

УДК 338.439:339.138

**І.В. Дітріх**, канд. хім. наук**Я.С. Литвин**, асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

**ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЩОДО ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ****И.В. Дитрих**, канд. хим. наук**Я.С. Литвин**, ассистент

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Кривой Рог, Украина

**ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА ОТНОСИТЕЛЬНО ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ****Iryna Ditrikh**, PhD in Chemical Sciences**Yaroslava Lytvyn**, assistant

Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovskyi, Kryvyi Rih, Ukraine

**THE TRENDS OF THE WORLD MARKET AS TO ORGANIC PRODUCTS**

*Надано короткий опис основних результатів розвитку ринку органічних продуктів харчування за останні 30 років, який став передумовою для його подальшого формування в умовах світової економіки, висвітлено дані щодо стану світового ринку органічних продуктів, відзначено тенденції його розвитку на сучасному етапі, розглянуто причини наявних проблем. Зроблено огляд ринків окремих територій – Європи, Північної та Південної Америки, Азії. Визначено країни, що мають найбільші ринки, кількість виробників органічних продуктів харчування, а також обсяги їх виробництва та споживання. Крім того, проаналізовано вплив каналів розподілу та стану законодавчої бази, що регулює виробництво та реалізацію таких товарів, на розвиток ринку та просування органічної продукції.*

**Ключові слова:** органічні продукти харчування, світовий ринок, продажі, виробництво, споживання, канали збуту, система розподілу.

*Дано краткое описание основных результатов развития рынка органических продуктов питания за последние 30 лет, которое стало предпосылкой для его дальнейшего формирования в условиях мировой экономики, освещены данные о состоянии мирового рынка органических продуктов, отмечены тенденции его развития на современном этапе, рассмотрены причины имеющихся проблем. Сделан обзор рынков отдельных территорий – Европы, Северной и Южной Америки, Азии. Определены страны, имеющие наибольшие рынки, количество производителей органических продуктов питания, а также объемы их производства и потребления. Кроме того, проанализировано влияние каналов распределения и состояния законодательной базы, регулирующей производство и реализацию таких товаров, на развитие рынка и продвижения органической продукции.*

**Ключевые слова:** органические продукты питания, мировой рынок, продажи, производство, потребление, каналы сбыта, система распределения.

*The article gives a brief description of the main results of the market development of organic food in the last 30 years, which was a prerequisite for its further formation in the global economy, highlights data on the state of the world market of organic products, the tendency of its development at the present stage, analyzed the causes of the existing problems. It provides an overview of the markets of individual territories - Europe, North and South America and Asia; determine the country with the largest markets, the number of producers of organic food, as well as the volume of their production and consumption. In addition, it analyze the influence of distribution channels and the state of the legal framework governing the production and sale of such products on the market development and promotion of organic products.*

**Key words:** organic food, the global market, sales, production, consumption, distribution channels, distribution system.

**Постановка проблеми.** Промисловість органічних продуктів досягла значних успіхів у розвитку за останні три десятиріччя. Органічне сільське господарство практикується у чотирьох частинах земної кулі, продажі органічних продуктів харчування зросли майже з нуля до 72 мільярдів доларів США в 2013 році, а доходи збільшилися майже у п'ять разів порівняно з 1999 роком (рис. 1) [1].

Ринок органічної продукції знаходиться серед тих, що зростає найбільш динамічно останні десять років [2]. Після фінансової кризи 2008 року зростання на ринках деяких країн було уповільненим, однак на міжнародному рівні воно триває і, за прогнозами експертів, спостерігатиметься й надалі [1].

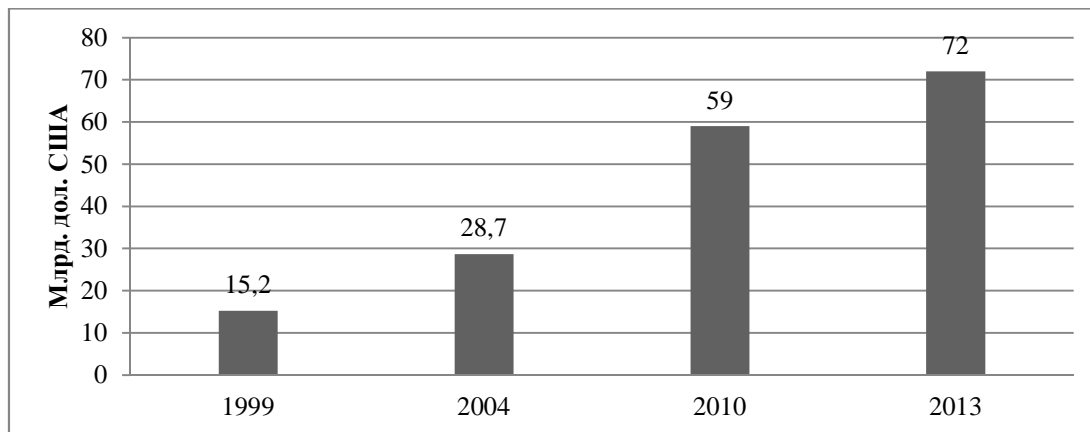


Рис. 1. Зростання світового ринку органічних продуктів харчування у 1999–2013 роках  
Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

Незважаючи на значне зростання за останні десять років, органічні продукти становлять менше 1 % від загального обсягу продажів харчових продуктів. Низька частка ринку є результатом концентрованого попиту в регіонах світу та їх частинах. Близько 90 % обсягів світових продажів припадають на ринки Європи та Північної Америки. Найбільший ринок органічних продуктів мають США (29 млрд дол США), Німеччина (9,2 млрд дол США) та Франція (5,2 млрд дол США). А найбільша частка з роздрібних продажів на загальному світовому ринку припадає на США та ЄС (рис. 2). Хоча Азія, Австралія, Латинська Америка та Африка стали важливими виробниками органічних сільськогосподарських культур, їх ринки органічної продукції залишаються невеликими.

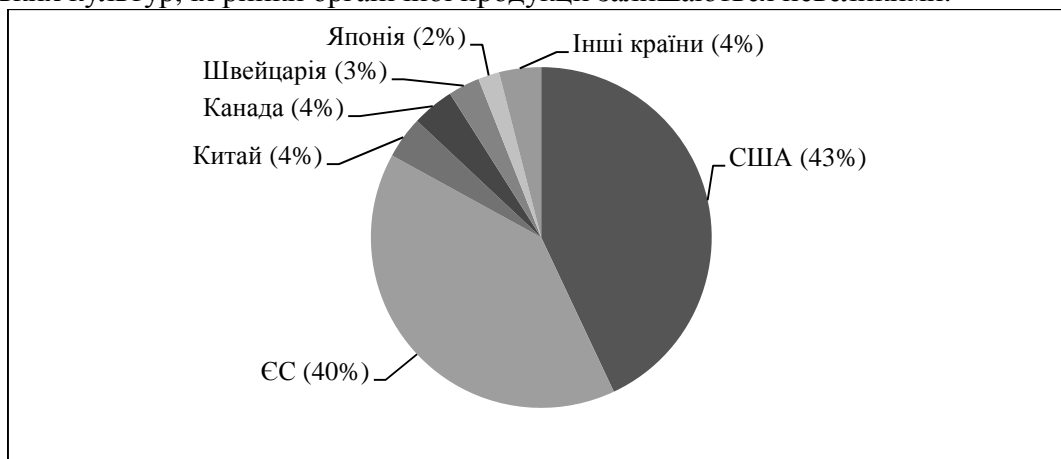


Рис. 2. Розподілення часток роздрібних продажів на світовому ринку органічних продуктів харчування між країнами  
Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню теми розвитку ринку органічних продуктів харчування присвячено роботи таких учених, як Н. Кутаренко, Л. А. Антоненко, Н. Г. Зобенко, А. Письменська, О. В. Худаковська. У роботах цих авторів висвітлено аналіз каналів збуту органічних продуктів харчування, їх переваги та недоліки, розглянуто законодавчу систему, що регулює виробництво органічної продукції, а також схему сертифікації органічних товарів, зроблено огляд основних статистичних даних ринку.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У доступних публікаціях не висвітлено риси сучасного ринку органічних продуктів харчування, країні-лідери за різними його показниками, а також немає останніх статистичних даних ринку.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку світового ринку органічних продуктів харчування, визначення країн-лідерів за різними показниками ринку, розкриття зв'язку наявних проблем із каналами збуту та системою законодавства.

**Виклад основного матеріалу.** Ринки країн Європи, яка ще відчуває наслідки боргової кризи, демонструють змішані темпи росту. Деякі країни, такі як Німеччина, Франція, Нідерланди та Фінляндія, продовжують повідомляти про збільшення продажів органічних продуктів харчування. Інші, такі як Іспанія, Великобританія і Греція, показують уповільнене або мінімальне зростання.

Продажі органічних продуктів харчування та напоїв у Європі досягли 31 мільярда доларів США в 2013 році. Німеччина має найбільший ринок органічних продуктів, роздрібний продаж яких наближується до 10 мільярдів доларів США. Найбільша частка європейського ринку органічних продуктів однак у Данії, Швейцарії та Австрії (вище 6 %) [1]. Ірландія є найбільшим виробником органічної риби в Європі. Більш ніж 83 % лосося, що виробляється щорічно у цій країні, це органічний лосось з підтвердженими стандартами якості, такими як: АВ bio, Naturland, Ірландські якісні органічні продукти і Нова система європейської сертифікації органічних продуктів [3]. На об'єднаному європейському ринку органічні продукти становить близько 1 % від загального обсягу продажів продовольчих товарів.

В європейській органічній харчовій промисловості триває консолідація виробників і ритейлерів. Голландська компанія Royal Wessanen продовжує розширюватися по всій Європі за допомогою придбань підприємств: у 2013 році вона придбала французьку торговельну компанію Alter Eco, пізніше – італійську фірму з виробництва органічних напоїв Abafoods.

Приватні роздрібні марки мають великий успіх у Європі. Продуктовий ритейлер Соор (Швейцарія) є лідером на швейцарському ринку, під його торговою маркою продається більшість органічних продуктів харчування у країні. На Anglamarк (приватну торгову марку Соор у Данії) також припадає близько половини продажів органічних продуктів харчування у цій країні. Дискаунтери в Німеччині мали, можливо, найбільший вплив на розвиток приватних торгових марок – органічні продукти харчування в таких магазинах продаються іноді навіть за нижчими цінами, ніж звичайні продукти в супермаркетах.

Північноамериканський ринок органічних продуктів харчування та напоїв був оцінений у 2013 році у 35 мільярдів доларів США. У США і Канаді досі спостерігаються високі темпи економічного зростання цього ринку з часткою органічних продуктів близько 4 % від загального обсягу продажів продовольчих товарів. Попит на органічні продукти харчування продовжує випереджати пропозицію, при цьому багато секторів, таких як фрукти, овочі, м'ясні та молочні продукти, відчувають недостатні обсяги поставок. Імпорт надходить з різних регіонів для заповнення дефіциту попиту.

У конкурентному просторі Північної Америки майбутнє за великими продовольчими компаніями та роздрібними продавцями. Як і в Європі, консолідація відбувається завдяки «придбанню» частки ринку великими компаніями. Всі провідні харчові роздрібні мережі в Північній Америці мають приватні етикетки для органічних продуктів.

Бразилія має найбільший ринок органічних продуктів у Латинській Америці. Інші країни, такі як Аргентина, Перу, Чилі та Колумбія, є важливими виробниками та експортерами. Розташований у Бразилії Рао-de-Azucar є провідним роздрібним торговцем органічних продуктів у регіоні.

Японський ринок органічних продуктів найбільший в Азії, за ним йде ринок Китаю та Південної Кореї. Зростання азійського ринку органічних продуктів частково зумов-

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

лено зацікавленістю споживачів безпекою продуктів харчування. Китай, зокрема, зіткнувся з великою кількістю харчових небезпек. У липні 2014 року надійшли повідомлення, що кілька американських операторів ринку в Китаї, в тому числі McDonald's, KFC і Subway, використовували зіпсоване м'ясо. Попередні харчові небезпеки були пов'язані із наявністю меламіну в дитячих сумішах і молочних продуктах, каналізаційного жиру в харчових продуктах, із забрудненими свининою і яловичиною, а також численними випадками фальсифікації. Це було основною рушійною силою продажів органічних продуктів харчування в Китаї. З 2008 року ринок органічного дитячого харчування показав експоненціальне зростання [1; 4].

Австралія і Нова Зеландія мають важливі внутрішні ринки органічних продуктів. Вони є також великими виробниками та експортерами і поставляють значні обсяги органічної яловичини, баранини, ківі, вина, яблук, груш та овочів в інші регіони [1].

Деякі країни, що розвиваються, такі як Аргентина, Чилі, Бразилія, Індія, Малайзія, Філіппіни та Південна Африка, істотно збільшують внутрішній ринок (у деяких країнах просування цієї продукції відбувається за рахунок найбільших європейських роздрібних магазинів, таких як Ahold (Німеччина) і Carrefour (Франція)), на додаток до їх експортних продажів. Великі продовольчі компанії продовжують збільшувати асортиментні позиції органічної продукції, створюються спеціальні ресторани [2].

Не завжди країни, що входять в десятку лідерів за такими показниками, як кількість ферм і відсоток від загальної частки сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічне виробництво, є на цьому етапі високорозвиненими країнами (рис. 3).

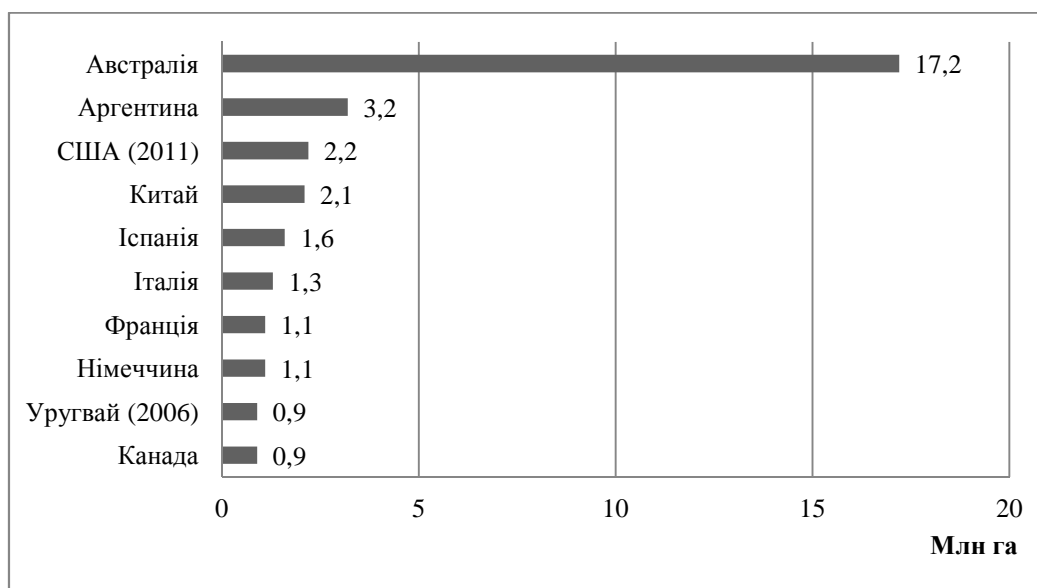


Рис. 3. Країни з найбільшою часткою сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічне виробництво  
Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

За даними FiBL (Дослідного інституту органічного сільського господарства) та IFOAM (Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху) станом на 2013 рік, більш ніж три четверти виробників органічних продуктів харчування були зосереджені в Азії, Африці та Латинській Америці (рис. 4).

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

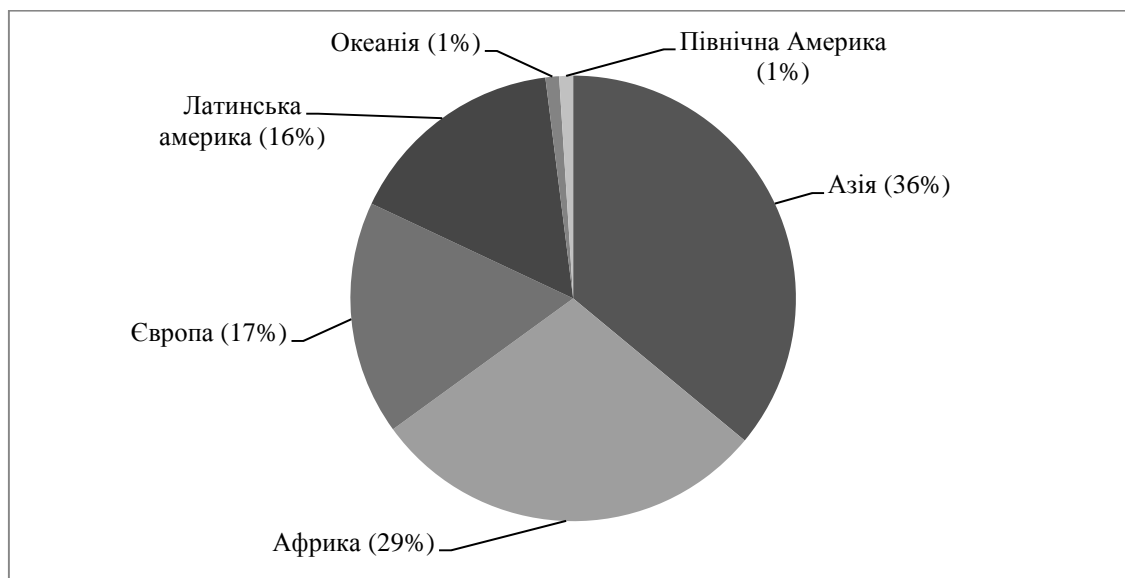


Рис. 4. Виробники органічних продуктів харчування за регіоном  
Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

А країнами з найбільшою кількістю виробників органічних продуктів харчування є Індія, Уганда і Мексика (рис. 5).

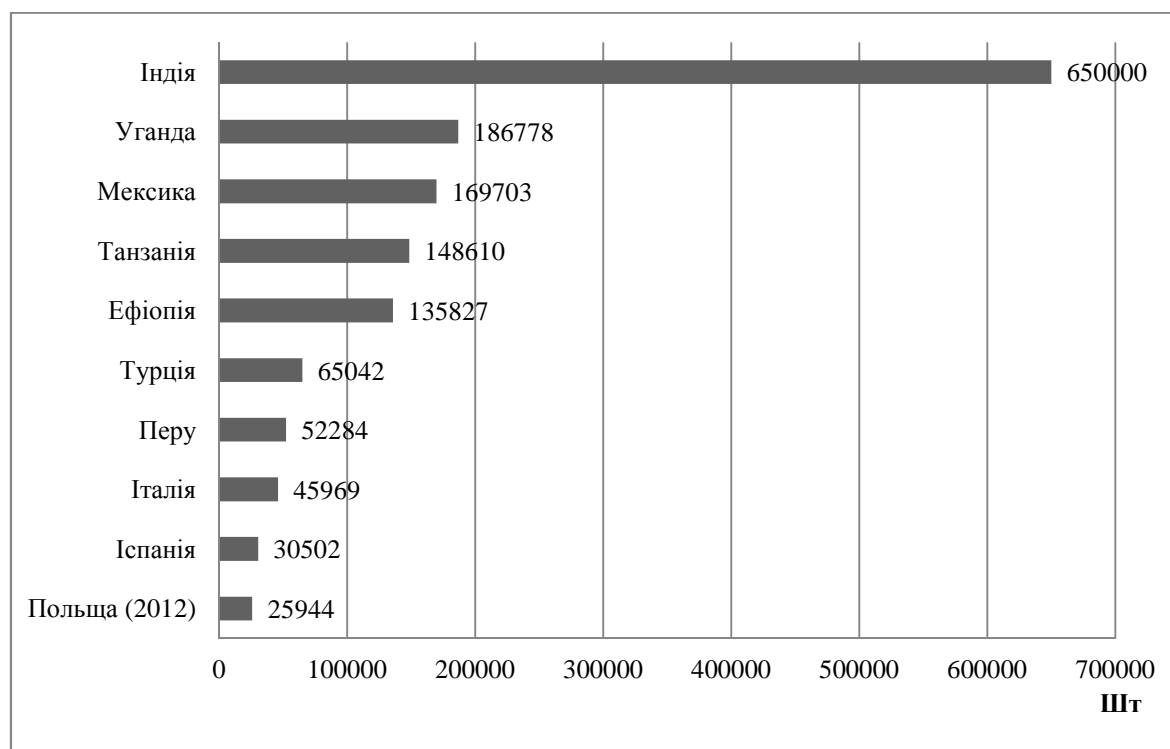


Рис. 5. Країни з найбільшою кількістю виробників органічних харчових продуктів  
Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

Порівняно з 2012 роком відбулося збільшення кількості виробників на 70 000, або 5 %. Слід зазначити, що не всі органи сертифікації повідомляють кількість виробників, зважаючи на це, можна припустити, що їх кількість наближається до 2 мільйонів [1].

Країни з найбільшою кількістю виробників органічних продуктів харчування також не є лідерами зі споживання таких продуктів. Найбільша частка споживання товарів органічного ринку припадає на розвинені європейські та північноамериканські країни (рис. 6).

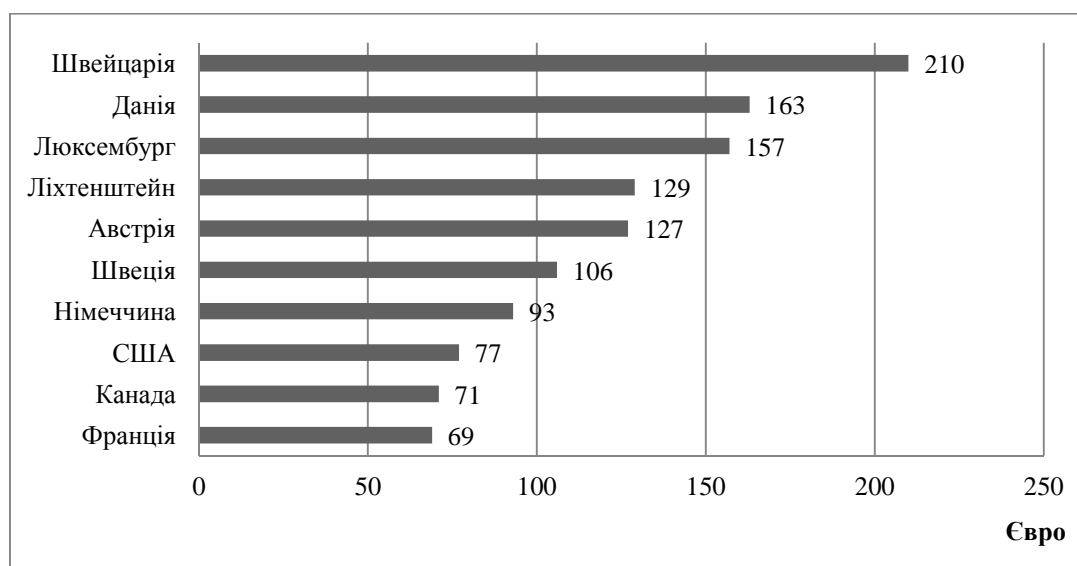


Рис. 6. Споживання органічних продуктів харчування на душу населення

Джерело: *The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)*.

На розподіл і просування органічних продуктів харчування впливає система розподілу такої продукції.

Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування – це прямі продажі фермерських господарств, спеціалізовані магазини та, починаючи з 1980-х років, супермаркети традиційних роздрібних мереж, інтернет-магазини.

Проте культура споживання і придбання органічних продуктів, що склалася історично, призвела до того, що можна спостерігати суттєву різницю між каналами розподілу у деяких країнах.

Так, у Німеччині раніше домінували невеликі магазини, що спеціалізуються на продажі органічних продуктів. Сьогодні переважають продажі через мережі супермаркетів, де превалюють п'ять великих роздрібних торговців, які становлять більше 70 % ринку.

Роздрібна мережа у Франції є більш складною і різноманітною. Збут органічної продукції здійснюється за шістьма напрямками: через громадські установи (школи, лікарні); ярмарки; спеціалізовані магазини; супермаркети і за допомогою прямих продажів. Також необхідно врахувати специфіку асортиментних груп органічних продуктів. Здебільшого через супермаркети розподіляють в основному перероблені продовольчі продукти, що ж стосується органічних фруктів і овочів, то тут основним каналом збуту, як і раніше, є прямі продажі фермерських господарств, на які припадає 48 % обсягів продажів.

У Польщі, незважаючи на переважання продажів у спеціалізованих магазинах, спостерігається нова тенденція – розташування спеціалізованих магазинів у престижних торгових домах поряд з великими супермаркетами.

Дещо інша ситуація спостерігається у країнах, де на частку спеціалізованих роздрібних магазинів припадає менше 25 %, і основні продажі зосереджені у традиційних роздрібних мережах.

Продажі через супермаркети створюють певні проблеми в органічному секторі, оскільки вони вимагають великої кількості однорідних органічних продуктів. Але з іншого боку, супермаркети – єдиний шлях для досягнення масового збуту продукції споживачам і залучення цільової аудиторії, яку неможливо залучити за допомогою прямих продажів з фермерських господарств.

У Швеції особливості ринку полягають у тому, що органічні продукти здебільшого продаються через супермаркети, які мають досить широкий асортимент органічної

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

продукції. Це пов'язано ще також і з тим, що сектор роздрібної торгівлі у Швеції характеризується відносно високим ступенем вертикальної інтеграції між оптовою та роздрібною торгівлею.

З огляду зарубіжного досвіду реалізації органічної продукції у роздрібній торгівлі з'ясовано, що вибір каналів збуту залежить від рівня розвитку цього ринкового сегмента. Для ринків, що розвиваються, більшість продажів здійснюється через спеціалізовані магазини органічної продукції. Під час наповнювання ринку частка супермаркетів у загальній сукупності точок продажу зростає і досягає подекуди 60 % [2; 5].

Система сертифікації органічних продуктів харчування також відіграє свою важливу роль у формуванні попиту й у розвитку відповідного ринку.

Міжнародною організацією, яка розробляє нормативи та здійснює контроль за дотриманням правил сертифікації акредитованими національними організаціями, є IFOAM (International Federation of Agriculture Movement). Продукція не може бути визнаною як «органічна», якщо вона не сертифікована органом, акредитованим у IFOAM, і не має права експортуватись за кордон як така. Норми IFOAM складаються із Базових стандартів IFOAM для системи органічного виробництва та переробки, а також Принципів IFOAM для акредитації органів сертифікації органічного виробництва та переробки. Акредитація IFOAM на основі цих стандартів здійснюється некомерційною, незалежною інституцією – Міжнародною організацією акредитації органічного виробництва IOAS.

Європейські країни підтримують розвиток виробництва органічної продукції і вже з 1991 року технічним регламентом № 2092/91/ЄС регулюють органічне сільськогосподарське виробництво. Вони створюють основу для визначення продукту як органічного, а також вказують перелік інгредієнтів, добавки і допоміжні засоби, що можуть бути використані під час оброблення сировини [6].

Згідно з законодавством ЄС виробники фасованих органічних продуктів повинні використовувати офіційний логотип ЄС. Імпорт органічних продуктів у країни ЄС дозволений, якщо виробництво засноване на принципах, аналогічних європейським. Для контролю виробництва у країнах, які не є членами ЄС, передбачена система офіційних інспекторів-представників, сертифікаційних центрів і т. ін.

У США (як і в Канаді, Японії, Австралії та інших розвинених країнах) законодавство у галузі органічного сільського господарства в цілому ідентично європейському.

Завдяки сертифікації органічних продуктів і підприємств фермери можуть представляти переконливі докази того, що вони дійсно дотримуються принципів органічного землеробства у своїх господарствах. Основні цілі сертифікації – це гарантія якості, попередження підробок, розвиток комерційної діяльності органічних господарств.

За даними IFOAM (Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху), на 2007 рік понад 60 країн ввели законодавче регулювання у галузі органічного сільського господарства [7].

Розвиток органічного виробництва в Україні сповільнює незавершеність створення законодавчої та нормативно-правової бази державної політики у сфері органічного виробництва, у тому числі і формування національної системи сертифікації. В Україні, на жаль, не розроблені власні національні стандарти, тому продукція сертифікується визнаною на міжнародному ринку нормативно-технічною документацією.

Створення національної системи сертифікації, а також прийняття управлінських рішень у сфері органічного виробництва неможливе без вивчення наявних систем міжнародних стандартів у цій сфері і повинна бути спрямована на встановлення міжнародної еквівалентності гарантійної системи, а це, у свою чергу, сприятиме збільшенню експортного потенціалу органічної продукції [6].

## ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Висновки і пропозиції.** Світовий ринок органічних продуктів харчування стрімко розвивається впродовж останніх 30 років. Найбільші його частки мають високорозвинені країни із налагодженою системою каналів розподілу, чіткою системою сертифікації та високою купівельною спроможністю населення. Однак серед найбільших виробників органічних продуктів харчування є не лише високорозвинені на сучасному етапі країни. Висока ціна і недосконала організація торгівлі органічними продуктами харчування перешкоджають рівномірному розвитку ринку по всьому світі і, зокрема, в Україні.

**Список використаних джерел**

1. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>.
2. *Козлова О. А.* Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции / О. А. Козлова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 5 (79). – С. 117–121.
3. *Ирландские морепродукты – достойный выбор* [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bordbia.ie/industry/buyers/industryinfo/FishSeafoodIndustry/directories/IrishSeafoodAResponsibleChoice2012/Ирландские%20морепродукты%20-20достойный%20выбор.pdf>.
4. *Organic milk market report 2015* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.omsc.co.uk/\\_clientfiles/pdfs/MarketReport-2015.pdf](http://www.omsc.co.uk/_clientfiles/pdfs/MarketReport-2015.pdf).
5. *Кутаренко Н.* Канали збуту органічної продукції / Н. Кутаренко // Товари і ринки : міжнародний науково-практичний журнал. – 2014. – № 1. – С. 26–34.
6. *Сертифікація органічної продукції в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/economy-411/environmental-economics-and-the-environment-411/11827-411-1103>.
7. *Кудряков В. Г.* Государственное регулирование органического земледелия: основы и особенности европейского и американского законодательства / В. Г. Кудряков, В. А. Мирончук, С. А. Есаян // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – № 105 (01). – С. 17–34.