Ключові показники ринку органічної продукції [85]

Показник	Значення	Лідуючі країни
Країни з сертифікованим органічним виробництвом	2018 р. – 172 країни	Нові країни, що додалися за останні 2 роки: Кирибати, Пуерто-Ріко, Суринам, Віргінські острови Сполучених Штатів
Земля, відведена під органічне виробництво	2018 р. – 0,99%	Фолклендські острови (36,3%) Ліхтенштейн (30,9%) Австралія (19,4%)
Не сільськогосподарські органічні угіддя (в основному дикі)	2018 р.: 37,6 млн. га 2017 р.: 35,1 млн. га 2012 р.: 30,4 млн. га 1999 р.: 4,1 млн. га	Фінляндія (9,1 млн. га) Замбія (6,8 млн. га) Індія (4 млн. га)
Кількість виробників	2018 р.: 2,3 млн. 2017 р.: 2 млн. 1999 р.: 200000	Індія (650 тис. у 2017 р.), Уганда (190 552), Мексика (169 703 у 2017 р.)
Розмір органічного ринку	2018 р.: 80 млрд. дол 1999 р.: 15,2 млрд. дол	США (27,1 млрд. євро) Німеччина (7,9 млрд. євро) Франція (4,8 млрд. євро)
Споживання на душу населення	2018 р.: 11 дол 2017 р.: 10,05 дол	Швейцарія (221 євро), Данія (162 євро), Люксембург (164 євро)
Діють «органічні» закони	2018 р.: у 87 країнах світу 2017 р.: у 82 країнах	

До основних тенденцій цього сегмента світового ринку відносяться неухильне зростання виробництва, споживання та обсягу світової торгівлі – як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Причому зростання простежується по всіх товарних позиціях асортименту без винятку.

Частка органічного сектора в основних показниках продовольчого ринку розвинених країн зростає на 2 – 3% щорічно. Згідно даних найбільших статистичних компаній, приріст ринку органічної продукції з 2015 до 2020 рр. склав понад 16% [75]. Концентрація попиту на сировинні й готові органічні продукти спостерігається в Північній Америці та Західній Європі. На ці регіони припадає 96% доходів від продажів органіки (42% і 54%, відповідно). Основні товаропотоки органічного сектора йдуть в напрямку «Південь – Північ» [77].

Такі товаропотоки світу обумовлені багатьма факторами, зокрема, тим, що найбагатші країни світу не тільки стали осередком попиту на органіку, а й першими її масовими виробниками. В одній лише Німеччині близько 3000 фермерських господарств виробляють органіку, хоча багато в чому вони з'являлися і росли за рахунок безпрецедентних для традиційного сільського господарства дотацій від держави – до половини собівартості. На поточний момент ресурси внутрішніх територій вичерпані: ЄС має дефіцит сільгоспземель, при цьому малий відсоток складають території, що можна використовувати під органічне виробництво. У США більшість земель засіяні ГМО-культурами, і протягом трьох-п'яти років готувати їх під органічну продукцію також є недоцільним для економіки в цілому. Тому для задоволення зростаючого внутрішнього попиту використовуються потужності південних країн – Індії, Мексики, Уганди та інших. Дані країни мають високий ресурсний потенціал, тому виробництво сертифікується засобами європейських та американських компаній, що інвестують в цей зростаючий ринок і сприяють вирощуванню органічної сировини.

Однак, оскільки для органіки особливу роль відіграє логістика, зважаючи на короткий термін зберігання цієї продукції, останні кілька років Європа активно залучає до її вирощування сусідні країни – Україну, Молдову, Білорусь і середньоазіатські держави. Європейські інвестори тісно співпрацюють з урядами даних країн і пропонують свої послуги зі складання програм розвитку органіки, систем її сертифікації тобто. Європейські інвестори фінансують

створення відповідних центрів підтримки, консультують за свій рахунок аграріїв, допомагають чиновникам і вченим розробляти відповідні нормативи.

На ринку органічної продукції також потрібно надавати пріоритет країнам, економіка яких має високий відсоток аграрного виробництва, так звані «аграрні країни», до яких можна віднести і Україну. Наприклад, Киргизія, яка мала намір до 2020 року стати повністю органічною аграрною країною [77].

При цьому зберігається перевищення попиту над пропозицією, що і робить органічний сектор одним з локомотивів розвитку аграрного сектора багатьох країн. Це пояснюється високою енергозатратністю органічного виробництва, що згадувалося раніше.

У світі зростає кількість як сировинних, так і готових виробів в органічному секторі, тобто підвищується ступінь товарної диверсифікованості, причому, не за рахунок виникнення нових категорій органічної продукції, а за рахунок збільшення кількості товарів, сертифікованих міжнародними органами.

Розширюється число країн, що мають законодавство в галузі органічного агровиробництва, що також стимулює розвиток даного ринку.

Важливо відмітити основні світові тенденції 2019 року, серед яких:

1. Витрати американських споживачів склали понад 43 млрд. дол. на органічну продукцію в 2019 р.

2. Збільшилась кількість об'єктів, сертифікованих як виробників органічного текстилю. Дана галузь показала приріст на 18% порівняно з попереднім роком.

3. Органічна категорія товарів в магазинах збільшилася на 15% у 2019 р.

4. У 2019 р. 13% всіх фруктів, проданих на загальному ринку, були органічними. Продаж органічних фруктів та овочів досяг найбільшого свого показника і склав 14,4 млрд. дол. [80] тощо.

Незважаючи на спад у світовій економіці, міжнародні операції з купівлі–продажу органічних продуктів продовжують зростати. Organic Monitor вважає, що продаж органічних продуктів харчування та напоїв досяг майже 90 млрд. доларів США в 2019 році, порівняно з останніми роками він значно зріс, адже

у 2018 він становив 80 млрд. дол., а у 2017 р. 72 млрд., тому тут вже слід зазначити зростання в середньому на 9 млрд за рік, що є досить визначним показником для ринку. Ринок збільшився більш ніж на 170%, починаючи з 2002 р. [78]. Найбільший попит на органічну продукцію в основному в Північній Америці та Європі; у цих двох регіонах він становить понад 90 відсотків від загального обсягу продажів. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування в інших регіонах, особливо в Азії, Латинській Америці та Африці, головним чином експортно-орієнтована (Додаток Г).

Світовий ринок органічної продукції демонструє позитивну динаміку. Так, за 2000–2019 рр. він збільшився на 62,1 млрд. дол. США (з 17,9 до 80 млрд. дол. США), або у 4,5 рази. При цьому 96 % доходів від реалізації органічної продукції отримано в сукупності у Північній Америці (50 %) та Європі (46 %). На США припадає 44 % роздрібного обороту органічної продукції, на країни ЄС – 41 % (у т.ч. на Німеччину – 14 %, Францію – 8 %, Сполучене Королівство – 4 %, Італію – 3 %), Канаду – 4 %, Швейцарію – 3 %, Японію – 2 % (рис. 2.1). За прогнозами експертів, обсяги світового ринку екологічно чистих продуктів харчування сягнули у 2020 році 200 – 250 млрд. доларів США (Додаток Д).



Рис. 2.1. Роздрібний оборот органічної продукції за регіонами, 2019 р. [80]

Основними експортерами органічної продукції є – Аргентина, Бразилія, Еквадор, Китай. Імпортери – США, Німеччина, Швейцарія, Данія, Японія.

Слід відмітити зростання кількісного об'єму продажів органічної їжі на ринку (рис. 2.2).

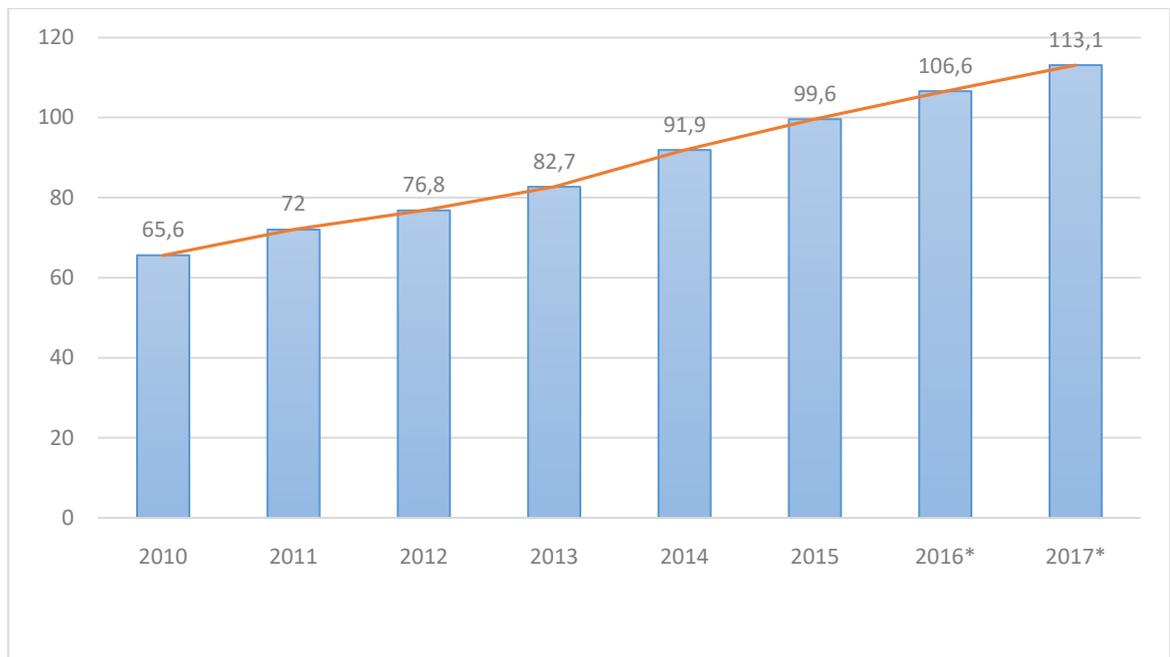


Рис. 2.2. Кількість купленої органічної продукції у 2010-2017 рр., тис. тонн [82]

Згідно думки спеціалістів, до рейтингу «Топ – 10 органічних продуктів, які варті своїх грошей» віднесли яблука, дитяче харчування, масло і молоко, дині, огірки, виноград, шпинат, полуницю та інші. Саме ці органічні продукти користуються найбільшим світовим попитом [60].

Азія займає третє місце за величиною ринку органічних продуктів. Хоча континент налічує понад три мільйони гектарів, багато органічні харчові продукти імпортуються. Китай виробляє багато органічних культур для внутрішнього споживання, проте інші країни Азійського регіону в основному вирощують органічні культури для експорту. Асоціація держав Південно-Східної Азії на ряду з країнами Африки прийняла стратегію розвитку органіки до 2020 р.

Китай є цільовим ринком для багатьох органічних експортерів продуктів харчування. У країні є великий попит на органічні продукти, що є наслідком

останніх харчових скандалів пов'язаних з розширенням виробництва ненатуральних продуктів.

Протягом багатьох років, Рада з розвитку експорту Шрі-Ланки сприяє розвитку органічного виробництва на території країни і надає експортерам допомогу з пошуком нових ринків збуту для органічних продуктів. На поточний момент, станом на 2016 р., інші державні органи також заохочують розвиток органічного сільськогосподарського виробництва. У той час як більша частина органічного експорту цієї країни як і раніше поставляється в США, Канаду, ЄС, Японію і Австралію, експорт до країн Близького Сходу також зростає. Фактором для розвитку внутрішнього ринку є наявність місцевої сертифікації, забезпечення впевненості ринку і розвитку споживчої довіри.

Ще одним зростаючим ринком органічних продуктів є Австралія. Виробники в Австралії і Новій Зеландії роблять центральний акцент на експорт.

Близький Схід також має невеликий, але зростаючий ринок для органічних продуктів харчування. Більшість попиту зосереджено в крупних містах, таких як Дубай, Абу-Дабі, Каїрі тощо [73].

Споживання органіки в країнах, що розвиваються, знаходиться на низькому рівні в зв'язку з тим, що переважна більшість місцевого населення перебуває за межею бідності та є екологічно неграмотним. Країнами з найвищим рівнем витрат на органічну продукцію в розрахунку на душу населення є Швейцарія (189 євро) і Данія (159 євро), що було визнано ще у 2014 р., при цьому до 2016 р. тенденція не змінена, відбулось тільки зростання витрат в цих країнах, згідно останніх офіційних даних Швейцарія вже споживає на 221 євро, а Данія 162 євро [48]. До основних споживачів органічної продукції на даний момент (2016 р.) можна додати ще Люксембург з витратами 164 євро. Для порівняння, італійці щорічно витрачають 25 євро на особу, французи – 73 євро, канадці – 77 євро, німці – 97, українці – 0,1 [48].

При цьому в кожній окремій країні популярністю користуються різні органічні продукти. Наприклад, в Бельгії, Нідерландах, Фінляндії та Франції

широко вживаються м'ясо і м'ясопродукти, зокрема яловичина. Натуральні молоко і молочні продукти люблять в північній частині Європи. А хліб і хлібобулочні вироби є дуже важливими органічними продуктами в Швейцарії, Швеції, Німеччини та інших державах. Тому при розробці стратегії розвитку ринку важливо враховувати цей факт, адже він формує попит, який стимулює ринок в цілому [2].

Основною проблемою органічної продукції є проблема відсутності ринку сертифікованої органічної продукції більшості країн, що розвиваються. Водночас експортери повинні дотримуватися технології виробництва і сертифікації продукції згідно нормативів, що прийняті у розвинених країнах. Але виникають і деякі основні проблеми розвитку ринку органічної продукції, такі як налагодження безперебійного збуту.

Важливою ланкою надходження продукції від виробника до покупця є методи збуту. Згідно світового досвіду типовими каналами збуту органічної продукції є: прямий продаж „виробник – споживач”; прямий продаж через Інтернет; прямі поставки в супермаркети, в ресторани та спеціалізовані магазини; продаж представникам оптової торгівлі; продаж сертифікованим переробним підприємствам [19].

Сьогодні досить динамічно розвивається органічний ринок в Азії. При цьому найбільш популярним ринком для цього є проведення ярмарків світового і регіонального значення (Додаток В).

У жовтні 2015 року відбулась важлива конференція органічного руху в Африці під назвою "Досягнення соціально-економічного розвитку за рахунок екологічної та органічної сільськогосподарської альтернативи». Дана подія важлива для світу, зважаючи на загальне становлення ринку органічної продукції, так як даний регіон також має перспективи для розвитку цього сегменту продукції. У конференції приймали участь учасники з 28 країн (22 з Африки) і чотирьох континентів та був прийнятий Стратегічний план (2015-2025 рр.), що передбачає розвиток екологічного органічного сільського господарства на африканському континенті.

Більш ніж третина світового органічного земельного банку розміщена в Океанії (40%), ще третина – у Європі (27%), трохи менші площі в Латинській Америці (15%), далі Азія (8%), Північна Америка (7%) і Африка (3%). Країною з найбільшим органічним земельним банком є Австралія: понад 17,2млн.га, при цьому 97% цих земель використовують як випаси. Аргентина має 3,1 млн. га, Сполучені Штати Америки 2,2 млн., Китай – 1,9 млн. [1]. Детальні статистичні дані за країнами надані організацією FiBL представлені в Додатку Д.

Найбільш важливими багаторічними культурами у світі залишаються кавові дерева (0,7 млн. га), що займають майже одну п'яту площ для вирощування органічних багаторічних культур, а також оливки (0,6 млн. га), горіхи (0,28 млн. га), виноград (0,32 млн. га) і дерева какао (0,25 млн. га) [1].

Більшість площ, на яких збирають дикороси (включаючи площі для бджільництва), розташовуються в Європі (36% від загальносвітового показника) та в Африці (35%). Разом з тим, мало інформації доступно щодо обсягів зібраних врожаїв, що пояснюється специфічністю даного виробництва. Ягоди, лікарські трави та ароматичні рослини, а також фрукти належать до найважливіших органічних сільськогосподарських культур [1].

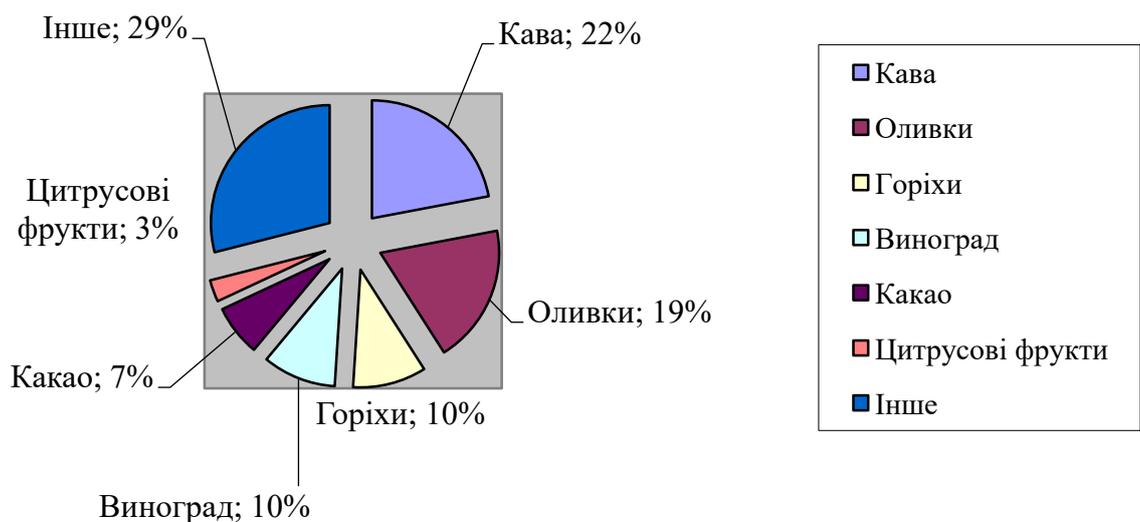


Рис. 2.3. Використання земель, відведених під органічне господарство за видами продукції станом на 2019 р. [80].

Кількість виробників органічної продукції у світі у 2000–2014 рр. зросла майже у 6 разів (з 0,3 до 2,3млн.). Найбільшими виробниками, які користуються великим попитом та довірою споживачів в світі журналом Organicauthority визнано:

- 1) Eden Foods – спеціалізується переважно на органічній сої та соєвому молоці, на ринку знаходиться близько 30 років;
- 2) Bragg's – займається виробництвом і поширенням органічного яблучного оцту;
- 3) Foodfor Life – спеціалізується на зернових культурах;
- 4) Nature's Path – бренд органічних зернових культур;
- 5) Traditional Medicinals – бренд лікарських трав;
- 6) BigTree Farms – відносно нова компанія на ринку, з революційною продукцією, такою як кокосовий цукор;
- 7) Dr. Bronner's – спеціалізується на органічній хімії;
- 8) Bob's Redmill – спеціалізується на сировинній органіці, не змішуючи органічні продукти;
- 9) Artisana – бренд органічного горіхового масла;
- 10) Theo Chocolate – спеціалізується на органічному шоколаді;
- 11) Equal Exchange – бренд органічної кави та шоколаду;
- 12) Field Roast – найбільшого попиту користується сир компанії, який маркується як «Chaocheese»
- 13) Sunshine Burger – компанія, що діє на протигагу популярній їжі fastfood, виготовляючи у свою чергу корисні, органічні бургери;
- 14) Mary's Gone Crackers – бренд органічного печива;
- 15) Reed's – займається поширенням імбирних, безалкогольних напоїв, що є корисними для організму і є товарозамінниками напоїв, що використовують хімічні компоненти при виготовленні;
- 16) Tofurky – фірмове найменування американської вегетаріанської заміни індичці (також відомий як аналог м'яса, або, більш конкретно – соєва індичка) робиться із суміші білка пшениці і органічного тофу;

- 17) Lundberg Farms – спеціалізується на продукції з рису;
- 18) Kettle Chips – бренд натуральних картопляних чіпсів, без додавання хімічних речовин, також є товарозамінником більшості шкідливих варіантів подібної продукції;
- 19) Rejuvenative Foods – представляє широкий спектр продукції, включаючи органічні овочі, органічні горіхи та продукти їх переробки;
- 20) Wildwood – бренд, що пропонує замітники м'яса [84].

У світі спостерігається щорічний приріст екологічно чистих продуктів у розмірі 25%, що є значним показником розвитку ринку цього продукту. На 2019 рік частка органічної продукції на світовому ринку продуктів харчування становила 2%, а на ринку в межах Євросоюзу – 15% [14].

## **2.2 Стратегії та перспективи європейського ринку екологічно чистої продукції**

Виробництво екологічно чистих, органічних продуктів набуває все більшого поширення та популяризації в світі, завдяки чому частка їх на світовому ринку зростає швидкими темпами. На даний момент ця тенденція поширюється не лише на ринок Європи, Америки, Японії, де сформувалися найбільш ємкі ринки, але і на країни, що розвиваються. Не зважаючи на це, одним з головних ринків цієї продукції все ж залишається європейський ринок (90% органічної продукції якої припадає на Європейський Союз), що зумовлено його розвиненою інфраструктурою та загальною свідомістю виробників та покупців з приводу екологічних та соціальних переваг даного виду продукції.

Не зважаючи на те, що регіон ще виходить з економічної кризи, показники розвитку органічної продукції зберігають позитивну тенденцію. Деякі країни, такі як Німеччина, Франція, Нідерланди і Фінляндія продовжують збільшувати ринок здорової органічної продукції. Інші, такі як Іспанія, Великобританія і Греція показали мінімальний приріст в продажах органічної продукції останнім часом [83].

Поняття «екологічне (органічне, біологічне) виробництво» було зафіксовано в директиві ЄС «Загальноєвропейська угода по органічному виробництву сільськогосподарської продукції № 2092/91 від 24 червня 1991 року». Інтенсивний розвиток органічного землеробства в Європі розпочався у 90-ті роки ХХ ст. Вважається, що органічне сільське господарство в Центральній і Східній Європі зародилось в 1983 році, коли в Будапешті було створено першу організацію органічного землеробства – Клуб «Біокультура». На момент створення Клуб налічував близько 150 членів, нині їх число зросло в десятки разів [91]. Лідерами за темпами зростання площі під органічним землеробством були Угорщина, Великобританія, Чехія та Португалія. Останні роки швидко розвивалося органічне виробництво в таких країнах, як Бельгія, Данія, Німеччина, Фінляндія, Швеція. Швидкі темпи розвитку, насамперед, пов'язані з державною підтримкою господарств через субсидіювання [2].

Так, наприклад, за даними Міністерства сільського господарства Бельгії до 2020 р. подвоєно площі сертифікованих сільгоспугідь та збільшити кількість органічних виробників до 1750 господарств. Згідно останніх офіційних даних станом на початок 2014 р. у Валлонії було зареєстровано понад 1100 органічних підприємств і сертифіковано 54745 га органічної землі (7,6% від загальної площі сільгоспугідь). Для порівняння у Фламандському регіоні сертифіковано за органічними стандартами всього 6000 га земельної площі, яку обробляють 291 органічне господарство. Для проведення досліджень органічного ринку та реалізації плану розвитку органічного сектора Валлонії бельгійський уряд вирішив удвічі збільшити розмір державної підтримки органічного виробництва до 2 млн. євро [3, с. 11].

Ще одним прикладом є стратегія діяльності Франції в сфері органічного виробництва, обсяг якого в 2016 р. становив 5 млрд. євро [14]. Щоб пришвидшити темпи його зростання, які ще у 2012 р. склали 6,6 %, уряд збільшив субсидії для органічних фермерів до 160 млн. євро на рік протягом 2014 – 2020 рр. порівняно з 90 млн. євро у 2012 р. Крім того, щоб забезпечити доступ населення до вітчизняних органічних продуктів харчування, чиновники

планують зобов'язати громадські їдальні, кафе та ресторани використовувати 20% органічних інгредієнтів при складанні своїх меню [3, с. 11], що також сприяє поширенню органічної продукції в країні та збільшує межі розширення пропозиції органічних виробників на французькому ринку. Така тенденція є звичайною практикою в межах Європи, що і пояснює причини швидких темпів розвитку європейського ринку.

В Євросоюзі цим питанням зацікавились ще в 1989 році як способом зниження негативної дії на навколишнє середовище. Тепер кожне нововведення Європейського Союзу в аграрному секторі узгоджується із програмами охорони довкілля з метою зведення до мінімуму шкоди від фермерської діяльності [14].

Експорт органічної продукції до країн Євросоюзу з інших країн передбачає обов'язкову наявність сертифікату, виданого органом сертифікації, акредитованим в ЄС [48]. Важливим пунктом при цьому є дотримання норм специфікацій продукції в Європі (Додаток Е).

Взагалі, європейські країни характеризуються розвиненим органічним законодавством, що сприяє поширенню органічного способу виробництва на їх території. Законодавство ЄС представлено двома основними документами: Постановою Ради (ЄС) №834/2007 від 28 червня 2007 р. та Постановою Комісії (ЄС) №889/2008 від 5 вересня 2008 р., якими:

- 1) скасовано національне регулювання і створено єдиний ринок органічної продукції;
- 2) започаткована система контролю (інспекції) органічної продукції, зокрема при її імпорті в країни Європейського Союзу;
- 3) відкрито ринок органічної продукції в Європейського Союзу для імпорту з третіх країн [8].

Згідно з Постановою Ради ЄС органічне виробництво ґрунтується на наступних принципах:

- а) належна розробка і управління біологічними процесами з урахуванням екологічних систем, що використовують природні ресурси;
- б) обмеження використання допоміжних речовин;

в) суворе обмеження використання хімічно синтезованих допоміжних речовин, за винятком ситуацій, коли неможливе ведення господарства без них;

г) адаптації, в разі необхідності, беручи до уваги правила органічного виробництва з урахуванням санітарного стану, регіональних відмінностей в кліматичних і місцевих умовах.

Додатково застосовуються специфічні принципи:

а) виробництво екологічно чистих продуктів харчування відбувається з використанням органічних сільськогосподарських інгредієнтів;

б) обмеження використання неорганічних інгредієнтів в основному технологічному процесі;

в) обробка їжі бажано має відбуватися з використанням біологічних, механічних і фізичних методів [58].

Також цей документ включає окремі правила для кожного виду органічної продукції, що регламентує всі етапи виробництва. Окремий розділ зосереджений на торгівлю з третіми країнами, і включає список вимог до органічної продукції.

Постанова Комісії (ЄС) включає в себе більш деталізовану інформацію і правила виробництва органічної продукції, включаючи всі вимоги до виробництва, приміщень, обладнання та логотипів.

Однією з основоположних програм, що також відносять до комплексу органічного законодавства Європи, є Common Agricultural Policy (CAP), що прийнята на період 2014 – 2020 років. Ця програма визнає значну роль органічного землеробства в задоволенні споживчого попиту і включає пільги для органічних виробників. Згідно програми, органічне сільське господарство підтримується за допомогою 2 компонентів: прямого субсидіювання та сільських програм розвитку. Сертифіковані органічні фермери автоматично отримують право на оплату нової "екологізації". Реалізація нової політики почалася в 2015 році. Станом на кінець 2015 року всі 118 пунктів програми були прийняті. В даний час Європейська комісія просуває проект, який

визначає, що понад 10 млн. га сільськогосподарських угідь буде підтримуватися і спонсоруватись відповідно до нових програм розвитку.

19 жовтня 2016 року Європейською комісією була також опублікована новина про появу нових правил ЄС з запровадження системи електронної сертифікації імпортованих органічних продуктів, що буде впроваджуватись протягом найближчих 6 місяців, з 19 квітня 2017 року запроваджено повне влиття даної системи контролю за імпортованими продуктами в загальну систему паперової документації з виключенням останньої [83].

Також Європейська комісія з метою раціоналізації роботи і розвитку ринку органічних продуктів і виробництва розробила 11 основних положень плану, один з основних передбачає створення групи експертів для технічних консультацій в області органічного виробництва, що також значно вплине на кількість виробників і різноманіття товарів що перебуває на ринку. Утверджене рішення Європейської комісії надане в додатку Ж.

План, розроблений Європейською комісією також включає в себе:

- 1) Розробку програми CAP, що описана вище;
- 2) Підвищення обізнаності про можливості, що надаються через регулювання в області інформаційних і рекламних заходів на користь органічної сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку і світовому;
- 3) Європейська Комісія проводитиме:
  - періодичні огляди по обізнаності населення (потенційних споживачів) щодо органічного логотипу;
  - конкретне опитування споживачів щодо впевненості і розуміння ведення органічного виробництва;
- 4) Комісія також буде переглядати свої «зелені критерії» щодо державних закупівель для виробництва продуктів харчування, що слугуватиме прикладом використання органічної сировини в області державних закупівель та державної політики;

- 5) Співпрацю з Horizon 2020 у відповідних форматах (найбільша програма ЄС направлена на фінансування і реалізацію інноваційних проектів);
- 6) Публікацію звітів органічного ринку;
- 7) Аналіз перешкод розвитку даного сегменту тощо [72].

Обсяги продажів органічних продуктів в Європі досягли близько 31 млрд. євро у 2018 р., що показує зростання на 47% у порівнянні з 2017 р. і таким чином займаючи 2 місце в світі по продажам органічної продукції, після Америки. Стан на 2019 рік не відобразив тенденцію 2018 року, зменшивши об'єм продажів до 26,2 млрд євро. Найбільший ринок органічних продуктів з товарообігом на суму 7,91 млрд. євро розташований у Німеччині [32]. Очікується, що новий дослідницький проект – Мережа даних про органічний сектор (Organic Data Network), який було започатковано на початку 2012 року, стане важливим кроком у напрямку поліпшення збору даних про європейський органічний ринок, проте станом на кінець 2018 року єдиним його досягненням, звертаючи увагу на офіційний сайт, стало використання даних дослідження міжнародної компанії IFOAM. У січні 2017 року Європейська Комісія організувала консультації з приводу перегляду Європейської політики у сфері органічного сільського господарства, що станом на 2020 р. створює проблеми у використанні і згідно даних парламенту мають бути врегульованні найближчим десятиліттям [83]. Також відбувся перегляд нормативно – правової бази ЄС у сфері органічної продукції, що вступила в дію з 2018 р. У країнах Південно–Східної Європи (Албанії, Угорщині, Косово, Чорногорії та Сербії) зростає значення органічного сільського господарства.

Органічний ринок в Європі та Європейському Союзі збільшився приблизно на 7,6 % порівнюючи дослідження 2018 і 2019 років (рис. 2.4).

Європа є великим виробником і експортером екологічно чистих продуктів харчування. Значне число експортерів базуються в Німеччині, Франції та країнах Бенілюксу. Hipp, De Bay Ge, Рапунцель, Royal Wessanen, та інші великі виробники є одними з провідних експортерів на континенті.

Центральна і Східна Європа має невеликий, але зростаючий ринок для органічних продуктів. Важливі споживчі ринки знаходяться в Чехії, Польщі та Угорщини. В цілому, цей регіон є великим виробником і експортером органічної сировини, такої як зерно. Такі органічні зернові культури експортуються в країни Західної Європи в той час як готові органічні товари в основному імпортуються з того ж регіону.

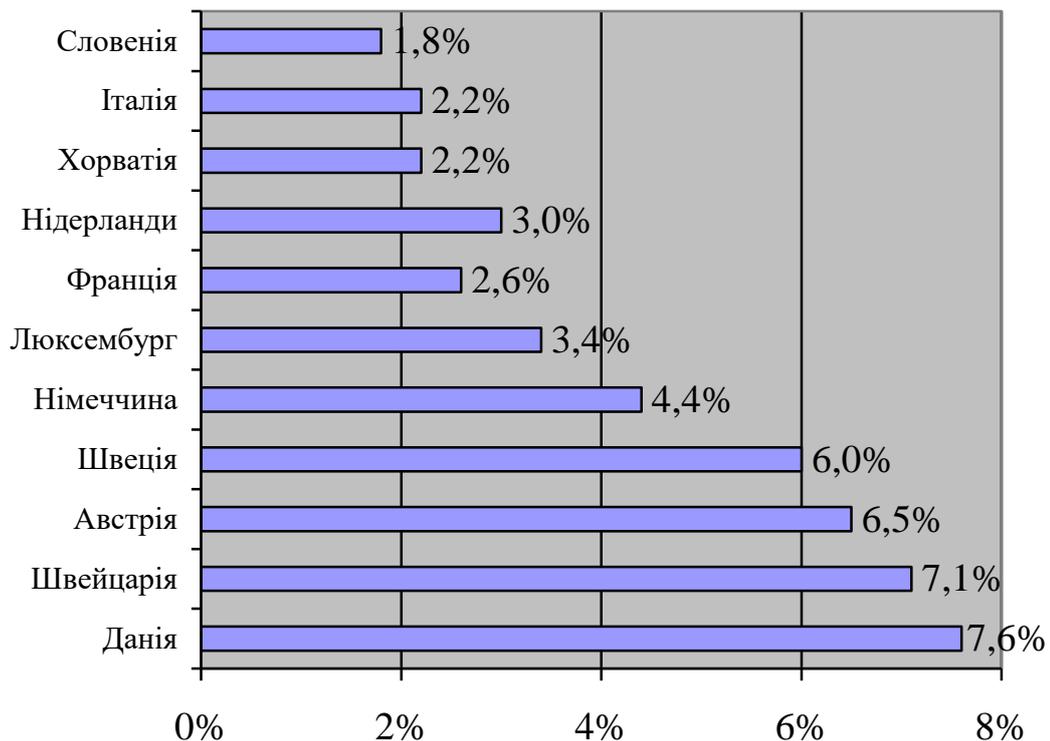


Рис. 2.4. Частка країн на Європейському ринку органічних продуктів згідно останнього дослідження 2018 – 2019 рр. міжнародних організацій FiBL та IFOAM [87; 92]

Відповідно до дослідження Organic Data Network Європа має свою спеціалізацію в органічних продуктах, що відображається в наступних тенденціях:

1) фрукти та овочі є піонером органічної продукції в Європі. Зараз вони займають до однієї п'ятої деяких національних ринків. Найбільше їх вирощують в Італії, Ірландії, Норвегії, Швеції та Німеччині;

2) у багатьох країнах і в Північній Європі, зокрема, продукти тваринного походження, особливо молоко і молочні продукти становлять значну частку всіх проданих органічних продуктів (до 20%). М'ясо і м'ясні продукти постійно збільшують свою частку ринку і становлять близько 10% органічного ринку Бельгії, Нідерландів, Фінляндії та Франції;

3) ще однією найбільших категорій продуктів є напої, в основному вино, та займають важливу частину ринку органічних продуктів – більше 10% у Франції та Хорватії;

4) гарячі напої (кава, чай, какао) складають близько 3 – 5% ринку органічних продуктів;

5) круп'яна промисловість легко продається і зберігається в супермаркетах, тому досягла високої частки на ринку у Чеській Республіці, а також у Фінляндії та Норвегії;

6) хліб і хлібобулочні вироби мають велике значення в органічній продукції, та складають близько 10% в Швейцарії, Нідерландах, Франції, Швеції, Фінляндії, і Німеччині [83].

В Європі набуває поширення продукція тваринного походження, вирощена органічним методом. Згідно одного з останніх досліджень міжнародних компаній FiBL та IFOAM на 2015 рік, загалом в Європі налічується близько 3,2 млн. голів великої рогатої худоби, 4,5 млн. овець, 0,7 млн. свиней, і 35 мільйонів голів домашньої птиці, що вирощуються органічними методами. Найвищі темпи зростання відмічені в період між 2007 і 2013 на рівні +78 %. Хоча даний вид органічної продукції розвивається, та він все ще займає незначну частину ринку, на рівні 0,5 – 4% від загальної кількості голів в залежності від виду [87].

Згідно останніх даних в Європі було зареєстровано 11,6 млн га (ЄС 10,3 млн га), що показало тенденцію до росту на 260 000 га в Європі (частка зростання в ЄС складає 113 000 га), відведених під органічну продукцію, що складає близько 2,4 % загальної кількості сільськогосподарських угідь регіону, з них 10,3 млн. га припадає на Європейський Союз, в межах якого це складає

5,7% загального обсягу (рис. 2.5). У 8 країнах Європи (6 з них належить до Європейського Союзу) вирощування органічної продукції становить близько 10% від сукупного сільського господарства. Згідно останніх офіційних даних кількість виробників в Європі складає 340 тис., 260 тис. з яких знаходяться в Європейському Союзі. При цьому, Туреччина є найбільшою країною по кількості органічних виробників (71 472 виробника), другою за величиною є Італія (48 662), далі Іспанія (30 602), Польща (24 829), і Франція (26 466) [83].

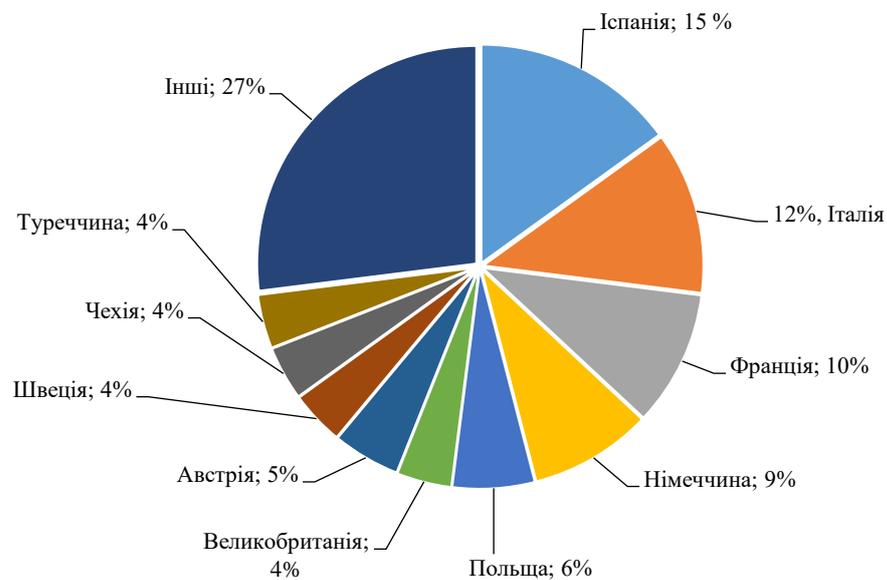


Рис. 2.5. Структура органічних земель за країнами Європи (з урахуванням загального обсягу на рівні 11,6 млн. га) [83]

Європейські країни мають вищі рейтинги в розрахунку на душу населення споживання в усьому світі. Продаж органічних яєць, наприклад, інколи досягає 20% від всіх продажів цього продукту. Органічне дитяче харчування або замітники м'яса інколи досягають понад 50% загальних продажів даного виду продукції. Практично відсутні дані про експорт та імпорт, але можна припустити, що при зростаючих внутрішніх ринках, діяльність в галузі міжнародної торгівлі буде збільшуватися як для торгівлі всередині ЄС, так і для експортно – імпортних операцій з Європейським Союзом та Європи взагалі [83].

Типові органічні продукти, що імпортуються в ЄС, включають:

- 1) каву з Бразилії;
- 2) ківі з Нової Зеландії;
- 3) рис з Таїланду;
- 4) банани з Коста-Ріки;
- 5) какао з Перу;
- 6) ананаси з Уганди [14].

Головна тенденція країн Європи – високе споживання органічної продукції, відображається на структурі зовнішньої торгівлі країн. Таким чином, найбільший імпорт в Європу надходить в Європейський Союз і Швейцарію. У зв'язку з цим набув поширення бізнес з дистрибуції органічної продукції як на національному, так і міжнародному рівні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Найбільші дистрибутивні компанії Європи, що діють на міжнародному рівні [70]

Країна	Компанії
Великобританія	Saxon Agriculture, Cope Seeds Ltd, Cope Grain Ltd, Deloria Ltd
Німеччина	Delphi Organic GmbH, Vaccaro Bio OlivenЦІ, BiovaGmbH, ATRIMEX GmbH, ShimodozonoInternationalGmbH – KeikoTea, VitaMerGbR
Нідерланди	Happy Shoppo Distribution BV, Ithaka Organic Trading, Ecocava, De Groene Weg
Румунія	TRANS MODERN CONTROL, Sc Biostras Srl,
Іспанія	DYNAFRUT BIO SL, C&S Oils – Ahorracom, Orgavita XXI, S.L, Vinos Cambronero, S.L.
Греція	The Lesbian Donkey, Telhinia, Epikouros Co.
Норвегія	Debio
Данія	Organic Denmark
Швеція	North Trade Stockholm AB, a laeco AB
Швейцарія	clarofairtrade AG, essendia Heintierbedarf, Gebana

Серед лідируючих країн в сфері виробництва та реалізації органічної продукції можна виділити Німеччину, Данію, Францію та Великобританію. Ці країни відрізняються стабільним зростанням ринку органічної продукції по багатьом параметрам площі, кількості виробників, частки органічного ринку в загальному обсязі, споживання на душу населення.

Німецький ринок протягом декількох років займав друге місце в світі після американського. Великий ринок збуту країни лише на дві третини забезпечений внутрішнім виробництвом, тому обсяг органічної продукції зростає в частці імпортованих продуктів. Серед імпорту органічних продуктів у Німеччину найбільшу частку займають горіхи, кава, какао, спеції, жири тощо [44].

Данія відрізняється високим рівнем споживання органічних продуктів на душу населення та часткою земель під органічним виробництвом. В обсязі продажів органічної продукції найбільшу частку у розмірі 15% становлять морква, яйця, вершкове масло та молоко, всі інші продукти займають близько 10%. Високими темпами зростають продажі натуральних овочів та фруктів, в тому числі заморожених і консервованих. Зафіксовано імпорт широкого асортименту чаю та кави з Мексики, Гватемали, Коста-Ріки, Нікарагуа та Перу, натурального вина із Франції та Німеччини. Данія також є великим експортером екологічно чистих продуктів в такі країни як Німеччина, Швеція, Франція і Нідерланди, згенерувавши дохід 231 млн. євро згідно дослідження 2019 р. [83].

Франція серед європейських країн відрізняється об'ємом збутового ринку, що представлено попитом на зернові, сою, свіжі та заморожені фрукти та овочі, чай, каву, мед та лікарські рослини. Основними імпортерами цієї продукції зараз є Німеччина, Нідерланди, Великобританія, Польща, Словаччина, а також Болівія, Колумбія, Камерун та інші. Імпорт і країн Азії до Франції незначний [44]. Серед найбільших виробників Франції знаходяться «Lejardind'albert», «Fermelabussiere»earl, «Lafermedepйchaud» barascaroline,

«Louclaus», «O p'titsbonheurs», luciedesprats, «Sartosdubec» bernardbachellier, «Oliveetgarrigue» та інші [68].

Країною з найбільшими площами у Європі, на яких використовують органічні технології (понад 10%) є Італія [44]. Основна органічна продукція країни представлена продукцією тваринництва та зерновими: пшениця, ячмінь, овес та рис. Постійно зростаючий ринок такої продукції вимагає зростання пропозиції, що реалізується за допомогою імпорту з Аргентини, Чилі, Німеччини, Австрії, Іспанії, Перу та інших.

Ще одним великим ринком Європи є Великобританія, що обумовлено в цій країні лише широкою рекламною компанією та низкою стимулюючих заходів з боку лідируючих підприємств. Особлива увага приділяється свіжим овочам та фруктам. Великі перспективи на ринку мають також заморожені та сушені овочі та фрукти. Зростаючий попит на них задовольняється за рахунок імпорту з ЄС, США, Ізраїлю, Аргентини, країн Південної Африки та Центральної Америки. За даними Soil Association, продажі органічних продуктів у Великобританії зросли на 4,9% в 2019 році до 1,95 млрд. дол. – значне зростання в рік, коли ціни на продукти харчування знизилися на 1,9%, а споживчі витрати на купівлю продуктів харчування на 1,1% в країні [66].

Головними напрямками просування біопродуктів на ринку Європи можна вважати:

1. Організацію й проведення спеціалізованих виставок біопродукції, зокрема Biofach.
2. Міжнародні конкурси біопродукції.
3. Просування продукції через роздрібні мережі.
4. Надання державної підтримки.
5. Інформаційна та рекламна діяльність, зокрема серед молоді. Згідно опитування, у Франції понад 68% населення бажає щоб органічні продукти були в їдальнях шкіл, лікарень, будинків для пристарілих та ін.

6. Розвиток системи доставки екопродуктів від виробників до споживачів без посередників, що підтримується державними програмами сприяння екологічному виробництву [14].

### **2.3 Розвиток ринку екологічних продуктів Північної Америки**

Особливе місце у поширенні і виготовленні органічної продукції відіграють країни Північної Америки, що стала одним з найпрогресивніших регіонів світу у цій галузі.

Ринок органічної їжі та напоїв Північної Америки, згідно останніх офіційних даних досягнув 39,1 млрд. доларів у 2014 р., та за прогнозами подальше зростання дорівнює 11% в рік, станом на 2015 та 2016 роки, так наприклад зростання порівняно з 2013 р. склало у відсотковому відношенні 11,4% [48]. Зростання ринку органічної продукції має тенденцію до зростання на території Канади та США, лідируючих країн у органічному виробництві у даному регіоні, досягнувши 4% сукупного ринку продовольчих продуктів. Попит на органічні продукти продовжує випереджати пропозицію. Серед органічних продуктів, дефіцитними у регіоні є фрукти, овочі та м'ясо.

У Північній Америці, більш ніж 3 082 419 га сільгоспугідь було відведено під органічне виробництво, згідно останніх досліджень 2018 р. З них близько 2 178 471 мільйона – у США та 903 948 млн. у Канаді, що становить приблизно 0,7% від загальної площі сільськогосподарських земель в регіоні та 8% світових органічних сільськогосподарських земель [75]. Згідно останніх даних їх кількість зросла на пів мільйона.

До 2002 року кожний штат країни мав свій закон і свої вимоги щодо сертифікації органічної продукції, що викликало непорозуміння в трактуваннях, коли вимоги і стандарти різних штатів відрізнялися. Вимоги до маркування від NOP поширюються на сирі, свіжі та перероблені продукти, які містять лише органічні сільськогосподарські інгредієнти.

З 2002 року запроваджено загальнонаціональний закон, який передбачає сертифікацію всієї органічної продукції на території США без виключень та використання єдиного позначання (рис. 2.6) для сертифікованої органічної продукції країни.



Рис. 2.6. Позначення сертифікованої продукції США [5]

Документ закону включає в себе правила вирощування, включаючи боротьбу зі шкідниками та бур'янами, стандарти вирощування худоби та норми для пасовищ, а також норми маркування та пакування готової продукції. У документі описано повний процес сертифікації продукції, правила яких має дотримуватись виробник органічної продукції (серед яких оновлення щорічного плану ведення господарства, надсилання відповідних зборів та негайного повідомлення сертифікаційного органу в разі будь-яких змін в основному виробничому процесі), загальні положення про інспекцію та поради у разі відмови у сертифікації (при невідповідності продукції нормам) [74].

Згідно з National Organic Program, США активно співпрацює з 3 основними групами країн, що закріплено на законодавчому рівні:

1. Країни з еквівалентним погодженням про сертифікацію. Співпраця на цьому рівні відбувається наступним чином: сертифікована продукція на території США може бути продана як органічна на зарубіжних ринках країн, з якими укладені відповідні договори. До цієї групи входять Канада, Японія та Європейський Союз, а з 2014 р. така домовленість була укладена і з Республікою Кореєю.

2. Країни, в яких є акредитовані згідно норм американського законодавства сертифікаційні компанії. До таких країн належать Індія, Ізраїль, Нова Зеландія та Японія.

3. Країни, з якими укладено договір про експорт. У цьому випадку органічна продукція США продається у приймаючих країнах як така за низки вимог з транспортування продукції [73].

Отже, документ закону визнає 3 основні пункти, яких має дотримуватися органічне виробництво на всіх етапах свого розвитку:

1) Компанії, що планують займатися органічним виробництвом повинні представити детальну заявку з описом виробничого процесу, що включає процеси обробки, що вони використовують, і продукти, які вони виробляють. Це дозволяє інспекторам, та споживачам простежити шлях органічних продуктів від ферми до столу.

2) Оголошено сувору систему перевірок сторонніх інспекторів, щоб гарантувати, що продукти, з органічною етикеткою вирощуються відповідно до поставлених норм.

3) Всі товари з зображенням органічного маркування повинні відповідати державним і міжнародним вимогам до безпеки продуктів харчування [74].

В США створена розгалужена мережа закладів, які займаються сертифікацією. Акредитація сертифікаційних компаній, згідно National Organic Program здійснюється терміном на 5 років, після чого сертифікат має оновлюватись, відповідно до подання заяви про продовження терміну дії [73].

Крім самої сертифікації та інспекції господарств, які знаходяться в стані трансформації, переходу до органічного землеробства або тваринництва, важливою складовою діяльності таких центрів є проведення освітньої, роз'яснювальної роботи, популяризація органічного ведення сільського господарства, випуск брошур та журналів.

До кінця 2018 року до NOP було включено нові пункти з субсидіювання органічних виробників Це є важливою подією, оскільки історично склалося так,

що органічне сільське господарство історично було слабо представлено в США, не зважаючи на довгий час популяризації цієї продукції на території країни та введенню програм сприяння [85].

Органічна продукція в США досягла нового максимуму в 537 мільйонів доларів США в 2014 році, це більш ніж на 20 % більше порівняно з попереднім роком, майже 400 млн. доларів були отримані за перші три квартали 2014 р. Станом на 2014 р. кількість органічних виробників досягла нового рекорду в 19474 сертифікованих представників (рис. 2.7), хоча офіційна статистика 2015 р. відобразила лише 12 818 сертифікованих виробників [77]. Серед трійки основних продуктів, що експортують знаходяться яблука, листя салату, шпинат, томати тощо. Кава, вино, соя і оливкова олія склали основу органічної імпорту країни.

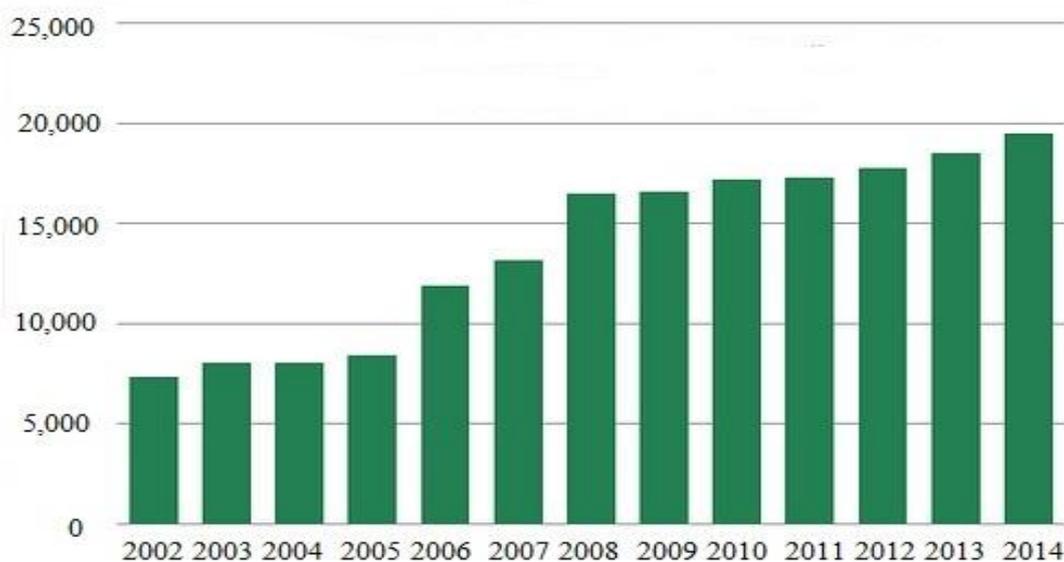


Рис. 2.7. Кількість органічних виробників в США у 2002 – 2014 рр. [77]

Власне обсяг органічного експорту, безсумнівно, набагато вище, ніж офіційні дані. Це пояснюється тим, що ці висновки ґрунтуються на даних Міністерства сільського господарства США, що користується системою GATS (глобальна торговельна система в сфері сільськогосподарської продукції), і який почав збирати дані обсягу торгівлі органічної продукції лише з 2011 року. При цьому система ГАТС включає в дані про експорт тільки 23 органічні продукти

та в імпорт – 20 органічних продуктів. З тих пір USDA додало декілька нових категорій даного товару. До 2015 р. в аналізі використовувалися в цілому 26 пунктів експортованої продукції і 35 імпортованої. При цьому є кілька ключових вимог для появи нового коду продукції. Першою умовою є те, що продукт повинен генерувати не менше 1 млн. доларів у торгівлі щорічно. Друга – має бути принаймні три експортні організації представників даної продукції. Подання останньої заявки на створення нових кодів для експортованої органічної продукції спричинило створення 11 нових кодів для органічних продуктів. Ці коди зовнішньоекономічної діяльності вступили в силу 1 січня 2015 року [85].

Експерти Асоціації органічної торгівлі США (ОТА) зазначають, що органічні продукти все більше проникають у культуру споживання в американських родинах, особливо з маленькими дітьми. Близько 81% сімей в США купують органічні продукти хоча б інколи, зростає також об'єм і асортимент продукції, яку вони купують. Найбільшим попитом серед покупців органік користуються овочі та фрукти, а також хліб, крупи та молочні продукти [21]. Таким чином, екологічно чисті фрукти і овочі, як і раніше залишились найбільш прибутковою органічною категорією на внутрішньому ринку за даними 2019 року, що склало 13 млрд. доларів, і це показало тенденцію до зростання на 12% порівняно з попереднім роком, і складає більш ніж 36% усіх продажів органічних продуктів харчування. З усіх продуктів, що зараз продаються в США, 12% – це органічні, а їх частка ринку більш ніж подвоїлося за останні десять років, з часу, коли органічні продукти складали 5% ринку овочів і фруктів. Також відмічено зростання обсягу продажів органічної молочної продукції у розмірі до 5,46 млрд. доларів. Продаж органічних непродовольчих товарів у загальному обсязі зайняло 8% всього ринку органічних продуктів, включаючи продажі органічного волокна і органічні продукти особистої гігієни, що є найприбутковішими непродовольчими категоріями на ринку США [86].

Варто відмітити ще одну тенденцію ринку органічних продуктів США, над якою працює уряд: ринок органічної продукції штатів показує значне перевищення попиту над пропозицією, що створюють місцеві виробники, внаслідок чого країна стає імпортозалежною. Для боротьби з цією тенденцією уряд країни запроваджує програми фінансової підтримки для виробників, яким полегшують 3-річний період переходу до органічного виробництва. Створення офіційної програми відбулося у 2017 р. [86].

Протягом 2015 року Європейська комісія розглянула роботу угоди еквівалентності між ЄС і США у сфері органічного ринку, встановленої в 2012 році і було визначено, що це зіграло важливу роль в розширенні доступу на ринки для виробників, розширенні можливостей для вибору споживачам, а також сприянні співпраці в галузі регулювання цього сегменту.

У липні 2015 року посадові особи зі Сполучених Штатів Америки та Швейцарії також підписали угоду еквівалентності в органічному сегменті. Це є продовженням до попередньо підписаних угод, що США має з Канадою (2009 р.), Європейським Союзом (2012 р.), Японією (2014 р.) і також Південною Кореєю (укладена 2014 р.).

Рух канадського органічного сільського господарства виник у 1950-х роках, частково під впливом візитів закордонних експертів до Канади та поширення літератури з Європи, Великої Британії та США. У той час перша офіційна органічна організація, Канадська органічна асоціація ґрунтів (пізніше перейменована на Земельне Товариство) була заснована. У 1980-х роках було створено кілька сертифікаційних програм та розпочалися дискусії про регулярну підтримку для контролю використання терміну “органічний” в місцях продажу. Приблизно у той самий час у кількох коледжах та університетах країни почали викладати курси з органічного сільського господарства (Хілл та МакРе, 1992) [21].

Експорт на сьогодні оцінюється в більш ніж 500 млн. канадських доларів, що в значній мірі полегшується п'ятьма еквівалентними угодами з основними

торговельними партнерами; остання була укладена у вересні 2014 року між Канадою та Японією та стала визначною для обох країн [21].

Онтаріо має найбільший обсяг ринку, що становить близько 30% загальних внутрішніх продажів, в той час як Британська Колумбія має найбільший відсоток купівлі органічної продукції серед всього харчового виробництва, при цьому Альберта вважається найбільш швидко зростаючим споживчим ринком. Ряд значних інвесторів і незалежних роздрібних торговців зробили заяви із зазначенням планів щодо значних інвестицій в нових місцях для розвитку органічної продукції і розширення органічних пропозицій для задоволення зростаючого попиту на органічні.

Основною канадською організацією, що займається даними з торгівлі органічною продукцією країни є COTA (Canada trade organic association). Канадське інспекційне агентство харчових продуктів при цьому є федеральним уповноваженим органом влади у сфері регулювання органічного сектору. Органи з підтвердження відповідності (Conformity Verification Bodies, CVB) мають угоди з Канадським інспекційним агентством харчових продуктів згідно зі статтею 14(1) Акту Канадського інспекційного агентства харчових продуктів щодо проведення оцінки, надання рекомендацій для подальшої акредитації та здійснення моніторингу сертифікаційних органів. Двадцять приватних контролюючих органів було акредитовано для проведення сертифікації та інспектування в Канаді, що працюють для поліпшення якості кінцевої продукції [21].

У даний час, канадські органічні стандарти комплексно оновлюються, враховуючи повні списки норм. У 2019 р. уряд Канади надав 8 млн. доларів на підтримку наукового розвитку органічного сектору країни, що підтримується інноваційним Центром органічного землеробства Канади, у співпраці з Федерацією органічного руху Канади [78]. Протягом наступних чотирьох років, 200 вчених будуть працювати над кількома пріоритетними питаннями для розширення виробництва органічної продукції, в тому числі: селекцією в рослинності для поліпшення сортів; розробкою нових систем для мінімального

обробітку органічних культур; зміцненням ґрунту для поліпшення здоров'я рослин і розробкою нових підходів до боротьби із хворобами та паразитами біологічними методами.

Ця дія уряду є підтвердженням основної тенденції розвитку канадського ринку органічної продукції, а саме – активна підтримка уряду через надання наукових грантів.

Ще одним прикладом цього є – «Bauta Family Initiative on Canadian Seed Security» – проект з розвитку бізнесу, пов'язаного з органічним насінням.

Основними його цілями було визначено:

- 1) підвищити якість, кількість і різноманітність екологічно чистого канадського насіння;
- 2) розвиток мереж збуту насіння, пропагування «публічного доступу» до даного виду продукту;
- 3) сприяння обміну інформацією та співпраця між окремими особами та організаціями на договірній основі;
- 4) популяризація серед фермерів екологічно чистого насіння [63].

У 2020 р. федеральний уряд Канади оголосив про розвиток і підтримку двох великих багаторічних програм фінансування для підтримки зростання і розвитку канадського органічного сектора.

Більш ніж 785 000 канадських доларів були надані в рамках програми Agri Marketing асоціації Канади органічної торгівлі (COTA). Проект буде продовжувати підтримувати і будувати експортні ринки, з акцентом на співробітництво з Японією, Європою та США, і на ринках, що розвиваються. Також програма сприятиме збільшенню кількості маркетингових засобів щодо розвитку органічного сегменту на внутрішньому ринку.

Ще один інвестиційний проект, розміром в 1,2 млн канадських доларів був оголошений в рамках Western Diversification Program (WDP), щоб допомогти виробникам органічного хлібу і зерна вийти на зростаючі міжнародні ринки [94].

У Канаді, в загальній площі сертифіковані землі під органічне виробництво (включаючи однорічні та багаторічні культури), корми і пасовищ, оцінюється в більш ніж 870 тис. га. Крім сільськогосподарських угідь, значна площа відведена під кленовий ліс в Провінції Квебек, Онтаріо і Нью-Брансвік, а також території, що використовуються для збору лісових ягід, переважно чорниць [75].

Найбільшого розвитку у Канаді набула органічна продукція тваринного походження, що користується попитом у світі. У 2019 р. 209 фермерів виробили понад 950 тис. гектолітрів органічного молока, яке складає 1,2% всього канадського виробництва. Виробництво збільшилося на 13 тис. гектолітрів у порівнянні з попереднім роком. За оцінками, налічується від 15 тис. до 16 тис. корів органічного дійного стада в Канаді [80]. Онтаріо і Квебек мають найбільшу кількість органічних виробників молока.

Також набуває розвиток органічне аквакультування. Більшість з цих виробників є виробниками органічних мідій в Атлантичному регіоні, також значну частину ринку займають ікра та рибна продукція в Онтаріо і Британській Колумбії.

Загалом, Канада налічує 1582 оператори, що займаються виробництвом, розповсюдженням або обробкою органічної продукції, порівняно з попереднім періодом мала місце тенденція до зростання на 14%. Це зростання можна пояснити збільшенням споживчого попиту на органічні продукти, а також диверсифікацією в діяльності органічних операторів [80].

Подібно до досвіду США, одним з напрямів діяльності уряду у сфері аграрного виробництва є укладання еквівалентних договорів з продажу органічної продукції. На даний момент такі договори діють з країнами Європейського Союзу, США та Японією.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА СВІТОВОГО РИНКУ

#### **3.1 Нормативно–правове регулювання, стан і проблеми вітчизняного ринку органічної продукції**

Початком розвитку органічної технології ведення господарства в нашій країні можна вважати 70-ті рр. ХХст., коли на території України здійснювався широкомасштабний Полтавський експеримент з впровадження ґрунтозахисного безплужного землеробства. Більшого поширення та масовості органічна продукція набула в Україні у 90-х роках ХХ ст., що можна називати початком «органічного руху» країни. У той час в Україні ще не були сформовані власні інституції, тому сертифікацією та експортом органічної продукції займалися великі міжнародні трейдерські організації. Нині за даними Федерації органічного руху України в країні сформований певний потенціал для розвитку вітчизняного аграрного виробництва. Придбати органічні продукти можна в більшості супермаркетів, спеціально створених органічних магазинах і через Інтернет. Також із тенденцій останніх років доцільно виділити тенденцію наповнення внутрішнього харчового ринку органічною продукцією власного виробництва. Це, насамперед, крупи, соки, сиропи, мед, м'ясні та молочні вироби. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби, молочні й м'ясні продукти харчування та фрукти.

У 1997 році в Україні з'явилися перші органічні сільськогосподарські угіддя з вирощування зерна. У 1999 році це зерно почали експортувати до Європи і нині Україна займає перше місце за кількістю сертифікованих угідь органічного сільського господарства у Східноєвропейському регіоні [47].

Повільний розвиток органічного виробництва в нашій країні пов'язується також із високими фінансовими витратами при переході на цю форму

господарювання. Лише сертифікація становить 30 тис. грн. (залежно від виду продукції, площі відведеної під органічне виробництво та обсягу) [11].

У даний момент уряд намагається компенсувати тривалий час, у який даний сектор не мав належної підтримки. До основної правової бази розвитку органічної продукції в країні належить [9; 15; 16]:

1) Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (від 2013 р.);

2) Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (від 2018 р.);

3) Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р.;

4) Міжнародні стандарти виробництва та сертифікації органічної продукції на території країни;

5) Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» – Законом передбачено створення умов для широкого впровадження екологічно орієнтованих та органічних технологій ведення сільського господарства, запровадження системи екологічного маркування продуктів харчування та збільшення частки органічних земель до 7 %.

Передусім для ефективного послідовного розвитку органічного виробництва в Україні, зміцнення внутрішнього ринку органічних продуктів з домінуванням органічних продуктів саме вітчизняного виробництва, розширенням експортних ринків збуту та номенклатури українських органічних продуктів, що експортуються, необхідно вже найближчим часом максимально гармонізувати українське законодавство з законодавством Євросоюзу. Орієнтація на дотримання вимог регулювання ЄС викликані тим, що понад 90% української органічної продукції, що експортується, знаходить свій ринок саме в країнах Європейського Союзу, зокрема у Німеччині, Польщі, Нідерландах тощо. Згідно до цього народними депутатами України за активною участю та підтримкою постійних учасників вітчизняного руху, спільно з

міжнародними експертами, було підготовлено низку доповнень до основного закону про виробництво органічної продукції та редаговано його у 2015 році.

Аналізуючи правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що є визначальним і для органічної продукції, варто зазначити, що воно здійснюється згідно із Законом України від 16 квітня 1991р. «Про зовнішньоекономічну діяльність» з останньою редакцією від 15.09.2016 р. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється шляхом встановлення певного режиму оподаткування, зокрема ввізним податком на додану вартість, ввізним акцизним збором, митом і митними зборами, а також шляхом встановлення режиму ліцензування і квотування щодо окремих видів сільськогосподарської продукції. Необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є також виконання митних формальностей, порядок здійснення яких регулюється Законами України «Про Державну митну службу України» з редакцією від 30.04.2011 р. і «Про Митний тариф України» з редакцією від 10.11.2016 р., а також Митним Кодексом України з редакцією від 01.04.2016 р.. При виборі умов постачання підприємства посилаються на ІНКОТЕРМС–2010, згідно з якими існує 11 базисних умов постачання, що відрізняються обов'язками та відповідальністю контрагентів щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Справжній органічний продукт супроводжується відповідним сертифікатом, який підтверджується щороку. В Україні діє 15 сертифікуючих органів [26]. Зокрема, «Органік стандарт», «BiokontrollHungáriaNonprofitKft.», «ЕТКО», «ABCert», «ІСЕА та інші. Зазвичай щороку кожен оператор у виробничому ланцюжку (виробник, переробник або трейдер) повинен проходити інспекцію та сертифікацію, щоб підтвердити належну якість продукції. Провідними стандартами країн–членів ЄС, які часто застосовуються цими компаніями, при цьому є: стандарти Bioland (Німеччина); стандарти для сертифікованої продукції KRAV (Швеція); стандарти SoilAssociation з ведення органічного сільського господарства (Великобританія); міжнародні стандарти Demeter щодо маркування (поширені в усьому світі); стандарти USDA (США).

2 серпня 2019 р. вступив в дію Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який було розроблено Мінагрополітики спільно з органічним сектором з метою удосконалення правових засад органічного виробництва в Україні та їх адаптації до відповідного законодавства ЄС [16].

Сучасні зміни до законодавства України, що регламентує органічний спосіб ведення сільського господарства мають на меті забезпечення зростання частки сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів до 7% – у 2021 р. Окрім того, передбачається і збільшення кількості сертифікованих суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво молока, овочів, фруктів та лікарських рослин до 2021 р. – у десять разів [25].

Імпорт органічних продуктів в Україну надходить переважно з країн Європи, що визначається певною узгодженістю норм та географічним розташуванням. Імпортована органічна продукція реалізуються переважно в мережах магазинів Delight, Goodwine, Сільпо (FozzyGroup), Натур Бутік, Органік Ера, Pareco, HIPP, GlossaryOrganicProducts, та інші.

Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватися з початку 2000-х років. У 2007 році обсяг ринку органічних продуктів в Україні становив близько 500 тис. євро, у 2017 р. - вже 17 млн. євро [28]. Збільшення внутрішнього ринку було пов'язано з кількома факторами: збільшення асортименту та кількості готових кінцевих органічних продуктів українського виробництва, активне проведення інформаційних кампаній від провідних гравців органічного ринку України, зростання споживчого попиту.

Згідно з інформацією «Органік Ера», станом на квітень 2019 р. корзина українських органічних продуктів складалася з 213 асортиментних позицій від 17 органічних брендів [39].

Якщо імпортуються в Україну вже готові до вживання органічні продукти, то на зовнішні ринки ми відправляємо в основному сировину.

За даними Держсільгоспінспекції, в 2017 р. загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 410000 тис. га

(табл. 3.1). Однак необхідно відзначити різке зниження її в 2013 році до рівня 10-річної давності – 239,4 тис. га [11]. Така тенденція викликана не тільки економічною і політичною нестабільністю в державі, але і побоюванням великої частини великих органічних виробників у тому, що нове українське законодавство посилить непередбачуваність контролю з боку державних структур щодо органічного виробництва. Та, зважаючи на останні законодавчі норми і прийняті закони, виробники знову збільшили свою діяльність досягнувши показника 410 тис. га угідь відведених під органічне виробництво.

У 2017 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду складала близько 289 тис. га (0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), а кількість операторів становила 504, що у порівнянні до 2016 року більше на 78 [39]. На поточний момент розмір сертифікованих органічних площ серед загального обсягу сільськогосподарських угідь України становить 0,9%.

Таблиця 3.1

Загальна площа органічних с/г угідь та кількість органічних господарств в Україні у 2008 – 2015 рр. [6; 24]

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2017р.
Площа, га	269984	270193	270226	270320	272850	239400	400800	410000	289000
Кількість господарств	118	121	142	155	164	175	182	210	504

Проте не зважаючи на досить великі сертифіковані площі практично вся органічна продукція є сировиною для подальшого експорту. В структурі посівних площ переважають зернові, бобові та олійні культури і в незначній кількості ягоди, овочі та фрукти (рис. 3.1).

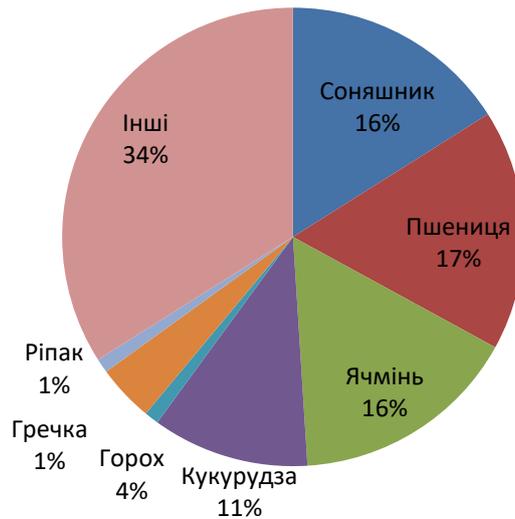


Рис. 3.1. Структура посівних площ під с/г культурами сертифікованими як органічні (2019 р.) [6]

Сьогодні в Україні функціонують 73 виробники продукції рослинництва із статусом «органік» вже працюють на експорт (40 виробників експортують самі, інші – через трейдерів) [57].

Згідно останніх офіційних даних «Органік бізнес – довідника України», найбільша кількість органічних операторів зафіксовано в Київській (35), Херсонській (25), Одеській (13), Закарпатській (12), Львівській та Вінницькій (по 11) областях. При цьому, основна частка органічного виробництва припадає на господарські товариства та приватні підприємства, що зазначено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Структура органічних операторів за організаційно – правовими формами господарювання [18]

Варто відзначити, що в Україні переробка органічної продукції традиційно відстає за розвитком від просто вирощування сільгоспкультур. За даними Федерації органічного руху, в Україні сертифіковано близько 40 переробних підприємств. Переробкою займаються як безпосередні сільськогосподарські виробники, так і спеціалізовані переробні підприємства. Середній рівень рентабельності більшості органічних підприємств знаходиться на загальнодержавному рівні, зазвичай рентабельність виробництва знижується в період переходу на стандарти органік, але через 3 – 4 роки вже знаходиться на середньоукраїнського та / або декілька більш високому рівні [47].

### **3.2 Основні напрями розвитку національного ринку органічних продуктів та перспективи їх експорту**

Вітчизняний ринок органічної продукції поступово збільшує свої розміри навіть в теперішній складній економіко–політичній ситуації, що свідчить про високий потенціал даного ринку. Ринок органічної продукції розвивається переважно за допомогою міжнародного та національного співробітництва.

Клуб органічного землеробства – всеукраїнська громадська організація, яка об'єднує малі господарства (до 1 – 2 га), що впроваджують органічне землеробство. Основна робота клубу здійснюється через: організацію зустрічей, семінарів, тренінгів між самими учасниками клубу, так із спеціалістами різних галузей, які займаються органічним землеробством; надання консультативної підтримки серед членів клубу про органічне землеробство; здійснює реалізацію механічних засобів обробітку ґрунту, біологічних засобів захисту рослин та добрив, дозволених в органічному виробництві; допомагає членам клубу у вирощуванні, реалізації врожаю шляхом залучення до організації регіональних ярмарок; друк спеціалізованої щомісячної газети «До Землі з любов'ю» та щоквартального «Інформаційного вісника Клубу органічного землеробства» [25].

Асоціація виробників органічної продукції «Чиста Флора» була створена у 2009 році в Карпатах. Основним завданням організації є: розвиток агротуризму одного з найперспективніших напрямів розвитку українського села та збереження здоров'я населення; інформаційне поширення національних традицій регіонів, мистецтва, виробів народних майстрів та художньої самодіяльності; сприяння поліпшенню зайнятості сільського населення, створення додаткових робочих місць на селі, ринку праці та нових джерел доходів населення [47].

Всеукраїнська Асоціація органічного землеробства та садівництва є об'єднанням виробників екологічно чистої продукції, її дистриб'юторів та споживачів.

Враховуючи цілі та діяльність основних організацій ринку органічної продукції та діяльність уряду, можна визначити наступні напрями розвитку даної галузі в Україні, які потребують уваги [28]:

- 1) перш за все сприяння громадській свідомості та обізнаності, що є базою зростання попиту на органічну продукцію на вітчизняному ринку, а в наслідок і пропозиції;
- 2) сприяння співробітництву на всіх рівнях;
- 3) підвищення якості органічної продукції через рівні сертифікації та узгодження національних стандартів з міжнародними;
- 4) надання консультацій органічним операторам;
- 5) збільшення географії та кількості продажів української органічної продукції у світі, покращуючи імідж вітчизняної продукції.

Говорячи про другий напрямок – сприяння співробітництву, одним з найяскравіших прикладів цього можна виділити створення проектів розвитку ринку, що формує нове поле діяльності в цій галузі (рис. 3.4).

Проект «Забезпечення сталих умов для розвитку органічного харчового ланцюга на основі довіри та прозорості» було створено в рамках співпраці між Посольством Франції в Україні, Французькою Агенцією органічної продукції та Міністерством аграрної політики та продовольства України.



Рис. 3.3. Основні діючі українські проекти розвитку ринку органічної продукції [37; 38; 39]

Основними видами діяльності, які сприяють досягненню головної цілі, є наступні [53]:

- 1) обмін знаннями та уміннями щодо органічного виробництва для малих та середніх підприємств;
- 2) участь у Координаційних зустрічах з міжнародними донорами та учасниками органічного сектору України для підвищення ефективності співробітництва;
- 3) створення пілотної асоціації виробників та споживачів органічної продукції: органічний споживчий кошик;
- 4) підвищення рівня обізнаності про органічні продукти шляхом підтримки організації Всеукраїнського ярмарку органічної продукції та Міжнародної конференції «Розвиток органічного ринку в Україні».

Важливо також відмітити одну з нових програм розвитку органічної продукції для України. Представники Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) (FAO) та Мінагрополітики підписали Рамкову

програму співробітництва для України на 2016 - 2019 рр., де одним із пріоритетних напрямків співпраці визначено саме розвиток органічної продукції малими та середніми фермерами [18].

Експорт органічної та екологічної продукції також стрімко зростає. Європа здатна купувати більше української сертифікованої продукції, ніж сьогодні може запропонувати українські виробники. Цей напрямок дає стабільний дохід у валюті. За даними Союзу «Органічна Україна», яка представляє виробників сертифікованих продуктів в Україні, значна частина експортерів вже на початку року отримали оплату вперед за урожай, який вони зараз збирають [43].

При цьому серед партнерів варто виділити найбільш пріоритетних, яким приділяється найбільша увага зі сторони Мінагрополітики і органічних виробників: країни ЄС, Канада, Китай і в меншій долі США.

В останні роки одним з пріоритетних напрямків українського експорту органічної продукції став Китай, що обумовлено в більшій мірі продовольчими скандалами китайського ринку. У зв'язку з цими подіями споживачі з Китаю готові переплачувати за імпортовану органічну продукцію на 50% більше ніж за місцеву, що призводить до зростання кількості імпорту країни на 15% кожного року [11]. Таким чином, Китай став динамічним ринком, який Україна зі своїм експортним потенціалом має змогу використовувати.

У лютому 2016 р. був введений логотип для органічної продукції (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Логотип органічної української продукції [12]

Україна має високий експортний потенціал органічної продукції. Цьому сприяють наступні фактори:

- збільшення кількості експортоорієнтованих виробників органічної продукції;
- близькість до країн-членів Європейського Союзу, що є основними імпортерами вітчизняної органічної сільськогосподарської продукції;
- високий рівень екологічної безпеки органічної продукції;
- науковий потенціал для розробки ефективних експортоорієнтованих стратегій, що в основному проявляється в дослідженнях окремих виробників та інвестиціях у дану сферу іноземних партнерів;
- позитивний імідж українських виробників органічної продукції, що обумовлено високим рівнем популяризації української продукції на міжнародних конференціях та виставках;
- виникнення приватних консультаційних органів, що надають консультації з питань експорту органічної продукції. У цій сфері діють як закордонні представники країн – партнерів так і вітчизняні компанії, що розвивають сегмент.

Зважаючи на фактори наведені вище, українські виробники мають великі можливості розвивати український ринок та експорт в інші країни. Проте реалізації даної перспективи перешкоджає також низка проблем, серед яких можна виокремити:

- посилення міжнародної конкуренції та зростання кількості виробників у світі (ринок динамічний і розвивається не тільки в Україні, проте варто відмітити високий потенціал і перспективи розвитку вітчизняного ринку, який до кінця ще не реалізований, порівняно з Європейським і Американським, які вже працюють на повній потужності);
- складність пошуку надійних партнерів-покупців та налагодження торговельних відносин із ними (при реалізації вітчизняної продукції, виробники в більшості користуються співпрацею з торговими посередниками, але є тенденція до зміни в цьому напрямі, так як завдяки міжнародних конференцій і

виставок, українська продукція стає відомою у світі споживачам з різних країн, тому є можливість співпрацювати напряму з споживачами);

- низькі фінансові можливості підприємств–виробників органічної продукції;

- труднощі під час налагодження збуту органічної товарної продукції;

- відсутність досвіду менеджменту підприємств у проведенні експортно-імпортних операцій, пошуку посередників (розвитку даного сегменту зараз приділяється значна увага зі сторони уряду країни та консалтингових компаній, які діють на території України та за її межами);

- відсутність практики щодо відстоювання власних інтересів у закордонних органах, зокрема судах;

- недостатність досвіду роботи з міжнародними стандартами виробництва органічної продукції (найближчі 5 років даний негативний фактор вже не матиме місця, так як виробники вже проводять активну роботу над даним чинником);

- відсутність державної підтримки експортних операцій виробників органічної сільськогосподарської товарної продукції [52].

Нинішня ситуація в Україні негативно позначилася на виробниках органічної продукції, вони зіткнулися із загальними для всіх аграріїв проблемами: подорожчанням витратних матеріалів, палива, зниженням купівельної спроможності населення. Проте, враховуючи всі недоліки Україна має чіткі плани розвитку ринку органічної продукції, що має свій прояв в державних програмах та проектах міжнародного співробітництва. При цьому згідно з останніми даними Федерації органічного руху України, країна посідає 11-те місце в Європі за площею сертифікованих органічних земель, і рівень зацікавленості та обізнаності місцевих виробників у сфері органічного рослинництва постійно підвищується [56]. Згідно аналізу провідних експертів цієї галузі можна зробити висновок, що галузь має потенціал зрости до такого рівня, що Україна зможе увійти до 5-ки провідних країн світу на ринку органічних продуктів до 2022 р.

## ВИСНОВКИ

За умов зростання чисельності населення світу та загострення глобальної продовольчої проблеми застосування органічного способу виробництва, що передбачає використання комплексних заходів збереження навколишнього середовища, є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сільськогосподарського виробництва в цілому. Загалом, органічна продукція – це сертифіковані, екологічно-чисті, безпечні, натуральні продукти з природнім терміном зберігання. Такі продукти виключають можливість використання генно-модифікованих компонентів, консервантів, ароматизаторів, пестицидів, барвників, стабілізаторів, покращувачів смаку, згущувачів тощо.

Виділяють 3 основні напрямки впливу розвитку органічного виробництва на міжнародний ринок та становлення країн в цілому – економічний, соціальний та екологічний. Економічний зумовлений наявністю великих притоків інвестицій до країн – виробників та готовністю споживачів платити за якісніший товар на 30% більше в середньому. Соціальний аспект обумовлений наявною ручною працею, що дозволяє ведення органічного виробництва в малих господарствах. Екологічний аспект сприяє охороні довкілля та ресурсозбереженню в глобальному масштабі.

Функціонування світового ринку органічної продукції регулюється міжнародними організаціями, основними серед вузькоспеціалізованих є IFOAM – Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху та Дослідний інститут органічного сільського господарства – FiBL. У процесі регулювання ринку приймають участь такі відомі міжнародні організації як ООН та СОТ, які займаються більшим спектром проблем і приймають безпосередню участь у формуванні фінансових можливостей даного сегменту та займаються його розвитком.

На регулювання стандартів якості органічної продукції впливають 3 групи норм: міжнародні приватні або міжурядові рамкові стандарти, директиви

і приватні стандарти. Крім того вся продукція підлягає суворо регламентованому маркуванню і сертифікації.

На розвиток ринку впливає становлення окремих виробників, які займаються експортом як сировини так і готової продукції, при цьому важливим є урегулювання політико-правових, ринкових, виробничих, фінансово – економічних та збутових чинників, що впливають на підприємство. Це має вирішуватись як на рівні держави так і на рівні світового ринку та міжнародних організацій.

У розвитку світового ринку органічної продукції важливим також є процес формування стратегії, що безпосередньо впливає на стан даного сегменту. Серед основних стратегій, якими керуються найрозвиненіші держави світу, можна виділити стратегію проникнення на ринок, стратегію розвитку ринку та стратегію розвитку продукту, кожна з яких має місце залежно від загальної направленості уряду на результат. Також допускається можливість використання двох стратегій одночасно або ж поетапно однією державою.

Базою для формування стратегій і розвитку органічного ринку в цілому є позиціонування даного товару для споживача, що має виконуватись на рівні країн і реалізуватись у виставках, ярмарках, за допомоги реклами та інших засобів.

Для кожної країни і для загальної міжнародної політики важливо ефективно спрогнозувати вплив всіх зовнішніх і внутрішніх факторів на різних рівнях розвитку продукту (від одиничних виробників до міжнародного рівня) при формуванні зовнішньоекономічної та внутрішньої політики, що потім напряму буде впливати на міжнародний ринок.

Більшість розвинених країн інтегрувала органічне сільське господарство у свою аграрну політику більшою або меншою мірою. При цьому частка виробництва органічної продукції активно зростає з кожним роком та все більше розширює свою географію. Перехід до органічного виробництва – це комплексне питання, яке поширюється і на інші галузі соціальної політики та економіки, наприклад збереження навколишнього середовища, охорону

здоров'я, регіональний розвиток, зайнятість, соціальні питання та захист прав споживачів. Тема органічного сільського господарства та виробництва органічних харчових продуктів не була відразу визнана і включена до урядової політики багатьох країн–першопроходців, вона була інтегрована тільки після того, як активний публічний захист інтересів, лобіювання, підтримка та співпраця між фермерами, розробка та впровадження стандартів органічного виробництва, інформування споживачів були продемонстровані громадськими організаціями. У результаті цього органічна продукція займає значне місце в економіці багатьох країн та має власні норми регулювання, зайнявши відповідне місце і в політичному середовищі. Розвиток органічної продукції також сприяє збільшенню поля співпраці країн та більшої інтегрованості суспільства на фоні спільної проблеми – збереження екосистеми планети.

Серед основних тенденцій найрозвиненіших регіональних ринків органічної продукції варто відмітити: заохочення виробників розвивати органічне виробництво через програми уряду, субсидіювання та інші механізми та популяризацію органічної продукції серед населення, що веде до збільшення попиту на продукцію, а в результаті і збільшення пропозиції.

Найбільшими ринками світу залишаються американський та європейський, що чітко інтегровані в світове господарство.

На основі проведених досліджень можна виділити наступні стратегії розвитку ринку органічної продукції:

1) За шириною впливу на економіку країни:

- невід'ємна: розвиток органічного ринку відбувається як сприяння становленню аграрної країни на світовому ринку;

- частково інтегрована: розвитку ринку органічної продукції приділяється увага на рівні однієї з потенційних галузей майбутнього;

- неінтегрована: у країні розвивають ринок органічної продукції для задоволення незначного внутрішнього попиту, що має прояв у появі окремих представників роздрібною торгівлі.

2) За засобами розвитку:

- популяризуюча: основний пріоритет надають поширенню інформації про органічні продукти серед споживачів для розширення попиту;
- стимулююча: дану стратегію можна розділити за методами стимулювання, які можуть носити фінансовий характер (надання субсидій виробникам і сприяння притоку інвестицій в дану галузь), політичний (розроблення чітко структурованого законодавства на рівні країни).

Важливо також відмітити, що багатьом країнам ЄС та Європи в цілому притаманне поєднання даних стратегій і формування однієї чітко структурованої програми уряду, що співпрацює з виробниками та міжнародними організаціями, прикладами чого є Франція, Данія, Швейцарія, Італія тощо. Також дану тенденцію проявляють Канада та США.

В Україні початком органічного виробництва вважається середина 1970-х років, а сам процес господарювання асоціюється з підприємством «Агроєкологія» Полтавської області, на чолі з Семеном Антонцем. Саме він заклав основи органічного виробництва на території України, а наприкінці 1990-х одержав відповідні сертифікати, що відповідають європейським стандартам і є основою для експорту вирощеної продукції.

Пріоритетом для вітчизняної економіки у 2016 р. урядом було вставлено аграрний напрямок, частиною якого є органічна продукція. Таким чином, це стало новим підтвердженням того, що за останні роки Україна стала більш аграрною країною. Вітчизняна органічна продукція має великий експортний потенціал, що виражається вже у сформованому попиті на українську продукцію споживачів із країн ЄС, Швейцарії, США, Китаю. З 2016 р. вітчизняний органічний продукт також буде маркуватись власним українським логотипом, що допоможе розвинути обізнаність споживачів різних країн відносно української продукції.

Органічна продукція в Україні розвивається за рахунок дії міжнародних та вітчизняних проектів, що реалізовується на території країни. Серед них, зокрема проекти: Розвиток органічного ринку в Україні, Сприяння економічному розвитку та зайнятості, Забезпечення сталих умов для розвитку

органічного харчового ланцюга на основі довіри та прозорості, Проект Агентства міжнародного розвитку США «АгроІнвест», Рамкова програма співробітництва з ФАО (ООН). Дані проекти допомагають розвивати рівень сертифікуючих органів на території України, що безпосередньо контролюють рівень якості вітчизняної органічної продукції; також дані проекти впливають на рівень популяризації даного виду продукту серед вітчизняних споживачів з метою розвитку внутрішнього ринку; за підтримки проектів проводяться конференції та консультації для українських виробників.

Загалом органічна продукція українського походження має високий потенціал до розвитку і до збільшення експортних можливостей країни в цілому. Для досягнення високого рівня необхідно проводити заходи, що збільшують рівень обізнаності споживачів про даний вид продукції, вдосконалювати законодавство, проводити заходи для вітчизняних виробників з метою підвищення рівня виробництва. Важливим є також підвищення конкурентоспроможності українського органічного продукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз світового ринку органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua>
2. Артиш В. І. Виробництво органічної продукції в країнах Європейського Союзу / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2018. – № 2. – С. 93 – 96.
3. Бельгія: прийнято стратегічний план розвитку органічного сектора // Organicua. – 2018. – С. 11.
4. «Біофах 2019» : Україна розширяє свою органічну презентацію // Organicua. – 2019. – С. 20 – 21.
5. Вимоги до органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://harchi.info/articles/organichni-produkty>
6. Виробництво органічної сільгосппродукції та сировини // Агробізнес 2019: інтернетвидання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>
7. Відсьогодні (2 серпня 2019 р.) вводяться нові вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/vid-sogodni-vvodyatsya-novi-vimogi-do-organichnogo-virobnictva-obigu-ta-markuvannya-organiki>
8. Гуменюк Г. Д. Європейські і міжнародні вимоги щодо органічного виробництва харчових продуктів / Г. Д. Гуменюк // Молочное дело. – 2019. – № 11/12. – С. 24 – 26.
9. Державна цільова програма розвитку українського села [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/>
10. Держсільгоспінспекція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disgu.gov.ua/>
11. Динаміка зростання екологічної продукції в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecocenter.zp.ua/blog-ekspertov/11-stati/27>

12. До питання екологічно безпечної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/agronomiia-siogodni/1375>
13. До уваги виробників органічної продукції! // ДП «Укрметртестстандарт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/725>
14. Європейський ринок екологічно чистих продуктів і способи їх просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://upackovka.wordpress.com/>
15. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 № 425-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №20/21.
16. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10.07.2019 № 2496-VIII (зі змінами згідно із Законом № 2740-VIII від 06.06.2019) // Відомості Верховної Ради України. – 2018. – №28.
17. Ковальчук С. Я. Сталий розвиток світової економіки: роль органічного виробництва / С. Я. Ковальчук, Л. В. Муляр // Агросвіт. – 2016. – № 23. – С. 61 – 66.
18. Лопатинський Ю. М. Інституційний розподіл органічних операторів в Україні / Ю. М. Лопатинський, Н. Я. Кутаренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №13. – С. 67 – 72.
19. Маркетинговий аналіз ринку органічної продукції: світовий досвід [Електронний ресурс] / І. С. Воронецька // Збалансоване природокористування. - 2018. - № 2-3. - С. 40-46. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zp>
20. Михно М. Органічний дух «Біофах 2019» : [міжнародна органічна виставка в Нюрнберзі] / М. Михно // TheUkrainianfarmer. – 2019. – № 3. – С. 28 – 30.

21. Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства: досвід інших країн // FiBL[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine>
22. Назад до природи, або самі модні продукти XXI століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/23359>
23. Нова можливість – органічний одяг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/en/lib/1076-nova-mozhlyvist-organichnyj-odjag>
24. Органік бізнес-довідник України / Дослідний інститут органічного сільського господарства. – 2014. – Вип. 2. – 404 с.
25. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/homepage/>
26. Органік Стандарт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua>
27. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні // Проект «Якість зерна та система кредитування сільського господарства України – фаза II. – К.: 2018.
28. Органічний сектор України: підсумки та результати // Organicua. – 2014. – № 34. – С. 18.
29. Органічні продукти та екологічно чисті продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spojivach.info/akzent/1651-organic.html>
30. Органічні стандарти // Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/homepage/2010-01-26-13-44-3>
31. Органічні стандарти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/icea-organchni-standarti.html>
32. Основні ринки збуту органічної продукції в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://spil.ucoz.ua/load/organichne\\_zemlerobstvo/](http://spil.ucoz.ua/load/organichne_zemlerobstvo/)
33. Правила для виробників сертифікованої органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/>

34. Прес реліз БІОФАХ // Biofach 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.biofach.de/press-releases>
35. Про БіоЛан: сьогоднішня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/biolan-ukraine/today/>
36. Про інтернет-магазин «ОрганікЕра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicera.com.ua/about.php>
37. Проект GIZ "Сприяння економічному розвитку та зайнятості" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donezk.diplo.de/Vertretung/donezk/uk/05>
38. Проект АгроІнвест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroinvest.org.ua/ukr/about/>
39. Розвиток органічного ринку в Україні (2015 – 2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/ua/ua-about-project.html>
40. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013>
41. Сава А. П. Сутність та відмінності «органічної», «екологічно чистої» та «екологічно безпечної» продукції сільського господарства / А. П. Сава, Б. О. Сидорчук, С. В. Довгань // АгроЕліта. – 2014. – № 8. – С. 30 – 31.
42. Світовий досвід стимулювання виробництва органічної сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/650.pdf>
43. Слепцов Ю. В. Органічна продукція: за нею майбутнє / Ю. В. Слепцов // Дім сад, город. – 2018. – № 7. – С. 7 – 9.
44. Стан розвитку європейського ринку органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_105/53.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_105/53.pdf)

45. Становлення органічного сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/uk/lib/1853>
46. Технічний регламент з екологічного маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/529-2011>
47. Томашевська О. А. Виробництво органічних продуктів в Україні / О. А. Томашевська, Т. В. Мірзоева // Агросвіт. – 2017. – № 21. – С. 2 – 5.
48. Томашевська О. А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи / О. А. Томашевська // Інноваційна економіка. – 2016. – № 6. – С. 161 – 164.
49. Топ – 200 агрокомпаній: Как развивается рынок органической продукции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/283578>
50. Факти: коротко про органік // FiBL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gue.gov.ua/rozv\\_runky/organic\\_about.PDF](http://www.gue.gov.ua/rozv_runky/organic_about.PDF)
51. Функціонально-структурний розвиток органічної продукції на міжнародному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
52. Фещенко Н. М. Проблемні моменти ринку органічної сільськогосподарської продукції / Н. М. Фещенко // Інноваційна економіка. - 2017. - № 7. - С. 141-150. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_35)
53. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. Б. Харченко // Економіка АПК. – 2016. – № 9. – С. 37 – 41.
54. Цікаві факти про органічну бавовну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/lib/1742>
55. Що таке органічні продукти? // Вісник екологічної безпеки. – 2019. – № 7/8. – С. 28 – 31.
56. Що таке органічні продукти? // Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk>

57. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні: аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292>
58. Як відрізнити органічний продукт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/uk/organicworld/how-to-choose>
59. Ярмарки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-bio.com>
60. 10 Organic Foods That Are Worth the Money [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.realsimple.com/food-recipes/shopping-storing>
61. About IOAS // International Organic Accreditation Services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ioas.org/about/about-ioas>
62. About us // IFOAM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifoam.bio/en/about-us-1>
63. Bauta Family Initiative on Canadian Seed Security [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seedsecurity.ca/en>
64. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.boelw.de/425.html>
65. Council Regulation (EC) No 834/2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.organic-standards.info>
66. Ecoconnect: whatwedo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecoconnect.org.uk/about-us/what-we-do>
67. FAQ on organic agriculture // IFOAM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infohub.ifoam.bio/faq-organic-agriculture>
68. Import&Export [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic-market.info/import-export-4.html>
69. International organic food directory and marketplace [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-bio.com/>
70. International trade in organics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming>

71. [L'annuaire officiel des opérateurs notifiés en agriculture biologique](http://annuaire.agencebio.org) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://annuaire.agencebio.org>
72. MetaData // Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures>
73. National Organic Program (NOP) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.organic-standards.info/en/documents/National-Organic-Program-NOP-,8>
74. NOP // United States department of Agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ams.usda.gov>
75. Organicagriculture // FAO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq>
76. OrganicGrowth – 27,000+ Certified Organic Operations around the World // United States department of Agriculture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.usda.gov/2015/04/15>
77. Organicmarketreport 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://securepayment.soilassociation.org/organicmarketreport2015>
78. OrganicMonitor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organicmonitor.com>
79. OrganicStandards// Organic trade association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ota.com/learn-about-organic/organic-standards>
80. OrganicWorld [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organic-world.net>
81. Preliminary Analysis of USDA's Organic Trade Data: 2013 to 2016. Report to the organic trade association, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.globalorganictrade.com/International\\_Trade\\_Report.pdf](http://www.globalorganictrade.com/International_Trade_Report.pdf)
82. S'engageren restauration collective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agencebio.org/sengager-en-restauration-collective>
83. The organicmarket in Europe – results of a survey of the Organic Data Networkproject [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orgprints.org/23527>

84. The Top 20 Most Credible Natural Food Brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organicauthority.com/foodie-buzz>
85. The world of organic agriculture 2018 // FiBL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fibl.org/documents/shop/>
86. USA: Organic sales jump 11% to US\$39 billion in 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article>
87. <http://www.fibl.org/en/about-us.html>
88. <http://www.mnau.edu.ua/ua.html>
89. [http://pca.com.ua/trade\\_entrepreneurs/organichna-silskogospodarska-produktsiya-perspektivi-virobnitstva/](http://pca.com.ua/trade_entrepreneurs/organichna-silskogospodarska-produktsiya-perspektivi-virobnitstva/)
90. [http://pidruchniki.com/1569052853867/ekonomika/harakteristika\\_form\\_vihodu\\_pidpriyemstv\\_zovnishni\\_rinki](http://pidruchniki.com/1569052853867/ekonomika/harakteristika_form_vihodu_pidpriyemstv_zovnishni_rinki)
91. <http://www.biocultura.org/biocultura>
92. <http://www.ifoam.bio/en/events/19th-organic-world-congress>
93. <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z>
94. <http://web.unep.org/greeneconomy/economic-research>

## **ДОДАТОК**

**Додаток А**  
**ANOTATION**

Zhukova N.V. World market of organic products and prospects for its development. Qualification work for Bachelor's Degree in specialty 292 "International Economic Relations". National University «Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2021.

The qualification work contains 81 pages, 4 tables, 11 pictures, list of literature from 94 titles, 1 appendix.

Key words: organic products, world market, export, state regulation.

The object of research is the world market of organic products and its regulation.

The subject of research - the current state of the world market of organic products and prospects for its development in the world.

The purpose of the qualification work is to study the world market of organic products, the strategies and mechanisms of its development in countries and regions of the world, to work out proposals for the entry of domestic organic products into the international market.

Tasks of research: definition of essence, features of functioning and regulation of the world market of organic products; characteristics of strategies and prerequisites for the formation of the market for organic products; identification of the main trends and features of regional world markets for organic products and determination of selected strategies on the example of the most developed regional markets in the world (American and European) as the main elements of the international market; consideration of the regulatory framework governing the activities of the organic market in Ukraine; critical assessment of the current level of development of the national market of organic products; determination of directions and export prospects of development of the market of organic products in Ukraine.

Organic products are certified, environmentally friendly, safe, natural products with a natural shelf life.

The functioning of the world market for organic products is regulated by international organizations, including IFOAM - the International Federation of Organic Agricultural Movement and the Research Institute of Organic Agriculture - FiBL. International organizations such as the UN and the WTO are involved in the market regulation process.

Most developed countries have integrated organic agriculture into their agricultural policies to a greater or lesser extent. At the same time, the share of organic production is actively growing every year and is expanding its geography.

Among the main trends of the most developed regional markets for organic products are: encouraging producers to develop organic production through government programs, subsidies and other mechanisms and promotion of organic products among the population, leading to increased demand for products and, consequently, increased supply. The largest markets in the world remain the American and European, which are clearly integrated into the world economy.

Organic products in Ukraine are developed due to international and domestic projects implemented in the country. Among them, in particular, projects: Development of the organic market in Ukraine, Promotion of economic development and employment, Ensuring sustainable conditions for the development of the organic food chain based on trust and transparency, the United States Agency for International Development AgroInvest, Framework Program for Cooperation with FAO. These projects help to develop the level of certification bodies in Ukraine that directly control the level of quality of domestic organic products; also these projects affect the level of popularization of this type of product among domestic consumers in order to develop the domestic market; conferences and consultations for Ukrainian producers are held with the support of projects.

In general, organic products of Ukrainian origin have a high potential for development and to increase the export potential of the country as a whole. To achieve a high level, it is necessary to take measures to increase consumer awareness of this type of product, improve legislation, take measures for domestic producers to

increase production. It is also important to increase the competitiveness of the Ukrainian organic product.