

Органічна Україна у пошуках ефективної моделі

15-16 березня в Одесі відбувся Другий міжнародний конгрес «Органічна Україна-2018», ініційований Спільнотою виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна» та Офісом підтримки реформ при Мінагрополітики за активної підтримки цього відомства. Генеральним спонсором заходу виступив Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP), який фінансується Міністерством міжнародних справ Канади (Global Affairs Canada) та співфінансується і реалізується Менонітською Асоціацією Економічного Розвитку (MEDA). Фінансову підтримку також надали Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO) в рамках швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» (FiBL), торгова марка «Шедро», БТУ-центр, компанія «КЕТ». Партнерами заходу виступили Асоціація «Дунайська СОЯ», Проект «Агроторгівля України», ТОВ «Органік Стандарт», ТОВ «КьюС», БО ІЦ «Зелене досьє», проект «Агропорт».

Організатори: ТОВ «Інформаційне агентство Інфоіндустрія», громадська спілка «Органічна Україна».

Головне завдання конгресу «Органічна Україна» – покращити ефективність роботи кожного органічного оператора, показати переваги та розкрити ризики для тих, хто вирішує перейти на органічне виробництво, відповісти на всі запитання кожного зацікавленого у створенні органічного виробництва .

У заході взяли участь близько 300 фермерів з усієї України, а також науковці, експерти, закордонні гості. В ролі головних ідеологів конгресу – менеджер проекту UHBDP Дмитро Ніколаєв, менеджер швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», FiBL Наталія Прокопчук, керівник проекту «Агроторгівля України» Андре Піллінг, зірки органічного виробництва: віце-президент ГС «Органічна Україна», голова наглядової ради ПрАТ «Етнопродукт» Олег Жуковський, керівник органічного фермерського господарства «Благодатна ферма» Сергій Марчук, директор та засновник ТОВ «Дунайський аграрій» Роман Дяжук, засновник і власник Торгового дому «Соевий вік» Олександр Ушаков, керівник відділу постачання сировини ТОВ «Укролія» Максим Турко, засновники торгової марки MOL'FAR Євгеній Гончаренко та Леся Єрема та інші відомі виробники. Модератори – координатор Офісу підтримки реформ напрямку органічного виробництва та нішевих культур Мінагрополітики України Олена Березовська, керівник компанії «Інфоіндустрія» Дмитро Гордейчук.

Знайти точки опори

Сьогодні світовий ринок органічних харчових продуктів, зростаючи щороку на 10-15%, сягнув понад 75 млрд євро. За даними Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL (Швейцарія), традиційними лідерами у світі за площами під органічними культурами є Австралія (22,7 млн га), Аргентина (3,1 млн га), США (2,0 млн га), Іспанія (2,0 млн га), Китай (1,6 млн га), Італія (1,5 млн га), Франція (1,4 млн га), Уругвай (1,3 млн га), Індія (1,2 млн га) та Німеччина (1,1 млн га).

Тим часом в Україні загальна площа сільськогосподарських земель зі статусом органічних та перехідного періоду – 381 173 га, (0,89%), відповідно до даних оперативного моніторингу (органічний стандарт ЄС) серед органів сертифікації станом на 31.12.2016 року, що було зібрано Офісом підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства

України. Згідно джерела у 2016 році обсяг органічної продукції, експортованої з України, становив близько 300 тис. тон на суму понад 65 млн. доларів США відповідно до оціночних даних на основі опитування усіх українських експортерів органічної продукції, проведеного органом сертифікації «Органік Стандарт». Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні склав у 2016 р. - до 21,2 млн.євро – приблизно 0,5 євро на особу. Ці показники свідчать не лише про низький рівень купівельної спроможності населення, а й про те, що в країні досі не сформувалися філософія органічного виробництва та споживання, а також державна політика щодо його розвитку. Над розв'язанням двох останніх проблем працюють громадські організації органічного сектору, Мінагрополітики, Офіс підтримки реформ напрямку органічного виробництва та нішевих культур при Мінагрополітики, численні міжнародні проекти та програми.

Оскільки органічний сектор українського АПК в основному зорієнтований на постачання сировини за кордон, учасники конгресу зосередилися на пошуку шляхів розвитку внутрішнього органічного ринку та збільшення виробництва продуктів із доданою вартістю експортної якості.

За висновками голови асортиментного комітету ГС «Органічна Україна» Олексія Соломки, темпи розвитку внутрішнього ринку органічної продукції відстають від його можливостей. Піонером українського органічного ринку стала у 2007 році органічна гречка. В 2008-му вже працювало 14 органічних магазинів, які реалізували 2 000 одиниць одного виду продукції, в 2009-му – 36 магазинів продали 12 тис. одиниць трьох видів харчів, у 2010-му – 84 магазини запропонували 90 тис. одиниць шести видів продуктів, у 2014 році – 2 000 магазинів розмістили на своїх полицях понад 600 тисяч одиниць 21 виду продукції. Загалом частка органічних продуктів на ринку України становить не більше 0,1%.

Судячи з дегустаційної виставки, яку влаштували організатори конгресу спільно з виробниками, асортиментна лінійка готової вітчизняної органічної продукції за останні п'ять років розширилися низкою нових товарів. У переліку з'явилися молочні продукти, олія, чаї, джеми, кондитерські та хлібобулочні вироби, фруктові пасти та соки, макарони.

Органічним проривом 2017-го можна назвати відкриття в Диканьці Полтавської області органічного олієжирового заводу, а також створення виробництва органічних чаїв під торговою маркою MOL'FAR. Як розповів керівник проекту «УКРОЛІЯ ОРГАНІК» Максим Турко, новий завод здатний щороку переробляти 18 тис. тон соняшникового насіння та 50 тис. тон сої, першу партію органічної олії та макухи підприємство відправило в Голландію, Литву, Францію та Швейцарію. Сировину завод одержує від сільськогосподарського підприємства «Агроекологія», засноване славетним аграрієм, родоначальником українського органічного руху Семеном Антонцем. «Ми зацікавлені в розширенні сировинної бази, готові допомогти аграріям насінням та технологіями, плануємо найближчим часом відкрити фасувальні лінії», – розповів Максим Турко.

Світовий органічний досвід свідчить, що чистими, вільними від хімії можуть бути майже всі продукти, які ми бачимо на полицях супермаркетів: від сала і горілки до цукерок. Наприклад, у Швейцарії на реалізації органічних харчів спеціалізуються два величезних супермаркети Соор та Migros, котрі пропонують споживачам близько двох тисяч видів продуктів. Отже, нашим виробникам, торговим мережам і маркетологам є над чим працювати. На переконання Олексія Соломки, українські супермаркети мають позбутися упередженого ставлення до «органіки» та прагнення заробляти на ній, як на звичайній продукції, а виробникам щороку варто додавати до своєї лінійки нові товари, дбати про їхню маркетингову привабливість.

Прямий діалог із ринком

Органічний ринок став більше дружити з владою, одне зі свідчень цього – лідер органічного руху України Олена Березовська стала експертом Офісу підтримки реформ напрямку органічного виробництва та нішевих культур Мінагрополітики, координатором Робочої групи по цьому напрямку. Цей новостворений орган працює над питаннями врегулювання ринку, налагоджує взаємовідносини з органами сертифікації та операторами ринку, вдосконалює проект нового органічного закону №5448 на основі пропозицій виробників, співпрацює з органами влади областей в питаннях розробки регіональних програм підтримки органічного виробництва, організовує навчання фермерів тощо. І якщо раніше з інформацією про ринок органічної продукції була повна плутанина, то сьогодні кожна цифра(площі, кількість операторів) підтверджена ретельним дослідженням.

Цілісна політика щодо розвитку органічного виробництва в Україні формується сьогодні як на базі світового, так і регіонального українського досвіду. Бюджети багатьох областей заклали на цей рік кілька мільйонів гривень на часткову компенсацію вартості органічної сертифікації, в деяких регіонах компенсують 20% вартості органічної продукції для дошкільних установ. Лідерами за площами сертифікованих органічних площ є Одеська, Херсонська і Дніпропетровська області, за кількістю операторів – Київська, Харківська, Одеська і Херсонська. А всього в Україні налічується 426 операторів, із них 294 виробники сільгосппродукції, 132 належать до інших категорій – трейдери, підприємці, що займаються логістикою. Сертифікацією займаються 17 органів.

«Приємно, що лінійка органічних продуктів за рік збільшилася, – говорила у своєму виступі Олена Березовська, – під час конгресу будуть розіграні шість кошків із органічними продуктами, які ми наповнили в Одесі, при цьому ще раз переконалися, що це абсолютно можливо, причому ці продукти не коштують дуже дорого, і сподіваюсь, що за рік наші споживчі органічні кошики стануть багатшими і різноманітнішими за асортиментом».

За дорученням заступника міністра аграрної політики з питань євроінтеграції Ольги Трофімцевої, Олена Березовська розповіла про головні пріоритети аграрного відомства в питаннях розвитку органічного ринку України. Серед них завершення розробки законодавчої бази, створення прозорих органічних реєстрів, прямий діалог між міністерством та органами сертифікації і операторами ринку.

Два гектари для органічної корови

Основним стримуючим фактором органічного ринку є дуже низька купівельна спроможність населення, а також невміння споживачів розпізнавати серед маси товарів справжні органічні продукти, а також відрізнити їх від псевдоорганічних, вважає директор компанії «Екород» Андрій Олефіренко. На багатьох товарах несумлінні виробники пишуть «натуральний», «еко», «біо», хоча до здорових вони не мають жодного відношення. А тому важливо, ухвалити та запровадити у практику новий органічний закон, мають діяти освітні програми для споживачів, які зорієнтують їх у морі товарів та пропагуватимуть переваги здорових харчів.

Директор T.V. Fruit Олег Мочалюк вважає серйозною перешкодою для його бізнесу брак сировини. В Україні є досить високий попит на органічні соки з малини, яблук, однак органічна сировина для цього продукту – у великому дефіциті, бо експортується у Європу. Не вистачає площ сертифікованих садів, а тому 99% сировини, з якої компанія виробляє продукцію, вирощується у власних або орендованих садах.

«Органічна корова – найбільший ворог сільськогосподарських культур – гречки, кукурудзи, пшениці та інших», – такими дивними словами розпочав свій виступ Олег Жуковський, голова наглядової ради ПрАТ «Етнопродукт», яке виробляє 66 органічних продуктів – в основному м'ясо-молочних. «Якби ми мали свинарник чи курник, то могли б годувати птахів та свиней чужими кормами, а для утримання однієї дійної органічної корови треба багато землі, як мінімум два гектари...», – повідомив виробник. Із цього випливає наскільки високою є

собівартість органічних молокопродуктів. Традиційний фермер на таких угіддях заробив би разів у 10-20 більше. Ціни на молочні продукти вирости удвічі, тоді як курс гривні впав утричі. Це красномовно свідчить про характер органічної економіки, яка ледве зводить кінці з кінцями.

Ситуацію можна було б поправити збільшенням обсягів реалізації продукції. Запорука розвитку внутрішнього ринку – стимулювання його з боку держави, вважає виробник. На його думку, заяви чиновників про успіхи експортного напрямку та наміри розвивати сільські території категорично суперечать одна одній. Бо експорт сировини стимулює розвиток переробки за кордоном, але одночасно ставить хрест на вітчизняній та перспективах села. Дослідження французького ринку свідчать, що для виробництва органічної продукції треба у 2,5 разу більше трудових ресурсів, ніж для традиційної технології. В Україні, де рівень технічної озброєності значно нижчий, органічне виробництво потребуватиме у п'ять разів більше працівників. Ось ключ до розв'язання проблеми трудової зайнятості сільського населення. А тому треба дбати не лише про експорт органічної продукції, а передусім, щоб вона продавалася в Україні. «А тому я хотів би від держави простого кроку: зробіть державне замовлення на органічний продукт для дитячого садочка, школи та лікарні. Якщо в деяких західних країнах, наприклад, Чехії, дошкільні, освітні та медичні заклади зобов'язані купувати 70% органічних продуктів, то чому для нас це непосильне завдання? Чому відповідні державні органи, які покликані контролювати якість продукції, не можуть сказати всю правду про неорганічні продукти, наскільки вони шкідливі?» – обурюється Олег Жуковський.

Виробник пропонував зробити прості і зрозумілі речі, які стали для Європи навіть банальними, проте в Україні вони звучать, як фантастика.

Швейцарський «органічний» годинник

Органічне виробництво не лише набагато витратніше, але й складніше в технологічному плані від традиційного. А тому потребує потужної консультативної підтримки. Тим часом дорадництво в Україні перебуває в зародковому стані і це, незважаючи на те, що давно ухвалено відповідний закон, згідно з яким 5% фінансування від державних програм підтримки аграрного виробництва має витратитися на консультативний супровід фермерського бізнесу. Однак протягом останніх п'яти років на цю сферу не виділено й копійки. А тому вона тримається в основному на закордонних проектах, таких, як UHBDP.

–Наша ідея полягає у пошуку таких активних людей, як фермер Сергій Марчук, – говорив менеджер проекту Дмитро Ніколаєв. – В їхніх господарствах за нашої підтримки створюються бізнес-моделі, впроваджуються сучасні технології, які є осередками розвитку конкретних сіл, районів, областей. Ми запрошуємо аграріїв відвідувати такі підприємства, щоб показати - інновації та нові підходи працюють. Марчук довго сумнівався щодо того, бути йому традиційним чи органічним фермером, рішення на користь останнього варіанту зробив значною мірою завдяки знанням, отриманим на конференціях Проекту UHBDP, спілкуванню з іншими виробниками. Таких прикладів має бути набагато більше.

Для проекту органічне виробництво – це своєрідна ніша, і ми завжди показуємо виробникам нові можливості, особливо, якщо у вас є проблеми з реалізацією, спробуйте щось нове, спробуйте змінити свої підходи до виробництва, зрозумійте, хто є вашим покупцем і що він бажає. Ми вчимо не лише новим технологіям, а й правильній презентації своєї продукції, пошуку нових ринків збуту та інформації. Щороку ми запроваджуємо для фермерів нові сервіси та оцінюємо вплив проекту. За зразок внутрішньої органічної моделі можна взяти ту, яку збудувала маленька Швейцарія з площею – 41 тис кв км та 8,3 млн населення, пропонує Наталія Прокопчук. Ця країна, згідно з даними дослідження FiBL-IFOAM, має 141 тис. га органічних земель (13,5%), 6 348 виробників, 1 224 переробних підприємств, частка органічних продуктів у загальному ринку продуктів становить 8,4%. У Швейцарії – найвищий показник споживання органічної продукції на душу населення у світі - 274 Євро на рік. Цей

успіх зумовила відповідна державна політика, яка захищає внутрішній ринок від закордонної готової органічної продукції та стимулює власне виробництво. Тут створені та успішно працюють потужна «парасолькова» організація виробників та трейдерів Bio Suisse та лідируючий у світі Дослідний інститут органічного сільського господарства FiBL, розвинута мережа консультаційних послуг для фермерів, торгові мережі щорічно інвестують в органічне виробництво чималі гроші, не виробники приходять в супермаркети і вмовляють менеджерів, щоб взяли їхню продукцію, а супермаркети між собою конкурують за органічну продукцію, за ширшу асортиментну лінійку. В цьому змаганні виграють і виробники, і споживачі, пояснює Наталія Прокопчук. Велике значення також має політика сталого розвитку сільських територій. Одне слово, органічна модель в цій країні працює, ніби швейцарський годинник.

Ми теж повинні прагнути цього ідеалу, наголосив керівник компанії «Інфоіндустрія» Дмитро Гордейчук, тим більше, що маємо для цього чи не найкращі природно-кліматичні умови в світі, адже українські чорноземи ще зберігають потужний потенціал природної родючості, їх швидше можна підготувати до органічного виробництва, оскільки останніми роками одержували хімії в кілька разів менше, ніж у країнах ЄС, США, Канаді, Австралії...

Правильне рішення для бізнесу

Робота конгресу продовжувалася на круглих столах. Розмову за темою «Законодавство у сфері органічного виробництва. Сертифікація та контроль» вели менеджер швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні, FiBL Наталія Прокопчук, директор ТОВ «Органік Стандарт» Сергій Галашевський, виконавчий директор ГС «Органічна Україна» Олена Ракова, засновник та директор ПП «Фарм Сервіс» Олександр Валебний.

У дискусії на тему: «Навчання органічному виробництву», виші, органи державної влади, бізнес-освіта» взяли участь доцент кафедри технологій у рослинництві та захисту рослин Білоцерківського НАУ Леонід Козак, учасник проекту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства Василь Шукалович, менеджер проекту УНБДР Дмитро Ніколаєв, науковий працівник Сквирського дослідного інституту Юрій Терновий.

Шляхи розвитку органічного ягідництва обговорювали керівник органічного ФГ «Благодатна ферма» Сергій Марчук, керівник ягідного кооперативу «Панфрут Україна» Сергій Стеценко, власник та директор ФГ «Стариця» Олексій Трегубов.

Досвідом вирощування органічних зернових та олійних культур ділилися засновник та директор ТОВ «Дунайський аграрій» Роман Дяжук, директор ТОВ «Агрофірма Поле» Іван Томенко, агроном ПП «Агроекологія» Сергій Козін, керівник проекту «УКРОЛІЯ ОРГАНІК», керівник відділу постачання сировини ТОВ «УКРОЛІЯ» Максим Турко, консультант БТУ-центр Олександр Шморгун.

Проблеми вирощування органічної сої та бобових культур обговорювали засновник і власник ТД «Соевий вік» Олександр Ушаков, керівник регіонального офісу асоціації «Дунайська соя» Оксана Просоленко, консультант з органічного виробництва Микола Биков, провідний менеджер ТОВ «Агрофірма Поле» В'ячеслав Лагутенко, агроном-консультант БТУ-центр Олександр Слободянюк.

Шляхи розширення внутрішнього ринку для готових органічних продуктів шукали голова асортиментного комітету ГО «Органічна Україна» Олексій Соломко, голова наглядової ради ПрАТ «Етнопродукт» Олег Жуковський, директор з продажу ТМ «Лікберрі» Ірина Лукашук, менеджер з продажу ФГ «Дача» Оксана Лозінська.

Ситуацію на ринку органічного садівництва та розсадництва досліджували агроном ТОВ «Тімірязівське» Анатолій Черняков, директор з виробництва групи компаній T.V.Fruit,

засновник та власник ФГ «Золотий Пармен» Микола Мисник, засновник ФОП «Ольшанський» Сергій Ольшанський, консультант БТУ-центр Володимир Сіленко.

Протягом наступного дня роботи конгресу відбулися галузеві конференції на тему: «Маркетинг та збут органічної продукції» (модератором виступила національний експерт проекту «Агроторгівля України» Анастасія Білич), «Ефективне управління якістю та харчова безпека в органічному виробництві» (виконавчий директор ГС «Органічна Україна» Олена Ракова).

Конгрес «Органічна Україна 2018» засвідчив, що органічний рух України зміцнюється новими силами, ідеями, технологіями, зв'язками з внутрішнім та міжнародним ринком. Ідеологи руху впритул підійшли до розробки Стратегії розвитку органічного виробництва в Україні, яка рано чи пізно має втілитися у відповідну державну програму. Більшість учасників заходу висловили впевненість, що нинішній органічний сезон також буде багатим на нові імена, інвестиції та інновації.

Прес-центр ІА «Інфоіндустрія»

<http://organicukraine.org.ua/congress/>