

3. Ковальова О.О. Стратегії євроінтеграції: як реалізувати європейський вибір України. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2003. – 340 с.
4. Копійка В.В. Розширення Європейського Союзу. Теорія і практика інтеграційного процесу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2002. – 253 с.
5. Duleba A. Ukrajina a Slovensko. Geopolitické charakteristiky vývinu a medzinárodné postavenie Ukrajiny. Implikácie pre Slovensko. – Br.: Veda, 2000. – 402 s.
6. Страны Центральной и Восточной Европы на пути в Европейский Союз. – М.: Наука, 2002. – 206 с.
7. Центрально-Восточная Европа во второй половине XX века. В 3 т. Т.3. Трансформации 90-х годов. Ч.П. – М.: Наука, 2002. – 464 с.
8. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноєвропейськими сусідами. – К.: К.І.С., 2004.
9. Лаво В. Словаччина зацікавлена у поліпшенні й розширенні багатосторонніх торговельно-економічних відносин з Україною // Діловий вісник. – 2004. - № 3-4. – С.10-11.
10. Figel J., Adamiš M. Slovensko na ceste do Európskej unie. Kapitoly a súvislosti. – Br.: Úrad vlády SR, 2003. – 206 s.
11. Zahraničný obchod Slovenskej republiky – teritoriálna štruktúra január – apríl 2004 a porovnanie s rovnakým obdobím roku 2003. Ministerstvo hospodárstva SR // <http://www.economy.gov.sk>
12. Dovozy a vývozy podľa kontinentov a ekonomických zoskupení krajín. Štatistický úrad Slovenskej republiky // <http://www.statistics.sk>
13. Сумарний обсяг імпорту та експорту по групах країн та країнах 2005-01-01:2005-09-30 // <http://www.custom.gov.ua>

УДК 338.439.52 (436)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В АВСТРІЇ

Милованов Є.В.

Стаття присвячена аналізу етапів розвитку та нинішнього стану функціонування ринку органічних продуктів в Австрії. У роботі висвітлена структура споживання органічних продуктів у розрізі товарних позицій та їх походження – як австрійського, так і імпортованих продуктів. Розглянуто існуючі підходи державної фінансової та організаційної підтримки органічного фермерства та перспективи щодо подальшого розвитку органічного руху в Австрії.

Кількість бібліографічних посилань – 14; мова – українська.

Ключові слова: ринок, органічні продукти, сільськогосподарські угіддя, органічне фермерство, попит, пропозиція, ріст споживання, експорт, імпорт, Австрія.

ВСТУП

Міжнародна Федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), визначає органічне сільське господарство як сільськогосподарську систему, що сприяє збереженню навколишнього середовища, соціально та економічно підтримує виробництво здорових продуктів харчування, волокна, деревини і т.п. При цьому методі господарювання уникається використання хімічно синтезованих мінеральних добрив, пестицидів, ветеринарних препаратів, генетично модифікованого насіння і

активно використовуються натуральні препарати з метою збільшення природної родючості ґрунтів, стійкості рослин і тварин до захворювань. Загальна вартість щорічного споживання органічної продукції в світі перевищує 30 млрд. дол. США, продовжуючи при цьому зростання з року в рік на рівні близько 10%. Україна, маючи достатньо сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, віковий землеробський досвід, низький рівень „хімізації” сільського господарства, має вагомий передумови для можливого переходу значної частини господарств до органічних методів господарювання в близькій перспективі. Проведення аналізу шляхів становлення, функціонування та розвитку органічного виробництва в країнах Європейського Союзу, особливо Австрії, може стати в нагоді для

Милованов Євген Володимирович, к.е.н., Голова Правління Федерації органічного руху України, тел. (044)234-00-54, e-mail: ofu@organic.com.ua

вітчизняних фахівців при подальшому розвитку виробництва органічних продуктів в Україні та їх реалізації на внутрішньому та світовому ринках. Важливим є досвід Австрії і з огляду на той факт, що історія культурних та економічних взаємовідносин України (особливо її західної частини) з Австрією є давньою та досить продуктивною. Органічне сільське господарство в Австрії має давно та досить повчальну історію – не в останню чергу завдячуючи тому факту, що сам Рудольф Штайнер – „батько” як біодинамічного, так і загалом органічного руху був австрійцем за походженням.

Мета даного дослідження полягає в аналізі стану розвитку ринку органічної продукції в Австрії, в т.ч. її виробництва, споживання, експорту та імпорту, так як саме ця країна багато років є одним з лідерів органічного руху серед країн Центральної та Західної Європи.

Питання дослідження розвитку ринку органічних продуктів в Австрії широко висвітлені в роботах багатьох іноземних авторів, зокрема: С.Вогл [1,6], Ж.Хесс [1], Мартіні Ботсшен [7], Єви Тхелен [7], Раффаеле Занолі [7], Ребеки Мілестад [5] та Соні Хадаш [5], Фрейер [2], Едер [2], Шеєрбергер [2], Ульріх Хамм [3,8] та багато інших науковців досліджували це питання. В Україні ця проблематика вивчена ще дуже недостатньо, хоча

для забезпечення ефективного розвитку органічного органічного руху в Україні важливим є застосування вже наявного досвіду в даній сфері більш розвинених в цій галузі країн.

Основними методами проведення дослідження були системний аналіз, як загальний метод дослідження; аналітичні методи; методи порівняння; абстрактно-логічні методи для здійснення теоретичних узагальнень та формулювання висновків.

Стаття складається з двох розділів, у яких Розділ 1 висвітлює динаміку розвитку та поточний стан ринку органічних продуктів в Австрії, а Розділ 2 присвячений дослідженню стан державної підтримки ринку органічних продуктів в Австрії.

1 СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В АВСТРІЇ

Австрія – країна, де культура аграрного виробництва розвивалася на протязі століть. Не дивлячись на свої досить специфічні ландшафти, до земель сільськогосподарського призначення відноситься більше 40% її території, де господарюють більше 190 тисяч фермерських господарств (Табл. 1).

Таблиця 1 Стан розвитку сільського господарства Австрії

Загальна площа країни, км ²	83.858
Населення (2004), чол.	8.045.000
Густота населення, чол./км ² (2004)	96,0
ВВП, млрд.Євро (2002)	195.5
Частка сільськогосподарської площі до загальної площі, % (2003)	40,4
Загальна площа сільськогосподарських угідь, га (2003)	3.258.708
Використання земель (2003):	
• Рілля, га	1.375.823
• Багаторічні насадження, га	65.839
• Пасовища, га	1.810.388
Всього ферм (2003)	190.382
Середній розмір ферм, га	16,8
Частка населення, зайнятого в сільському господарстві (1998), %	4,2
Площа земель під органічним землеробством, га	344.916
Частка органічної площі до всієї сільськогосподарської площі, %	13,53
Всього органічних ферм (31.12.2004)	19.826
Всього частка органічних ферм до загальної кількості ферм, %	11,3

Джерело: [12]

При цьому Австрія належить до країн Європи, де органічна продукція давно вже перестала бути новинкою і де більшість громадян є хоча б епізодичними її споживачами. Розвиток виробництва органічної продукції в цій країні розпочався ще в 1920-х рр. В 1927 та 1935 рр. у Карінтії було організовано перші дві органічні ферми, що стали першою альтернативою традиційному фермерству. Зараз в Австрії найбільша питома вага угідь, зайнятих під

органічним землеробством серед країн Європи - 13,536 % площі всіх сільськогосподарських угідь Австрії. 11,3% всіх ферм Австрії є органічно-сертифікованими. І ще багато господарств знаходиться на перехідному етапі. За кількістю господарств, що дотримуються органічних методів господарювання, Австрія впевнено займає лідируючу позицію серед країн Центральної та Східної Європи (Табл.2).

Таблиця 2 Площа сертифікованих органічних господарств у Східній та Центральній Європі

Країна	Площа, тис. га
Австрія	344,9
Чехія	260,1
Україна	242,0
Угорщина	128,7
Словаччина	93,9
Польща	82,7
Румунія	75,5
Сербія та Чорногорія	20,5
Болгарія	12,3
Молдова	11,0
Хорватія	7,4
Всього в Європі	6.040,3

Джерело: [11]

Чисельність органічних господарств знаходиться в постійній динаміці (Рис.1). Найбільшу кількість діючих органічних ферм було зареєстровано в 1998 році – 20207, в 2003 році цей показник дещо знизився, склавши 18591, знову

зрісши в 2004 р. до 19826. Загалом, за останні п'ять років об'єми виробництва органічної продукції збільшилися вдвічі. Найбільше зросли обсяги виробництва свинини, картоплі, цибулі та моркви.

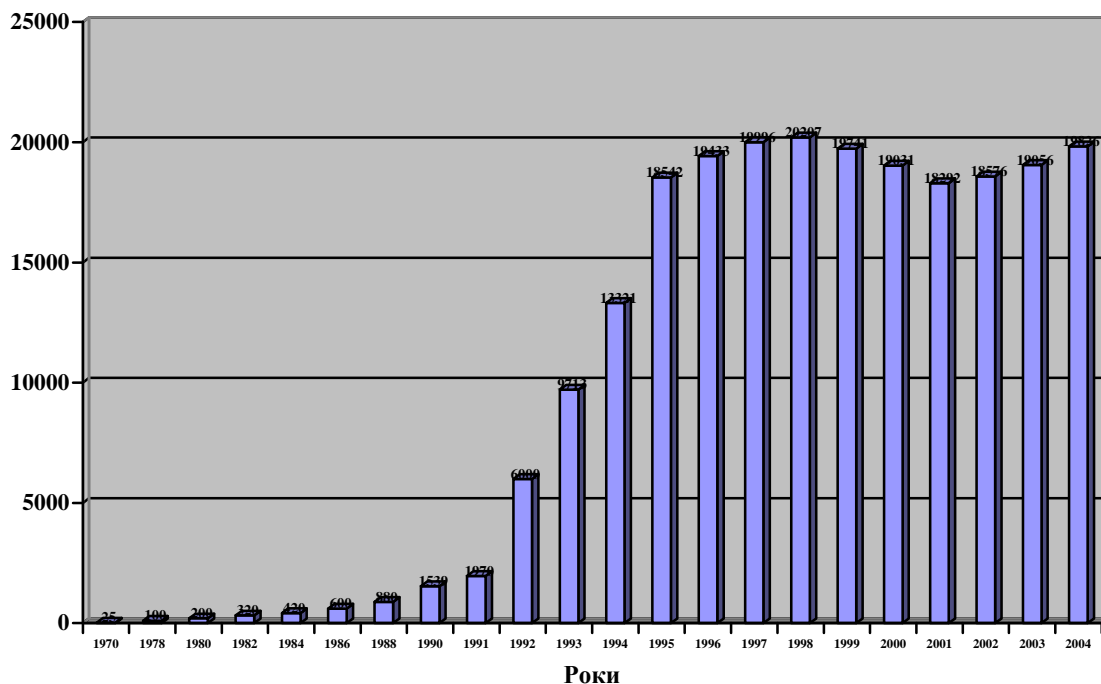


Рис.1. Динаміка кількості органічних ферм Австрії

Джерело: [12]

У 2004 році в Австрії налічувалося 344.916,0 га, зайнятих під органічним сільським господарством, що майже еквівалентно показнику 1997 року (Табл.3). Близько 80 % органічно сертифікованих австрійських господарств – ті, землі яких зайняті під пасовищами і лише 19 % ферм мають рілля. На ріллі вирощують переважно (43%) зернові культури, з домінуючою пшеницею, що вирощується на приблизно 13.600,0 га, житом (на 7.400,0 га) та ячменем (6.000,0 га). Наступною вагомою за площею культурою є картопля (більше 2.100,0 га) переважно в низинній місцевості. 1 %

ферм вирощує спеціальні культури (фрукти, трави тощо) та виноград. Більшість органічних ферм Австрії мають невеликі або середні розміри, середній розмір органічного господарства – приблизно 14,0 га. Розмір 50 % органічних ферм коливається в межах від 5 до 15 га. 97 % ферм займаються виробництвом тваринницької продукції, маючи в середньому 11-18 голів на одну ферму. Нетваринницькі органічні ферми, переважно розташовані в орних регіонах східної Австрії.

Таблиця 3 Динаміка площ австрійських господарств, які дотримуються органічних методів господарювання

Рік	Площа органічних господарств, га
1997	345.375,0
1998	290.335,0
1999	284.086,0
2000	277.729,0
2001	280.267,0
2002	300.862,0
2003	328.803,0
2004	344.916,0

Джерело: [14]

Кількість органічних ферм Австрії варіює в залежності від рельєфу місцевості (Табл.4). Найбільшими регіонами, де широкомащтабно розвивається органічне сільське господарство, є Тіроль, Зальцбург і Стирія. У низинах, долинах відсоток органічних ферм складає – 2,7 %, тоді як

на схилах – 30,0 % від загальної кількості господарств. Це є досить важливою особливістю, і цей досвід міг би бути використаним при плануванні ефективного розвитку в гірських районах Закарпатської, Івано-Франківської та деяких інших областей Західної України.

Таблиця 4 Співвідношення ріллі, пасовищ, спеціальних культур і виноградників в різних регіонах Австрії

Регіони	Рілля, %	Пасовища, %	Спеціальні культури, %	Виноградники, %
Бургенленд	75,2	18,3	2,0	4,5
Нижня Австрія	35,0	64,2	0,2	0,6
Верхня Австрія	31,9	68,0	0,1	---
Зальцбург	4,5	95,5	---	---
Тіроль	4,2	95,8	---	---
Ворарлберг	4,6	95,2	0,2	0,2
Стирія	13,8	85,8	0,4	0,4
Карінтія	22,2	77,8	---	---

Джерело: АМА, 2005

Протягом останніх кількох років площа під органічними пасовищами залишається сталою, в той час як площі “органічної” ріллі розширюються. Розвиток ферм із “органічною” ріллею зумовлений тим, що такі ферми - більш прибуткові, оскільки існує значний попит на готову продукцію рослинництва, тоді як ринок органічного молока і яловичини відносно вже насичений.

У 2001 році 12,8 % молочних ферм Австрії були сертифіковані як органічні, приблизно четверта частина телят і овець (24,2 % і 25,4 %) утримувалися на органічних фермах. Порівнюючи із традиційними фермами, розмір стада органічних

корів, телят і овець є зазвичай більшим, групи поросят і курей – меншими.

Протягом останніх років поголів'я органічного молочного скотарства зменшується, поголів'я овець і свиней утримується на сталому рівні (Табл.5), а поголів'я курей дещо зросло. Розвиток тваринництва безпосередньо пов'язаний із стабільним рівнем площі органічних пасовищ. Спостерігається складна ситуація на ринку органічного молока і молочних продуктів (тоді як в 2000 році показник самоокупності органічного молока був 112 %). Близько 14 % всього виробництва молока (470.000,0 тонн) і 18,3 %

м'яса овець і кіз (1.500,0 тонн) надійшло із органічних ферм, у ЄС відповідний середній показник становить 1,5 % і 0,8 %.

Після певного зниження, в 2005 році частка органічного вершкового масла досягла 8,2% від загального обсягу споживання цього продукту в Австрії.

Таблиця 5 Характеристика тваринницьких органічних ферм Австрії

Види тварин	Кількість, гол.
Велика рогата худоба	319.346
Молочне стадо	87.036
Телята	62.455
Вівці	77.180
Свині	38.921
Птиця	463.593

Джерело: [12]

Смність австрійського ринку, очевидно, не є достатньою для таких значних обсягів, тому не більше 50 % молока, 46 % яловичини, 33 % м'яса овець/кіз, 80 % свинини, 89 % курятини і 89 % яєць за браком достатнього попиту може продаватися як "органік", решта продукції реалізується як звичайна – неорганічна продукція, звісно, без відповідної "премії".

У 2002 році продаж органічної продукції становив 3 % від загального обсягу реалізації продовольства. У 2004 р. цей показник зріс майже до 4 %. 70 % продажу органічної продукції здійснюється у супермаркетах, 22% - в магазинах здорового харчування і приблизно 12% - через прямий маркетинг. Прямі поставки з ферм є головними каналами збуту для фруктів і овочів.

У 2002 році найбільша частка на ринку продажу органічної продукції належала органічній картоплі (12 %), свіжому молоку (9 %) і молочним продуктам: маслу (6 %) і йогурту (5 %). Попит на органічну продукцію у ресторанах, лікарнях, дитячих садках тощо постійно зростає, у тому числі завдяки підтримці держави.

Рівень премій за органічні фрукти і овочі в супермаркетах в середньому становить 20-25%, для деяких продуктів премія вища (наприклад, морква). Премія за органічну продукцію залежить від регіону, а також каналів збуту. З року в рік відмічається повільне зменшення "органічної премії", що зумовлено все більшою пропозицією органічної продукції. У магазинах здорового харчування ціна на органічну продукцію є дещо вищою.

Мережа супермаркетів "Billa/Mercur" почала впроваджувати бренд органічної продукції "Ja! Natürlich" з 1994 р. Всі великі мережі супермаркетів, такі як Adeg, M-Preis, Maximarkt і Spar пропонують органічну продукцію. Супермаркети "Billa/Mercur" представляють 70%

ринку органічної продукції, а мережа супермаркетів "Spar" – 20% . "Spar" має власну органічну марку "Natur pur". Ці дві мережі супермаркетів втілюють різну торгову стратегію відносно органічної продукції. "Billa" має окремий центральний відділ суто органічної продукції, а органічна продукція в магазинах "Spar" знаходиться в кожному продуктовому відділі поряд із традиційними продуктами харчування. Австрія має 150 магазинів здорового харчування, більшість з яких мають невеликі розміри. Сучасною тенденцією є створення спеціалізованих "органічних супермаркетів" із повноцінним вибором продукції і торговою площею понад 300м². Найперший спеціалізований супермаркет органічних продуктів було відкрито у Відні в 1999 році.

Як свідчать дослідження ринку, споживачі Австрії надають більшу перевагу свіжій продукції, ніж продуктам швидкого приготування і цінують здоров'я більше, ніж збережений час. Відповідно до критеріїв якості, найперше - це свіжість (68%), натуральність – 27% і походження – 20%. Місцеве, австрійське походження вважають важливим 19% споживачів.

Ринкові дослідження показують, що 54% австрійців інколи купують органічну продукцію. Типові споживачі органічної продукції купують фрукти і овочі (79%), молоко і молочні продукти (61%) і злакові (52%). Як і загалом у світі, споживачами органічної продукції є, переважно, міські жителі з високим доходом і вищою освітою, при цьому середній вік типового споживача органічної продукції в Австрії з року в рік зменшується.

Постійні споживачі органічної продукції надають перевагу прямому продажу на фермерських ринках або в магазинах здорового харчування. Ця група в широкому загалі

споживачів зменшується, а група випадкових споживачів постійно збільшується.

Для органічної продукції важливою є довіра механізму сертифікації. Найбільшу довіру викликають прямі поставки виробниками. Більшість супермаркетів пропонує органічну продукцію під власною торговою маркою. Довіра торговим маркам супермаркетів менша, ніж брендам виробників. Виробники частіше представляють свою продукцію у магазинах здорового харчування та в магазинах фермерів.

На протязі перших чотирьох місяців 2005 р. в австрійських супермаркетах та інших місцях продажу відмічалось постійне зростання як сум, так і обсягів реалізації органічної продукції, досягнувши до кінця квітня 2005 р. 65,1 млн. євро лише свіжої органічної продукції, що на 17,3% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року (Рис.2). Кількісно теж відмітився ріст на 14,7 % за цей період – до 29.705,0 тон свіжої органічної продукції (Рис.3).

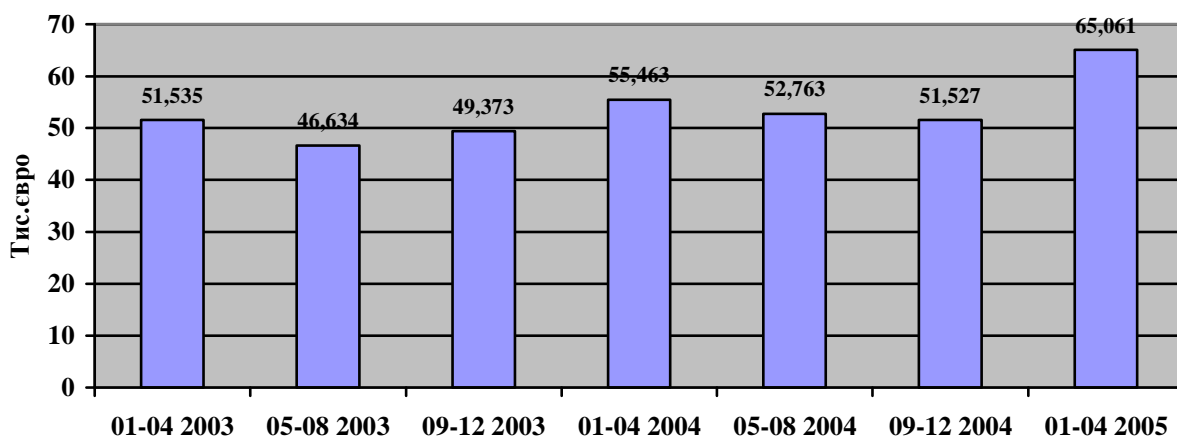


Рис. 2. Загальна сума реалізації свіжої органічної продукції, тис. євро
Джерело: [9]

Ринок споживання органічних продуктів, звісно, задовольняється не лише за рахунок продуктів, вирощених/вироблених у самій Австрії. Відповідно до звітів Корпоративних відомостей роздрібною торгівлі Австрії (1999р.) близько 70% органічних фруктів і 40% органічних овочів складає імпорт. Головними постачальниками органічної продукції є Нідерланди, Франція,

Німеччина та Італія. Органічні продукти, які швидко псуються, викликають меншу зацікавленість імпортерів та представників роздрібною торгівлі. Нетрадиційні продукти (екзотичні фрукти і овочі) супроводжуються, зазвичай, більшим комерційним ризиком. Серед органічних фруктів найбільшою популярністю користуються цитрусові та ківі.

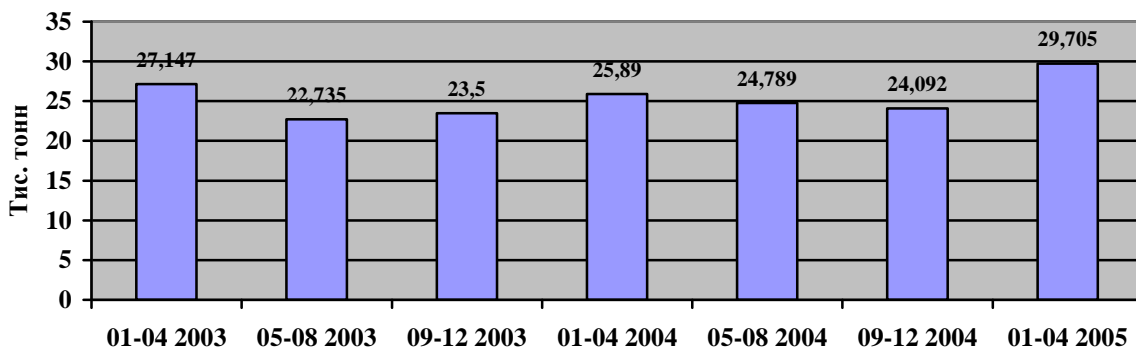


Рис. 3. Загальні обсяги реалізації свіжої органічної продукції, т
Джерело: [9]

Спостерігається стійке зростання попиту на органічні цукіні та кольрабі. Особливим сегментом споживачів органічних продуктів є вагітні жінки, годуючі матері, а також діти. Овочі, які використовуються в дитячому харчуванні, вирощуються, переважно, місцево, а при неможливості місцевого виробництва -

імпортуються з інших країн, в т.ч. із західних областей України.

Ціни на імпортовані органічні продукти дуже варіюють в залежності від країни походження, що пов'язано, перш за все, з собівартістю виробництва та витратами на транспортування (Табл.6).

Таблиця 6 Стан рівня цін на органічну продукцію в торгових закладах Австрії

Органічні продукти	Ціна, Євро/кг за січень-квітень 2005р.	Ціни у порівнянні за січень-квітень 2004р., %	Ціни в порівнянні до неорганічної продукції, %
Свіже молоко	0,93	+ 5,7	+ 14,3
Йогурт з фруктовим наповнювачем	2,45	- 6,9	+ 8,4
Масло	6,13	+1,3	+ 29,0
Сир	9,58	+ 6,8	+ 32,9
М'ясо та птиця	8,02	+ 3,4	+ 54,7
Яловичина	9,59	+ 2,45	+ 32,9
Бройлери	6,89	+ 2,29	+ 77,6
Сосиски та шинка	10,65	+ 4,9	+ 34,1
Свіжі фрукти	1,68	- 15,2	+ 43,9
Яблука	1,84	- 4,22	+ 103,7
Лимони	1,24	- 43,92	- 13,3
Банани	1,91	- 2,79	+ 52,9
Швидкопсуючі овочі	1,66	- 2,9	- 9,3
Морква	1,05	- 8,3	+ 81,7
Цибуля	1,13	- 4,29	+ 79,0
Картопля	0,98	- 8,7	+ 93,9
Яйця	4,20	+ 12,4	+ 57,7

Джерело: [9]

Деякі імпортери встановлюють ціну на органічну продукцію ідентично традиційній ціні, інші набавають 10-15% для цитрусових. У супермаркетах премія за цитрусові з Італії збільшується до 30%. Різниця в ціні пояснюється різними джерелами походження та маркетинговими каналами постачання: певні супермаркети мають постійних постачальників, а деякі закупають товари на щоденних ринках. Головним постачальником на австрійський ринок органічної продукції є країни-члени Європейського Союзу (Табл.7). Однією з причиною цього є те, що австрійські споживачі зазвичай менше довіряють сертифікації „заморських” країн.

Головним періодом імпорту продуктів є не сезон в Австрії. Наприклад, картоплю імпортують тільки весною, особливо, коли настає сезон спаржі, яку австрійці традиційно їдять з вареною картоплею.

Більше половини австрійських органічних фруктів і овочів продається безпосередньо самими фермерами. Супермаркети продають близько 23% всіх овочів, а магазини здорового харчування – 19%. 55% імпортованих органічних фруктів і овочів продаються супермаркетами, решта – магазинами здорового харчування.

Частка споживання органічних фруктів в 2005 р. сягнула рівня 4,5% порівняно з 3,6% в попередньому році. Зростання споживання

органічної картоплі постійно радує її виробників: порівняно з 11,3% в 2002 р., в першій половині 2005 р. цей показник склав 14,9%. Споживачі в 107 випадках з 1000 віддали в 2005 р. перевагу органічним фруктовим йогуртам порівняно з 78 в 2004 р. Повсякденна активність мас-медіа щодо небезпеки захворювання на пташиний грип вчергове спричинила збільшення уваги споживачів до вибору ними продуктів харчування, особливо пов'язаних з проблематикою сьогодення: в Австрії з січня по серпень 2005 р. втричі зросло споживання органічних яєць, займаючи вже чверть австрійського яєчного ринку, порівняно з всього лише 8,2% в недалекому 2002 р.

Головними маркетинговими каналами імпорту є прямі поставки супермаркетами і оптовими базами. Деякі великі супермаркети, такі як „Spar”, мають свій власний підрозділ імпорту. Мережа „Rewe” працює з оптовими базами, що імпортують і традиційні продукти харчування. Імпортери, які спеціалізуються на торгівлі органічною продукцією, постачають свої товари в магазини натуральної їжі та здорового харчування. Імпортери традиційного продовольства мають обмежений вибір органічних продуктів, але їх зацікавленість органічною продукцією постійно зростає.

Таблиця 7 Головні країни походження імпортованих органічних фруктів і овочів і сезон їх поставки

Країна	Продукція	Сезон поставки
Ізраїль	Зелений перець, пекінська капуста	зима
	Картопля	Весна
	Авокадо	весь рік
	Помідори	Лютий-травень
	Апельсини, грейпфрути, мандарини	весь рік
Італія	Яблука	зима
	Апельсини	жовтень-березень
	Лимони	весь рік
	Зелений перець	зима
	Помідори, салат	зима
Іспанія	Апельсини, лимони	жовтень-березень
	Виноград	зима/весна
	Огірки, капуста, брокколі	зима
Франція	Капуста, салат	зима
	Часник	зима
	Петрушка	зима
Греція	Апельсини	жовтень-березень
	Лимони	весь рік
Домініканська республіка	Банани	весь рік

Джерело: [14]

Загалом, існує кілька основних можливих стратегій входу на ринок органічних продуктів Австрії, потенційно цікавих і для українських виробників та експортерів органічної продукції.

1. Через мережу супермаркетів, які мають довготермінові контракти з групами виробників, що займаються експортом або ж через оптовиків і імпортерів. Роздрібна торгівля вимагає дотримання міжнародних стандартів для органічного виробництва. Відповідно, щоб побудувати довірливі відносини, більшість представників роздрібно торгівлі, особливо мережі супермаркетів, вимагають схвалення національного сертифікуючого органу Австрії.

2. Через спеціалізовані імпортуючі фірми, що постачають продукцію в магазини здорового харчування. Австрійський ринок тісно співпрацює з ринком Німеччини, що є традиційним партнером щодо імпорту органічної продукції. Вхід на австрійський ринок можливий через Німеччину, оскільки багато фірм, які займаються імпортом органічної продукції, працюють прямо з Німеччини або ж є австрійськими дочірніми фірмами німецьких компаній.

3. Реалізація спільних українсько-австрійських проектів з метою виробництва та, можливо, переробки органічної продукції в Україні з її послідуочим експортом до Австрії.

2 ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ В АВСТРІЇ

Згадані вище успіхи, досягнуті в розвитку ринку органічних продуктів, були б малоімовірними без підтримки цього напрямку з боку австрійських державних установ. Підтвердженням цьому, зокрема, є наступні факти. Велика хвиля переходу до органічного фермерства розпочалася в 1989 році, чому сприяло введення в провінціях Верхня і Нижня Австрія та в Стірії субсидій фермерам при їх переході до органічних методів ведення господарства. З 1991-1992 рр. Федеральне Міністерство сільського господарства розпочало надання урядових субсидій для господарств при їх переході до органічного господарювання та для вже сертифікованих ферм. Згодом розпочались Програми агро-екологічного розвитку – OePUL 95 з 1995 року та після цього OePUL 98 та OePUL 2000.

Програма OePUL 2000 (ÖPUL - Österreichische Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft), адаптована до вимог ЄС. За допомогою Програми держава стимулює та компенсує проведення заходів по збереженню навколишнього середовища. Метою Програми є фінансова підтримка фермерів. У згаданій Програмі задіяні біля 136.200 австрійських господарств (більше 78% всіх ферм), в т.ч. 17.900 органічних фермерів (95% їх загальної кількості). До них ставились певні вимоги: вони повинні мати не менше 0,5 га корисної площі, з яких під спеціальними культурами зайнято не менше 0,25 га, під прямищами – до 0,1 га. В господарстві не менше 2 га має бути задіяно під інші сільськогосподарські

культури. Розмір премії складає 690,39 євро/га ріллі та пасовищ. Фермерами лише в 2003 р. було отримано 628,0 млн. євро, з яких 86 млн. євро – для органічних господарств. У 2004 році по Програмі було сплачено вже 645,8 млн. євро, з середньою виплатою 4.790,00 євро/ господарство.

Перехід до системи органічного фермерства супроводжувався інтенсивною рекламою, яка організовувалась великими торговими мережами та виробниками харчових продуктів, які вперше включили органічні бренди до свого асортименту в 1994 р. Проводилась інтенсивна пропагандистська кампанія через всі засоби масової інформації з акцентом не лише на достоїнствах органічних продуктів загалом та їх торгових марках, але успішно пов'язуючи їх з такими позитивними атрибутами, як благополуччя, задоволення, австрійські ландшафти та культура. Результатом цього стала більша обізнаність споживачів щодо органічних продуктів і, відповідно, більший попит на них.

В Австрії важливими маркетинговими каналами збуту органічної продукції є громадські заклади. В багатьох з них держава сприяє збільшенню споживання органічних продуктів: три пілотні проекти діють в Нижній Австрії ще з 1997 року. Більше 80 громадських закладів (лікарні, школи тощо) використовують органічні продукти для 15 тис. споживачів щодня. Це зумовлено постановою уряду Нижньої Австрії, в якій зазначається, що принаймні 25 % продуктів харчування має бути органічного походження. Загалом, щорічний обіг органічної продукції в громадських закладах складає більше 30 млн. євро. Головними продуктами споживання є молоко і молочні продукти, хліб, яловичина і сезонні фрукти та овочі.

Починаючи з 1994 року супермаркети почали продавати органічну продукцію, а два роки потому була створена маркетингова агенція „Okoland”, яка об'єднала виробників самостійних ферм і посилила їх позиції при укладанні угод з великими торговими мережами.

В 1995 році вперше вступила в дію австрійська агро-екологічна програма– “Австрійська національна програма допомоги для стимулювання екстенсивного фермерства, що захищає природні умови життєдіяльності”. Близько 17500 зареєстрованих органічних ферм (95 % від загальної кількості) отримали субсидії від уряду. 50 % субсидій виплачувалися ЄС. Інша частина виділялася федеральним (60%) і місцевими (40%) урядами.

Субсидії на 1 га, що надаються Австрійським урядом, виглядають наступним чином:

- Рілля: 327,00 євро
- Пасовища: 250,00 євро

- Одноукісні постійні луки (коефіцієнт 0,5)
- Луки для заготівлі сіна і пасовища (коефіцієнт 0,25)
- Виноградники, фруктові сади, овочеві розсадники, хміль: 800,00євро.

Уряд Австрії підтримує створення нового центру контролю органічного фермерства „Біо Австрія”, як головної організації, що обслуговує всі організації, які займаються органічними продуктами. Нова Федерація органічного фермерства „Біо Австрія” об'єднала 3 асоціації фермерів: „Bio Ernte Austria”, „Arge Biolandbau” та „OIG”. Загальна сума реалізації органічної продукції, виробленої австрійськими фермерами в 2005 р., дорівнює 200 млн. євро, з яких 70% реалізується через мережі роздрібною торгівлі, 10% - через прямий маркетинг, 12% споживається через заклади громадського харчування і близько 8% експортується. Завдяки успішній активності ще триваючого 8-річного Проекту Віденської Асоціації лікарень, вже більше третини харчів, що споживаються в медичних закладах столиці цієї альпійської республіки, є органічними. „Біо Австрія” на найближчу перспективу бачить потенціал в зростанні використання органічних продуктів в їдальнях, ресторанах тощо: тільки у Відні щоденно готується понад 40 тис. органічних страв.

Значна увага приділяється розвитку експорту органічних продуктів. Так, наприклад, вже третину своєї картоплі Австрія експортує до Великобританії. Розвиваються нові експортні ринки збуту. Починаючи з вересня 2005 р. “Біо Австрія” розпочала створення мережі постачальників м'яса, молока, сирів, картоплі, борошна, олій та інших австрійських органічних продуктів до Об'єднаних Арабських Еміратів та інших країн Перської затоки. Крім того, перші австрійські органічні продукти під торговими марками „Хіпп”, „Пан Еко” та ін., починають проникати і на український ринок.

Уряд Австрії постійно підтримує органічне фермерство, виділяючи кошти на консультативні послуги, навчання, дослідження і маркетинг. У лютому 2001 р. Міністерство сільського господарства прийняло перший, а в липні 2003 р. другий Плани дій щодо розвитку органічного фермерства. Вони включають в себе рекомендації щодо поліпшення інформування споживачів, тренінги в сфері маркетингу, дорадництва та досліджень. Результатом цих дій стало те, що середнє споживання органічних продуктів на душу населення в 2005 р. сягнуло 35,90 євро порівняно з 30,40 євро в попередньому році. Споживачі провінцій Зальцбург та Стирія найбільш віддані органічним продуктам, витрачаючи на них відповідно 53,70 євро та 54,80 євро.

У 2002-2004 рр. Австрійський уряд і ЄС вклали 4,5 млн.долл. США в розвиток органічного ринку країни. Це додаткові кошти до субсидій, які щорічно отримує органічне фермерство (в 2002 році - 242 млн.дол. США). Австрійський уряд, сприяючи програмам подальшого розвитку органічного сільського господарства, намагається збільшити площі під органічним землеробством, а також – стимулювати попит споживачів на органічну продукцію. Той факт, що абсолютна більшість населення Австрії добре обізнана з особливостями органічних продуктів, обсяги виробництва, споживання та експорту постійно зростають, є добрими індикаторами того, що органічний рух в Австрії, що підтримується державою, зміцнився і має досить добрі перспективи.

ВИСНОВКИ

Таким чином, результати даного дослідження свідчать про те, що Австрійська Республіка, активно розвиваючи виробництво та споживання органічних продуктів:

- досягла вагомих результатів у формуванні та розширенні сільськогосподарського виробництва, що ґрунтується на принципах органічного господарювання;

- розширюючи площі під органічним землекористуванням, забезпечує збереження та відтворення типової екосистеми сільської місцевості;

- створила цілу низку державних програм, що забезпечують стимулювання розвитку як виробництва, так і споживання органічних продуктів;

- здійснює ефективний експорт власної органічної продукції до країн ЄС та за його межі;

- наповнює внутрішній ринок споживання органічною продукцією як власного виробництва, так і імпортованою (в т.ч. вже й українською);

- сприяє вирішенню проблем зайнятості населення та підвищенню прибутковості органічних ферм в гірській місцевості;

- постійно розвиває наукові дослідження, які охоплюють всі сфери діяльності, пов'язані з виробництвом та споживанням органічної продукції.

Безумовно, що багаторічний позитивний досвід, набутий Австрією в сфері розвитку ринку органічних продуктів, може стати в нагоді при подальшому розвитку виробництва та формування внутрішнього ринку органічних продуктів в Україні. Закарпатська область, зокрема, з огляду на її значні території, розташовані в гірській місцевості; кордони, що межують з новими членами ЄС, а також давні історичні зв'язки з Австрією, могла б використати набутий австрійський досвід розвитку виробництва органічних продуктів, роботи органічних готелів, ресторанів та магазинів. Цей же досвід, звісно, може стати в нагоді для операторів органічного ринку в інших регіонах України.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Vogl C.R., Hess J. Organic Farming in Austria // American Journal of Alternative Agriculture 14, No. 36, 1999. - p. 137-143.
2. Freyer B., Eder M., Schneeberger W., Darnhofer I., Kirner L., Lindenthal T., and Zollitsch W. 2001. Der biologische Landbau in Österreich-Entwicklungen und Perspektiven // Agrarwirtschaft. 50(7). - p.400-409.
3. Hamm Ulrich and Gronefeld Friederike and Halpin Darren. Analysis of the European Market for Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development., School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK, 2002. – 186 p.
4. Krucsay Walter. Austria. Product Brief. Austrian Organic Food Market. 2002., GAIN Report, USDA, Washington, USA, 2/7/2002. - 5 p.
5. Milestad Rebecka, Hadatsch Sonja. Organic Farming and Social-Ecological Resilience: the Alpine Valleys of Sölktaier, Austria. Swedish University of Agricultural Sciences, 2003.
6. Vogl Christian R., Darnhofer Ika. Organic agriculture in Austria // The Organic Standard., GroLink AB, Issue 34/February 2004. - 5 p.
7. Zanolli Raffaele, Botschen Martina and Thelen Eva. The European Consumer and organic food. School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK, 2004 – 175 p.
8. Hamm Ulrich and Gronefeld Friederike. The European Market for Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development., School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK, 2004 – 192 p.
9. Krautgartner Roswitha. Austria. Organic Products. Sales of Organic Products Up. 2005, GAIN Report, USDA, Washington, USA, 9/8/2005. - 5 p.
10. Sylvander B. and Kristensen N.H. Organic Marketing Initiatives in Europe. Organic Marketing Initiatives and Rural Development., School of Management and Business, University of Wales, Aberystwyth, UK, 2005 – 146 p.
11. Willer Helga, Minou Yusefi. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends, 2005. – Koenigstein, Germany, 2004. – 170 p.
12. Statistik Austria 2005. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien, Austria, 2005.

13. Grüner Bericht - Bericht zur Lage der oesterreichischen Landwirtschaft. In: Bundesministerium fuer Land- und Forstwirtschaft, Wien, Austria, 2005.
14. AMA Marketing Report, Vienna, Austria, 2005.

УДК 339.137.009.12+339.727.24+336.153

КОНКУРЕНТНОЗДАТНІСТЬ, ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ, РОЗПОДІЛ ДОХОДУ: ІРЛАНДСЬКИЙ ПРИКЛАД

Бачо Р.Й.

У даній статті аналізується розвиток економіки Ірландії за останнє десятиліття, встановлюється певний зв'язок впливу на формування та стан в Ірландії таких економічних категорій, як конкурентноздатність економіки в цілому, приплив іноземних інвестицій, розподіл отриманого доходу. Праця дає конкретні підтвердження оберненого взаємозв'язку між зростанням економіки та неадекватним зростанням добробуту населення країни.

Кількість бібліографічних посилань – 13; мова українська.

Ключові слова: економічний дуалізм, ТНК, Ірландія, розподіл доходу, іноземний капітал, конкурентноздатність.

ВСТУП

Ірландія, яка на початку 90-х років була відомою не тільки через приплив іноземного капіталу, внаслідок чого не тільки випередила ВВП на душу населення всіх інших 14 країн-членів Євросоюзу, але й згідно IMD World Competitiveness Yearbook в 1998-1999 роках займала 11 позицію, в 2000-ному вважалася вже п'ятою найбільш конкурентноздатною економікою. Тому слід критично розглядати основні моменти, якими характеризувалася економіка Ірландії. Тим більше, що згідно з даними IMD(яка містить рівень конкурентоздатності 60 держав) на 2004 рік "Смарагдовий острів" посунувся на 10 позицію[8].

Саме задля глибшого аналізу та порозуміння ірландського розвитку було поставлене завдання досконаліше розглянути причини буму притоку інвестицій та їх економічну роль у стрибкоподібному розвитку Ірландії, а також методами дедуктивного економічного аналізу, висновки якого базуються на основі статистичних даних, стаття намагається проілюструвати неадекватність між доходами населення та цим (стрибкоподібним) економічним розвитком.

Дані дослідження в повній мірі базуються на даних іноземних джерел та працях зарубіжних авторів у зв'язку з відсутністю вітчизняних досліджень у галузі економіки Ірландії. Серед іноземних науковців, які глибоко розглядали та досліджували дану проблему, слід назвати

професорів Дублінського університету Джозепа Коуджена та Джеймса Мекдевіта, на основі роботи яких стаття в повній мірі зуміла надати об'єктивне відображення стану ірландської економіки після вторгнення на ринок глобальних ТНК. Саме ці професори першими зачіпають проблему негативного впливу глобалізації на добробут населення Ірландії й для підтвердження наводять беззаперечні аргументи. Наступними науковцями, праці яких були використані – це спільна праця викладачів Трініті Коледжа(який, як відомо, є коледжем Оксфордського університету й заснований у 1546 році) Руйни Фенсіс та Холджера Гоєрга, на основі якої максимально повно розкрилися причини економічного росту та стрибкоподібного припливу прямих іноземних інвестицій в ірландську економіку починаючи з 1973 року, економічна політика держави повідношенню до іноземних ТНК та її наслідки.

Висновки та дослідження, наведені в статті, базуються на основі аналітичного, статистичного та дедуктивного методів, а також на основі поєднанням методу наукової абстракції з синтетичним методом задля отримання агрегованих результатів. Стаття підводить до висновку, що категорії "конкурентноздатність економіки" та "добробут населення" в значній мірі знаходяться в протиріччі одна до одної – й саме це є актуальністю теми вибраного дослідження.

Наукова праця складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. Перший розділ присвячений розгляду ролі іноземного капіталу в економіці Ірландії. Другий розділ розглядає, які саме