

Соціально-економічне дослідження розвитку органічного ринку та сектору в Україні



Томас Бернет, Роберт Хоум, Олександра Гасюк

м. Фрік і м. Київ, грудень 2018 р.

Це дослідження було проведено в рамках швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», що фінансується Швейцарською Конфедерацією через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO).



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO

Короткий зміст

Передумови, цілі та методологія

Аграрний сектор в Україні має величезне значення. Він генерує більше 15% робочих місць, особливо в сільській місцевості. Це робить значний внесок в економічне зростання країни, особливо через діяльність, пов'язану з експортом, незважаючи на те, що більшість продукції експортується з невеликою або обмеженою доданою вартістю. З метою зміни цієї ситуації, починаючи з 2005 року, Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO) зробив значні інвестиції в Україну шляхом фінансування проектів технічної допомоги щодо розвитку органічного ринку та сертифікації.

У 2018 році швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні» завершує свою діяльність. Дане дослідження має на меті **оцінити його досягнення шляхом: 1) документування розвитку органічного сектору в Україні протягом останнього десятиріччя та 2) оцінювання створення нових робочих місць та можливостей доданої вартості, що було стимульовано проектом.** Результати дослідження відображають конкурентоспроможність сектору та те, як потенційна майбутня підтримка може закріпити досягнення проекту та підвищити наслідки працевлаштування шляхом подальшого посилення конкурентоспроможності органічного сектору. У дослідженні було використано різні джерела інформації. Найважливішими є результати, отримані від онлайн-опитування, яке було надіслано більш ніж 600 учасникам сектору, з яких 140 пройшли опитування. Ці результати були доповнені інформацією, отриманою з огляду літератури, інтерв'ю з експертами, аналізу досвіду компаній та дискусій фокус-груп.

Розвиток сектору та конкурентоспроможність

Результати дослідження показують, що розвиток органічного сектору України був чітко обумовлений експортними можливостями, особливо у Фазі I проекту (2005-2010), з отриманням додаткової значимості внутрішнього ринку у Фазі II проекту (2012-2018). Учасники ринку, що взяли участь у онлайн-опитуванні, стверджують, що **проект зробив дуже вагомий внесок у розвиток органічного сектору, особливо сприяв зростанню виробництва сільськогосподарських орних культур, кількості наданих послуг в органічному секторі, покращенню доступу до відповідної інформації та навчальних заходів, зростанню внутрішнього ринку та розвитку законодавчої бази.** Ці висновки підтверджують ефективність підходу проекту для підтримки розвитку сектору в цілому (тобто через компоненти проекту «Посилення місцевих надавачів послуг» та «Сприятливе бізнес середовище»), водночас приділяючи особливу увагу нарощенню людського та соціального потенціалу у контексті двох цільових виробничо-збутових ланцюгів (тобто через компоненти проекту «Органічні сільськогосподарські орні культури» та «Органічні молочні продукти»).

Результати дослідження чітко показують, що **органічний сектор є конкурентоспроможним і постійно зростає, навіть без отримання державних субсидій.** Розрахунок валового прибутку, який порівнює органічне та неорганічне сільськогосподарське виробництво орних культур та ягід, підтверджує цей факт. Органічне виробництво особливо привабливе з огляду на більш високі ціни, які можна отримати на міжнародному ринку. Однак передумовою цього є також гарне управління сільгоспкультурами; з іншого боку, нижча врожайність та підвищені вимоги до робочої сили, особливо для видалення бур'янів вручну, ставлять під сумнів прибутковість органічного виробництва.

Створення робочих місць та зайнятості

Збереження та створення нових робочих місць в органічному секторі тісно пов'язане із загальним розвитком сектору, який був потужнішим у Фазі II проекту (з 2012 року). Проте ефект створення робочих місць дуже залежить від виду діяльності підприємства. Відповіді онлайн-опитування показують, що **існують великі відмінності у питанні створення робочих місць в залежності від виду сільськогосподарських культур та від виду діяльності. Додатково, створення робочих місць дуже залежить від того, чи органічне виробництво розпочали з нуля, чи був перехід від неорганічного виробництва.** Більше 50% респондентів розпочали новий бізнес, пов'язаний з органічною продукцією, з нуля.

Отже, дослідження дає різні висновки щодо створення зайнятості. Наприклад, несподіваним результатом дослідження було те, що **добре організоване великомасштабне виробництво органічних сільськогосподарських орних культур потребує меншої кількості робочої сили на 1 гектар, ніж неорганічне виробництво**, оскільки органічні компанії купують більшу та кращу сільгосптехніку для зниження своїх витрат та уникнення видалення бур'янів вручну. Проте, оскільки вимоги щодо робочої сили дуже низькі при вирощуванні сільськогосподарських орних культур (близько 1,2 робочих днів на 1 гектар на рік), дослідження показує, що, **якщо створення робочих місць є головним пріоритетом, буде доцільніше сфокусуватися на інших сільськогосподарських культурах.** Наприклад, вирощування органічної малини потребує більше ніж 450 робочих днів на 1 гектар на рік. Що стосується молочного виробництва, то дослідження показує, що на рівні господарства (ферми), що перейшло від неорганічного до органічного виробництва, не створювалися нові робочі місця, проте створювався значний вплив на зайнятість на рівні переробки молока. Подібний вплив на зайнятість виникає також на підприємствах, де ручна праця на рівні переробки є необхідною і її не можна замінити за допомогою обладнання (наприклад, ручне сортування лікарських трав і спецій). При промисловій переробці вплив на створення робочих місць мінімальний (наприклад, промислова переробка ягід та олії).

Остаточні висновки та рекомендації

Загалом вплив створення робочих місць важко зафіксувати та прорахувати чи віднести до одного проекту. Важливі інвестиції приватного сектору були залучені на тих підприємствах, де створювалось багато нових робочих місць, наприклад, в органічному молочному виробництві, де без інвестицій великих компаній такого значного зростання виробництва та створення робочих місць не відбулося б.

Незважаючи на це, з огляду на інтерес SECO пріоритизувати підвищення рівня зайнятості, автори цього дослідження рекомендують SECO застосувати схожий підхід секторального розвитку і у майбутньому. Роблячи це, SECO капіталізує досягнення на рівні сектору і **продовжить прискорення розвитку органічного сектору загалом для позитивного впливу на зайнятість.** Такий підхід щодо сектору є також ключем до подальшого прискорення розвитку людського та соціального капіталів, що є обов'язковою умовою подальшого посилення конкурентоспроможності органічного сектору та його іміджу в Україні та за кордоном.

Однак для того, щоб більше сприяти підвищенню зайнятості, автори рекомендують SECO спрямувати підтримку на цільові сільськогосподарські культури та підгалузі, які є більш багатообіцяючими з точки зору створення прямих і непрямих можливостей працевлаштування у сільській місцевості, в тому числі кваліфікованої молоді.

Передмова

Органічний сектор України пройшов довгий шлях від кількох цілеспрямовано діючих «піонерів» у 70-х роках до більш ніж 500 сертифікованих органічних операторів у 2018 році. Це соціально-економічне дослідження органічного сектору, проведене FiBL, охоплює цю подорож, акцентуючи увагу на розвитку органічного сектору України у третьому тисячолітті. У дослідженні оцінили розвиток органічного сектору та внесок Швейцарії і висвітлили ключові питання щодо сталого зростання, при цьому зосереджуючись на конкурентоспроможності, доданій вартості та створенні робочих місць. Дослідження охоплює десятирічне залучення до органічного сектору України SECO, Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань через швейцарсько-український проект міжнародної технічної допомоги «Розвиток органічного ринку в Україні».

Зміцнення конкурентоспроможності органічного виробництва стало головною метою цієї програми. На наше переконання, це дослідження показує, що ця мета була чітко досягнута: багато українських виробників органічних сільськогосподарських орних культур тепер можуть конкурувати на міжнародному рівні та керуватися преміальними цінами на свою якісну продукцію на лідируючих ринках в ЄС та Швейцарії, враховуючи те, що внутрішній ринок динамічно зростає, оскільки обіг продукції збільшився втричі за останні п'ять років. Ми запрошуємо читача ознайомитися з інформацією про органічні господарства і підприємства, які також переконливо демонструють, як органічний сектор отримує користь від інноваційних лідерів з довгостроковим баченням майбутнього, які виходять за рамки економіки.

SECO попросив авторів дослідження більш глибоко поглянути на потенціал для створення робочих місць в органічному виробництві – заглядаючи наперед – задля надання інформації для розробки нових ініціатив, які більш чітко спрямовані на створення робочих місць. По-перше, в органічному секторі України не вистачає кваліфікованої робочої сили. По-друге, Україна, як і багато інших країн у регіоні, страждає від міграції, що спричиняє «витік мізків і рук». Очікується, що органічне сільське господарство створить нові можливості для працевлаштування в сільській місцевості, особливо для молодого покоління. У зв'язку з цим, дослідження дало деякі результати, що здивували. Як і очікувалося, органічне сільське господарство часто вимагає більше праці, ніж неорганічне сільське господарство. Але це не завжди так: багато залежить від сільськогосподарської культури, рівня та типу обробки. Ці цікаві, але попередні результати слід розглядати з обережністю через обмеженість наявних даних.

Дивлячись вперед, SECO вважає, що це дослідження надасть цінну базу для формування майбутніх можливих програм, спрямованих на сприяння «зелішому» економічному розвитку в Україні та формування соціально-економічних переваг. Швейцарія залишається постійним партнером України, що прагне продовжувати підтримувати сталий розвиток аграрного та харчового сектору України.



Барбара Єггін

Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO),

м. Берн, Швейцарія



Віктор Шуткевич

Швейцарське бюро співробітництва Посольства Швейцарії в Україні,

м. Київ, Україна

Подяка

Це дослідження стало можливим завдяки багатьом людям, які поділилися з нами необхідною інформацією, знаннями та роздумами. Особливо хочемо подякувати:

- *Барбарі Єггін та Віктору Шуткевичу, SECO*, які не тільки зробили запит на проведення цього дослідження від FiBL, але й надали важливі вказівки для отримання відповідної інформації.
- *Тобіасу Айзенрінгу, Наталії Прокопчук, Торальфу Ріхтеру та Беате Хубер, FiBL*, які найефективнішим чином підтримали команду проекту через обмін та доступ до відповідної інформації.
- *Метью Ріплі та Стіву Хартрічу, Програма розвитку виробничо-збутового ланцюга Міжнародного бюро праці*, які підтримали збір та інтерпретацію даних щодо зайнятості.
- *Віктору Кизю, Глібу Лук'яненку, Олегу Трофанчуку, Анастасії Малієнко та Олегу Шубрату*, які дозволили нам документувати досвід своїх компаній, отримати та поділитися відповідною інформацією про «органічний розвиток» та створення робочих місць у своїх компаніях.
- *Зінаїді Калмиковій, Андрію Николаюку та Наталії Ткач*, які охоче поділилися думками про розвиток їхнього органічного молочного виробництва та зайнятості на підприємствах.
- *Олексію Качковському, Олені Дейнеко, Наталії Турчик, Андрію Вдовиченку та Вікторії Гикава*, які надавали важливу інформацію про створення робочих місць при вирощуванні сільськогосподарських орних культур та ягід, а також діяльності із заготівлі дикоросів.
- *Сергію Галашевському, Катерині Шор, Ксенії Гулієвій, Андрію Олефіренко та Олені Раковій*, які взяли участь у фокус-групі, щоб обговорити попередні результати дослідження та забезпечити глибше розуміння сектору.
- *140 анонімним учасникам ринку*, які приділили свій час для надання інформації та думок про органічний сектор – без них неможливо було б провести це дослідження!
- *Людмилі Півнюк*, яка допомогла із перекладом і редагуванням документу.

Ми хочемо також дуже подякувати Ользі Трофімцевій, заступнику Міністра аграрної політики та продовольства з питань європейської інтеграції, та Олені Ковальовій, заступнику Міністра аграрної політики та продовольства України, а також їхнім командам, за гарну співпрацю та партнерство у розвитку органічного ринку в Україні.

Зміст

Передмова.....	iii
Подяка.....	iv
Зміст.....	v
Список абревіатур.....	vi
1. Вступ.....	1
1.1 Коротко про сільське господарство в Україні.....	1
1.2 Проблеми політики, пов'язані з аграрним сектором України.....	2
1.3 Інформація про дослідження.....	3
1.4 Методологія.....	5
2. Розвиток органічного ринку та сектору в Україні.....	6
2.1 Від початку до 2005 р.....	6
2.2 З 2005 до 2011 р.....	8
2.3 З 2011 до 2018 р.....	12
3. Отримані дані відносно органічного сектору та конкурентоспроможності.....	18
3.1 Очікуваний розвиток ринку у майбутньому.....	18
3.2 Конкурентоспроможність органічного сектору.....	23
3.3 Створення доданої вартості у виробничо-збутовому ланцюзі.....	27
3.4 Рівень зайнятості та значення статі.....	31
3.5 Зміни у нарощенні потенціалу та розвитку навичок.....	39
4. Висновки.....	50
4.1 Оцінка загального впливу на зайнятість у секторі.....	50
4.2 Диференціація рівня зайнятості за сільськогосподарськими культурами та видами діяльності.....	51
4.3 Потенційний вплив заміни робочої сили за рахунок діджиталізації.....	54
4.4 Регіональна диференціація впливу на зайнятість.....	55
4.5 Внесок проекту у розвиток сектору та рівня працевлаштування.....	57
5. Остаточні висновки та рекомендації.....	60
5.1 Актуальність органічного сільського господарства для стабільного економічного зростання.....	60
5.2 Пріоритизація можливостей бізнесу, що сприяють підвищенню рівня зайнятості, як частина підходу сектору для подальшого стимулювання зростання та конкурентоспроможності сектору.....	63
5.3 Співпраця з ключовими учасниками ринку для підвищення рівня зайнятості.....	66
5.4 Кращий моніторинг рівня зайнятості та розвитку навичок.....	67
Список використаної літератури.....	69
Додаток 1 Онлайн-опитування – Співвідношення відповідей відносно різних сфер.....	71
Додаток 2 Розвиток органічного сектору України у цифрах.....	72
Додаток 3 Розрахунок валового прибутку для різних сільськогосподарських культур.....	73
Додаток 4 Детальні результати опитування.....	74
Додаток 5 Відповіді онлайн-опитування щодо зайнятості у різних сферах.....	76
Додаток 6 Учасники ринку, які підтримали дослідження, надаючи інформацію.....	79
Додаток 7 Онлайн-опитування.....	80

Список аббревіатур

CIDA	Канадське агентство міжнародного розвитку
ConsCert	Консолідація місцевих органів з сертифікації, проект, що фінансувався SECO та впроваджувався FiBL
DCFTA	Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі
FiBL	Дослідний інститут органічного сільського господарства
GIZ	Німецьке товариство міжнародного співробітництва
SDC	Швейцарська агенція з розвитку та співробітництва
SECO	Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (Швейцарія)
SIPPO	Швейцарська програма сприяння імпорту
USAID	Агентство США з міжнародного розвитку
WNISEF	Western NIS Enterprise Fund (WNISEF), що фінансується урядом США через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)
ЄБРР	Європейський банк реконструкції та розвитку
ЄС	Європейський Союз
ФАО	Продовольча та сільськогосподарська організація ООН
ВВП	Валовий внутрішній продукт
га	гектар
Мінагропрод	Міністерство аграрної політики та продовольства України
МЗС	Міністерство закордонних справ України
Меморандум	Меморандум про розуміння
ГО	Громадська організація
ТМ	Торговельна марка

I. Вступ

I.1 Коротко про сільське господарство в Україні ¹

Сільське господарство в Україні – перспективний сектор з цікавими можливостями для інвестицій. За останні роки сільське господарство в Україні складало 11-14% національного ВВП. Близько 17% працюючого населення залучено у сфері сільського господарства.

В Україні налічується 42,2 млн га сільськогосподарських угідь, що складає 70% загальної площі країни, з яких 76% – орні землі (32,5 млн га). Україна має дуже сприятливі умови для великомасштабного сільського господарства з теплим літом, родючими ґрунтами та доступом до багатих земельних та водних ресурсів.

Частка сільського господарства у ВВП (станом на 2016 рік) склала 9,8 млрд доларів США. Основою сільського господарства є рослинництво, що становить 72,8% від усього сільського господарства у грошовому еквіваленті. У 2016 році основними сільськогосподарськими культурами в Україні були пшениця (6,2 млн га), соняшник (6,1 млн га), кукурудза (4,2 млн га), ячмінь (2,9 млн га), соя (1,9 млн га) та ріпак (0,5 млн га). Україна є найбільшим виробником та експортером соняшникової олії та макухи.



¹ Джерело: Адаптовано з http://minagro.org.ua/docs/Doing_Agribusiness_in_Ukraine.pdf та http://minagro.org.ua/docs/GrowInUkraine_2018.pdf

Загальний обсяг експорту сільськогосподарської продукції у 2016 році склав 15,3 млрд. доларів США, що на 5% (або 0,7 млрд доларів США) більше порівняно з 2015 роком. Найбільш важливими продуктами для експорту є соняшникова олія (24% вартості експорту сільськогосподарської продукції), пшениця (18%) та кукурудза (17%). Основні ринки для експорту – Азія (48%), ЄС (27%) та Африка (16%).

Оскільки більшість продукції екпортується сьогодні з невеликою або обмеженою доданою вартістю, Україна прагне розвивати нові можливості для бізнесу, щоб капіталізувати гідний природно-ресурсний потенціал України для сільськогосподарського виробництва. У зв'язку з цим, найбільш перспективними нішами з точки зору доданої вартості на світовому продовольчому ринку є вирощування овочів, фруктів та виробництво органічних продуктів.

1.2 Проблеми політики, пов'язані з аграрним сектором України

Відповідно до Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015-2020 ² роки, аграрний сектор України стикається з низкою проблем, які гальмують конкурентоспроможність галузі та потребують особливої уваги у процесі створення політики:

Нездоровий бізнес-клімат – корупція, високий адміністративний та регуляторний тягар.

Відсутність доступу до кредитів, особливо для дрібних фермерів – недостатньо розвинута агрофінансова інфраструктура, відсутність інвестиційної спроможності та наявних кредитів, а також високі відсоткові ставки.

Нерозвинена сільська інфраструктура – погано розвинені сільські ринки та інша сільська інфраструктура, дорога логістика та високі операційні витрати.

Низький рівень продуктивності – відносно низька продуктивність у сільському господарстві та переробці сільськогосподарської продукції.

Невідповідні стандарти – деякі національні стандарти продовольчої безпеки та вимоги до якості не відповідають міжнародним нормам і потребують коригування.

Відсутність ефективної політики – несистематична та кон'юнктурна державна аграрна політика, відсутність довгострокової стратегії, відсутність рівних умов для всіх виробників і секторів, інтервенції, що спотворюють ринок, і незбалансований розподіл бюджетної підтримки.

Негнучий ринок землі – постійна затримка впровадження ринку сільськогосподарських угідь з неможливістю використання землі як застави та незахищені права власності.

Обмежений асортимент експортних культур – експорт, що спирається на невеликий асортимент сільськогосподарських товарів, які експортуються головним чином як сировина, що означає високу вразливість від несприятливих погодних і ринкових умов або політичних подій.

² Джерело: <http://minagro.gov.ua/node/16025>

Обмежені виробничі потужності – обмежена виробнича інфраструктура, що перешкоджає додаванню вартості та експорту напівфабрикатів.

Структура господарств і ставлення фермерів – велика частка домогосподарств/особистих селянських господарств, які мають консервативне ставлення і неохоче впроваджують інновації та комерційні партнерства.

Низький рівень кваліфікації – як правило, низький рівень освіти в сільській місцевості, відсутність кваліфікованого та висококваліфікованого персоналу для використання сучасних технологій та впровадження хороших управлінських практик.

Неефективні дослідницькі структури – неефективні аграрні науки, наукові дослідження та системи освіти.

Що стосується створення політики як такої, процес прийняття та впровадження конкретних законів часто стикається з перешкодами. У кількох випадках прийняті закони були лише частково виконані, або їх впровадження зайняло набагато більше часу, ніж очікувалося. Досить непередбачуваний і непрозорий процес ухвалення законів створює небезпечну правову базу, що перешкоджає загальному розвитку бізнесу та інвестиціям.

1.3 Інформація про дослідження

Це соціально-економічне дослідження проводиться як особлива діяльність у рамках швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», що фінансується Швейцарською Конфедерацією через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO) та впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) (див. Блок 1). Мета дослідження – охарактеризувати тенденції розвитку органічного сектору в Україні з 2005 року, коли розпочалася Фаза I цього проекту, і оцінити внесок проекту, що стосується змін, які відбулися у секторі. Основна увага дослідження спрямована на отримання висновків щодо трьох основних аспектів, оцінюючи: (1) вплив на створення робочих місць, як показник створення доходу, (2) додавання вартості³ у межах найбільш важливих органічних виробничо-збутових ланцюгів та (3) конкурентоспроможність органічного сільського господарства у порівнянні з неорганічним, тобто отримання доказів того, що органічне сільське господарство є перспективним бізнесом на рівні господарств і сектору.

Це дослідження орієнтовано на майбутнє і має на меті надання доказів того, наскільки органічне сільське господарство допомагає створити прибуток, робочі місця та сприяє додаванню вартості у виробничо-збутовому ланцюгу та розвитку сільської місцевості. У зв'язку з цим, результати дослідження повинні забезпечити

³ «Додана вартість» у цьому дослідженні стосується продукції, вартість якої підвищується завдяки переробці та маркетингу, таким чином, створюючи вищу ціну на ринку та вищий прибуток для виробників. Інша «додана вартість», що включає органічне виробництво (тобто виробництво здорової їжі разом із родючістю ґрунту та біорізноманіттям) не береться до уваги на цьому етапі.

розуміння того, як оптимально розробити майбутні програми розвитку органічного сектору для створення більшої кількості та кращих робочих місць. Воно також містить рекомендації щодо того, як можна покращити доступ до даних та їх збір, щоб краще вимірювати вплив таких програм на створення робочих місць та отримання доходу.

Блок 1 Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні»

Відповідно до стратегії діяльності SECO в Україні у 2005-2010 роках, мотивація SECO щодо фінансування цього проекту пов'язана з ідеєю, що «органічне сільське господарство має важливу перевагу для відкриття можливостей соціального, екологічного та економічного сталого розвитку сільської місцевості та фермерів». Проект розпочався з Фази I, спрямованої на розвиток сертифікаційних послуг в Україні та сприяння розвитку органічного сектору із сильним ринковим підходом. Таким чином, цілями Фази I проекту (2005-2010) були:

- Створення органу сертифікації за участі багатьох учасників ринку.
- Розвиток органічного ринку з окремими ринковими послугами та надання конкретної підтримки для ініціатив органічного ринку/пілотних проектів.
- Підтримка політичного діалогу з українськими компетентними органами влади щодо органічного виробництва та розвитку потенціалу у цій галузі.

Фаза II проекту (2012-2016)⁴ спрямована на зміцнення конкурентоспроможності органічного сектору країни, особливо малих та середніх підприємств, шляхом:

- Підвищення якості та товарообігу окремих органічних сільськогосподарських орних культур, вирощених малими і середніми підприємствами для експорту.
- Підвищення якості та товарообігу органічних молочних продуктів від малих та середніх господарств для внутрішнього ринку.
- Створення торгової марки регіональних продуктів харчування з Українських Карпат.
- Покращення комерційних послуг для органічного сектору.
- Створення сприятливого бізнес середовища для подальшого розвитку органічного сектору.

Проект впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у співпраці з учасниками органічного сектору України та Міністерством аграрної політики та продовольства України. Проект завершує свою діяльність у 2018 році.

⁴ Ця фаза проекту була продовжена до 2018 р.

1.4 Методологія

Дослідження побудоване на 5-ти взаємопов'язаних методологіях, які використані для отримання відповідної інформації (Таблиця 1):

Таблиця 1 Огляд методології, що охоплює різні теми дослідження

Аспекти дослідження	1. Аналіз документації	2. Онлайн-опитування	3. Дослідження конкретних прикладів	4. Фокус-група	5. Зустріч з експертами
А. Огляд сектору	+++	+++	+	++	++
Б. Тенденції розвитку сектору	+++	+++	++	+++	++
В. Внесок проекту у розвиток сектору	+	+++	++	+++	++
Г. Рівень зайнятості	+	+++	+++	++	++
Д. Створення доданої вартості	+	++	+++	+++	++
Е. Конкурентоспроможність органічного сектору у порівнянні з неорганічним	+	++	+++	++	+++

- 1. Аналіз документації.** Були переглянуті різні доступні документи, включаючи базові дослідження проекту, звіти щодо участі у міжнародній виставці органічної продукції «БіоФах», річні звіти проекту, звіти зовнішніх оцінок проекту, а також інша доступна статистика та звіти органічного сектору.
- 2. Онлайн опитування⁵.** Учасникам органічного сектору було надіслано онлайн-опитування (Додаток 1 та Додаток 7) для того, щоб отримати широке уявлення про те, як різні учасники ринку сприймають сектор та його розвиток, внесок проекту у цей розвиток, власний бізнес/діяльність і майбутні тенденції розвитку галузі. Метою опитування також було отримання відповідних даних для оцінки рівня створення робочих місць та тенденцій створення доданої вартості в рамках виробничо-збутового ланцюга.
- 3. Дослідження конкретних прикладів.** 5 різних компаній надали інформацію про розвиток свого органічного бізнесу. Щоб зрозуміти вплив додавання вартості та створення нових робочих місць кожна компанія надала відповідь на прямі запитання: (а) «шлях розвитку органічного виробництва в компанії», (б) «додана вартість у компанії» (в) «величина і зміни працевлаштування у компанії». Для того, щоб прослідкувати відмінності у вирощуванні різних культур та відрізнити

⁵ Опитування було надіслано 602 учасникам органічного ринку. Контакти осіб були взяті з бази даних швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» та ТОВ «Органік Стандарт».

додану вартість та рівень зайнятості у виробничо-збутовому ланцюзі, було обрано різні компанії. Окрім підприємств, що займаються вирощуванням сільськогосподарських орних культур та переробкою, також були залучені компанії з виробництва та переробки ягід (Блок 2 до Блоку 6).

4. **Фокус-група.** Після отримання результатів онлайн-опитування була проведена фокус-група за участі 6-ти експертів сектору (Додаток 6), щоб спільно обговорити результати опитування та зробити відповідні висновки, які містяться у цьому дослідженні.
5. **Співбесіди з експертами.** Під час проведення цього дослідження було організовано зустрічі з різними учасниками сектору для тестування запитань опитування, доступу до даних, що стосуються розрахунку валового прибутку та рівня зайнятості на різних органічних підприємствах, а також для підтвердження результатів дослідження.

Беручи до уваги важливість дослідження, для того, щоб отримати інформацію про рівень зайнятості, з найважливішими органічними операторами, які не взяли участі в онлайн-опитуванні або не надали свої дані про кількість працівників у компанії, зв'язувалися окремо, щоб отримати цю інформацію. Це допомогло отримати детальну інформацію про рівень зайнятості в органічному секторі протягом періоду діяльності проекту.

2. Розвиток органічного ринку та сектору в Україні

2.1 Від початку до 2005 р.

Запровадження методів органічного вирощування розпочалось наприкінці 1970-х років, коли Семен Свиридонович Антоненко започаткував застосування поверхневої обробки ґрунту, відмовившись від використання мінеральних добрив, гербіцидів та інших хімічних засобів захисту рослин на своєму господарстві у Полтавській області (Serreau 2010). В результаті ПП «Агроекологія» (Блок 2) впродовж наступних років слугувало прикладом для демонстрації природоохоронної діяльності в Україні на противагу радянським методам виробництва, що ґрунтувалися на надмірному використанні хімічних засобів. Проте фактичний розвиток органічного сектору в Україні розпочався в 1990-х роках, коли попит на органічні сільськогосподарські орні культури почав зростати у Західній та Центральній Європі, і різні інвестори побачили можливість перетворити великі українські господарства на органічні. Вперше органічну продукцію експортували наприкінці 1990-х років, а до 2003 року вже 230 тис. га земель були або органічними, або у перехідному періоді (Рис. 2), серед них - 69 підприємств із середньою площею близько 3 500 га, що вирощували переважно пшеницю, ячмінь, соняшник та кукурудзу для експорту. Цей розвиток підтримували міжнародні органи сертифікації, що були зацікавлені надавати

сертифікаційні послуги українським господарствам. До 2005 року в Україні вже діяли 5 органів сертифікації, в тому числі: Control Union (Нідерланди), що сертифікували 66% органічних земель, Lacom (Німеччина), Biocontrol Hungaria, IMO та bio.inspecta (Швейцарія) (Шнайдер та ін., 2005).



Швидкий міжнародний розвиток органічного ринку на початку 2000-х років викликав інтерес з боку уряду Швейцарії⁶ для підтримки розвитку органічного сектору в Україні. Спочатку інтерес уряду Швейцарії, в першу чергу, був пов'язаний з більш високою сталістю органічного землеробства. З активізацією діяльності SECO фінансування проекту було більше зміщено в бік просування міжнародної торгівлі сертифікованою органічною продукцією, що мало на меті сприяння загальній меті співпраці між Швейцарією та Україною, оскільки «торгівля» є чітко визначеною частиною стратегії SECO зі стимулювання інновацій вздовж виробничо-збутових ланцюгів як засобу підвищення конкурентоспроможності та сталого економічного зростання.

Не зважаючи на те, що фінансування проекту було спрямовано переважно на розвиток експортних можливостей, спостерігався також підвищений інтерес до підтримки розвитку внутрішнього ринку, що підтверджувалося опитуваннями, які показали зацікавленість серед споживачів у доступі до органічних продуктів та їх бажання платити високу ціну за органічні продукти. В той час у супермаркетах вже можна було знайти імпортні органічні продукти харчування, окрім широкого асортименту так званих «екологічно чистих продуктів»⁷, що продавались за високими цінами (SECO 2005).

У зв'язку із заснуванням Міжнародної громадської організації «Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна» у 2002 році менші підприємства також отримали можливість перейти до органічного виробництва. З метою створення та розвитку внутрішнього органічного ринку асоціація залучила понад 30 членів, серед яких: виробники, представники профспілок фермерів, навчальні та дорадчі центри, представники науково-дослідної сфери та управління, торговельні та переробні компанії (Шнайдер та ін., 2005). З 2003 по 2010 рік, із запровадженням проекту EcoLan «Сталий розвиток аграрного виробництва в Україні» (2003-2010), що

⁶ Перші проекти, які фокусуються на органічному сільському господарстві, розпочалися у 2000 р., коли Швейцарська агенція з розвитку та співробітництва (SDC) профінансувала 2-х річний пілотний проект «Стале виробництво сертифікованої української органічної твердої пшениці та експорт до Швейцарії». Цей проект впроваджувався Швейцарським коледжем сільського господарства (HAFL) та співфінансувався швейцарською компанією-імпортером Blattmann + Co AG.

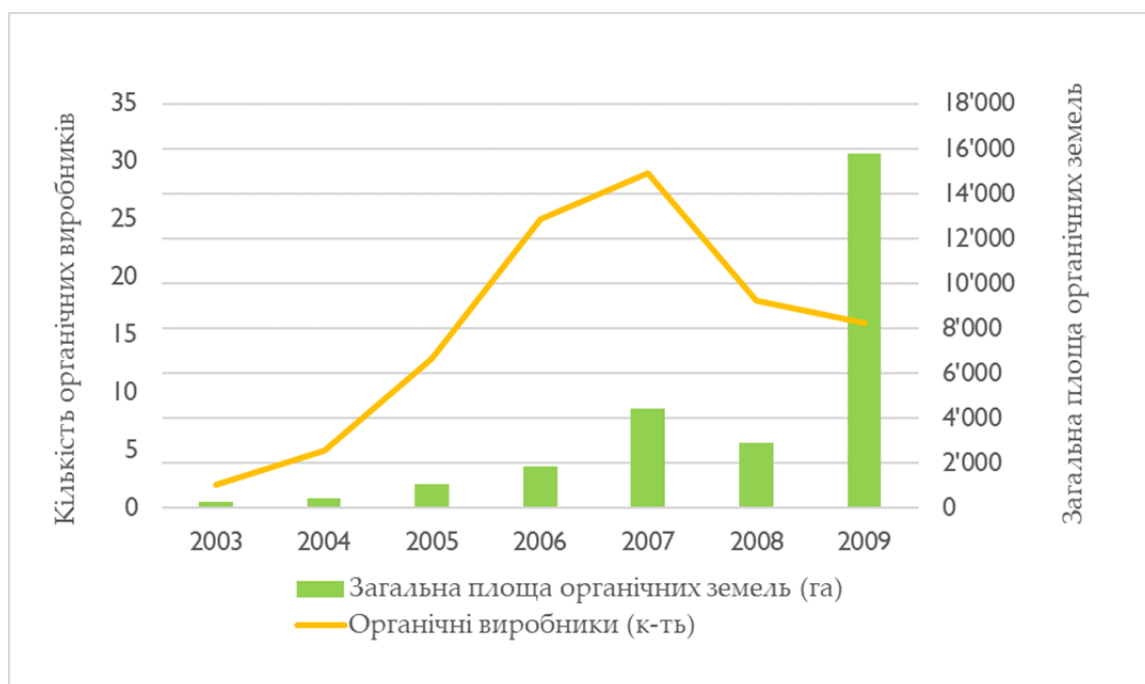
⁷ Фраза про продукт «екологічно чистим» стосується факту, що ці продукти були вирощені на територіях, де ґрунти не забруднені радіоактивними елементами через Чорнобильську катастрофу 1986 року.

фінансувався Швейцарською агенцією з розвитку та співробітництва (SDC), БІОЛан отримував фінансування для нарощення потенціалу в галузі органічного сільського господарства (БІОЛан, 2010). Фермери навчались методам органічного виробництва та маркетингової діяльності. У співпраці з Іллінецьким державним аграрним коледжем були організовані довгострокові агрономічні дослідження для порівняння різних систем господарства (біодинамічного, органічного та неорганічного), а також були організовані обміни студентів зі Швейцарією.

2.2 з 2005 до 2011 р.

Завдяки лобіюванню з боку БІОЛан, перший проект закону про органічне сільське господарство було представлено на розгляд Верховною Радою України у травні 2005 року. Для того щоб представити на ринку першу українську органічну продукцію було розроблено і представлений на українському ринку власний приватний стандарт - БІОЛан (Рис. 1), що мав власний логотип. Проте у великих компаній, орієнтованих на експорт, цей стандарт не викликав інтересу. Їх цікавила, пер за все, сертифікація, яка б дала змогу вийти на міжнародні ринки, насамперед, на ринок ЄС (Регламент ЄС 834/2007).

Рис. 1 Кількість органічних виробників Біолану та їхні площі органічних земель протягом діяльності проекту БІОЛан (2003-2009 рр.)



Джерело: БІОЛан 2010

У 2007 році за підтримки FiBL було засновано український орган сертифікації ТОВ «Органік Стандарт», одним з засновників якого став БЮЛан. Залучення FiBL стало можливим завдяки проекту «Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні», що розпочав свою діяльність у 2005 році за фінансування Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO) (Блок 1). Метою цього проекту було зниження витрат на сертифікацію⁸ для малих і середніх підприємств шляхом заснування місцевого органу сертифікації для підвищення конкурентоспроможності органічного сільського господарства в Україні і, як результат, розвитку українського органічного сектору. Окрім підтримки створення та розвитку місцевого органу сертифікації, цей проект також був спрямований на дві інші важливі сфери (Шнайдер та ін., 2005): (а) нестача інформації щодо попиту та пропозиції на ринку, (б) відсутність органічного закону в Україні⁹ та (в) відсутність мережі учасників органічного ринку (SECO 2005).

Зусилля БЮЛан, спрямовані на розвиток органічного ринку та надання допомоги фермерам отримати доступ до зовнішнього і внутрішнього ринку, зіткнулися з кількома проблемами. Перший експорт до Швейцарії – два контейнери органічного зерна – виявився неприбутковим, оскільки невеликий обсяг продукції не міг покрити логістичні витрати і якість не відповідала швейцарським стандартам. Що стосується внутрішнього ринку, потенційних покупців цікавили кінцеві перероблені продукти, що потребували більших обсягів та потужностей переробки.

Не в змозі забезпечити ринок органічною продукцією, кількість фермерів у БЮЛан скоротилася. І, коли у 2008 році БЮЛан припинила покривати витрати на сертифікацію своїх членів, кількість господарств-членів асоціації скоротилася з 29 до 18 (Рис. 1). До 2009 року активними членами залишалися переважно великі компанії, оскільки вони перебували в кращому становищі для отримання прибутку та інвестицій для удосконалення технологій, складів та засобів торгівлі, а також щоб впоратися з фінансовою кризою у 2008 році (БЮЛан 2010). У 2008 році у Києві було відкрито перший спеціалізований магазин – Натур Бутік (www.natur-boutique.ua), який почав продавати українські органічні продукти від членів БЮЛан (Натур Бутік, 2018). У 2009 році близько 60 магазинів продавали органічні продукти у всіх великих містах України; однак, асортимент органічних продуктів у цих магазинах був ще дуже обмеженим, а продукти були дуже дорогими (ван Ельзаккер та ін., 2009).

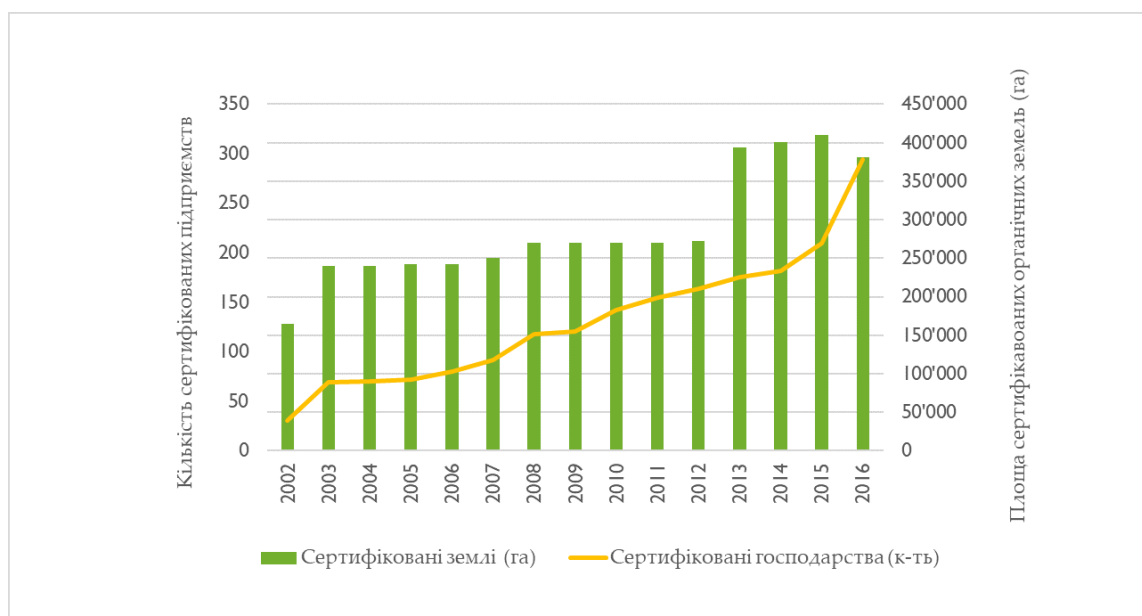
⁸ Оскільки міжнародні органи сертифікації включали до вартості сертифікації витрати на міжнародні відрядження та оплату винагороди міжнародним експертам, вартість сертифікації одного господарства була високою - близько 1 400 швейцарських франків у випадку швейцарського органу сертифікації bio.inspecta (SECO 2005).

⁹ У лютому 2004 року Перший заступник Міністра аграрної політики та продовольства України підтвердив велику зацікавленість уряду України у розробці комплексної концепції органічного сільського господарства та відповідної правової бази. І в 2005 році урядова програма розпочалася з глобальної мети – розвитку екологічного та конкурентоспроможного сільського господарства в Україні, де однією з цілей була реалізація програми «Українські органічні продукти» (SECO 2005).

Із закриттям проекту EcoFinLan у 2010 році, можливості для БЮЛан продовжувати надавати послуги своїм членам скоротились, а саме, асоціація вже не мала змоги підтримувати маркетингову діяльність виробників, які реалізовували свою продукцію на внутрішньому ринку, чи надавати позики своїм членам. В результаті лише кілька виробників змогли продовжувати постачати свої органічні продукти зацікавленим місцевим мережам роздрібної торгівлі.

Одночасно та незалежно від зусиль та бажання БЮЛан розвивати ринок та збільшити органічне виробництво, інші великі господарства переходили до органічного виробництва, що сприяло постійному зростанню площі органічних сільськогосподарських угідь в Україні. У 2005 році була заснована Федерація органічного руху України (далі – «Федерація»), яка має на меті просувати органічний рух у країні. Важливим інструментом для цього став власний журнал Федерації «Organic UA», який випускається з 2008 року і який підтримували Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та інші міжнародні донори, в тому числі і SECO. Інша важлива діяльність Федерації була пов'язана зі збором та публікацією даних стосовно кількості сертифікованих органічних господарств та площ сільськогосподарських угідь в Україні (Рис. 2 та Додаток 2). Оскільки офіційна державна статистика ще не була доступна, дані Федерації також використовувалася у статистичному щорічному довіднику FiBL-IFOAM «Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції» (www.organic-world.net).

Рис. 2 Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь та кількість органічних господарств в Україні, 2002-2016 рр.



Джерело: Федерація органічного руху України¹⁰ (2002-2015); Офіс підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства України (2016).

¹⁰ Доступно за посиланням www.organic.com.ua

Із середнім щорічним зростанням на 13% з 2005 до 2011 рр. дані Федерації органічного руху України показують постійний інтерес серед виробників до переходу на органічне виробництво. Однак, підприємства-експортери стикалися з різними проблемами: низька якість продукції, високі логістичні витрати, високі (ЄС) тарифи та експортні квоти, а також досить негативний імідж України на міжнародному рівні¹¹.

З 2008 року Швейцарська програма сприяння імпорту (SIPPO, що фінансувалася SECO) та проект SECO-FiBL «Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні» підтримували участь окремих українських компаній на Міжнародній виставці органічних харчових продуктів «БіоФак» у Німеччині. Залучені компанії високо цінували цю підтримку щодо навчання, встановлення ділових зв'язків та пошуку клієнтів (FiBL 2012)¹².

Інша діяльність швейцарсько-українського проекту «Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні» ще більше посилила нарощення потенціалу в органічному секторі України, допомагаючи підвищити обізнаність щодо органічних продуктів на місцевому рівні. Проект підтримував своїх партнерів в організації місцевих ярмарків у Львові, Києві, Донецьку, Івано-Франківську та Трипільлі (Київська область), загалом залучивши близько 40 000 відвідувачів. Також було підтримано десятки заходів щодо нарощення потенціалу, включаючи місії покупців, дні поля, навчальні курси, семінари та конференції¹³. Ці заходи відвідало близько 2 000 учасників. За допомогою засобів масової інформації (телебачення, друковані видання, Інтернет, радіо), за статистикою проекту, у 2008-2011 роках 5-7 мільйонів людей отримали «органічний меседж». З метою покращення доступності та використання допоміжних продуктів в органічному сільському господарстві Органік Стандарт, БІОЛан, ІМО та FiBL, опублікували у 2011 році перший перелік допоміжних продуктів для використання в органічному виробництві (FiBL 2012). Додатково проводилися інші заходи, які фінансувалися іншими донорами, наприклад, з Канади (CIDA), Німеччини (GTZ) та Нідерландів (Міністерство сільського господарства та охорони навколишнього середовища) – сприяючи різним видам діяльності, що стосуються розвитку органічного сектору в Україні (Прокопчук та Айзенрінг, 2011).

¹¹ Міжнародні покупці часто згадували про Чорнобиль, роздумуючи про рівень довіри та імідж України. З радянським минулим та впливом, як правило, покупці сприймали Україну як «ризиковану» країну з точки зору інвестицій та сертифікації з різними правовими та політичними рамковими умовами.

¹² Як мінімум, три українські компанії успішно уклали контракти з міжнародними покупцями, а в грудні 2011 року до Швейцарії були експортовані перші сільськогосподарські культури, сертифіковані за стандартом Біо Свісс (FiBL 2012).

¹³ У 2009 році в рамках міжнародної виставки WorldFood Ukraine була організована перша щорічна конференція «Органічна переробка і збут» завдяки співпраці Міністерства аграрної політики та продовольства України, FiBL, Посольства Королівства Нідерланди в Україні, EkoConnect (Німеччина), Асоціації «БІОЛан», Міжнародного фонду «Авалон» (Нідерланди), Grimco Trade Holland, Посольства Франції в Україні.

2.3 з 2011 до 2018 р.

У 2011 році Верховна Рада України прийняла органічний закон, проте, Президент України наклав на нього вето. Це перешкоджало розвитку вітчизняного ринку, оскільки термін «органічний» не було захищено на законодавчому рівні (Прокопчук та Айзенрінг 2011).

Експортні можливості на цьому етапі обіцяли SECO кращу перспективу просування «сталого торгівлі» як засобу сприяння сталому розвитку. В результаті у Фазі II швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» виробництво органічних сільськогосподарських орних культур було визначено пріоритетним, оскільки воно сприймалося як таке, що мало найкращий потенціал для прискорення розвитку органічного сектору України¹⁴. Також проект сфокусувався на розвитку молочного сектору для внутрішнього ринку, який мав стратегічну актуальність для стимулювання розвитку внутрішнього ринку шляхом розширення асортименту органічних продуктів продукцією з доданою вартістю. За допомогою цих компонентів проекту можна було просувати концепцію цілісних господарств, тобто господарств, які займаються як рослинництвом, так і тваринництвом в рамках органічної системи виробництва (FiBL 2012).

Діяльність проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» під час Фази II, що розпочалась у 2012 році, допомогла прискорити розвиток українського ринку. Зважаючи на уроки, засвоєні під час Фази I, до великих господарств був застосований «лідерський підхід», розроблений FiBL, за яким «компанії-лідери» повинні були стати рушійними силами для розвитку органічного ринку, виступаючи прикладом для малих та середніх підприємств (Айзенрінг та ін., 2014). Для ролі «лідерів» було обрано 4 компанії¹⁵, яким проект надавав технічну підтримку та допомагав встановлювати зв'язки з потенційними покупцями, а компанії, в свою чергу, погодилися виступити в якості «навчальних майданчиків» для демонстрації (найкращих) практик органічного виробництва.

Проект продовжив підтримку експорту. Найважливішим досягненням тут стало створення Національного павільйону України на Міжнародній виставці органічних харчових продуктів «БіоФах» (Таблиця 2). Починаючи з 2014 року, цей захід щороку надає ключову можливість українським виробникам не тільки встановлювати контакти з потенційними покупцями та сприяти зростанню обізнаності серед малих і середніх підприємств щодо різних питань органічного виробництва і торгівлі, але й, по суті, також «поставити Україну на карту органічного світу», і змінити сприйняття України серед відвідувачів павільйону.

¹⁴ У 2012 році внутрішнє дослідження FiBL визначило, що близько 70% усіх сертифікованих земель було відведено під вирощування зернових культур (в тому числі кукурудзи, гречки та проса), 25% - олійних культур (близько 75% - соняшник, інші - ріпак та гірчиця) та 5% - під інші культури (наприклад, пасовища, овочі та фрукти).

¹⁵ Для оцінки компаній застосовувалися певні критерії, і з обраними компаніями було підписано Меморандум про розуміння.

Таблиця 2 Національний павільйон України на БіоФах 2014-2018

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Загальна кількість експонентів	9	9	11	17	20
<i>Прямі експоненти</i>	9	9	11	12	17
<i>Дистанційні експоненти</i>				5	3
Загальна кількість ділових зустрічей	272	462	517	810	1,139
<i>Нові контакти</i>	250	319	396	688	855
<i>Існуючі контакти</i>	22	143	121	122	278
Вартість контрактів (млн. євро)	4.0	7.6	10.2	11.2	13.7
Кількість відвідувачів з України	291	211	309	320	438

Джерело: Шор та ін. 2018.

Що стосується покращення іміджу України через власний Національний павільйон, то концепція, яка була розроблена FiBL, була визнана надійною і залишалася незмінною протягом 5 років (Фото 2). В концепції стенду було зроблено акцент на кольорах українського прапора та основних цінностях, визначених у концептуальному документі, щоб візуалізувати «прозорість», «відкритість» та «великий потенціал і чудові можливості» (Айзенрінг і Бернет 2013). Спеціальний український форум, який проводився в рамках Біофах з 2016 року, допоміг сприяти покращенню іміджу країни.

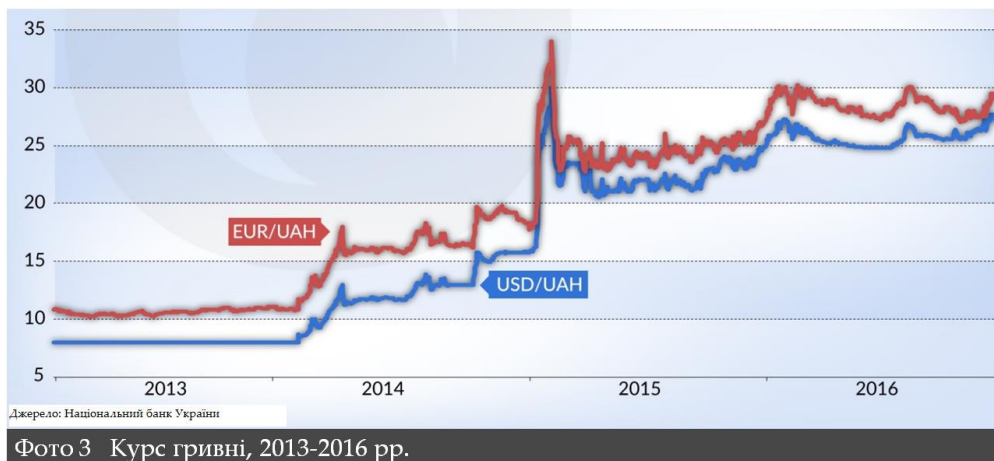
БіоФах також став платформою для комунікації серед та з донорами, що підтримують розвиток органічного сектору в Україні. Крім SECO, інші проекти та організації також підтримали Національний павільйон України. Це такі проекти як «Екологізація економік в країнах Східного Партнерства» (EaPGreen), що фінансується ЄС, німецькі проекти «Агроторгівля України» (Agritrade Ukraine) та «Німецько-українська



Фото 2 Національний павільйон України у 2014

співпраця в галузі органічного сільського господарства», Western NIS Enterprise Fund (WNISEF), що фінансується урядом США через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), ФАО, ЄБРР, Ініціатива EU4Business і українське фінансування через ДП «Держзовнішінформ» (Мінекономрозвитку) та Міністерство аграрної політики та продовольства України.

В цілому, БіоФах, безумовно, дуже позитивно вплинув на експорт органічної продукції з України, оскільки з року в рік спостерігається збільшення кількості українських експонентів та відвідувачів, а також кількості ділових контактів та підписаних контрактів (Таблиця 2).



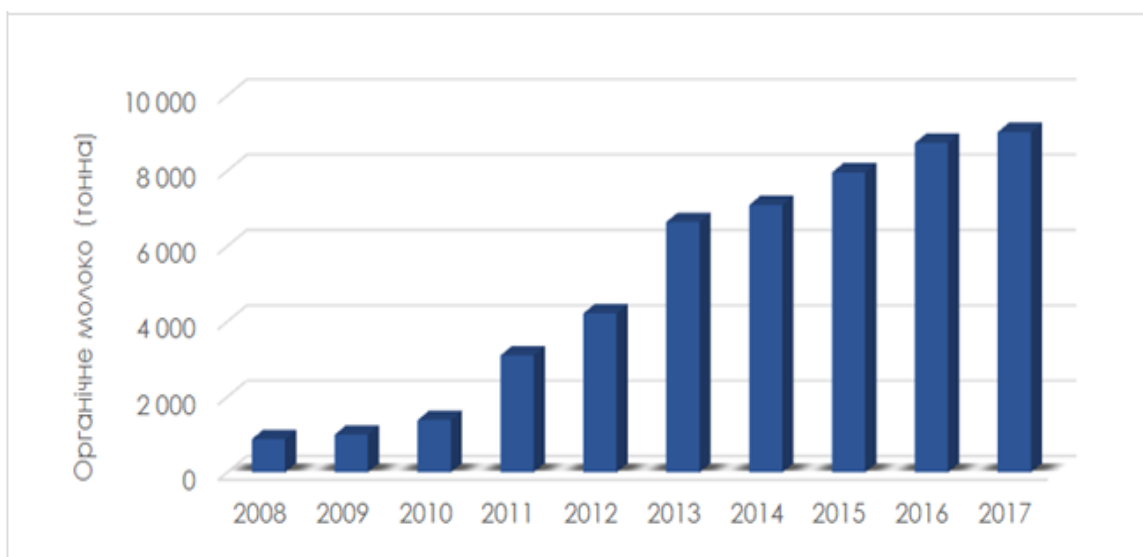
Що стосується виробництва, то ключовим фактором, який спонукав багатьох нових фермерів до переходу до органічного виробництва протягом 2016 року – а саме, 150 виробників протягом одного року (Рис. 2), була сильна девальвація української гривні у 2015 році (Фото 3). Девальвація національної валюти зробила експорт з України більш конкурентоспроможним. Водночас, імпортні допоміжні речовини подорожчали, від чого органічний сектор отримав ще більшу вигоду, не потребуючи їх використання. Девальвація гривні також призвела до того, що Україною почали цікавитись потенційні імпортери, які все частіше сприймали Україну як конкурентоздатного потенційного виробника органічної продукції. Крім того, Угода про асоціацію, підписана в червні 2014 р. між ЄС та Україною, сприяла зменшенню торговельних бар'єрів та значною мірою сприяла експорту до ЄС. Також у січні 2016 р. почала діяти Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (DCFTA), яка є частиною Угоди про асоціацію (КьюС та ін. 2018)

Що стосується розвитку внутрішнього ринку, то проект «Розвиток органічного ринку в Україні» підтримував 3 компанії-лідери, що працюють в галузі молочного виробництва, з метою поліпшення їх методів ведення господарства для покращення якості молока та розширення асортименту продукції. Проте, на відміну від сектору сільськогосподарських орних культур, на молочний сектор вплинули політична та економічна кризи, що почалися в 2014 році, коли було втрачено російський ринок як основний експортний ринок, а рівень доходів споживачів знизився (Гюнтер та ін., 2015).

Незважаючи на цю складну ситуацію, виробництво органічного молока продовжувало зростати, хоч і повільніше (Рис. 3), завдяки значним інвестиціям компаній-лідерів у потужності з переробки та маркетингову діяльність, спрямовану на просування органічних молочних продуктів на внутрішній ринок. Крім того, запуск виробництва першого органічного морозива під ТМ «Рудь» у 2016 році (Фото 4) допоміг зберегти попит на органічне молоко.



Рис. 3 **Виробництво органічного сертифікованого молока на господарствах трьох компаній-лідерів, 2008-2017**¹⁶



Джерело: FiBL, офіс у м. Києві

Що стосується створення сприятливого бізнес середовища для органічного сектору, проект «Розвиток органічного ринку в Україні» продовжував підтримувати розвиток внутрішнього ринку через створення обізнаності, організації заходів для налагодження зв'язків та підтримки політичного діалогу з основною метою (нарешті) отримати національний органічний закон разом з усіма необхідними нормативно-правовими актами. Важливо, що Закон України 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» було ухвалено Верховною Радою України 10.07.2018 р., підписано Президентом України 30.07.2018 р. Цей Закон набрав чинності 02.08.2018 р., вводиться в дію 02.08.2019 р.

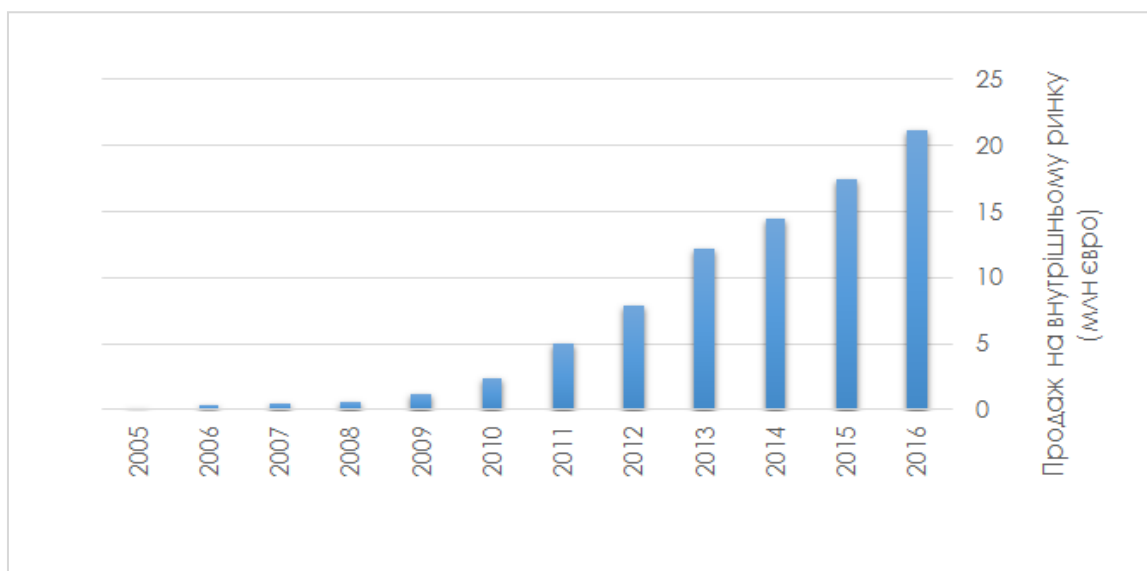


Проект також підтримав розробку державного логотипу для органічної продукції (Фото 5) на запит Міністерства аграрної політики та продовольства України, за ініціативи Інформаційного центру «Зелене Досьє» та Спілки виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна», що буде використовуватися для маркування органічних продуктів відповідно до українського органічного законодавства (Трофімцева та Прокопчук 2018). Проте, оскільки національний органічний закон все ще не впроваджений, на цьому етапі логотип ще не використовується для маркування продуктів, а лише для рекламних цілей.

¹⁶ Це дані від трьох компаній - ПП «Галекс-Агро», ПрАТ «Етнопродукт» та ТОВ «Старий Порицьк».

Уся діяльність проекту для створення сприятливого бізнес середовища, включаючи розвиток нормативно-правової бази та формування обізнаності, прямо чи опосередковано сприяла тому, що роздрібна торгівля органічною продукцією продовжувала неухильно зростати протягом Фази II проекту, при цьому річний темп зростання становив близько 20% (Рис. 4).

Рис. 4 Зростання роздрібних продажів органічної продукції на внутрішньому ринку, 2005-2016 рр.



Джерело: Федерація органічного руху в Україні

Також проект «Розвиток органічного ринку в Україні» підтримував надавачів послуг для посилення їхнього потенціалу та підвищення якості послуг. Тут найважливішою була підтримка різних надавачів послуг, серед яких: ТОВ «КьюС» (сприяння експорту), Спілка виробників сертифікованої органічної продукції «Органічна Україна» (розвиток органічного сектору), «Органік Бізнес» (розвиток органічного бізнесу), «Органічна школа» (навчання для виробників сільськогосподарських орних культур), Інститут органічного виробництва (тренінги для органічних операторів), ЛМГО «Екотерра» (ярмарки натуральної та органічної продукції), Інформаційний центр «Зелене Досьє» (PR в органічному секторі), «Натур Бутік» (навчальні тури на органічні господарства), Федерація органічного руху України (національні органічні ярмарки та заходи органічного сектору, журнал Organic UA), Сквирська дослідна станція органічного виробництва Інституту агроєкології і природокористування Національної академії аграрних наук України, ПП «Агроєкологія» (дні органічного поля) та ТОВ «Сіб-Агро» (збільшення вирощування сільськогосподарських орних культур).

До 2018 року український органічний сектор все ще активно розвивається. Все більше експортується переробленої продукції, а не лише сировини (Таблиця 3).

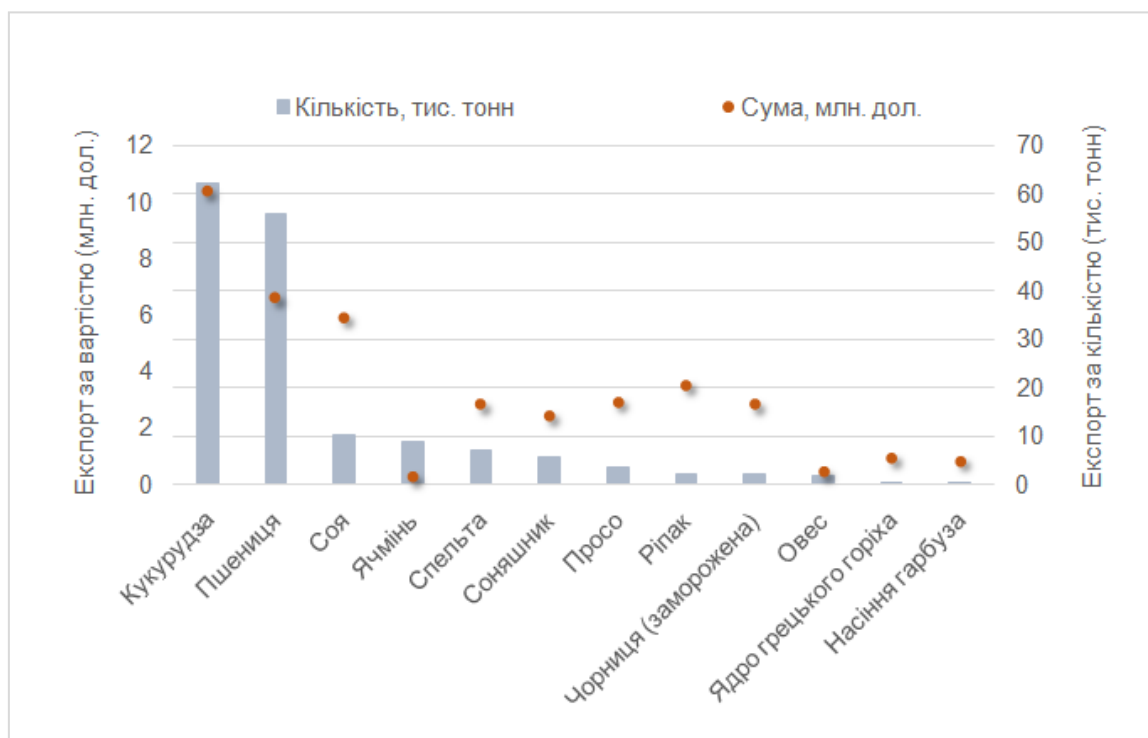
Таблиця 3 Розвиток органічного сектору, 2014-2016 рр. – кількість органічних операторів

Рік	2014	2015	2016	Темпи зростання 2014-2016
Виробники продукції рослинництва (серед них, заготівельники дикоросів)	74	155	261	68%
Виробники продукції тваринництва (серед них, виробники продукції бджільництва)	15	22	42	91%
Виробники аквакультур	--	2	2	0%
Виробники харчових продуктів	38	51	83	63%
Загальна кількість	107	202	342	69%

Примітка: Деякі оператори сертифіковані у декількох видах діяльності
Джерело: Органік Стандарт

Така тенденція також помітна в рамках БіоФах, оскільки більшість українських експонентів Національного павільйону України на «БіоФах 2018» у переліку своєї продукції мають продукти переробки. Проте експорт сировини залишається найбільш важливим (Рис. 5), з обсягом близько 53 млн. євро у 2016 році¹⁷.

Рис. 5 Експорт за вартістю та кількістю основних культур/продуктів операторів, сертифікованих Органік Стандарт (2016 р.)



Джерело: Органік Стандарт

¹⁷ Немає державної статистики щодо експорту органічної продукції з України, окрім даних Органік Стандарт за 2016 рік, отриманих в результаті опитування експортерів.

В цілому, (нові) правила імпорту ЄС, що застосовуються для України та інших «країн з ризиком», з 2016 року обмежують процедури експорту; вони передбачають додатковий відбір зразків для аналізу на залишки пестицидів, що додатково обмежує як українських експортерів, так і імпортерів, у такий спосіб зменшуючи привабливість України як постачальника органічної сировини (КьюС та ін., 2018).

На внутрішньому ринку економічна криза все ще впливає на купівельну спроможність споживачів та тенденцію представників роздрібною торгівлі самостійно інвестувати в просування органічних продуктів у своїх магазинах. Однак розмір таких інвестицій, ймовірно, зросте, як тільки вступить в дію закон про органічне виробництво і забезпечить захист органічної продукції на внутрішньому ринку.

3. Отримані дані відносно органічного сектору та конкурентоспроможності

3.1 Очікуваний розвиток ринку у майбутньому

Щоб передбачити тенденції розвитку органічного сектору в Україні, ми взяли до уваги наявні дані, які показують, як сектор розвивається, особливо з 2015 р., порівняли цю інформацію зі сприйняттям та очікуваннями учасників органічного ринку. За цими даними сільськогосподарські орні культури в якості сировини залишаються найбільш значущою категорією експорту, з точки зору обсягу та вартості, і демонструють значне зростання (Таблиця 4). Оскільки попит на органічні корми швидко зростає у розвинених країнах, і у ЄС, і у США, тому найбільш ймовірно це і будуть ключові ринки для українського органічного експорту.

Дані щодо імпорту від Біо Свісс підтверджують тенденцію того, що Україна останнім часом стала важливою країною, що постачає органічну сировину, як для людського споживання, так і на корм для тварин (Таблиця 5). Зростання попиту на органічну сою європейського походження (Бернет та ін., 2016) призвело до значного зростання виробництва цієї культури з 2016 року, і ця тенденція, ймовірно, продовжиться в найближчому майбутньому, особливо, зважаючи на вихід на ринок переробних компаній.

Експорт зернових культур також значно зріс з 2014 року. Проте скорочення імпорту до Швейцарії у 2017 році порівняно з 2016 роком на 44% та зменшення кількості українських операторів, може певною мірою відображати вплив нових процедур експорту/імпорту, запроваджених ЄС та Швейцарією у 2015 році для України та деяких інших «країн з ризиком» (КьюС та ін. 2018), які роблять торгівлю з Україною менш привабливою.

Таблиця 4 Експорт органічної продукції з України операторами Органік Стандарт, 2014-2016 рр. (тис. тонн)

Експорт сільськогосподарських культур	2014	2015	2016	Рівень зростання 2015/2016
Кукурудза	0,36	13,24	62,33	371%
Пшениця	0,11	24,63	55,91	127%
Соя	-	3,54	9,97	182%
Ячмінь	-	5,19	8,81	70%
Спельта	4,03	3,84	6,76	76%
Пшоно	2,95	3,13	3,40	9%
Чорниця (заморожена)	0,62	0,46	1,92	320%
Овес	-	0,20	1,46	636%
Просо	0,04	0,33	1,41	334%
Люпин	0,32	0,13	1,12	752%
Гречка	-	0,15	0,47	214%
Насіння льону	0,06	0,06	0,20	250%
Коріандр	-	0,04	0,07	92%
Загальна кількість	8,49	54,92	153,83	180%

Джерело: Органік Стандарт

Таблиця 5 Імпорт органічної сертифікованої продукції за стандартом Біо Свісс з України в Швейцарію у 2011-2017 рр. (тонни)

Категорії імпорту	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Зернові (спельта, ячмінь, овес, пшениця, гречка, інші), для споживання людьми та тваринами	470	4 064	1 282	1 892	4 264	11 588	6 438
Корм для тварин (кукурудза, польовий горох, ріпак, соя, соняшник, інші)	-	-	-	-	40	856	3 323
Зернобобові, сушені (горох, соя)	-	-	-	-	-	-	351
Олійні (льон, соняшник, ріпак)	-	-	-	-	22	-	159
Продовольче зерно (кукурудза і цукрова кукурудза)	-	-	-	-	-	798	-
Фрукти, перероблені (чорниця, пюре обліпихи); пелюстки квітів; трави, заморожені	-	-	-	-	17	-	73
Загальна кількість	470	4 064	1 282	1 892	4 343	13 243	10 344
Кількість сертифікованих операторів	3	1	1	5	16	24	19

Джерело: Біо Свісс, bio.inspecta та ICB (2 травня 2018 р.)

Цікаво зазначити, що перший значний об'єм переробленої продукції з доданою вартістю було імпортовано з України лише в останні роки. Хоча обсяги все ще невеликі, той факт, що ця продукція була імпортована, означає, що Україна вже має змогу пропонувати такі категорії товарів на міжнародному рівні, маючи належні умови для значного збільшення обсягів виробництва та торгівлі, якщо покупці будуть задоволені якістю.

Відповідні опитування серед органічних виробників та постачальників допоміжних продуктів підтверджують актуальність експорту сільськогосподарських орних культур, хоча й внутрішній ринок все більше стає актуальним як цільовий ринок як для сільськогосподарських орних культур, так і для молочної продукції; але молочні продукти оцінюються як неактуальні для експорту (Рис. 6).

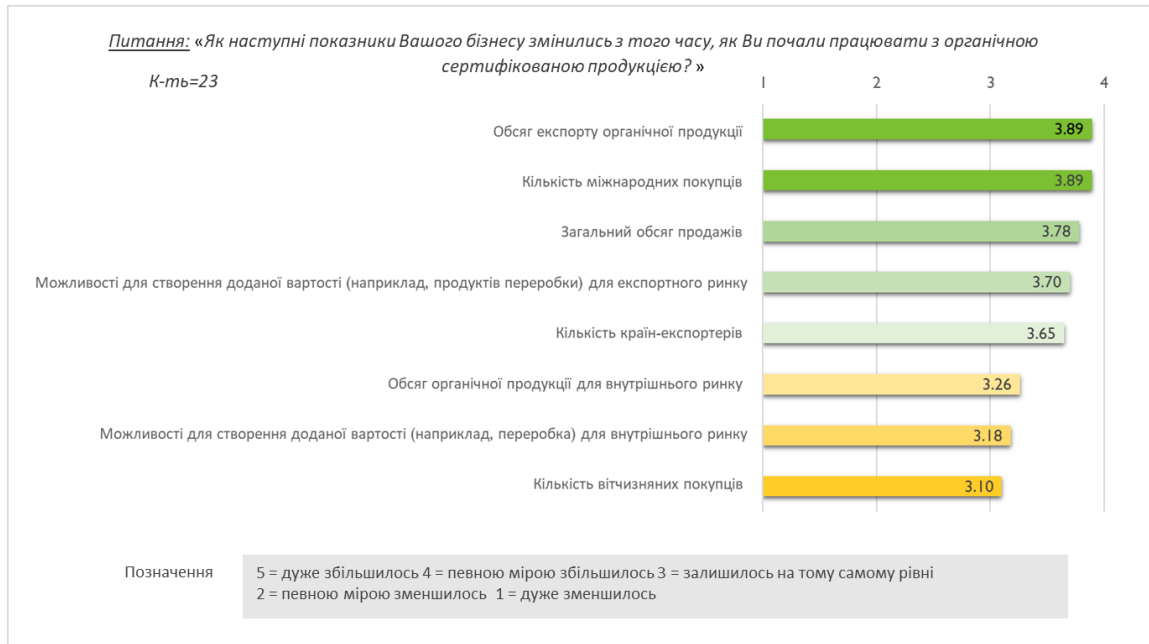
Рис. 6 Актуальність ринків для різної органічної продукції



Джерело: Дані онлайн-опитування

Висока актуальність вітчизняного ринку для сільськогосподарських орних культур, найімовірніше, пояснюється тим, що більшість малих і середніх підприємств все ще не мають власних експортних підприємств, продаючи свою продукцію компаніям-трейдерам, що купують в Україні для експорту, вважаючи їх частиною «внутрішнього ринку». Це можна простежити у відповідях трейдерів в онлайн-опитуванні, де вони підтверджують, що майже повністю зосереджуються на експорті (Рис. 7).

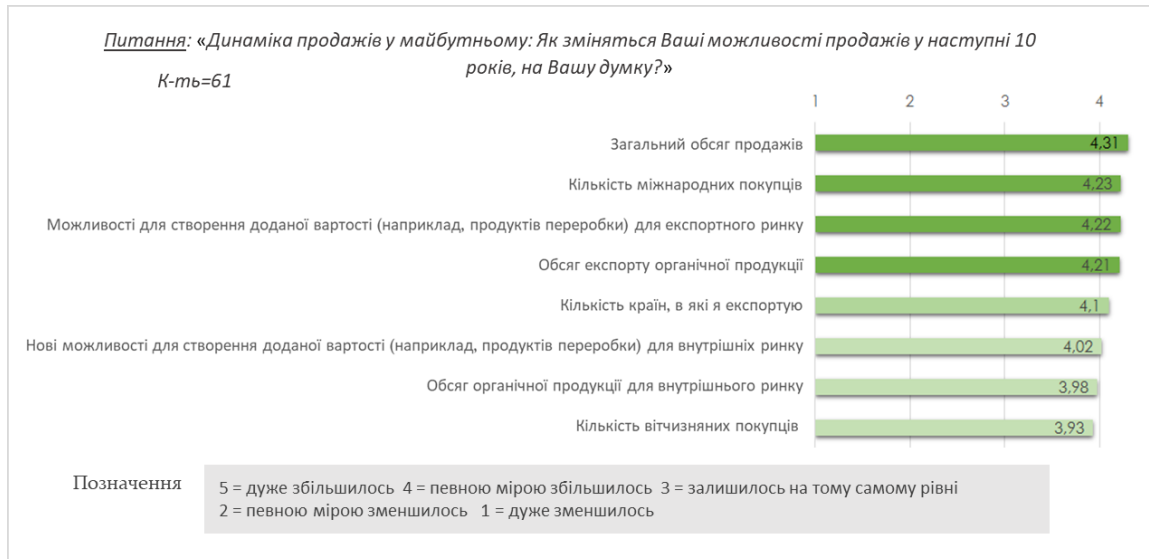
Рис. 7 Актуальність експорту та внутрішнього ринку за оцінкою трейдерів



Джерело: Дані онлайн опитування.

Учасники опитування передбачають, що експорт залишиться найважливішим елементом продажів їх органічної продукції протягом найближчих 10 років, але вони також очікують важливі нові ринкові можливості в межах України. Очікується, що на обох ринках з'являться нові перспективи для доданої вартості (тобто продукції переробки) (Рис. 8).

Рис. 8 Очікувані ринкові тенденції у майбутньому

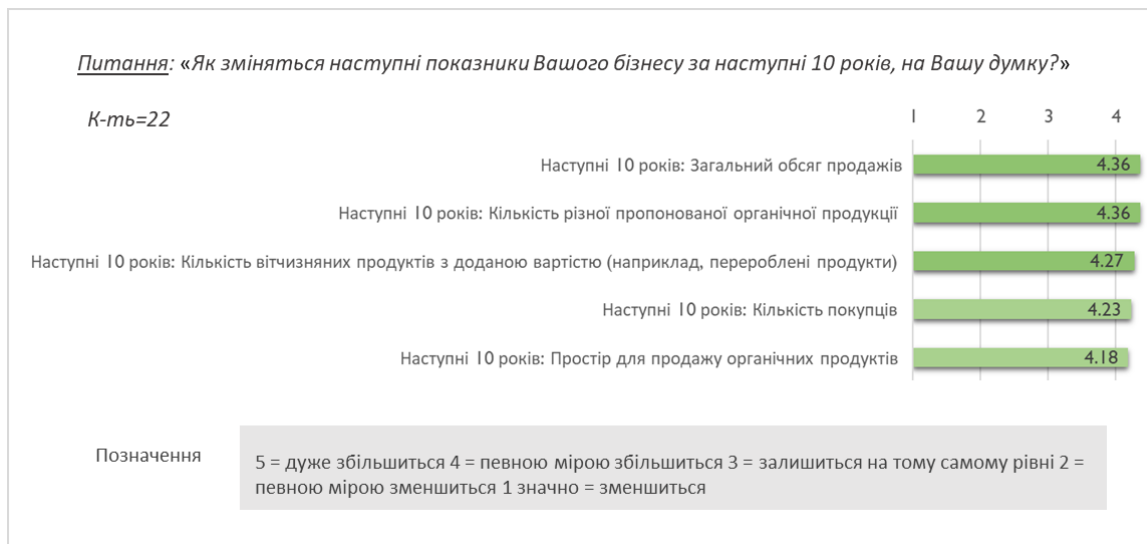


Джерело: Дані онлайн-опитування

Представники роздрібної торгівлі також очікують на продовження позитивної тенденції на внутрішньому ринку і передбачають потужне зростання обсягів

продажів протягом наступних 10 років, зумовлене розширенням асортименту продуктів для покупців органічних продуктів, кількість яких зростатиме (Рис. 9).

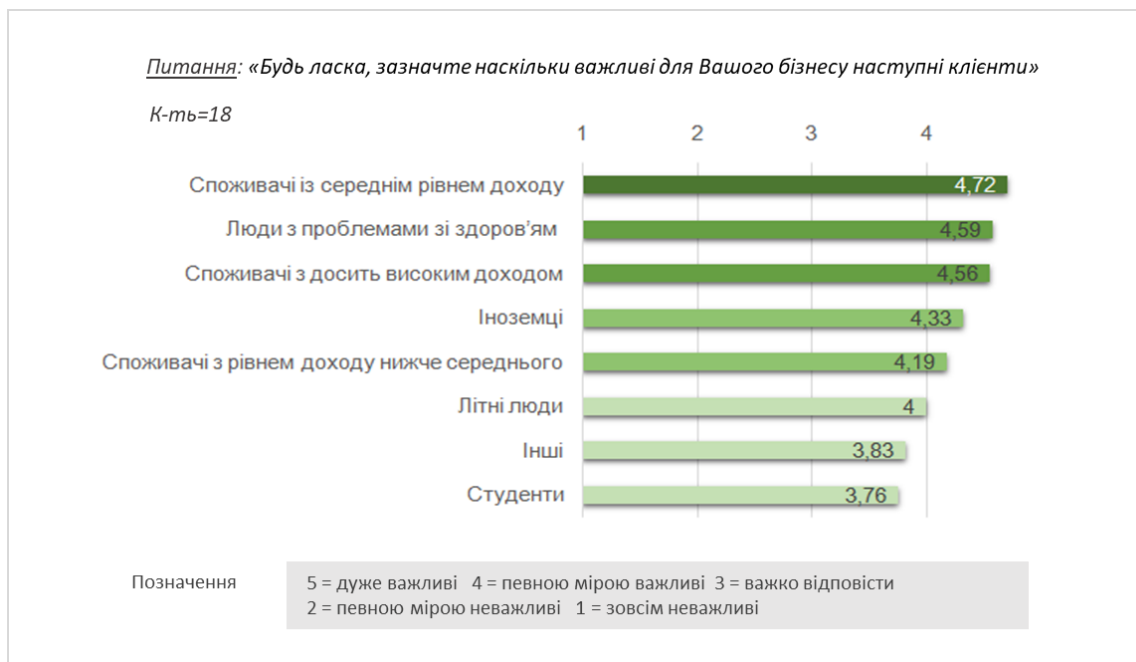
Рис. 9 Очікування представників роздрібно́ї торгівлі щодо розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів



Джерело: Дані онлайн-опитування

Представники роздрібно́ї торгівлі зазначають, що на даний момент «споживачі із середнім рівнем доходу» є найважливішою групою покупців органічних продуктів (Рис. 10).

Рис. 10 Оцінка представниками роздрібно́ї торгівлі актуальності різних груп покупців



Джерело: Дані онлайн-опитування.

Незважаючи на загалом високі ціни на органічну продукцію на внутрішньому ринку, значна кількість «споживачів із середнім доходом», вочевидь, усвідомлює користь органічних продуктів і вважає покупку органічних продуктів важливою інвестицією. Ймовірно, велика частина цих споживачів також відноситься до категорії «споживачів, що піклуються про здоров'я», які, поряд з покупцями з високим рівнем доходу та іноземцями, є важливим елементом зростання попиту на органічні продукти. Менш актуальною групою покупців є люди похилого віку та студенти, ймовірно, через обмежені доходи.

3.2 Конкуреноспроможність органічного сектору

Якою мірою конкурує органічне виробництво в Україні з неорганічним виробництвом? Офіційна статистика в Україні¹⁸ не розмежовує неорганічне та органічне сільське господарство, отже не існує даних ВВП щодо органічного сектору, що можна було б використати як показник конкурентоспроможності.

Один з показників конкурентоспроможності, отриманий в рамках цього дослідження, стосується розрахунку валового прибутку. З економічної точки зору розрахунки валового прибутку є корисними показниками рентабельності на рівні господарства¹⁹. Надавачі послуг в органічному секторі України надають цікаву інформацію про валовий прибуток як показник рентабельності, порівнюючи різноманітні культури, вирощені за принципами органічного сільського господарства, з неорганічними культурами (Рис. 11 і Рис. 12).

Серед сільськогосподарських орних культур та ягід, для яких розраховано валовий прибуток, в органічному виробництві він вищий, ніж у неорганічному, за винятком часнику; в останньому випадку органічні технології виробництва поки що не на тому рівні, щоб ефективно запобігати та боротися із захворюваннями та бур'янами і отримувати гарні врожаї при відносно низьких виробничих витратах. І, нарешті, відмінність у ціні між органічною та неорганічною продукцією є ключовою. При вищій ціні на органічний часник, ця культура також могла б стати успішним варіантом для органічних виробників, як і багато інших схожих культур (наприклад, квасоля, нут, гарбуз, диня тощо).

Для більшості сільськогосподарських орних культур застосування ефективних технологій органічного виробництва є менш проблематичним – при наявності хорошої техніки та знань агротехнологій. При добре продуманій сівозміні, підготовці ґрунту для посіву та належній механічній боротьбі з бур'янами, можна отримати високий валовий прибуток, займаючись органічним виробництвом.

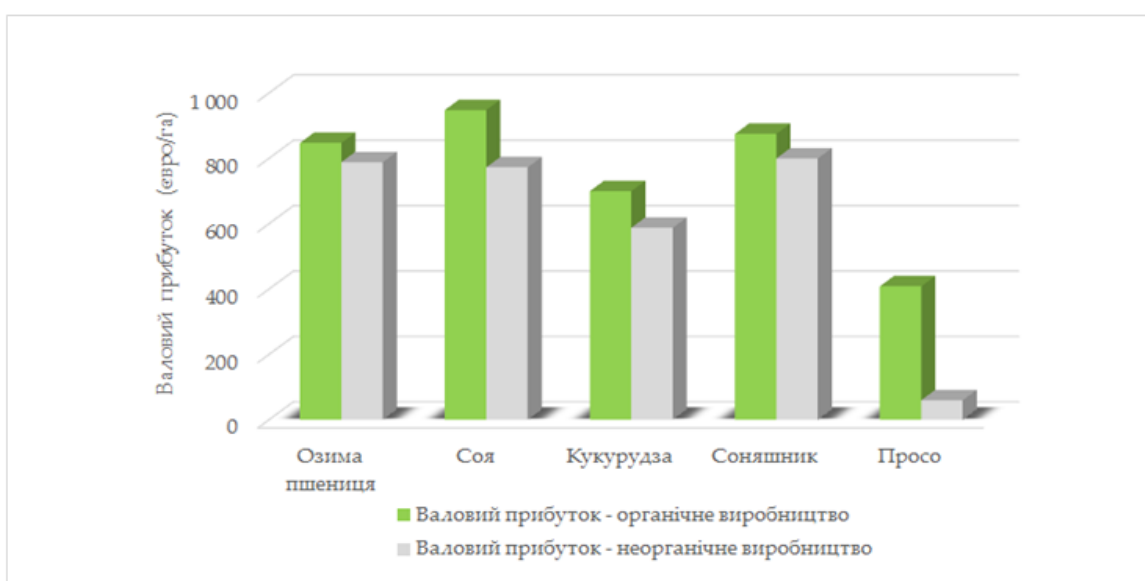
Аналізуючи параметри, що використовувалися для розрахунку валового прибутку, особливо для орних культур (Додаток 3), стає зрозуміло, що, хоча висока ціна компенсує нижчі врожаї, валовий прибуток в органічному виробництві загалом вищий завдяки нижчим витратам на придбання допоміжних продуктів. Іншими

¹⁸ <http://www.ukrstat.gov.ua/>

¹⁹ Валовий прибуток розрахований на 1 га: дохід (урожай * ціна) – змінні витрати (праця + затрати на машини + допоміжні продукти).

словами, не використовуючи хімічні пестициди та добрива, органічні фермери мають менші загальні витрати, що передбачає більшу прибутковість. Проте розрахунки валового прибутку не відображають початкові інвестиції у перехідний період, коли фермери можуть продавати свою продукцію за ціною неорганічної продукції, отримуючи при цьому менші врожаї, ніж раніше. Крім того, витрати на органічну сертифікацію не беруться до уваги, але для українських господарств вони досить низькі, зважаючи на їх великі розміри, а саме: від 1 до 5 євро/га, залежно від розміру господарства та органу сертифікації.

Рис. 11 Валовий прибуток обраних органічних та неорганічних сільськогосподарських орних культур



Джерело: Інститут органічного виробництва (деталі у Додаток 3)

Органічне ягідництво також дозволяє отримувати вищий валовий прибуток²⁰. Уважніше вивчаючи параметри, видно, що переважно різниця у цінах дозволяє отримати вищий валовий прибуток, оскільки ціни виробників на органічні ягоди майже в два рази вищі, ніж на неорганічні²¹. Це більш ніж компенсує низькі врожаї, що становить приблизно 70% врожаїв неорганічних культур (Додаток 3).

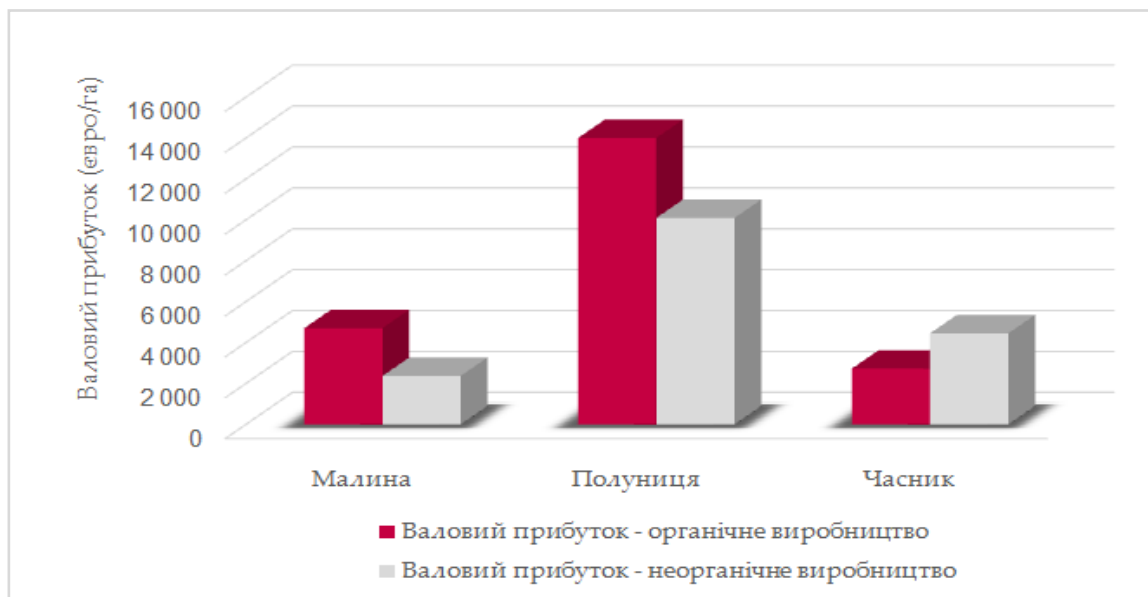
Однак валовий прибуток не відображає ризик, пов'язаний з органічним виробництвом, особливо для вартісних сільськогосподарських культур, коли органічні фермери ризикують отримати значні втрати врожаю через неможливість застосовувати пестициди при спалахах хвороб або поширенні шкідників. Щоб попередити такі втрати, органічне виробництво ягід потребує високого рівня

²⁰ Вартість сертифікації не входить до розрахунку валового прибутку. Для виробників ягід вартість сертифікації становить приблизно 50-60 євро/га (для господарств площею близько 5 га) і є незначною порівняно з іншими витратами.

²¹ Ціни на органічну продукцію високі через експортний попит. Імпортери відзначають, що органічний ринок України все ще є «ринком продавця», оскільки виробники, як правило, встановлюють ціну через великий міжнародний попит.

експертних знань та послуг супроводу, які допомагають зменшити ризик невдач, в зокрема доступ до стійких різновидів та гарних виробничих практик (Блок 6).

Рис. 12 Валовий прибуток для органічної та неорганічної малини, полуниці та часнику

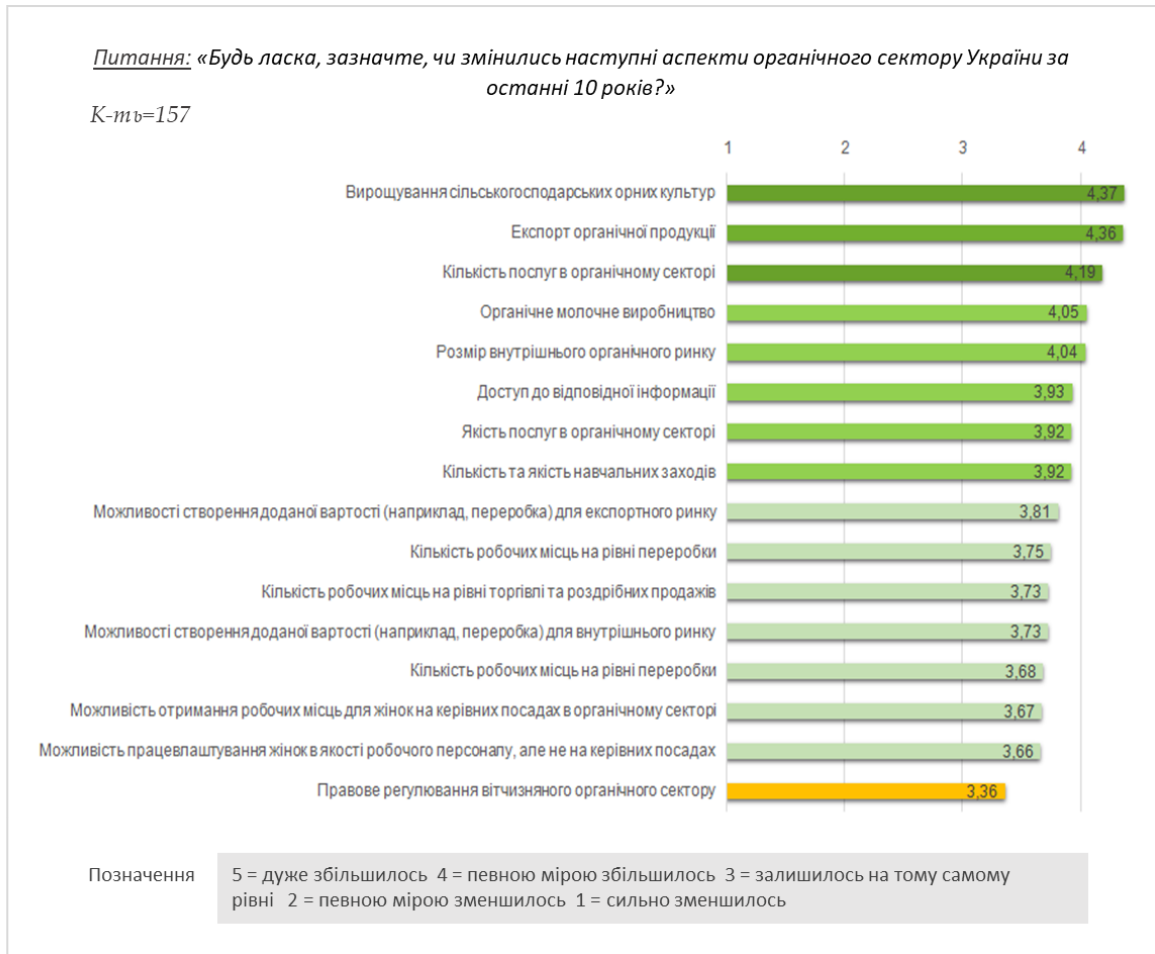


Джерело: Органік Бізнес (деталі у Додаток 3)

Також, відповіді з онлайн-опитування показують цікаву інформацію про те, як учасники ринку сприймають конкурентоспроможність та розвиток органічного сектору за останні 10 років (Рис. 13). Загалом, ці відповіді підтверджують високу конкурентоспроможність органічного сектору з урахуванням різних аспектів. Цей позитивний розвиток є ще значнішим, якщо врахувати, що насправді органічна нормативно-правова база все ще відсутня, а органічні фермери не отримують додаткові субсидії, які є вже загальноприйнятими в конкуруючих країнах (особливо в країнах ЄС).

Одне з питань, що прямо не задавалося під час опитування, але, ймовірно, має найбільше значення для конкурентоспроможності органічного сектору, пов'язане з нарощуванням потенціалу, що відбувалося в секторі протягом Фази I і II Проекту. Загалом близько 450 малих і середніх підприємств отримали вигоду від діяльності в галузі нарощування компетенції, яку проект підтримував прямо і опосередковано. Ці заходи підвищували компетенції учасників ринку у два способи: шляхом отримання знань та доступу до потрібних контактів. Обидва фактори підвищили їх конкурентоспроможність та здатність досягати успіху.

Рис. 13 **Сприйняття учасниками ринку розвитку органічного сектору за останні 10 років**



Джерело: Дані онлайн-опитування

Учасники онлайн-опитування пов'язують з органічним сектором і інші важливі переваги, які виходять за рамки поняття конкурентоспроможності. Найважливішим тут є спільне переконання учасників ринку в тому, що «органічне виробництво забезпечує кращий захист природних ресурсів, ніж неорганічне виробництво» (Рис. 14). З рейтингом 4,83 (з 5) для сільськогосподарських орних культур, учасники ринку переконані, що це дуже важлива перевага органічного сільського господарства разом із «користю для здоров'я», що учасники опитування також зазначили у полі «інші переваги».

Рис. 14 Оцінка переваг органічного сільського господарства в Україні



Джерело: Дані онлайн-опитування

3.3 Створення доданої вартості у виробничо-збутовому ланцюзі

З точки зору перспективи розвитку, «додана вартість» є ключовим поняттям, пов'язаним з ідеєю «збільшення вартості сировини шляхом переробки, торгівлі та маркетингу». У цій логіці потрібно зрозуміти, чи є додана вартість і де у виробничо-збутовому ланцюзі її можна сформулювати. З точки зору перспективи розвитку, важливо потенційно оптимізувати створення вартості на користь сільських територій, як засобу створення зайнятості та доходів і важливого механізму подальшого місцевого або регіонального розвитку.

Проте, оскільки додавання вартості у багатьох випадках може стосуватися в основному використання сучасних (що забезпечують економію часу) технологій, особливо у промисловій переробці, «додавання вартості» не обов'язково є сприятливим фактором для створення робочих місць. У контексті органічного сільського господарства це досить корисний показник для конкурентоспроможності (див. попередній розділ) для бізнесу, сектору чи регіону, оскільки додавання вартості є невід'ємною частиною гарних практик не тільки на рівні виробництва, а й під час післяврожайної обробки, в тому числі під час зберігання, переробки, торгівлі та маркетингу. Міра, до якої додана вартість створює зайнятість у короткостроковій та довгостроковій перспективі може бути різною. Таким чином, рівень створення робочих місць потребує окремої оцінки (див. наступний розділ).

В Україні спостерігається перехід від «виробництва переважно органічної сировини для експорту» до «виробництва також продукції з доданою вартістю як для експорту, так і для внутрішнього ринку». Ця закономірність спостерігається в різних галузях, охоплених цим дослідженням. Що стосується експорту, додавання вартості стає все більш важливим, оскільки виробники та експортери роблять значні інвестиції для підвищення якості своєї продукції, а також покращення комунікації та послуг²² для отримання кращих цін на ринку. Такі інвестиції та покращення пояснюють, наприклад, значний приріст експортного товарообігу у ПП «Граніт-Агро» (Блок 3) та ПП «Агроекологія» (Блок 2).

Оскільки велика частка сільськогосподарських орних культур, що експортуються з України, складає сировину для кормової промисловості, можливості додавання вартості тут обмежені. Винятком вважається соя для кормової промисловості, де європейські імпортери виявляють сильний інтерес до імпорту макухи ніж цілих соєвих бобів.²³ Перша українська компанія, що вийшла на цей ринок – ТОВ «Укролія», отримавши органічний сертифікат у 2017 році, зараз експортує не лише органічну соєву макуху, але й органічну соняшникову макуху (КьюС 2018).

Потенціал додавання вартості українській продукції, призначеній для споживання людьми, наприклад, переробленим зерновим (Блок 4), також обмежений. Тут інтерес покупців полягає в тому, щоб постачати (дешевшу) сировину, яка буде перероблятиметься на місці, частково, щоб мати кращий контроль якості. Ситуація є схожою для олійних культур (Блок 5). Для експорту не менш складним є продаж власної брендваної продукції, з огляду на те, що просування на ринок цих продуктів потребує значних додаткових інвестицій.

Окремо потрібно розглядати експортну діяльність для ягід, на прикладі СОК «Київський» (Блок 6). Через те, що ягоди швидко псуються, переробка є необхідною процедурою. Проте, у випадку з ягодами додавання вартості безпосередньо пов'язане із використанням дорогої інфраструктури та досить складною технологією переробки для збереження ягід та збільшення терміну їх зберігання. Однак, непрямим чином, використання такої технології створює важливу цінність для виробників, що дозволяє їм продавати більші обсяги ягід на ринок за високою та стабільною ціною. Те саме стосується виробництва дикорослої продукції (Рис. 18), а також вирощування лікарських трав та спецій (Рис. 19). У всіх цих випадках, належні потужності переробки є передумовою для створення ефективного бізнесу для виробників та встановлення успішних зв'язків з міжнародними покупцями, які вимагають високоякісну продукцію.

²² На основі індивідуального спілкування із покупцями під час міжнародної виставки органічної продукції «БіоФах».

²³ Соя в основному імпортується для отримання білку, для кормових сумішей. При імпорті лише соєвої макухи витрати на переробку менші, і компанія-покупець не повинна перейматися переробкою для екстракції олії і шукати ринок для неї, оскільки попит на соєву олію низький.

Стабільне зростання виробництва органічних сільськогосподарських орних культур викликало інтерес з боку існуючих переробних підприємств щодо їх залучення до органічного бізнесу. Хорошим прикладом тут є велика компанія з переробки олії - ТОВ «Укролія», яка вперше взяла участь у БіоФах у 2018 році для пошуку покупців своєї нової лінійки органічної продукції (КьюС та ін. 2018).

Хоча можливості додавання вартості, пов'язані з експортом, з кожним роком збільшуються, для більшості менших компаній внутрішній ринок пропонує більш цікаві бізнес-можливості для додавання вартості. Таким чином, на ринок можна увійти з меншими обсягами і з власним брендом, обидві умови є великою перевагою для малих компаній, коли вони виходять на ринок вперше і мають обмежені виробничі можливості та здатність забезпечити безперебійні поставки. Проте, оскільки представники роздрібної торгівлі відносяться до органічних продуктів так само, як і до неорганічних, беручи плату за «вихід» продукту на полиці магазинів і вимагаючи маркетингові бонуси, для входу на внутрішній ринок також потрібні значні інвестиції, що є проблемою для малих компаній.

В цілому, незважаючи на обмежений розмір внутрішнього ринку (Рис. 4), для підприємств є хороші можливості не тільки продавати свою органічну продукцію, але й розвивати «цінність бренду» для своєї продукції та компаній. Оскільки продажі на внутрішньому ринку продовжують зростати, вони, ймовірно, зможуть отримати вигоду від цієї «цінності бренду» найближчим часом. Асортимент органічних продуктів, вироблених та реалізованих в Україні у 2016 році на внутрішньому ринку, вже був значним (Таблиця 6).

Таблиця 6 Огляд основних категорій продуктів для внутрішнього ринку та виробників у 2016 році

Категорія	Продукти	Виробники
Молоко та молочна продукція	Молоко, масло, кефір, ряжанка, сметана, йогурт, вершки, сир кисломолочний, сир твердий / напівтвердий, сир м'який (сулугуні, адигейський, качотта, рікотта, бринза), морозиво	ПрАТ «Етнопродукт»
		ТОВ «Органік Мілк»
		ТОВ «Старий Порицьк»
		ПАТ «Житомирський маслозавод»
М'ясо та м'ясна продукція	Ковбаси, ковбаски, сосиски, сардельки, фарш, паштет, м'ясні напівфабрикати (свинина, яловичина / телятина)	ФГ «Фільварок-КЗ»
		ТОВ «Органічний м'ясний продукт»
		ПрАТ «Етнопродукт» ТОВ «ММК Холдінг»
Круп'яні вироби	Крупи (гречана, кукурудзяна, ячна, перлова, пшенична, манна); пшоно, маш, нут; пластівці (вівсяні, гречані, ячні, пшеничні, пшоняні, кукурудзяні, перлові, житні, рисові)	ТОВ «Фабрика бакалійних продуктів»
		ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»
		ТОВ «Діамант ЛТД»
		ТОВ «Органік Оригінал»
		ПП «Галекс-Агро»

Олія / жири	Олія соняшникова, лляна, гірчична, ріпакова, кукурудзяна, обліпихова, розторопші, гарбузова, конопляна; олія з насіння кавуна, з насіння чорного кмину, з насіння амаранту	ТОВ «Органік Оригінал»
		ТОВ «Фірма Каспер»
		ТОВ «М» Плюс Груп»
		ПП «Річойл»
		ТОВ «Елітфіто НВП»
Консервована продукція	Сиропи (ожиновий, чорничний, брусниці тощо); джеми (брусничний, ожиновий, чорничний тощо); ягідна паста; гриб білий маринований	ТОВ «Джерела Карпат»
		ТОВ «Пан-Еко»
Соки та напої	Соки: березовий, яблучний, яблучно-морквяний, яблучно-буряковий, яблучно-чорносмородиновий, яблучно-гарбузовий, березово-яблучний тощо; морс брусничний	ТОВ «Ді-Лайн Груп»
		ТОВ «Джерела Карпат»
		ТОВ «Лілак»
		ФСГ «Золотий Пармен»
		ТОВ «Пан-Еко»
Хлібобулочні та макаронні вироби, борошно	Вівірки житні, пшеничні; борошно (пшеничне, вівсяне, гречане, кукурудзяне, зі спельти); печиво, пряники, хліб (пшеничний, житній, пшеничний, гречаний, кукурудзяний, чіабата); макаронні вироби	ТОВ «Хлібіо трейд»
		ТОВ «Діамант ЛТД»
		ТОВ «Органік Оригінал»
		ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»
		ТОВ «Кондитерська майстерня «Квартет»
		ТОВ «Ла Фаріна»
		ТОВ «Макаронна фабрика «Зерно життя»
ТОВ «Терлич»		
Кондитерські вироби	Шоколад, вироби з шоколаду	ФОП Колчанов Д.С.
		ТОВ «Кондитерська фабрика «Солодкий світ»
Чаї та напої	Чай трав'яний, фіточай, чай кипрійний, чай чорний / зелений	ТОВ «Жива земля Потутори»
		ТОВ «Фітосвіт ЛТД»
		ТОВ «Мольфар Еко»
		ПАТ «Мономах»
Прянощі та спеції	Кориця, майоран, орегано, лавровий лист, базилік, трави салатні, італійські, сіль трав'яна	ТОВ «Нова-Пак»
		ТОВ «Сумифітофармація»
		ТОВ «Жива земля Потутори»
Продукція бджільництва	Мед	ПП «Галекс-Агро»
Фрукти та овочі	Кавун, диня, капуста білоголова, цибуля, помідор, огірок, картопля, салат, морква, буряк, гарбуз, перець, квасоля, редиска, горох, виноград, лохина, брусниця, ожина, малина, суниця садова	ТОВ «Органік Оригінал»
		ТОВ «Дунайський аграрій»
		ТОВ «Органік Оригінал»
		ФОП Сабельнікова В. О.
		ФОП Бурнаєва Ю.Л.
		ОСГ Марченко А.М.
		ТОВ «Либідь-К»
		ФОП Романченко О.А.
		ФОП Трегубов О.А.
		ФГ «Перлина Струмка»
Яйця	Яйце куряче	ТОВ «Либідь-К»
		ФОП Ковтун Ю.О.
		ТОВ «Дунайський аграрій»

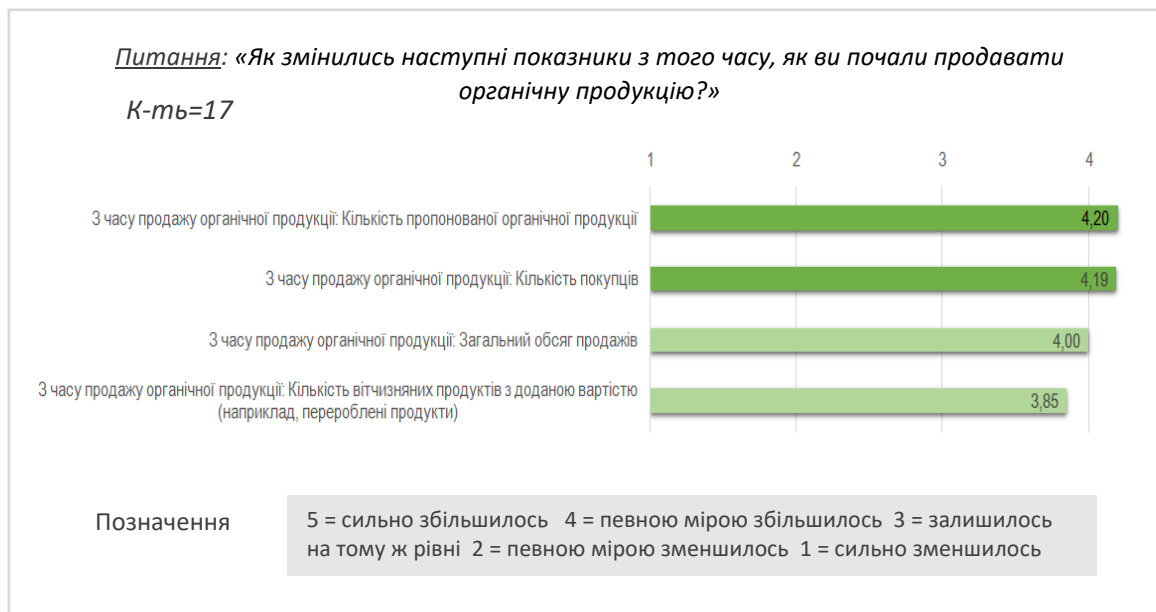
Джерело: Органік Стандарт

Проте, оскільки представники роздрібної торгівлі не передбачали стрімких продажів органічної продукції, вони майже не інвестували у власну рекламну діяльність, спрямовану на збільшення органічних продажів, тому постачальники або спеціалізовані дистриб'ютори органічної продукції, такі як Biologic.tv, змушені платити за представлення та просування нових органічних продуктів.

З іншого боку, «Натур Бутік» (Natur Boutique) та Good Wine, який зорієнтований на споживачів з високими доходами, відіграють важливу роль у «позиціонуванні» органічної продукції як високоякісної продукції на ринку.

Відповіді на онлайн-опитування від представників роздрібної торгівлі підтверджують той факт, що внутрішній ринок розвивається дуже швидко і що кількість доступних органічних продуктів в Україні дуже зросла за останні три роки (Рис. 15).

Рис. 15 Оцінка продажів органічної продукції представниками роздрібної торгівлі



Джерело: Дані онлайн-опитування.

3.4 Рівень зайнятості та значення статі

Згідно з результатами опитування, учасники сектору погоджуються з тим, що «органічне сільське господарство створює більше робочих місць, ніж неорганічне сільське господарство», але не набагато (Рис. 14). Як це сприйняття стосується інших результатів дослідження? Тут слід чітко розмежувати рівень зайнятості на рівні ділянки (на гектар), та у більших масштабах - на місцевому та національному рівнях.

На рівні ділянки землі, більш детальний аналіз розрахунку валового прибутку допомагає отримати чіткішу картину, чи органічне виробництво створює більше робочих місць, ніж неорганічне. Для сільськогосподарських орних культур, що стосується агропромислових умов, розрахунки валового прибутку показують, що

потреби у робочій силі, як правило, дещо нижчі на 1 га, ніж у неорганічному сільському господарстві (Рис. 16). Причиною такого висновку є те, що в органічному виробництві залучається менше робочої сили для обробки посівів (наприклад, застосування добрив та пестицидів)²⁴. На відміну від цього, більше робочої сили залучають у «тракторних роботах», що пов'язано зі збільшенням зусиль для підготовки ґрунту та механічної боротьби з бур'янами (Додаток 3).

Проте, при обчисленні залучення робочої сили на 1 тонну отриманої продукції ситуація дещо змінюється. Через низьку врожайність в органічному виробництві, рівень зайнятості на 1 тонну продукції буде трішки вищим, якщо обчислювати у такий спосіб.

Рис. 16 Використання робочої сили на 1 га в органічному та неорганічному виробництві сільськогосподарських орних культур

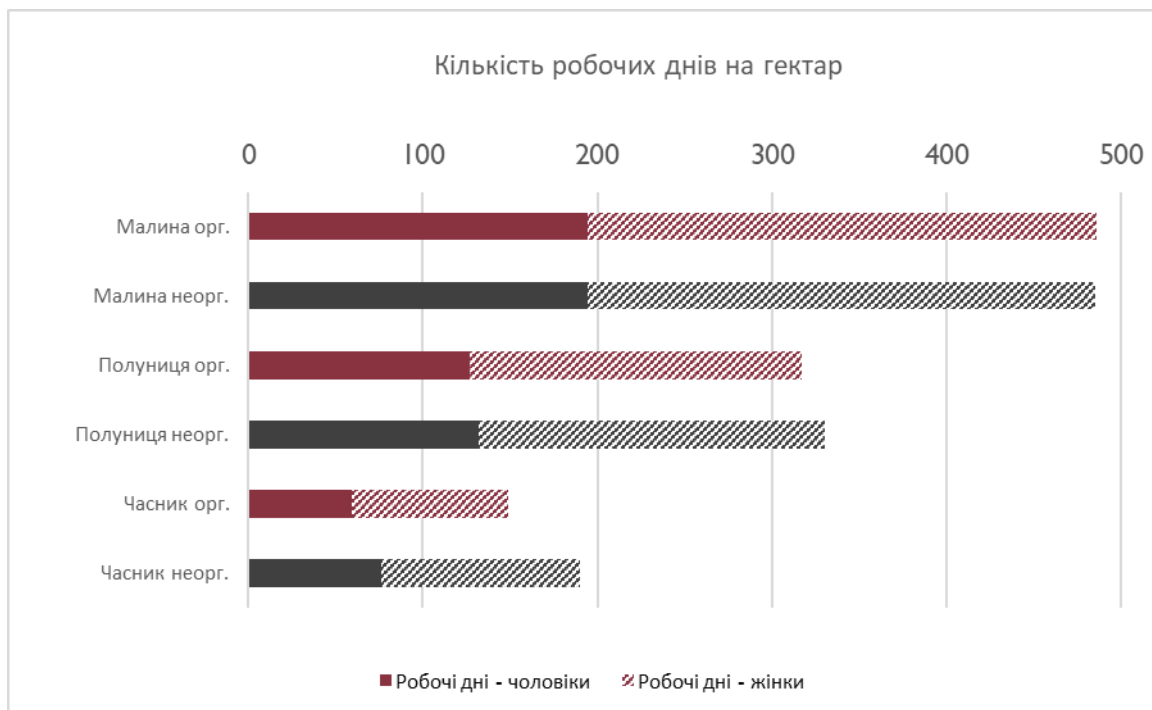


Джерело: Дані від Інституту органічного виробництва

²⁴ Набагато більше робочої сили вимагається у органічному рослинництві при поганому управлінні механічною боротьбою з бур'янами через неналежні знання та техніку. Оскільки збільшення витрат на оплату праці різко знижує прибутковість, фермери в цій ситуації, ймовірно, відмовляться від органічного виробництва та повернуться до застосування гербіцидів (у неорганічному виробництві).

Загалом використання робочої сили в рослинництві в Україні є низьким у розрахунку на 1 га і складає з менш ніж 1,5 робочих дні на 1 га (Рис. 16). Зважаючи на високий рівень механізації сільськогосподарського виробництва (через великі розміри господарств); цей розрахунок стосується як неорганічного, так і органічного виробництва.

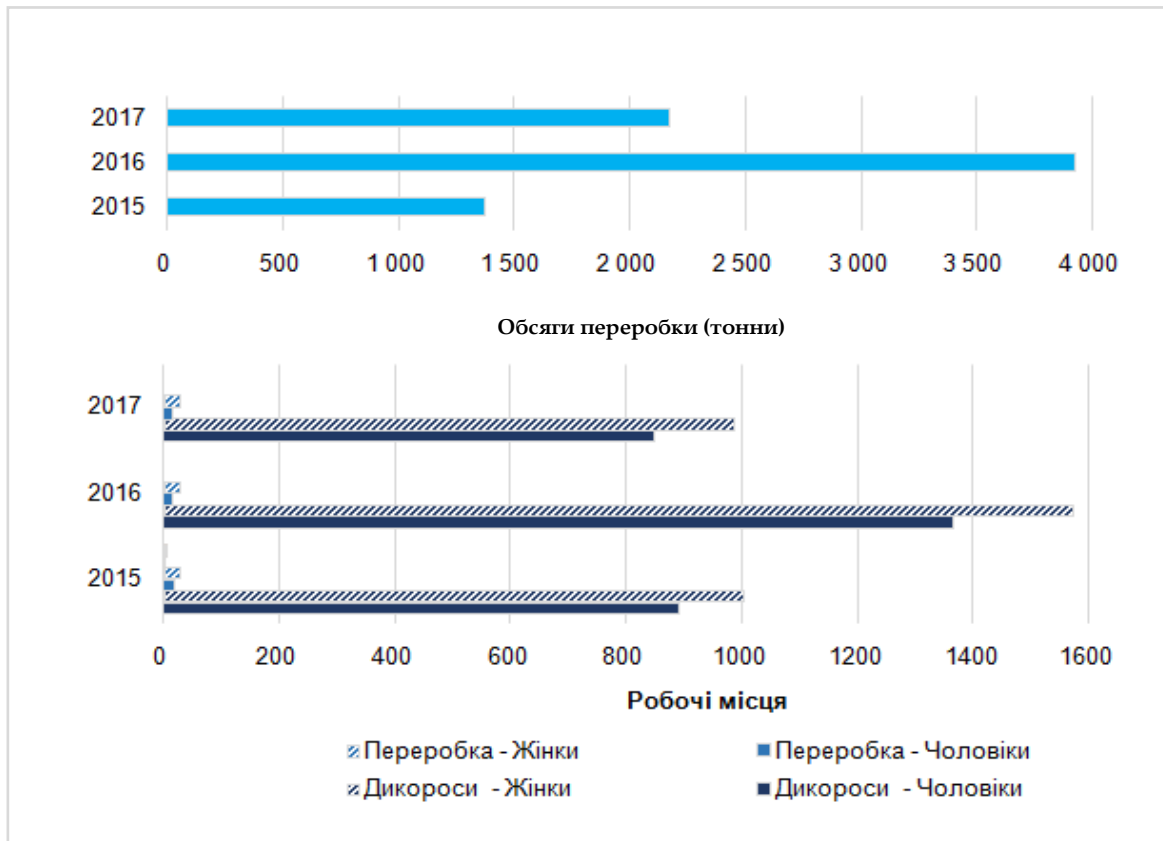
Рис. 17 Використання робочої сили на 1 га у органічному та неорганічному виробництві ягід та часнику



Джерело: Органік Бізнес

У вирощуванні ягід ситуація відрізняється. У цій сфері застосовується більше робочої сили, особливо ручної праці: майже 500 робочих днів – малина та більше 300 робочих днів – суниця (Рис. 17). ЗАТ «Рівнехолод», компанія, що спеціалізується на переробці (органічних) дикорослих ягід, надала дані, які показують наскільки високий рівень зайнятості та прибутку у сфері виробництва ягід на сільських територіях. Як покупець, вони створюють (сезонні) робочі місця для 2 000-3 000 людей щороку. Їхні дані не лише дуже чітко свідчать про зв'язок між урожайністю (тобто зібраними ягодами) та використанням робочої сили, а також тим, що промислова переробка створює відносно невелику кількість робочих місць (Рис. 18).

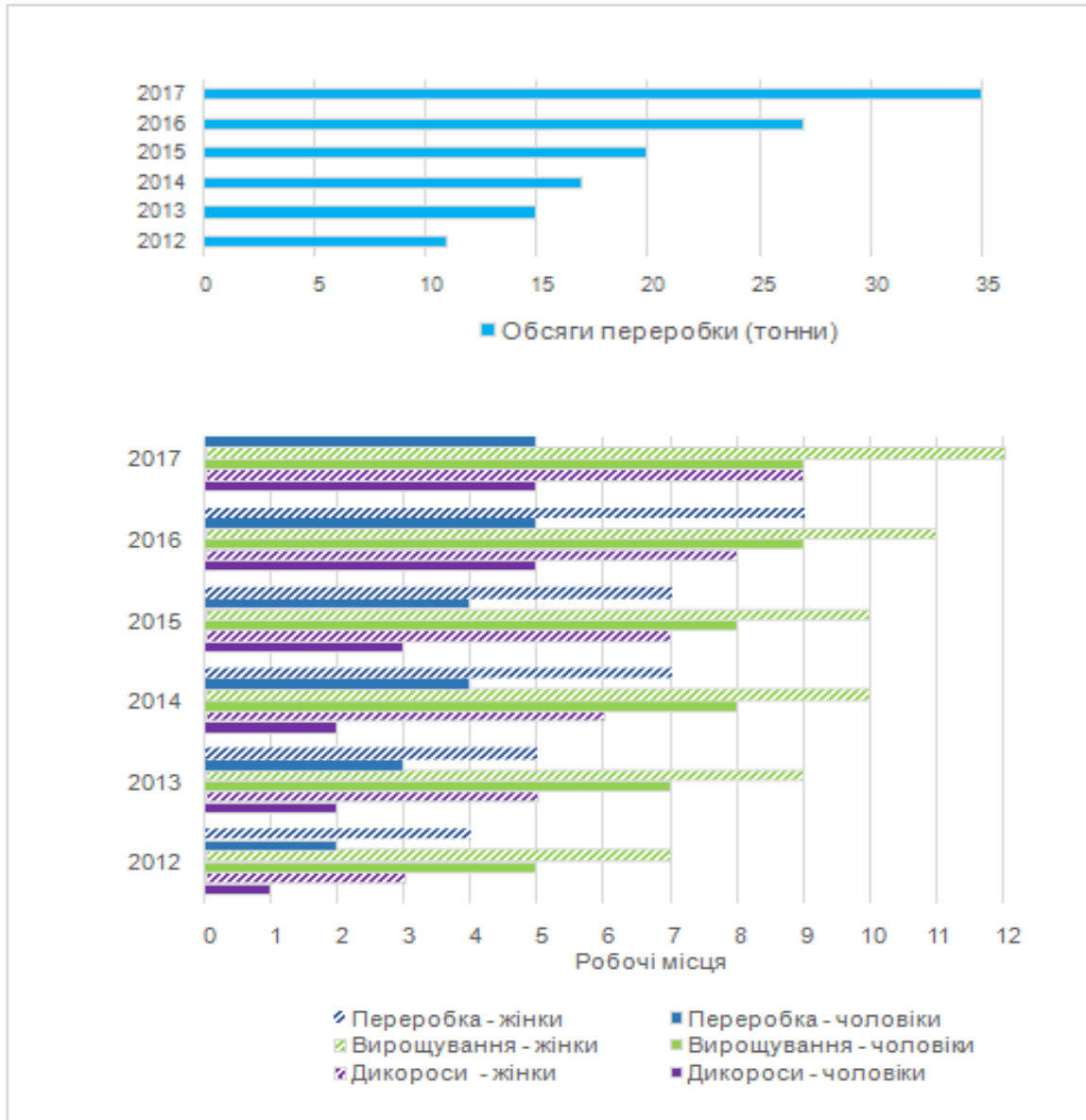
Рис. 18 ЗАТ «Рівнехолод» – обсяги переробки та створення робочих місць шляхом збору та переробки дикорослих ягід



Джерело: ЗАТ «Рівнехолод»

Інформація, отримана від СОК «Київський» показує подібну ситуацію: кооператив також створює близько 1 000 сезонних робочих місць у сфері органічного виробництва ягід серед членів кооперативу, а також 35 робочих місць у переробці та адмініструванні (Блок 6). Той факт, що рівень зайнятості у промисловій переробці досить обмежений, можна простежити з інформації, наданої компанією ТОВ «Фірма Діамант ЛТД» (Блок 4), де органічне виробництво є додатковою ланкою бізнесу, що створила безпосередньо лише 3 додаткові робочі місця. ТОВ «Фірма «Каспер» (Блок 5), компанія, що виготовляє і продає органічні олії, створює всього 27 робочих місць. Незважаючи на це, залежно від типу продукції та технології переробки, можуть бути важливі відмінності у тому, скільки і який тип робочих місць створюється. Наприклад, компанія ТОВ «Фітосвіт ЛТД», яка спеціалізується на вирощуванні та переробці культурних та дикорослих трав, потребує більшої кількості робочої фізичної сили для виконання роботи на полях та на рівні переробки, ніж багато інших великих промислових підприємств. Це дуже сприятливо впливає на створення робочих місць, особливо серед жінок: більше 60% всіх працівників ТОВ «Фітосвіт ЛТД» – це жінки (Рис. 19).

Рис. 19 ТОВ «Фітосвіт ЛТД» – обсяги переробки та створення робочих місць шляхом переробки культурних та дикорослих лікарських трав

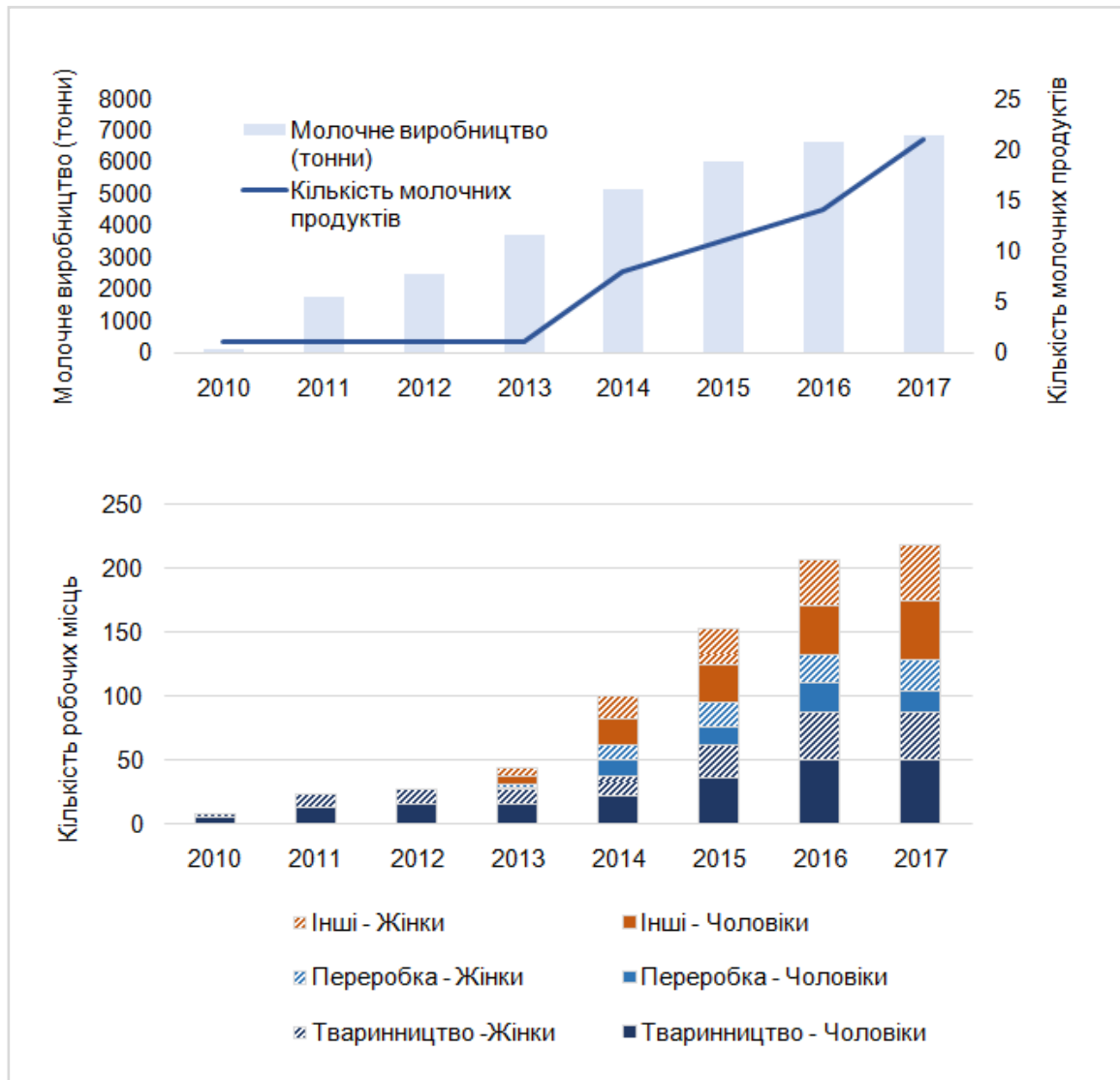


Джерело: Фітосвіт

Дуже цікаву інформацію щодо створення робочих місць цього надали ПП «Галекс-Агро» та ТОВ «Органік Мілк» (Рис. 20). Цей випадок показує, що рівень зайнятості у виробництві органічного молока не пов'язаний з виробництвом молока як таким, а з можливостями переробки та маркетингу, які пропонує органічний ринок. Завдяки збільшенню кількості продуктів, які зараз пропонує компанія – 21²⁵ у 2017 році, створено більше ніж 100 додаткових робочих місць. На сьогодні 60% усіх робочих місць пов'язані з переробкою, маркетингом, адміністрацією тощо, а лише 40% з тваринництвом. Близько половини всього персоналу – це жінки (Рис. 20).

²⁵ Продукти з різним фасуванням або упаковкою не рахуються двічі.

Рис. 20 ПП «Галекс-Агро» та ТОВ «Органік Мілк» – обсяги переробки, кількість молочної продукції та створення робочих місць у молочному виробництві та переробці

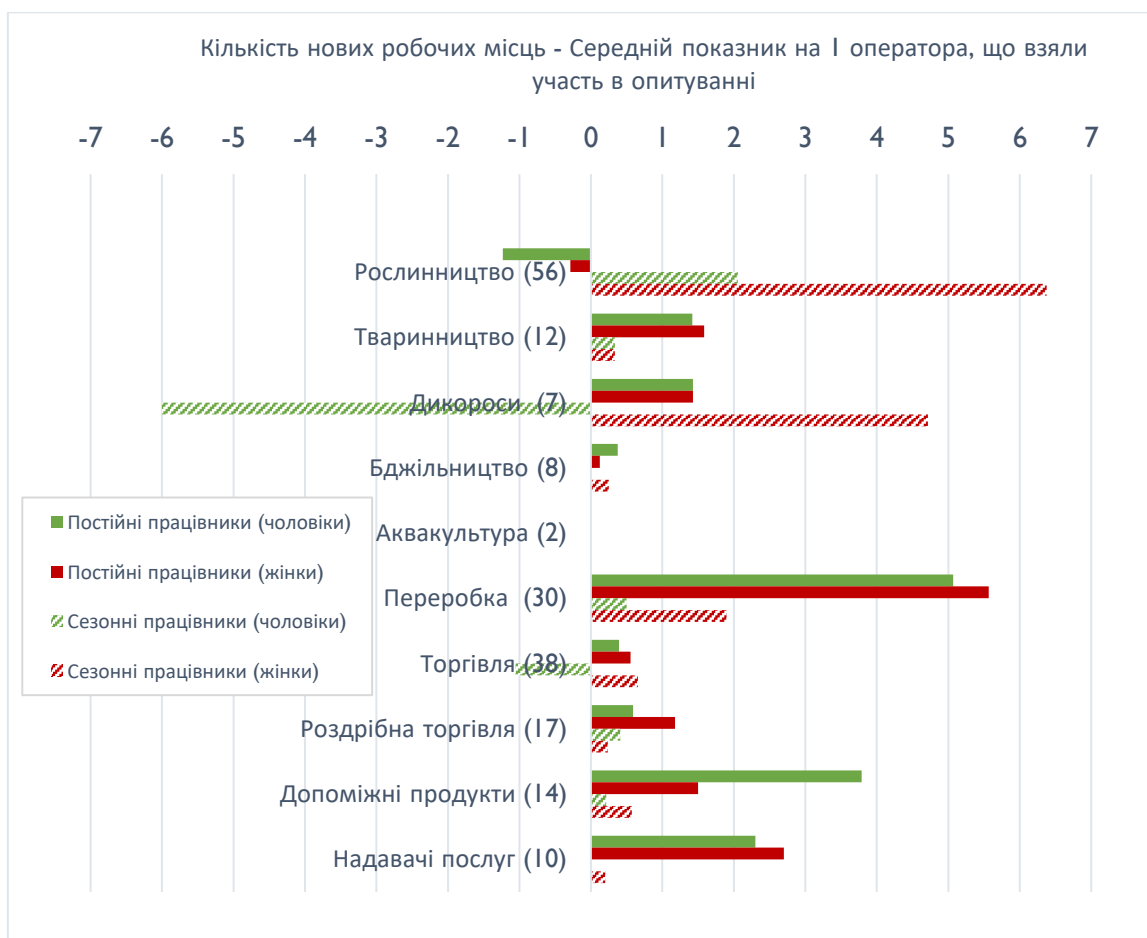


Джерело: Галекс-Агро та Органік Мілк

Відповіді на онлайн-опитування, як правило, підтверджують ці висновки, хоча вони не є статистично значимими. Отримана інформація стосується конкретних випадків та обмеженої кількості органічних операторів (Додаток 5).²⁶ Підраховуючи середню зміну зайнятості для кожного оператора та «категорію зайнятості», тобто, скільки робочих місць було створено з часу отримання органічного сертифіката та на сьогодні, ми бачимо, що ці показники дуже залежать від культури та діяльності (Рис. 21).

²⁶ Зі всіх учасників, які розпочали опитування, відповідаючи на перше питання, тільки 50% відповіли на питання про зайнятість, які знаходились в кінці опитувального листа (Додаток 7).

Рис. 21 Створені робочі місця серед учасників онлайн-опитування у 2008-2018 рр.



Джерело: Власні підрахунки, що базуються на даних онлайн-опитування

- **Рослинництво:** Оскільки вирощування сільськогосподарських орних культур та ягід включено до однієї категорії, інтерпретація результатів повинна диференціюватись. Що стосується ягідництва, що дуже швидко розвивається останнім часом, спостерігалось значне збільшення сезонних працівників після переходу до органічного виробництва, тобто було створено більше 8 додаткових сезонних робочих місць на одну компанію (Блок 6). З іншого боку, у органічному рослинництві спостерігалось невелике скорочення постійних працівників (мінус 1 робоче місце на одного оператора), що пов'язано зі зниженням потреби в робочій силі за рахунок поліпшення сівозміни, підготовки ґрунту та механічного знищення бур'яну. Часто збільшення ефективності відбувається завдяки покращенню знань, але, насамперед, через відповідні інвестиції в кращу техніку.
- **Тваринництво:** Вплив на зайнятість в цій категорії пов'язаний, головним чином, з розширенням виробництва органічного молока, що супроводжується збільшенням поголів'я корів та збільшенням використання праці. Збільшення приблизно на 3 постійних робочих місця на одного оператора з початком проведення органічної інспекції виглядає значущо, тим більше, що завдяки розширенню у сфері переробки створюються додаткові робочі місця (Рис. 20).

- **Заготівля дикорослих продуктів:** Цікаво простежити, що сезонних працівників чоловічої статі замінили жінки при переході на органічне виробництво серед операторів, що відповіли на опитування. Це ймовірно пов'язано з тенденцією, що чоловіки шукають (кращу) роботу в інших регіонах, підвищуючи роль жінок, особливо для сезонної роботи. Результати щодо відсутності загального збільшення рівня зайнятості з моменту початку ведення органічного бізнесу можна пояснити поганим врожаєм у 2017 році, тобто використовувалось менше робочої сили, ніж у попередні роки (Рис. 18).
- **Бджільництво:** Бджільництво – це бізнес, який передбачає невелику кількість робочих місць порівняно з іншими сферами діяльності в аграрному секторі. Проте невелике збільшення зайнятості все таки простежується у органічних операторів, що, ймовірно, пов'язано з розширенням бізнесу.
- **Аквакультура:** В Україні лише 2 оператори займаються органічною аквакультурою і обидва перейшли до органічного виробництва лише нещодавно. На даний момент в цих компаніях не відбувалося жодних кадрових змін.
- **Переробка:** З точки зору створення робочих місць цей сектор є дуже динамічним. В середньому кожний оператор залучає зараз 10 постійних і 2,5 сезонних працівники, порівняно з початком органічного виробництва. Це має велике значення не лише стосовно зайнятості, а також усвідомлення того, що все більше органічна сировина перетворюється на продукцію з доданою вартістю для ринку, що зростає.
- **Торгівля:** Кількість робочих місць у торгівлі зростає, оскільки різні компанії почали торгувати органічною продукцією. Тут цікаво побачити, що сезонні працівники чоловічої статі стали постійним. Також тут дещо збільшилась кількість працевлаштованих жінок (повна та часткова зайнятість), переважно у адміністрації. Загалом, такий вплив на зайнятість є чітким показником зростання бізнесу.
- **Роздрібна торгівля:** Кількість робочих місць у роздрібній торгівлі органічними продуктами також зростає. У середньому, компанії, залучені у роздрібну торгівлю додали по 2 постійних працівники від початку торгівлі органічними продуктами. Це ясно показує, що оборот органічних продуктів росте.
- **Виробники допоміжних продуктів:** Зростання працевлаштування у цій галузі є значним. Збільшення на понад п'ять постійних співробітників на кожного оператора у цій галузі після переходу до органічного виробництва має велике значення для отримання доходу та надання технічних рішень для фермерів. Загалом, отримані дані тут чітко вказують на те, що існує великий попит на і технічні рішення в галузі виробництва допоміжних продуктів, і він постійно зростає.
- **Надавачі послуг:** Як і у виробників допоміжних продуктів, серед надавачів послуг спостерігається значне зростання зайнятості. У середньому, кожний надавач послуг збільшив свій персонал на 5 постійних співробітників, працюючи в органічному секторі. Ці нові робочі місця дуже важливі для подальшого розвитку сектору, сприяючи розвитку потенціалу серед учасників ринку.

3.5 Зміни у нарощенні потенціалу та розвитку навичок

Учасники дослідження стверджують, що виробництво органічних сільськогосподарських культур позитивно впливає на розвиток навичок персоналу та працівників (Рис. 14). Хоча це сприйняття, здається, стосується і інших видів органічних культур, співбесіди з експертами та висновки фокус-груп показують більш детальну картину для різних гравців сектору:

- **Власники бізнесу та керівники компаній:** Ці люди та посади зіткнулися з найбільшими змінами у розвитку потенціалу та розвитку кваліфікації. Цікаво, що багато поточних власників та менеджерів органічного бізнесу є новачками в сільському господарстві. Це стосується менеджерів великих агрохолдингів та малих та середніх підприємств, які мають керівників з професійною підготовкою у інших секторах (наприклад, будівництво, виробництво меблів, бізнес та адміністрація тощо). У їхньому випадку різні заходи та тренінги, проведення яких підтримував SECO, були ключовими для того, щоб не тільки підвищити рівень знань, але й об'єднатись з іншими учасниками для розвитку свого бізнесу; однак, за їх словами, найважливіші навички розвивалися шляхом «навчання у процесі».
- **Працівники сільського господарства:** Зростання кількості органічних господарств сприяло підвищенню потреби у працівниках сільського господарства. В органічному рослинництві найважливішими є трактористи, хоча, як і для інших працівників, залучених до виконання польових робіт, навантаження та вимоги до виконання такої роботи в органічному виробництві не дуже відрізняються від неорганічного сільського господарства. Це також пояснює, чому наймані працівники на органічних фермах заробляють так само, як на неорганічних фермах у тому ж регіоні. Те саме стосується органічних молочних ферм: керівництво фермерських господарств запроваджують нові методи, необхідні в органічному виробництві, які, проте, не вимагають спеціальних навичок.
- **Переробники та трейдери:** У галузі переробки та торгівлі набуття необхідних компетенцій і навичок значно залежить від типу продукції і від того, чи компанія молода (Рис. 23). У випадку, коли органічне виробництво додається до неорганічного, додатковий необхідний потенціал досить обмежений. В цьому випадку найважливішим є глибоке розуміння того, як вирішувати виробничі питання та процедури, пов'язані з сертифікацією. Інша ситуація, коли органічний бізнес починають «з нуля», коли всього потрібно навчатися з початку. В цьому випадку найбільш потрібні навички стосуються бізнесу як такого, залежно від продукції (наприклад, ягоди, молочна продукція, трави).
- **Надавачі послуг та виробники допоміжних продуктів:** Оскільки ці учасники ринку добре володіють знаннями в галузі органічного виробництва та знаються на методах його ведення, розвиток їхніх навичок має найбільше значення. Оскільки багатьох необхідних навичок не можна передати напряму, а потрібно набувати з часом, компонента проекту SECO «Надавачі послуг» надзвичайно важливою для нарощування потенціалу надавачів послуг за рахунок підтримки проекту.

Блок 2 ПП «Агроєкологія»

Інформація про компанію та шлях розвитку

ПП «Агроєкологія», засноване у 1970-х рр. та розташоване у Шишацькому та Зіньківському районах Полтавської області, є піонером в органічному сільському господарстві України. Вже у 1970-х роках його засновник Семен Свиридонович Антонєць запроваджував методи органічного виробництва. Застосовувався лише поверхневий обробіток ґрунту та було заборонено використання хімічних продуктів (гербіцидів та мінеральних добрив). За останні десятиліття компанія створила власну модель органічного сільського господарства, яка об'єднує тваринництво та рослинництво як частини однієї виробничої системи. Незважаючи на те, що це органічне підприємство є одним із лідерів в Україні, органічна сертифікація була отримана лише у 2008 році.

Завдяки органічній сертифікації, що відповідає стандартам ЄС та Біо Свісс, компанія змогла отримати доступ до експортного ринку з 2014 року. Участь у виставці «БіоФах» з 2016 року стала ключовим фактором для безпосереднього зв'язку з іноземними покупцями. Однак вітчизняні продажі залишаються важливими для сільськогосподарських культур, але особливо для продукції тваринництва (наприклад, молока та м'яса), оскільки ПП «Агроєкологія» має більше ніж 4000 голів молочної великої рогатої худоби та 570 голів м'ясної великої рогатої худоби. Так як земля наразі в оренді, площа оброблюваних земель змінювалась протягом років. Сьогодні, у 2018 році, ПП «Агроєкологія» обробляє близько 6,5 тис. га органічних земель з використанням сучасних технологій.

Діяльність щодо додавання вартості

Мета компанії полягає не у розширенні площі, а у створенні доданої вартості землі, що вже обробляється. За допомогою цієї стратегії компанія почала робити перші кроки, щоб вийти за рамки продажу сировини, зробивши важливі інвестиції в переробку та маркетингову інфраструктуру. Наразі підприємство має власні потужності з переробки зерна та пропонує широкий асортимент переробленої зернової продукції, в тому числі, борошно з озимої та ярої пшениці, жито, гречку, соняшникову олію холодного віджиму, крупи з озимої та ярої пшениці, вівсяну крупу, а також насіння різних культур для пророщування та використання в дієтичному харчуванні.

У 2017 році компанія також відкрила перші власні магазини для реалізації різних органічних продуктів безпосередньо споживачам у Полтаві. Наприклад, спеціальний автомат дозволяє споживачам заповнити власні контейнери свіжим органічним непастеризованим молоком. Органічне м'ясо, яке продають безпосередньо споживачам, коштує на 30% дорожче, ніж неорганічне м'ясо, яке продають у супермаркетах. У найближчі роки планується збільшити обсяги



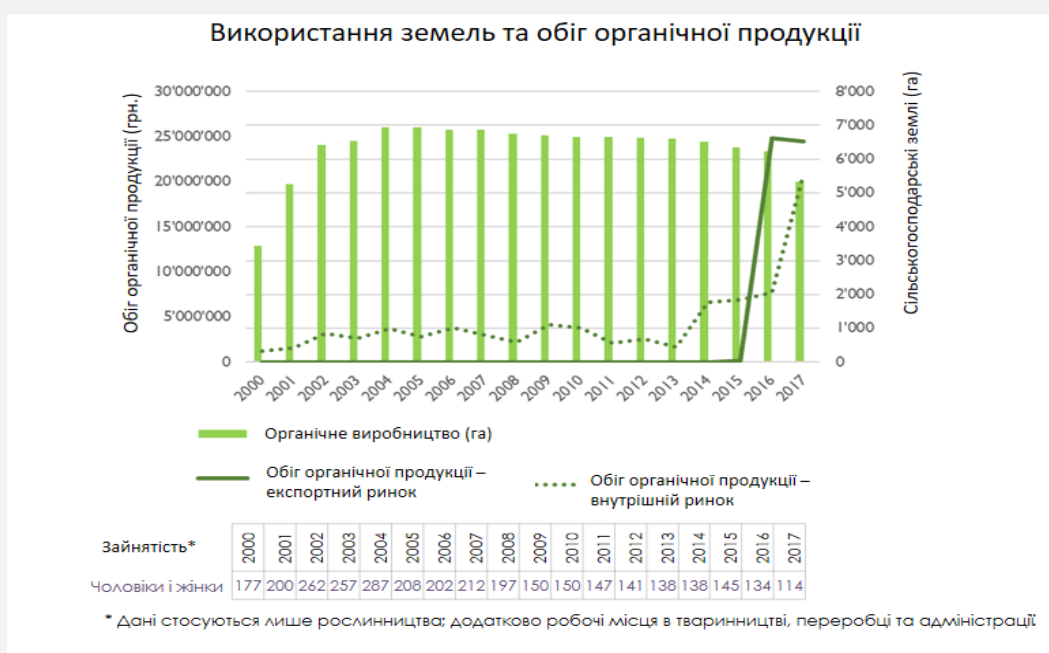
Дні органічного поля надають навчання для працівників компанії та учасників ринку

реалізації продукції, що продаватиметься безпосередньо у власних роздрібних магазинах. Водночас розширюється співпраця з ексклюзивними мережами супермаркетів, наприклад, «Good Wine», щоб збільшити обіг компанії через органічні роздрібні продажі. Важливі інвестиції також плануються для м'ясного сектора, оскільки компанія прагне запустити власні м'ясопереробні потужності. Також компанія планує займатися виробництвом яєць.

Найбільш важливим для подальшого розвитку компанії у збільшенні вартості продукції є функціональне партнерство ПП «Агроекологія» з іншими органічними господарствами та компаніями, розташованими в Україні, дослідними інститутами в Україні та за кордоном, виробниками сільськогосподарської техніки та українськими спеціалізованими роздрібними мережами. Ці партнерські відносини дають можливість співробітникам компанії навчатися та вдосконалюватися. Компанія також має власну навчальну інфраструктуру та проводить дні поля для навчання серед співробітників та відвідувачів.

Масштаб і зміни у працевлаштуванні

Для ПП «Агроекологія» соціальна сфера підприємства завжди була надзвичайно важливою. Працівники переважно є місцевими жителями. Праця робітників добре оплачується. Їх також навчають національні та міжнародні експерти, і, таким чином, вони докладають всіх зусиль, щоб зберегти високу якість своєї роботи. Компанія залучає для довгострокового працевлаштування як досвідчених працівників, так і молодих. Оскільки в останні роки були впроваджені сучасні технології для економії часу, в даний час залучено менше працівників. Проте з еквівалентом приблизно 115 штатних посад, ПП «Агроекологія» залишається важливим роботодавцем регіону, пропонуючи гідну працю, особливо для молоді, яка також проходить практику на даному підприємстві. У 2018 році в сфері сільськогосподарського виробництва компанії працюють 73 спеціалісти молодші за 30 років.



Джерело: ПП «Агроекологія»

Блок 3 ПП «Граніт-Агро»

Інформація про компанію та шлях розвитку

ПП «Граніт-Агро» займається тільки органічним виробництвом та належить до групи компаній агропромислової групи «Арніка». У холдингу «Арніка» в Полтавській області загалом знаходиться більше 15 700 га землі. Частка органічних сертифікованих земель зростає з кожним роком; в 2017 році вона досягла 40%. ПП «Граніт-Агро» було засноване в 2004 році, спочатку як неорганічне господарство, що вирощує різноманітні сільськогосподарські орні культури, включаючи продовольчу пшеницю, високопротеїнову продукцію та кормові соєві боби, продовольчу та кормову кукурудзу, коноплі та соняшник на 2500 га землі. Зростання міжнародного попиту на органічні продукти харчування та кормові культури сприяло повному переходу ПП «Граніт-Агро» на органічне виробництво.

Після двох років перехідного періоду, у 2013 та 2014 роках, компанія почала продавати свою продукцію як органічну у 2015 році і швидко стала одним з найбільших експортерів на європейський ринок. Завдяки сертифікації, що відповідає нормам ЄС, Біо Свісс та Національній органічній програмі США (NOP), в 2016 році компанія успішно експортувала свою продукцію в Швейцарію та Німеччину та продовжувала експортувати в ці країни в 2017 році. В цілому постійна участь компанії в БіоФах з 2016 року мала вирішальне значення для встановлення прямих контактів з міжнародними покупцями та забезпечення гарних цін на високоякісні продукти.

Діяльність щодо додавання вартості

Агропромислова група «Арніка» прагне до високої якості у всіх видах своєї діяльності. Для того, щоб досягти цієї мети, у період 2016-2018 рр. компанія інвестувала більше 10 мільйонів євро у модернізацію техніки та інфраструктури у всіх залучених компаніях. Наприклад, ці інвестиції дозволили «Арніці» також пропонувати напівперероблені продукти, такі як високоякісні кормові добавки на основі сої, та укласти вигідні торгові контракти з вимогливими клієнтами, які вимагають дуже високої якості. Проте, до сьогодні, діяльність щодо доданої вартості для органічної продукції ще не велась. До 2018 року діяльність ПП «Граніт-Агро» була пов'язана з реалізацією сировини, яка доставляється залізничним транспортом (у біг бегах у вагонах), у біг бегах вантажівками або морськими шляхами (контейнери).



Як частина холдингу «Арніка», «Граніт-Агро» використовує високі технології для виробництва якісних культур

Що стосується сільськогосподарського виробництва, то ПП «Граніт-Агро» впровадило систему GPS, яка використовує штрих-кодування для моніторингу та відстеження виробничого процесу. Контроль якості у виробництві та переробці здійснюється висококваліфікованими працівниками лабораторії, які використовують високотехнологічне обладнання.



Масштаб і зміни у працевлаштуванні

Оскільки всі види діяльності в межах ПП «Граніт-Агро» проводяться на дуже високому технічному рівні, залучаються тільки професіонали. Весь персонал у виробничій діяльності – чоловіки. Жінки залучені лише у адміністрації та управлінні. Як частина групи компаній «Арніка», ПП «Граніт-Агро» безпосередньо пов'язане з дослідницьким центром холдингу, де працює 12 дослідників, які переважно залучені до селекційної роботи та виведення сортового насіння сої, бобових культур та промислової конопли, а також до тестування та підтримки впровадження ефективних сільськогосподарських технологій.

В цілому, як ПП «Граніт-Агро», так і «Арніка Груп» є цікавими роботодавцями в Полтавській області, що пропонують молодим спеціалістам відмінні робочі місця (робота з хорошим рівнем зарплати та можливостями для навчання).

Крім того, що Арніка є важливим роботодавцем у регіоні, холдинг суттєво сприяє розвитку та процвітанню регіону. На основі постійного діалогу з місцевими спільнотами компанія фінансує місцеві школи, дитячі садки, клініки, культурні та спортивні установи, допомагає ремонтувати сільські дороги тощо.



Джерело: Агропромислова група «Арніка»

Блок 4 ТОВ «Фірма Діамант ЛТД»

Інформація про компанію та шлях розвитку

ТОВ «Фірма Діамант ЛТД» була заснована у 1990 році в Полтаві як компанія, що спеціалізується на виробництві крупів та пластівців. Оснащена найсучаснішою європейською технологією переробки, компанія швидко зростала, щоб стати одним із найбільших виробників крупів та пластівців в Україні. У 2001 році компанія була однією з перших в Україні, яка освоїла виробництво пластівців швидкого приготування із зернових культур, продаючи продукцію іншим компаніям, що займаються роздрібною торгівлею. У 2008 році ТОВ «Фірма Діамант ЛТД» запустила власну торгову марку «Козуб Продукт» для виходу на український роздрібний ринок.



У 2012 році компанія зацікавилася органічним виробництвом, щоб розширити свій асортимент корисної продукції. Після візиту експертів FiBL та оцінки місцевих консультантів, компанія у 2013 році розпочала розвивати лінійку органічної продукції, сертифікованої ТОВ «Органік Стандарт». Асортимент включає різні види пластівців та круп. Після участі у виставці «БіоФакс» у 2014 році у Національному павільйоні України розпочалися перші експортні поставки, а органічна продукція вже продавалася на ринку України. Особливо швидко на внутрішньому ринку зросли продажі органічних пластівців, а також споживачі оцінили якість різноманітні видів органічного борошна (пшеничного, вівсяного, гречаного). Незважаючи на те, що неорганічний бізнес все ще набагато більший і важливіший, органічний товарообіг на внутрішньому ринку швидко зростає, тоді як неорганічний бізнес стає дуже конкурентоспроможним (див. Рис. нижче). Це явне свідчення того, що на внутрішньому ринку очікується подальше зростання органічного сектору, оскільки все більше і більше споживачів шукають органічні продукти на ринку.

Питання органічного експорту на підприємстві досить складне. Продовжувати експорт до Нідерландів та Румунії в 2016 році стало неможливо через нездатність конкурувати з компаніями, які безпосередньо поставляють сировину від фермерів та трейдерів, переробляючи їх на власних потужностях. Проте посилення експортного бізнесу можливе в будь-який момент, оскільки ТОВ «Фірма Діамант ЛТД» відповідає міжнародним стандартам якості ISO 9001 та ISO 22000, і може запропонувати великий органічний асортимент майже 50 різних продуктів.

Діяльність щодо додавання вартості

Компанія закупає органічну сировину за цінами, що на 15-100% вище, ніж неорганічна продукція. Проте більш високі споживчі ціни на органічні продукти на внутрішньому ринку дозволяють компанії отримувати прибуток, що можна додатково інвестувати для просування органічної продукції. Діяльність, пов'язана із підвищенням обізнаності серед споживачів, передбачає



Просування органічної продукції на ярмарку у Полтаві

активну участь у форумах та виставках, а також рекламні заходи, спрямовані на просування органічної продукції через різні типи медіа (наприклад, рекламні біл-борди, листівки, радіо) та в супермаркетах. Упаковка для органічних продуктів дуже схожа на таку, що використовується для звичайних продуктів, з використання переважно паперового та картонного упакування.

Масштаб та зміни у працевлаштуванні

Впровадження органічної лінії не призвело до значного зростання робочих місць на підприємстві. Додавання диференційованої товарної лінії в цій бізнес-логіці не створює додаткових робочих місць або лише дуже мало, як зазначено на рис. нижче, тим більше, що органічні продукти займають близько 5% загального обсягу компанії. Набагато цікавішим виглядає вплив на зайнятість на рівні органічних господарств, які отримують вигоду від того, що така компанія як ТОВ «Фірма Діамант ЛТД» купує у них органічну сировину.

У компанії дві повноцінні позиції були спеціально створені для управління органічним бізнесом, щоб мати необхідні можливості для професійного та успішного ведення бізнесу. Також дуже важливою була діяльність з нарощення потенціалу, яку органічна лінія привнесла для всього персоналу. Впровадження органічних продуктів передбачало, що більше уваги потрібно приділяти дотриманню всіх стандартів якості, як того вимагають сертифікація та ринок. У зв'язку з цим, запровадження асортименту органічної продукції сприяло запровадженню стандартів якості та безпечності харчових продуктів ISO 22000 та ISO 9001.



Джерело: ТОВ «Фірма Діамант ЛТД»

Блок 5 ТОВ «Фірма «Каспер»

ORGANICO™
Premium quality organic food

Інформація про компанію та шлях розвитку

ТОВ «Фірма «Каспер» була заснована у 1995 році як переробна компанія, що спеціалізується на зберіганні, очищенні та сортуванні зернових та олійних культур, вироблених в Україні. Компанія розташована біля м. Одеса та сертифікована ТОВ «Органік Стандарт» з 2012 року відповідно до стандарту, що відповідає Регламенту Ради (ЄС) 834/2007 та Регламенту Комісії (ЄС) 889/2008. Фірма «Каспер» представляє свою продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках під торговельною маркою «Organico».

Мотивація почати займатися органічним виробництвом була пов'язана з розробкою повного комплексу асортименту високоякісних органічних та корисних олій для українського ринку, а потім продавати ці продукти за кордоном. Таким чином, ТОВ «Фірма «Каспер» стало одним з провідних виробників якісної органічної соняшникової олії в Україні, що є основним продуктом компанії. Інші продукти компанії – це соняшникова олія холодного віджиму та високоолеїнова соняшникова олія, олія льону, ріпаку, ріжю та гірчиці. Макуха, отримана як залишок, продається як комбікорм для органічного тваринництва.

Завдяки тому, що компанія розташована близько до головного морського порту України, м. Одеси, підприємство зацікавлене у експорті олії та макухи на міжнародні ринки. Виробництво саме органічного соняшника в Україні зростає дуже швидко, тим самим забезпечуючи достатню сировину для експорту. Олія продається на розлив, у контейнерах або в роздрібних скляних пляшках. Перша експортна діяльність компанії розпочалась у 2015 році на ринки Литви та Франції. ТОВ «Фірма «Каспер» пропонує гнучкі варіанти упакування продукції, маркування, наприклад, клієнти можуть продавати продукцію під власною маркою. Для пошуку нових клієнтів за кордоном ТОВ «Фірма «Каспер» планує розширити свою експортну діяльність у найближчі роки, оскільки органічне виробництво соняшнику в Україні стрімко зростає. Таким чином, компанія шукає стратегічних ділових партнерів для виходу на різні міжнародні ринки. З цією метою ТОВ «Фірма «Каспер» є експонентом виставки «БіоФах» з 2014 року.

Діяльність щодо додавання вартості

Переробні потужності ТОВ «Фірма «Каспер» сертифіковані за стандартом ISO 22000 та оснащені технологією холодного пресування сировини для виробництва високоякісної олії (тобто максимальне збереження поживних речовин та вітамінів). Виробництво повністю відповідає органічним стандартам і дозволяє відстежувати весь виробничий процес: від виробництва до упаковки та логістики.

На внутрішньому ринку олія ТОВ «Фірма «Каспер» переважно продається через якісні роздрібні мережі, такі як Ашан, Fozzy та Сільпо, а також в органічних магазинах і магазинах



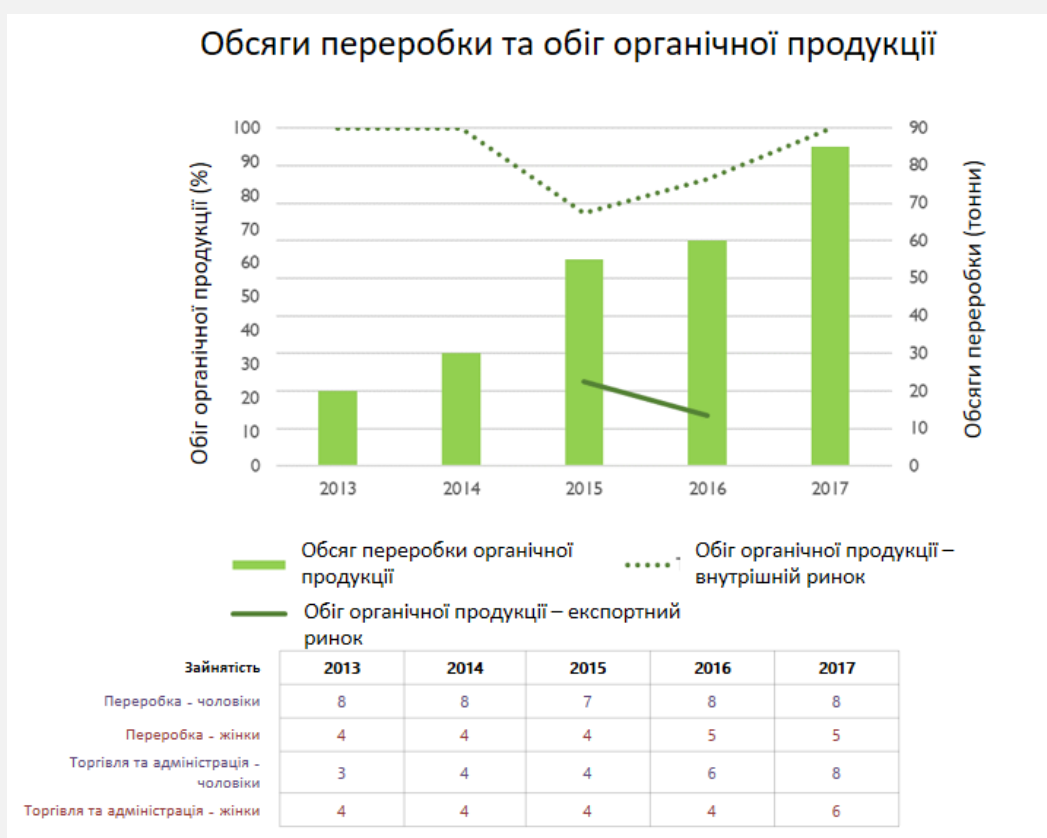
ТОВ «Фірма «Каспер» пропонує широкий асортимент органічної олії, виробленої з різних українських культур

натуральних продуктів. Компанія прагне до підвищення обізнаності серед споживачів через постійну участь у органічних виставках та ярмарках. Оскільки попит на органічні продукти зростає в Україні, очікується, що обсяги продажів зростуть у найближчі роки. Однак, оскільки компанія також повністю відповідає вимогам міжнародних покупців, компанія одночасно прагне збільшити обсяги експорту, щоб ще більше збільшити обіг підприємства та прибуток.

Незважаючи на те, що з року в рік ринок перероблених продуктів зростає, все ще важко переконати локальні мережі супермаркетів, що вони повинні розширити асортимент своєї продукції органічними продуктами. Іншими словами, персонал супермаркетів, який відповідає за закупівлі, як і раніше не проявляє інтересу до доданої вартості органічної олії для споживачів. Це стримує продажі і подальше розширення виробництва компанії.

Масштаб та зміни працевлаштування

Заводом керує професійна команда. У сфері маркетингу у складі відділу продажів компанії було створено дві команди, одна з яких зосереджена на внутрішньому ринку, а інша - на експортному. Оскільки компанія не займається сільськогосподарським виробництвом, а зосереджується лише на переробці, у компанії створено небагато робочих місць. Останніми роками нові посади були створені переважно у сфері продажу та маркетингу. Це частково пояснюється тим, що компанія активізувала свої зусилля щодо активного розповсюдження інформації про компанію та переваги своєї продукції. У 2017 році 60% персоналу були чоловіки та 40% - жінки.



Джерело: ТОВ «Фірма «Каспер»

Блок 6 Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Київський»



Інформація про компанію та шлях розвитку

СОК «Київський» був створений у листопаді 2014 року як перший кооператив в Україні, який вирощує органічні ягоди по всій країні, переконуючи фермерів, що в Україні можна легко і успішно вирощувати органічні ягоди - полуницю, малину, ожину та порічки. Кооператив був створений на базі підприємства «Small fruit», заснованого як органічне в 2011 році в Київській області. З метою розвитку експортного бізнесу з ЄС, засновники «Small fruit» зрозуміли, що їм потрібно буде набагато більше партій ягід, щоб успішно наблизитися до іноземних покупців, ніж те, що вони отримують від однієї компанії. Тому було створено кооператив, що об'єднує фермерів з різних регіонів України для вирощування органічних ягід на експорт. СОК «Київський» прагне бути лідером у виробництві та торгівлі органічними ягодами в Україні, а його кооперативна структура гарантує найкращу якість.

Завдяки СОК «Київський» фермери, які зацікавлені у вирощуванні органічних ягід, мали змогу отримати відчутну підтримку для доступу до органічних саджанців, виробничих інновацій та ринку. Для фермерів особливо важливим для вступу до кооперативу було матеріально-технічне забезпечення та передоплата за ягоди, що дозволило йому швидко зростати за кількістю фермерів та гектарів. Станом на кінець 2017 року 67 членів кооперативу вирощували органічні ягоди в 14 різних областях на понад 400 гектарів землі. Початкові продажі на внутрішньому ринку стали майже несуттєвими, оскільки експорт зріс суттєво - до 130 тис. тон експортованих заморожених ягід в 2017 році. Відносно низькі виробничі витрати та хороші ціни на міжнародному ринку є сильним стимулом для кооперативу для подальшого розширення своєї діяльності. Саме тому СОК «Київський» взяв участь в якості експонента у «БіоФах» в 2017 та 2018 роках, щоб залучити нових клієнтів та отримувати постійні замовлення на великі обсяги. Взагалі прямий контакт із клієнтами має величезне значення для СОК «Київський», щоб не тільки отримати кращі ціни і менш залежати від посередників, а й краще реагувати на потреби ринку та підтримувати своїх членів.

Діяльність щодо доданої вартості

Оскільки СОК «Київський» орієнтований на експортний ринок, усі ягоди проходять обробку для експорту у замороженому вигляді. Тому кооператив використовує авторефрижератори, здатні тримати температуру +3-5° при транспортуванні ягід з господарств до орендованої інфраструктури для заморожування в Малині Житомирської області, що належить одному із членів кооперативу. Звідти ягоди (заморожені BQF) поставляються до різних країн Європи, в тому числі, до Німеччини, Франції, Данії, Польщу, Швейцарії, Норвегії, а також США та Японії. Ягоди в основному продаються трейдерам і компаніям, які потім продають ягоди під власною маркою в якості сировини для харчової промисловості або як кінцевий споживчий продукт.

Додана вартість безпосередньо стосується трьох основних взаємопов'язаних факторів: органічного виробництва, переробки та торгівлі за кордоном. Для виробництва органічної малини СОК «Київський» сприяв будівництву теплиць у 2017-2018 роках,

щоб задовольнити потреби членів кооперативу. Органічне виробництво та сертифікація допомагають отримати більш високі ціни на продукцію на міжнародному ринку, що на сьогодні приблизно на 40% вищі за ціни на неорганічні ягоди.

Переробка ягід є актуальною для додавання вартості, оскільки вона забезпечує оптимальне зберігання ягід, підвищує використання та знижує втрати продукції при торгівлі (оскільки свіжі ягоди дуже швидко псуються). Побічно, оскільки більшість членів кооперативу виробляють також інші органічні культури, ці культури отримують додаткову вартість. Крім того, для підвищення продуктивності багато фермерів виробляють також органічні добрива, що, таким чином, додає вартості місцевим ресурсам.

Масштаб та зміни працевлаштування

СОК «Київський» вдалося залучити понад 60 фермерських сімей, які раніше не займалися органічним сільським господарством та виробництвом ягід. Оскільки 90% учасників почали вирощувати органічні ягоди на цілині, СОК «Київський» створює нові робочі місця, де їх взагалі не існує. Члени кооперативу вирощують ягоди в середньому на 5 гектарах, створюючи в кожному випадку можливість для працевлаштування близько 30 сезонних працівників та 3 постійних співробітників (керівник, бухгалтер, охорона). Оскільки більшість сезонних працівників є жінками - близько 80%, створюється особливо важливий дохід для жінок; те ж саме стосується переробки. Також створюються робочі місця для молоді у виробництві та в самому кооперативі (адміністрація, переробка, логістика).



Джерело: СОК «Київський»

4. Висновки

4.1 Оцінка загального впливу на зайнятість у секторі

Хоча результати дослідження є важливими для розуміння рівня зайнятості для різних культур та підприємств органічного сектору України, отримані дані не мають достатньої надійності, щоб правильно кількісно оцінити вплив на створення робочих місць у секторі. Іншими словами, отримані відповіді через онлайн-опитування та розрахункові середні значення «нових робочих місць, створених операторами» для кожної категорії (Рис. 21) можуть відображати вірогідні середні показники, проте ми не мали можливості перевірити, чи є учасники опитування репрезентативною вибіркою, особливо зважаючи на те, що різниця між учасниками у кожній категорії досить велика, тобто це представники як малого бізнесу, так і великих компаній. Крім того, рівень створення робочих місць компаніями, які починають новий бізнес, набагато вищий, ніж у компаній, які з існуючого неорганічного виробництва переходять до органічного (Рис. 23).

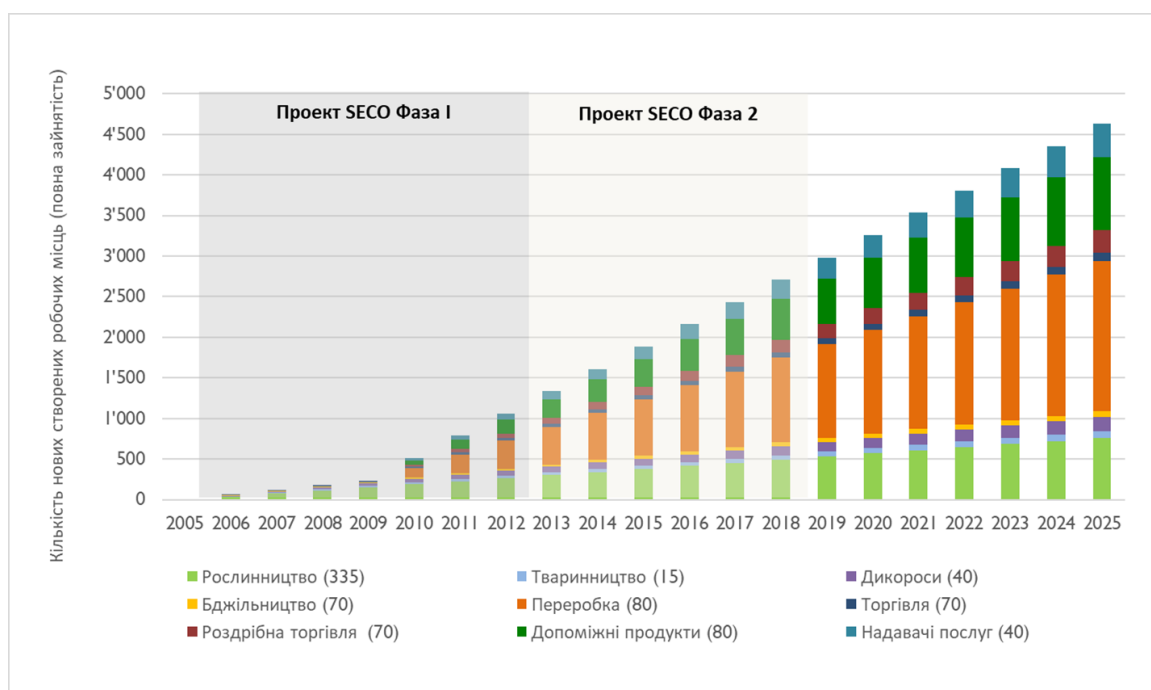
Проте, екстраполюючи за певних припущень²⁷ отримані дані на «створення нових робочих місць» (Рис. 21), для приблизного розрахунку загального впливу на створення робочих місць можна взяти тенденцію з різних категорій (Рис. 22).

В цілому річне зростання нових робочих місць в органічному секторі в попередні роки - з 2006 до 2010 року, здається значним (60 робочих місць). Щорічне зростання у 275 місць з 2010 року є досить високим, але все ж може бути реалістичним, враховуючи швидке зростання операторів протягом цих років та потужніший розвиток трудомістких підприємств, наприклад, у виробництві ягід, переробці, постачанні допоміжних продуктів.

Незважаючи на те, що учасники ринку підтверджують важливу роль проекту SECO для розвитку органічного сектору в Україні (Рис. 26), важко оцінити, якою мірою проект вплинув на розвиток робочих місць у порівнянні з іншими факторами.

²⁷ Базуючись на калькуляції, що (а) вся сезонна праця пов'язана з роботою в середньому на 4 місяці (=1/3 еквіваленту повної зайнятості); (б) постійне зростання кількості операторів становить 14% (Рис. 2); (в) число учасників, задіяних у 2017 році, визначено експертами галузі (див. «к-ть» на Рис. 22); (г) рівень зайнятості постійно зростає у всіх категоріях, пов'язаних з виробництвом, починаючи з 2006 року (Рис. 2), а також для роздрібною торгівлі, переробки, виробництва допоміжних продуктів та надавачів послуг у 2009 році (Рис. 4). Рік для розрахунку створення нових робочих місць - 2018 рік.

Рис. 22 Екстраполяція нових робочих місць в еквіваленті повних штатних одиниць



Джерело: Власна екстраполяція на основі даних з онлайн-опитування (Рис. 21) та різних припущень, зазначених у примітці

В цілому річне зростання нових робочих місць в органічному секторі в попередні роки - з 2006 до 2010 року, здається значним (60 робочих місць). Щорічне зростання у 275 місць з 2010 року є досить високим, але все ж може бути реалістичним, враховуючи швидке зростання операторів протягом цих років та потужніший розвиток трудомістких підприємств, наприклад, у виробництві ягід, переробці, постачанні допоміжних продуктів.

Незважаючи на те, що учасники ринку підтверджують важливу роль проекту SECO для розвитку органічного сектору в Україні (Рис. 26), неможливо визначити, якою мірою проект вплинув на розвиток робочих місць у порівнянні з іншими факторами, наприклад, приватні інвестиції.

4.2 Диференціація рівня зайнятості за сільськогосподарськими культурами та видами діяльності

В цілому, результати дослідження свідчать про дуже яскраво виражену різницю у рівні зайнятості. Що стосується сільськогосподарського виробництва, то найбільш цікавим для створення (нових) робочих місць в аграрному секторі є вирощування ягід, культивованих чи дикорослих, трав та спецій, а також вирощування інших трудомістких культур, таких як горіхи, фрукти та овочі. В останньому випадку в Україні ще не розвинуті подібні підприємства, але, ймовірно, вони будуть реалізовані найближчим часом, оскільки сектор продовжує розвиватися та залучати інвестиції в підприємства, що займаються як виробництвом, так і переробкою сільськогосподарської продукції, орієнтуючись як на експорт, так і на внутрішній

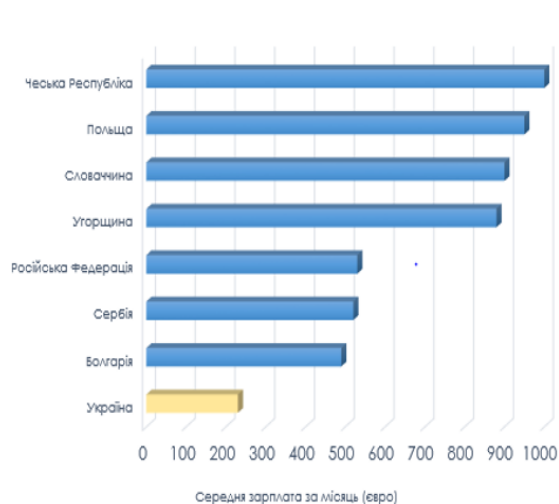
ринок. Враховуючи той факт, що вартість робочої сили в Україні (як і раніше) відносно низька в порівнянні з конкуруючими країнами (Фото 6), виробництво цих культур досить конкурентоспроможне, враховуючи також багаті природні ресурси, наявні в Україні (Амелін та ін., 2017) .

Порівняно низька вартість праці в Україні також сприяє органічній переробці, яка є трудомісткою, в тих напрямках бізнесу, де промислова переробка є затратною або економічно недоцільною. Існують цікаві ринкові можливості для продукції переробки, а саме лікарських трав і спецій (Рис. 19), а також волоських горіхів, чорносливу, вишні та яблук, соку та інших консервованих фруктів (UNEP 2015).

Що стосується тваринництва, то переробка молочної продукції показала, що там створюється багато нових робочих місць (Рис. 20), і це ж стосується переробки м'яса та будь-якого виробництва споживчої продукції з доданою вартістю, що є досить трудомістким.

У промисловій переробці рівень зайнятості є менш вираженими. Проте, ці підприємства можуть опосередковано впливати на створення робочих місць, особливо при розширенні асортименту кінцевої продукції, що вимагає більше працівників для обробки продукції та маркетингу.

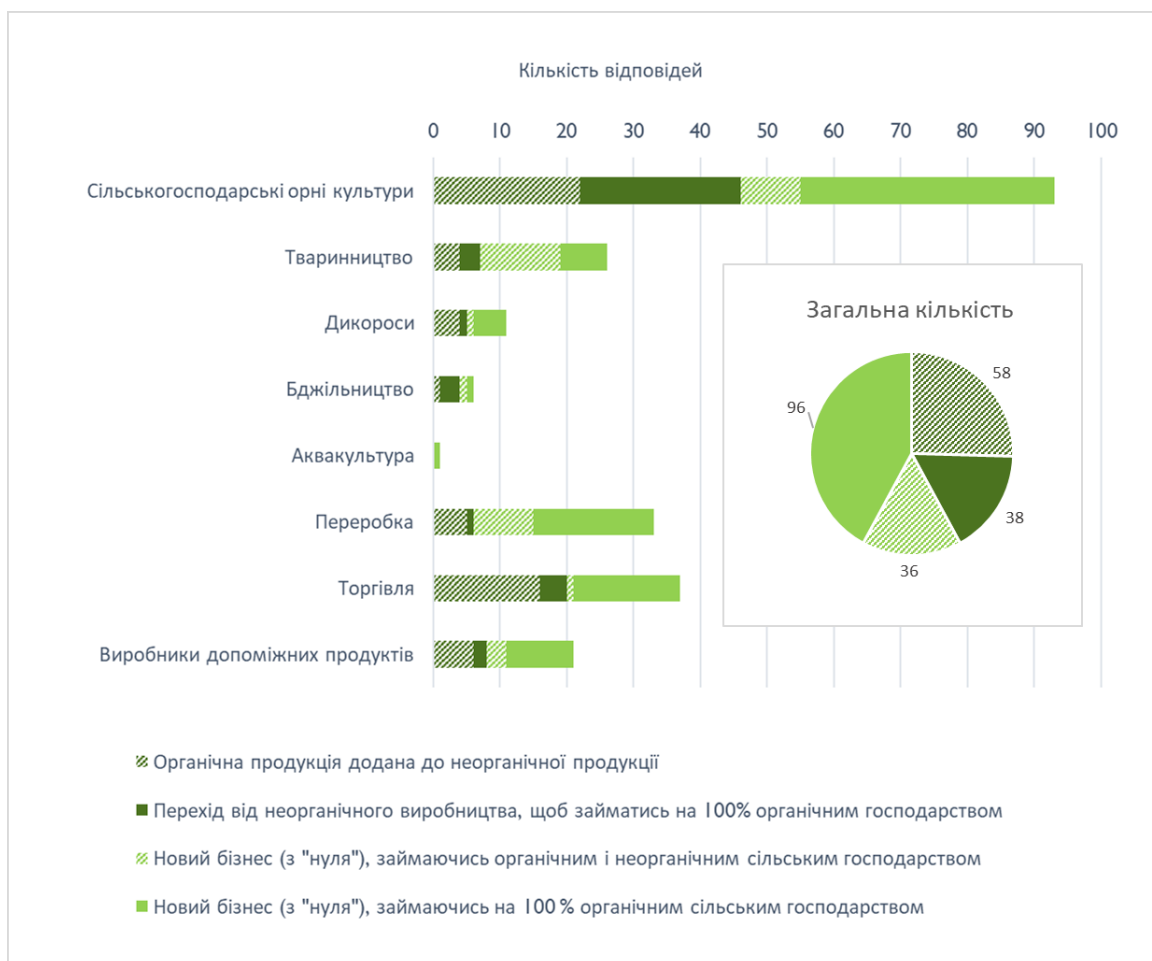
Наостанок, програма або проект, що спрямовані на підвищення рівня зайнятості через розвиток органічного сектору, повинна детально вивчати кожен бізнес-ситуацію. Таким чином, буде важливою не тільки оцінка можливого впливу на рівень зайнятості у кількісному відношенні (наприклад, кількість створюваних робочих місць), а й особливо в якісному відношенні (тобто для кого створюються робочі місця, де і які навички враховуються). У цьому відношенні важливо також зрозуміти, чи «неорганічний бізнес» переходить на органічний, або ж започатковується зовсім новий бізнес (Рис. 23). Останній створює абсолютно нові робочі місця, тоді як перехід на органічне виробництво може призвести до незначних чи відсутніх прямих змін щодо рівня зайнятості . Наприклад, у випадку з СОК «Київський» (Блок 6), де переважно неторкнуті землі були використані для органічного виробництва ягід, було створено понад 1 000 нових робочих місць та створені можливості отримання прибутку. До того ж, кількість робочих місць тут, ймовірно, продовжуватиме зростати, оскільки попит продовжує зростати, що є стимулом для подальшого розширення виробництва.



Джерело: Амелін та ін. 2017

Фото 6 Рівень заробітної плати в Україні та інших країнах

Рис. 23 Шляхи розвитку органічного бізнесу



Джерело: Дані онлайн-опитування

Проте певні підприємства, пов'язані з первинним виробництвом, що безпосередньо створюють мало робочих місць, можуть створювати можливості для працевлаштування у виробничо-збутовому ланцюзі. Особливо це стосується сфери тваринництва, де на рівні корівника неможливо очікувати високого рівня зайнятості, однак, завдяки наявності органічного молока та м'яса, наприклад, з'являється робота у переробці та маркетингу, і також це актуально для різних сільськогосподарських орних культур. У випадку сільськогосподарських орних культур, збільшується переробка органічного соняшника, сої та інших насінневих культур (наприклад, переробка органічної олії та макухи), помідорів (наприклад, виробництво органічної томатної пасту) та пшениці (наприклад, виробництво органічних макаронних виробів). Оскільки попит на органічні продукти харчування на міжнародному рівні зростає швидко, слід очікувати, що Україна незабаром залучиться до органічної переробки бобів та овочів, а також різних видів фруктів.

4.3 Потенційний вплив заміни робочої сили за рахунок діджиталізації

Оскільки діджиталізація також швидко розвивається в контексті сільського господарства, існує ризик того, що фізична праця все частіше замінюватиметься машинами. Якою мірою слід очікувати, що прогрес у розвитку технологій точного сільського господарства змінить очікуваний рівень зайнятості в контексті органічного сектору в Україні?

Враховуючи той факт, що технології точного землеробства передбачають високі інвестиційні витрати, їхнє впровадження залежить від трьох передумов: (1) існування ефективних технологій, які можуть замінити працю людей, не впливаючи на якість продукції; (2) потенціал значної економії на вартості праці, (3) достатній масштаб, який дозволяє та виправдовує такі інвестиції. Загалом, ці передумови не застосовуються до найважливіших органічних товарів в Україні; отже очікувані ефекти від діджиталізації можуть відрізнятися залежно від культури, призводячи до різних наслідків для зайнятості для різних товарів:

- **Сільськогосподарські орні культури.** У виробництві органічних сільськогосподарських культур переважають компанії, які мають доступ до великої кількості земель. Як зазначалося вище, перехід від неорганічного до органічного виробництва передбачає важливі інвестиції в техніку, особливо для боротьби з бур'янами, що призводить до незначного зниження використання робочої сили на 1 га. В деяких випадках, придбана техніка та технології вже передбачає застосування діджиталізації (Блок 3); однак, враховуючи дуже низьке використання фізичної праці у виробництві орних культур, використання таких сучасних технологій навряд чи матиме загальний негативний ефект. Проте, можна стверджувати, що дані, отримані за допомогою таких технологій, створюють нові можливості для працевлаштування, пов'язані з обробкою та використанням даних.
- **Молочне виробництво.** З точки зору застосування технологій, немає великої різниці між органічним та неорганічним молочним виробництвом. Як засіб зменшення середніх витрат на переробку, компанії намагаються працювати на такому рівні, щоб отримати максимальну вигоду від дорогого обладнання, що використовується для доїння (наприклад, автоматизованих систем доїння) та переробки молока. Проте, малоімовірно, що використання дорогого обладнання для виробництва спеціальної продукції в малих об'ємах буде економічно доцільним. В таких випадках малоімовірно, що робочу силу можна буде замінити покращеною діджиталізацією. А, навпаки, оскільки органічне виробництво супроводжується диверсифікацією продукції у більш високих цінових сегментах, можуть створюватися нові робочі місця (Рис. 20).
- **Заготівля дикоросів.** Заготівля дикоросів, мабуть, найбільш надійна робота, яку неможливо замінити машинами. Проте, візуальна інформація, отримана з супутників чи фотокамер дронів з урахуванням даних GPS, може удосконалити заготівлю дикоросів та допомогти покращити рівень прийняття рішень стосовно

місця та часу для заготівлі дикоросів. Оскільки це, ймовірно, збільшить обсяги збираного врожаю та підвищить якість продукції, вплив на зайнятість здається досить позитивним, а зростання прибутку може сприяти розширенню цього бізнесу, створюючи додаткові робочі місця в інших галузях.

- **Виробництво ягід.** Виробництво ягід пов'язане з великою кількістю фізичної праці. Проте можливості застосування технології точного землеробства у галузі виробництва малини та полуниці, що є найбільш важливими органічними ягодами в Україні, досить обмежені. Технологія точного виробництва певною мірою важлива на рівні переробки, але навряд чи вона може замінити робочу силу на рівні виробництва. Загалом, перевагою для ягідництва в Україні є нижчі витрати на оплату праці у порівнянні з іншими країнами, що є конкурентами у цій галузі (Рис. 6).
- **Виробництво овочів.** Оскільки вирощування овочів є досить ресурсомісткою сферою з точки зору застосування допоміжних речовин та робочої сили, технології точного землеробства, що знаходяться в стадії розробки, можуть бути особливо перспективними для цих видів сільськогосподарських культур. Дійсно, за допомогою нових технологій, які допомагають виявляти хвороби та дефіцит поживних речовин, а також оптимізувати механічну боротьбу з бур'янами та збирання врожаю, можна зменшити витрати в органічному (та неорганічному) виробництві овочів. Це особливо цікаво для промислового виробництва, що працює масштабах, при яких такі інвестиції виправдані. Враховуючи той факт, що Україна ще не має значного виробництва органічних овочів овочівництва, ні для експорту, ні для внутрішнього ринку, точне землеробство можна розглядати як реальну можливість стати важливою країною-постачальницею органічної овочевої продукції. Ця галузь могла б створити важливі можливості працевлаштування в галузі виробництва і вздовж всього виробничо-збутового ланцюга, особливо у галузі переробки.

Загалом, слід очікувати, що Україна, ймовірно, отримає користь від прогресу у розробці та застосуванні нових технологій точного землеробства. Сприятливий стан ґрунтів, великі розміри господарств та схильність інвесторів інвестувати в прибутковий сільськогосподарський бізнес змусять великі компанії вивчати цю можливість, особливо у вирощуванні органічних овочів. Загалом, такі нові бізнес-проекти, ймовірно, створюватимуть додаткові робочі місця, що надалі збільшуватиме кількість робочих місць в органічному секторі, як показано на Рис. 22.

4.4 Регіональна диференціація впливу на зайнятість

Важливо також враховувати географічний та демографічний розподіл створення робочих місць. Результати опитування майже не демонструють того, де створюються нові робочі місця, і для кого саме. З точки зору розвитку, важливо знати, де створюються робочі місця (наприклад, у сільській місцевості чи у місті, в

економічно бідних або багатших регіонах), та наскільки молодь отримує переваги від створення нових робочих місць. Окрім цього, рівень кваліфікації є ключовим для забезпечення привабливих можливостей для працевлаштування, а також подальшого зміцнення конкурентоспроможності органічного бізнесу, особливо в сільській місцевості.

Рис. 24 Карта розташування органічних операторів в Україні на кінець 2016



Джерело: Розроблено FiBL на основі інформації, зібраної Міністерством аграрної політики та продовольства України від органів сертифікації, що працюють в Україні

Наразі карта операторів, що працюють в Україні (Рис. 24), вказує лише на географічний розподіл операторів; однак, вона не допомагає зрозуміти, чи робочі місця створюються в сільській або міській місцевості у цих регіонах і для кого. Це знову показує, чому майбутня діяльність, що більш чітко направлена на створення зайнятості, потребуватиме підходу, що диференціює вплив на зайнятість.

Дослідження показує, що, враховуючи відсутність альтернативних роботодавців у сільській місцевості, великі органічні підприємства мають велике значення у створенні робочих місць. Їх роль як конкурентоспроможних роботодавців з високим рівнем інновацій є значущою для всіх людей, що живуть поруч, але особливо для молодих людей. Завдяки новоствореним робочим місцям, особливо у сфері переробки та маркетингу, вони знаходять роботу в своєму регіоні з гарними кар'єрними можливостями. Дуже хорошими прикладами для демонстрації важливості цих підприємств є ПП «Агроекологія» (Блок 2) та ПП «Галекс-Агро» (див.

Рис. 20), які створили десятки нових робочих місць у сферах переробки, роздрібної торгівлі та управління/адміністрації. Цікавий також випадок ПП «Граніт-Агро», що, ймовірно, в майбутньому розширить свою органічну діяльність, додавши діяльність щодо створення доданої вартості (Блок 3). Такі великі підприємства також фінансують багато місцевих заходів та установ, а отже додатково сприяють культурному та економічному розвитку сільських районів.

Певні малі та середні підприємства можуть мати схожий вплив. Унікальним є приклад СОК «Київський» (Блок 6), який створив важливі можливості для працевлаштування в різних сільських місцевостях завдяки успіху в переробці та експорті ягід. Таке саме можна сказати і про «Рівнехолод» (Рис. 18), який створив можливості для працевлаштування та доходу для сотень сімей, що займаються заготівлею дикоросів в Рівненській області. Ще одним гарним прикладом малих і середніх підприємств, що створили робочі місця на місцевому рівні, є «Фітосвіт» (Рис. 19).

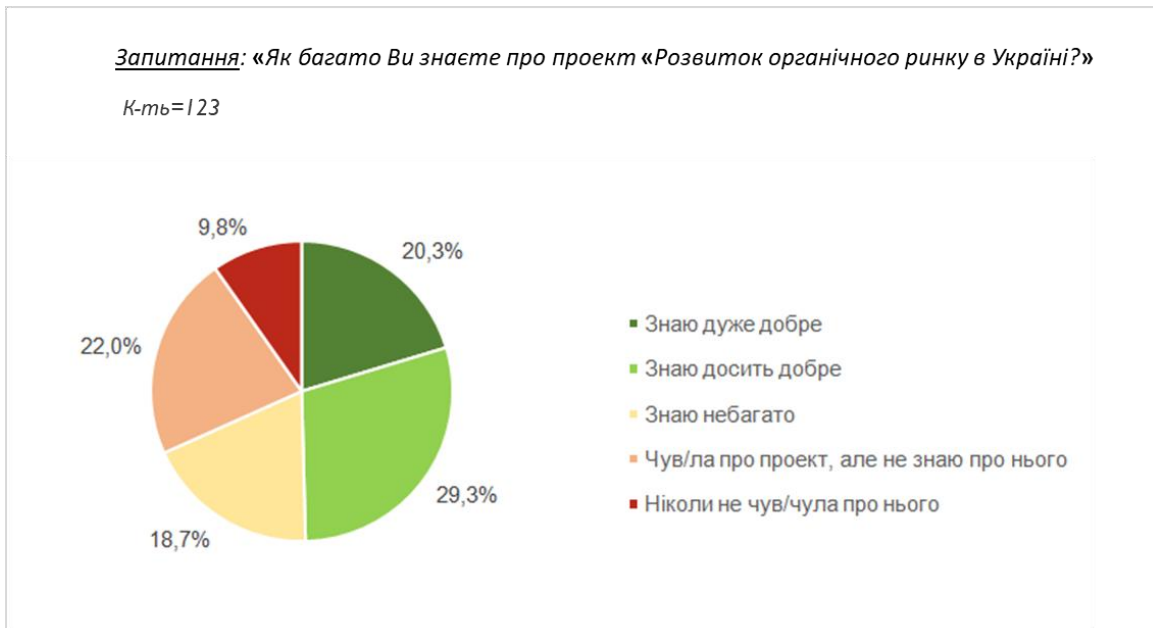
Спільною рисою таких малих і середніх підприємств є те, що вони займаються специфічними культурами і можуть експортувати значні об'єми якісної продукції. Малі і середні підприємства, які не можуть запропонувати достатніх об'ємів чи не відповідають міжнародним стандартам якості, мають дуже обмежений (позитивний) вплив, незалежно від того, яку продукцію вони виробляють. Наприклад, два малих і середніх підприємства, з якими зв'язалися щодо використання їх прикладу у для цього дослідження, відмовилися від участі, визнавши, що їм важко виробляти достатні об'єми для реалізації і вони мають проблеми з якістю, які нелегко виправити, особливо зважаючи на обмежені фінансові ресурси.

4.5 Внесок проекту у розвиток сектору та рівня працевлаштування

Важко оцінити наскільки проект «Розвиток органічного ринку в Україні» вплинув на створення робочих місць в органічному секторі. Але це вплив був непрямим: робочі місця створюють самі учасники ринку, які наймають людей, виходячи зі свої потреб та планів на майбутнє. Це дослідження показує, що є мало сумнівів у тому, що підтримка проекту SECO відіграла ключову роль у розвитку органічного сектору в Україні. Незрозуміло лише, як саме діяльність проекту сприяла позитивному впливу на зайнятість і наскільки сприяли цьому інші фактори (Рис.22).

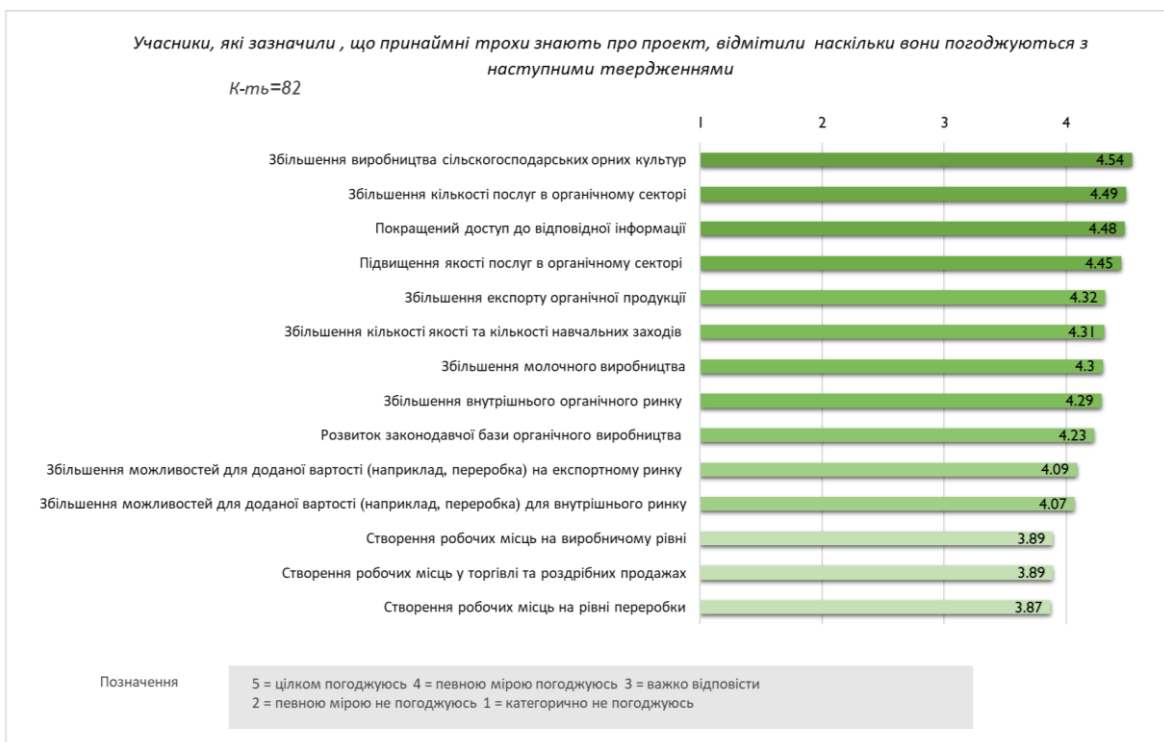
Відповіді онлайн-опитування дають цікаву інформацію про те, наскільки проект відомий людям (Рис. 25), і можна простежити, як оцінюють внесок проекту учасники ринку (Рис. 26). 90% усіх респондентів (кількість = 123) знають про проект: близько 50% людей знають проект «дуже добре» або «досить добре», а ще 20% вважають, що вони «трішки знають про проект»; ще 20% чули про проект. У тих 70%, які принаймні «знають трохи про проект», запитали, яким вони бачать внесок проекту у розвиток органічного сектору України (Рис. 26).

Рис. 25 Обізнаність учасників ринку щодо діяльності проекту



Джерело: Дані онлайн-опитування

Рис. 26 Оцінка учасників ринку внеску проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» у розвиток сектору



Джерело: Дані онлайн-опитування

В цілому, учасники ринку вважають, що проект відіграв дуже важливу роль у всіх згаданих сферах (Рис. 26). Найвищі оцінки стосуються внеску проекту у сприяння

збільшенню органічного виробництва сільськогосподарських орних культур, включаючи експорт, поліпшення доступу до відповідної інформації та можливостей навчання та сприяння доступності та якості відповідних послуг у цьому секторі. Аналогічним чином оцінювався (позитивний) вплив проекту на розвиток органічного молочного виробництва, внутрішнього ринку та розвитку законодавчої бази. Досить високо, хоча й менш ніж інші сфери, респонденти оцінили внесок проекту щодо розширення можливостей для доданої вартості (наприклад, продуктів переробки) та підвищення рівня зайнятості.

Також, той факт, що тільки близько 30% чули про проект або не знають його, можна інтерпретувати по-різному. Можна стверджувати, що діяльність проекту не стосувалася всіх учасників сектору або проект недостатньо добре інформував учасників про свою діяльність. Проте, найбільш ймовірним є те, що ці учасники сектору не мали прямого зв'язку з проектом, але опосередковано були пов'язані з ним через надавачів послуг або інших учасників ринку. Прикладом такого учасника ринку є ТОВ «Органік Стандарт», який фактично був створений і проходив своє становлення у першій фазі проекту і який зараз є найважливішим органом сертифікації в Україні з близько 40 штатними працівниками та 9 фрілансерами, що працюють на умовах часткової зайнятості (травень 2018).²⁸ Але й інші надавачі послуг отримали підтримку проекту та продовжують відігравати ключову роль у розвитку ринку та сектору (наприклад, ТОВ «КьюС», Інформаційний центр «Зелене Досьє», Спілка виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна», Органік Школа, Органік Бізнес, Інститут органічного виробництва). Онлайн-опитування показує, що значний внесок проекту сприяє розвитку та якості послуг в органічному секторі (Рис. 26).

Під час дослідження не визначалося, наскільки зазначені послуги сприяли вдосконаленню навичок та кваліфікації учасників сектору, хоча можна припустити, що такі різноманітні послуги, найімовірніше, мали позитивний вплив. Оцінка навчальних ініціатив, що підтримував проект, показала, що учасники високо цінували діяльність проекту з нарощення компетенцій. У підсумку, «підхід сприяння» проекту, спрямований на посилення учасників ринку шляхом створення можливостей навчання та співпраці з іншими проектами та донорами, здається, був найціннішим з точки зору його впливу на сталий розвиток сектору. Таке сприйняття співпадає з думкою оцінювачів проекту, висловлену ще у 2015 році, що «мабуть, найбільшим внеском проекту було створення соціального капіталу у секторі» (Гюнтер та ін., 2015).

²⁸ З 2014 року, ТОВ «Органік Стандарт» отримало підтримку через SECOпроект «Консолідація місцевих органів сертифікації» (ConsCert).

5. Остаточні висновки та рекомендації

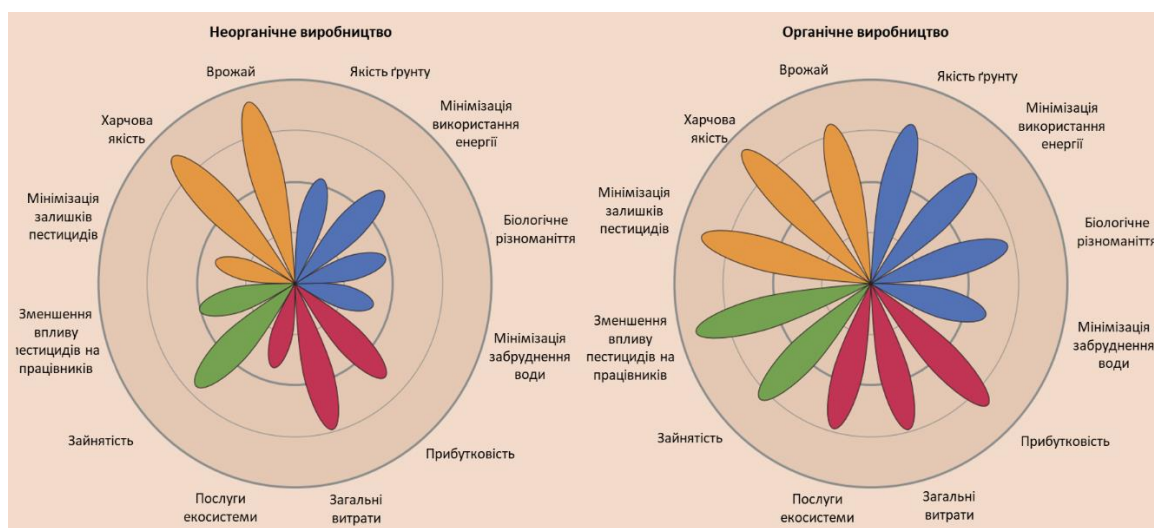
5.1 Актуальність органічного сільського господарства для стабільного економічного зростання

Результати та висновки даного дослідження повністю підтверджують документ стратегії SECO «Торгівля органічною продукцією» (SECO 2010). Заходи SECO в Україні показують, що «органік» дійсно є перспективним «інструментом для стимулювання сталого економічного розвитку в країнах, що розвиваються, та в найменш розвинених країнах». Всі п'ять переваг органічного сільського господарства, згаданих у цьому документі, мали місце в українському контексті:

1. Підвищення конкурентоспроможності та доступу до (міжнародних) ринків;
2. Поліпшення продуктивності та рентабельності сільського господарства;
3. Захист природних ресурсів, біорізноманіття та екосистем;
4. Поліпшення якості ґрунтів і завдяки цьому - довготривала висока родючість;
5. Покращення здоров'я або зменшення ризиків для здоров'я фермерів та споживачів.

Цікаво, що потенціал органічного сільського господарства позитивно впливати на рівень зайнятості не згадується в цьому списку. Вплив на рівень зайнятості радше розглядається як «додатковий результат» підвищення конкурентоспроможності сектору, хоча і без чіткого зв'язку з підвищенням зайнятості. Це співпадає з даними мета-аналізу, що також показує, що найбільша перевага органічного сільського господарства стосується захисту навколишнього середовища, а не створення робочих місць (Рис. 27).

Рис. 27 Порівняння органічного і неорганічного сільського господарства у чотирьох основних сферах сталості²⁹



Джерело: Реганольд і Вочтер, 2016

²⁹ Довжина 12 пелюсток якісно ілюструє показники сталості відносно 4-х кіл, що відповідають 25, 50, 75 та 100%

Публікації, в яких безпосередньо розглядається зв'язок між органічним сільським господарством та зайнятістю (Таблиця 7), підтверджують загальний факт, що органічне сільське господарство залучає більше робочої сили, але також ясно, що рівень зайнятості залежить від декількох чинників та змінюється залежно від видів сільськогосподарських культур та моделі бізнесу (включаючи переробку та маркетингову діяльність). Дослідження, що зосереджують увагу на промислово розвинених країнах, також показують, що збільшення попиту на робочу силу в органічному сільському господарстві є радше викликом, аніж можливістю, оскільки передбачає більші виробничі витрати. Таким чином органічне сільське господарство перетворюється на шанс для країн з низьким рівнем доходу з нижчими витратами на оплату праці, якщо надається доступ до ринків і є відповідні потужності (Джузі та ін., 2017). У цьому відношенні підхід SECO щодо сприяння розвитку органічного ринку у інших контекстах вважається надзвичайно актуальним в країнах з низьким рівнем доходу.

Таблиця 7 Вплив на зайнятість, описаний у різних опублікованих дослідженнях

Публікація	Контекст	Ключові висновки
Реганольд і Вотчер 2016	Промислово розвинені країни	<ul style="list-style-type: none"> Врожайність у органічному сільському господарстві менша ніж у неорганічному. Однак системи ведення органічного сільського господарства є більш прибутковими та екологічно безпечними, залучають дещо більше працівників і забезпечують так само або більше поживних харчових продуктів, що містять менше (або не містять) залишків пестицидів у порівнянні з неорганічним сільським господарством Початкові дані свідчать, що системи органічного сільського господарства забезпечують більше екосистемних послуг та соціальних благ
Брюс та ін. 2017	США (Огайо)	<ul style="list-style-type: none"> Фермери, які займаються невеликим виробництвом альтернативних продуктів харчування, інвестують значно більше часу у підтримку здоров'я своїх ґрунтів шляхом сівозміни, збільшуючи різноманітність сільськогосподарських культур та утворення органічної речовини за допомогою покривних культур та компосту Оскільки ця робота часто неоплачувана, потреба у додатковій робочій силі праці створює перешкоду для економічної доцільності та соціальної сталості альтернативних методів виробництва.
Фінлі та ін. 2018	США (Каліфорнія та Вашингтон)	<ul style="list-style-type: none"> Органічні господарства наймають на 2-12% більше працівників на 1 га. Більша частка (на 13-43% більше) найманих працівників на органічних господарствах працювала 150 днів і більше, що означає, що на органічних господарствах існує більша потреба у робочій силі та, потенційно, більш стабільна зайнятість
Лоблев та ін. 2008	Велика Британія	<ul style="list-style-type: none"> Органічні господарства залучають більше людей, але в залежності від типу підприємства та маркетингової діяльності Важливо вказувати та диференціювати економічну користь від різних бізнес-моделей (наприклад, компанії, які виробляють для внутрішнього ринку та на експорт).
Aceleanu 2016	Румунія	<ul style="list-style-type: none"> Просування органічного сільського господарства може поліпшити стан здоров'я людини, навколишнього середовища та економіки в контексті сталого розвитку.

Жузі та ін. 2017	Країни, що розвиваються	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Переваги органічного сільського господарства стосуються захисту навколишнього середовища та стійкості до змін у навколишньому середовищі, збільшення доходів фермерів та зменшення вартості витрат на допоміжні продукти, підвищення соціальних можливостей, збільшення можливостей для працевлаштування та підвищення продовольчої безпеки, насамперед за рахунок збільшення купівельної спроможності місцевих жителів. ▸ Основні проблеми цієї системи виробництва продуктів харчування порівняно з системою неорганічного виробництва – це низькі врожаї, труднощі з системою живлення ґрунту, сертифікацією та ринковими бар'єрами, а також освітні та дослідницькі потреби малих власників.
------------------	-------------------------	---

Джерело: Різні публікації (див. Список використаної літератури)

Відповіді на опитування підтверджують актуальність органічного сільського господарства у сприянні сталому економічному зростанню (Рис. 28). Учасники ринку стверджують, що органічний сектор надає економічні можливості, які допомагають розвивати та підтримувати нові багатообіцяючі ділові ініціативи, при цьому маючи чіткі переваги – захист навколишнього середовища та природних ресурсів. Для багатьох учасників сектору захист навколишнього середовища та природних ресурсів є ключовим рушійним чинником для залучення до органічного виробництва (Рис. 28), а позитивний вплив на зайнятість варто розглядати як додатковий позитивний результат переходу до органічного виробництва.

Рис. 28 Причини переходу до органічного виробництва



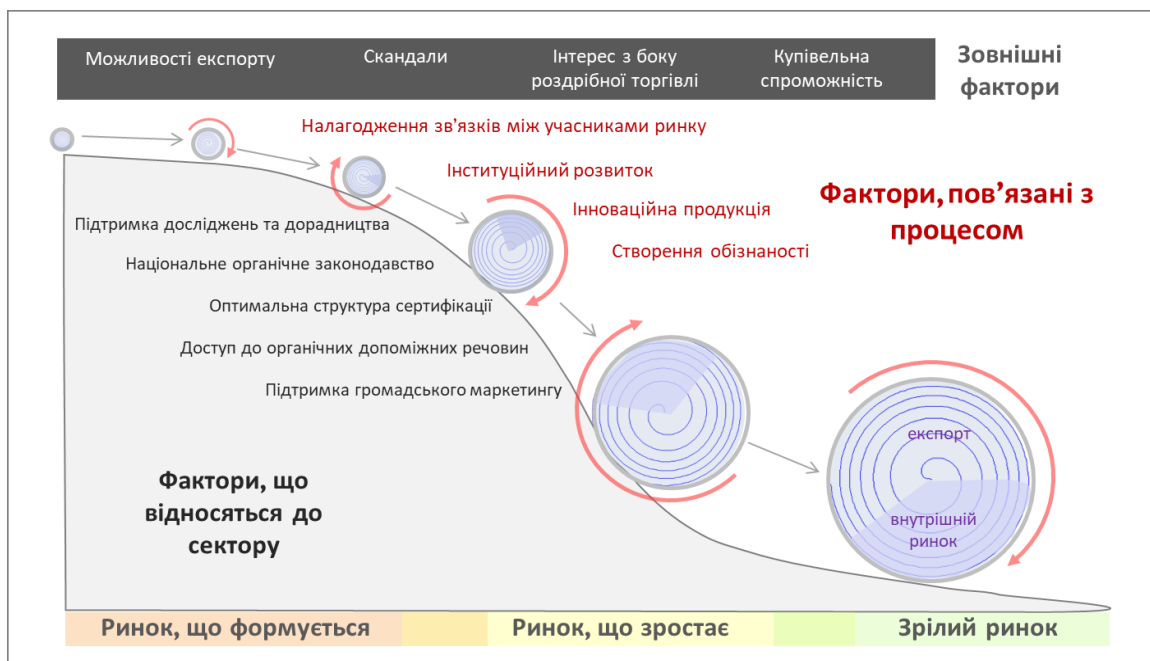
Джерело: Дані онлайн опитування

5.2 Пріоритизація можливостей бізнесу, що сприяють підвищенню рівня зайнятості, як частина підходу сектору для подальшого стимулювання зростання та конкурентоспроможності сектору

Це дослідження показує, що рівень зайнятості в органічному секторі є дуже важливим з точки зору економіки та розвитку, але дві пріоритетні галузі в проекті SECO, сільськогосподарські орні культури та молочні продукти, не були серед тих, хто створює високу зайнятість. Надання пріоритету цим двом галузям, без сумніву, сприяло успішному розвитку органічного сектору України, також завдяки іншій діяльності проекту, спрямованій на надавачів послуг та створення сприятливого ділового середовища (Блок 1), хоча й вплив на зайнятість міг бути більшим, якби діяльність була спрямована на розвиток інших типів продукції.

В якості засобу подальшої капіталізації соціального капіталу, вже сформованого в органічному секторі, автори рекомендують використати схожий підхід до підтримки, але який більше буде спрямований на створення необхідного «інструменту впливу на зайнятість» з урахуванням поточного етапу розвитку органічного сектору України (Рис. 29).

Рис. 29 Модель FiBL щодо розвитку органічного сектору та ринку



Джерело: FiBL

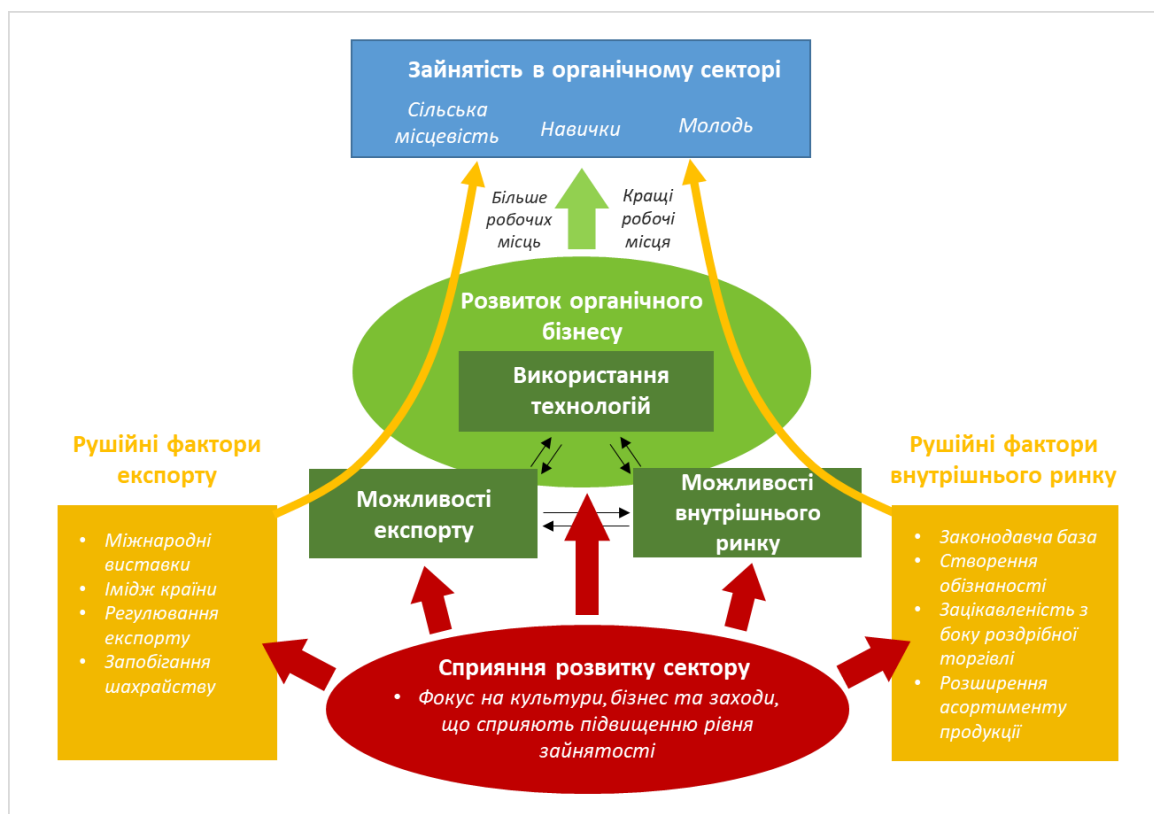
Автори вважають, що органічний сектор в Україні знаходиться у стадії розвитку, коли можливо розвивати можливості подальшого експорту та розвитку внутрішнього ринку. У цьому відношенні вони стверджують, що в новій фазі проекту найбільш багатобічним був би такий самий підхід до розвитку сектору, щоб використати вже зроблені досягнення та продовжити консолідувати соціальний капітал (див. Гюнтер та ін., 2015), але більше звертати увагу на підвищення рівня зайнятості (Рис. 30). Крім того, надалі надаючи необхідну підтримку для покращення середовища у секторі, стратегія SECO повинна бути

спрямована на діяльність та заходи, що дозволяють досягти оптимальних результатів у сфері зайнятості, особливо для сільської місцевості та молоді.

- **Створенню робочих місць безпосередньо** слід сприяти шляхом підтримки конкурентоспроможних бізнес-проектів, що стосуються сільськогосподарських культур та діяльності, яка потребує робочої сили, в тому числі: вирощування та збирання ягід, лікарських трав і спецій, переробки продуктів з доданою вартістю (наприклад, молочні продукти, фрукти, овочі), бджільництво, аквакультура тощо (див. UNEP 2015).

- **Створенню робочих місць слід опосередковано** сприяти, створюючи фактори, що сприяють як розвитку експорту, так і внутрішнього ринку. Що стосується експорту, то підтримка повинна бути спрямованою на покращення та захист "органічного іміджу" України, підтримку міжнародних виставок, допомогу у вдосконаленні регулювання експорту та запобіганнями шахрайству. Що стосується розвитку внутрішнього ринку, підтримка повинна бути спрямована на те, щоб допомогти запрацювати національному законодавству в галузі органічного виробництва та підтримати ефективну діяльність щодо підвищення обізнаності про органічні продукти, щоб стимулювати попит і пропозицію. Тому важливим завданням буде визначити ключові меседжі, щоб досягти різних цільових груп: споживачів, представників роздрібної торгівлі, медіа, (нових) виробників та представників органів державної влади.

Рис. 30 Загальні моделі підтримки, щоб визначити пріоритетність створення робочих місць у майбутньому проекті розвитку органічного сектору



Джерело: FiBL

Учасники фокус-групи, які взяли участь у цьому дослідженні (Додаток 6), підтверджують пріоритетність такого підходу до розвитку сектору, стверджуючи, що інвестиції в створення обізнаності є ключовим фактором підтримки сектору, як експорту, так і внутрішнього ринку (Таблиця 8).

Що стосується експорту, то учасники фокус групи стверджують, що найбільш важливими є інвестиції у сферу підтримки «громадського маркетингу», також подальше інвестування в імідж України як конкурентоспроможного та надійного виробника органічних продуктів (все частіше і переробленої продукції). Що стосується внутрішнього ринку, то найбільш важливим буде введення в дію існуючого органічного національного законодавства з метою створення міцної основи для розвитку внутрішнього ринку, а також, з точки зору створення обізнаності (в тому числі, захист терміну «органічний» та просування національного логотипу для органічної продукції), заохочення представників роздрібної торгівлі більше просувати органічні продукти та їх продаж.

Таблиця 8 Оцінка рушійних факторів розвитку органічного сектору України та визначення пріоритетів майбутньої підтримки проектом

Оцінювані аспекти*	Оцінка поточної ситуації (2018)	Важливість для працевлаштування та прибутку	Пріоритет для майбутньої підтримки проектом
Підтримка громадського маркетингу	3,5	8,5	9,5
Законодавство в галузі органічного виробництва	4,5	8,5	9,3
Створення обізнаності	2,8	8,8	9,2
Інтерес з боку роздрібної торгівлі	4,7	8,0	8,5
Інституційний розвиток	3,8	7,5	8,2
Налагодження зв'язків між учасниками ринку	5,7	7,2	7,6
Можливості для експорту	6,8	6,7	7,5
Можливості для внутрішнього ринку	4,5	7,5	7,3
Дослідження та дорадництво	3,0	6,2	7,2
Сертифікаційні структури	7,2	6,7	6,4
Інноваційні продукти	3,2	4,3	4,8
Купівельна спроможність	3,2	5,3	4,4

*Умовні позначення: 0 = дуже низько, 3 = низько, 5 = нейтрально, 7 = високо, 10 = дуже високо

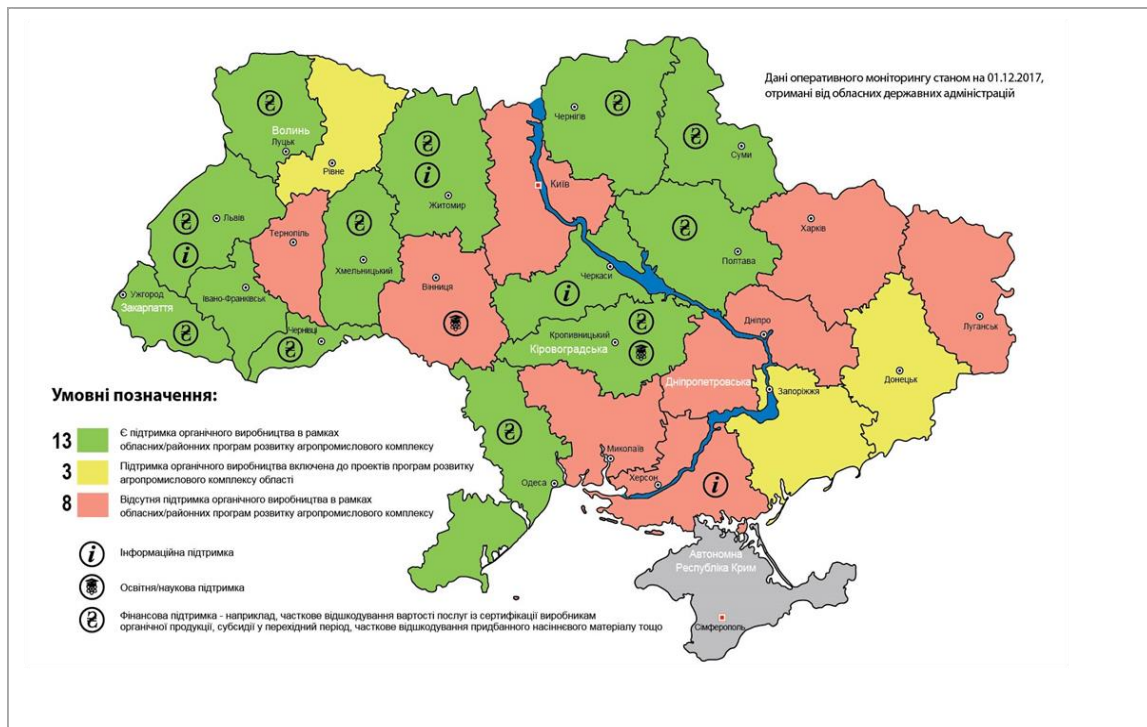
Джерело: Відповіді від учасників фокус-групи (див. Додаток 6)

5.3 Співпраця з ключовими учасниками ринку для підвищення рівня зайнятості

Для того, щоб максимально використати вплив підтримки та оптимально залучити фактори, які допомагають стимулювати розвиток сектору та рівня зайнятості (Таблиця 8), важливо, щоб майбутній проєкт SECO використав напрацьовані партнерські відносини з приватним та державним секторами:

- **Приватний сектор** буде рушієм для подальшого підвищення конкурентоспроможності українського органічного сектору та підвищення рівня зайнятості. В ідеальному випадку, майбутній проєкт SECO буде співпрацювати з тими суб'єктами, які мають можливість розробляти нові або розширювати існуючі можливості органічного бізнесу, щоб прямо чи опосередковано створити нові робочі місця у цьому секторі. Для внутрішнього ринку найважливішими будуть представники роздрібної торгівлі та виробничі компанії, зацікавлені та готові сприяти розширенню власних ресурсів органічним асортиментом української продукції. Для експортного ринку найбільші компанії та інноваційні малі та середні підприємства, які мають засоби для розширення та оновлення своєї органічної продукції, особливо через діяльність із доданою вартістю, мають найбільшу стратегічну актуальність. Підтримка надавачів послуг може додатково посилити зазначену діяльність та додати їй цінності.
- **Державний сектор** буде ключовим елементом для продовження формування сприятливого бізнес середовища, що сприятиме подальшим часовим та грошовим інвестиціям у розвиток органічного сектору. Слід приділити особливу увагу підвищенню рівня обізнаності про органічні продукти серед споживачів, підприємців та представників органів державної влади, а також зміцненню законодавчої бази та наданню державою найважливіших послуг для посилення органічного сектору. Незважаючи на те, що уряд залишатиметься ключовим партнером для розвитку органічного сектору на національному та міжнародному рівнях, належне співробітництво з обласними органами державної влади матиме велике значення для створення оптимального важеля розвитку на рівні областей. Тут слід продовжувати роботу, спрямовану на подальшу поінформованість представників місцевої влади щодо соціально-економічної важливості органічного сільського господарства. До 2017 року 13 із 24 областей вже підтримують заходи щодо сприяння органічному сільському господарству (Рис. 31), які забезпечують відмінну точку початку співпраці для сприяння розвитку органічного бізнесу в цих регіонах, що створює робочі місця.

Рис. 31 Регіональна підтримка органічного сільського господарства в Україні за областями (2018)



Джерело: Розроблено FiBL на основі моніторингових даних Міністерства аграрної політики та продовольства України, зібраних від обласних державних адміністрацій у грудні 2017.

5.4 Кращий моніторинг рівня зайнятості та розвитку навичок

Для майбутнього проекту SECO з більш чітким акцентом на створення зайнятості буде важливо підтримувати тісні зв'язки з учасниками ринку, щоб отримати хороше розуміння як краще слідкувати за рівнем зайнятості. Для органічних операторів, зайнятість як така не є метою, а скоріше необхідністю та адміністративним навантаженням для забезпечення продуктивної діяльності. Навпаки, інтерес проекту полягатиме в тому, щоб оптимізувати «результати зайнятості» не тільки з точки зору збільшення кількості створених робочих місць та рівня заробітку за рахунок зайнятості, а також з точки зору якості і цінності працевлаштування. З точки зору розвитку, найважливішим є створення робочих місць для молодих людей, особливо в сільській місцевості, та залучення конкурентного набору навичок.

Чітка ціль проекту – оптимізувати результати зайнятості передбачає, що майбутній проект повинен буде дуже тісно та стратегічно працювати з учасниками сектору, щоб адаптувати підтримку до їх умов, щоб такі учасники отримали вигоду від розвитку свого бізнесу. Зважаючи на це, діяльність проекту повинна буде додавати цінності з точки зору учасника, допомагати отримувати доступ до даних компанії щодо зайнятості – інформації, яка зазвичай вважається конфіденційною. Відповідно, якщо надаватимуться такі послуги підтримки (наприклад, послуги з посилення спеціальних технічних знань, збору поточної маркетингової інформації, розробки

концепції маркетингу та сприяння налагодженню ділових зв'язків), можна підписати з учасниками ринку угоди про партнерство чи меморандуми про порозуміння, щоб забезпечити доступ до інформації. Така інформація дуже важлива для належного моніторингу проекту та оцінки результатів діяльності проекту. Незалежно від такої інформації, потрібно особливо ретельно обдумати, як саме вимірюватиметься та оцінюватиметься вплив на зайнятість (Блок 7).

Блок 7 Рекомендації для збору та моніторингу даних щодо зайнятості

- Мати чітке та цілісне визначення праці, що в сільському господарстві найкраще виражається в умовах повного робочого часу (FTE), коли одне робоче місце - одна особа, яка працює 240 робочих днів у році. Неповний робочий день пропорційно розраховується відповідно.³⁰
- Започаткувати угоди про партнерство/співпрацю, щоб забезпечити збір щорічних даних про працівників компаній - як з точки зору кількості співробітників, розподілених на штатних, неповних та сезонних працівників, так і за заробітною платою. В ідеалі робочі місця також можна диференціювати за рівнем (працівник/керівник/менеджмент).
- На дату підписання партнерської угоди слід встановити вихідне значення.
- Розраховувати не тільки пов'язані з виробництвом робочі місця, а й зайнятість пов'язаних компаній (стосовно постачальників, переробки, дистрибуції та роздрібної торгівлі).
- Використовувати стандартизований інструмент опитування, такий як, наприклад, інструмент Світового банку «Робочі місця у виробничо-збутовому ланцюзі».³¹
- потенційно провести оцінку зовнішнього впливу на загальний рівень зайнятості, що включає також індуковані робочі місця.

Джерело: Ріплі Метью, Міжнародне бюро праці.

³⁰ Метод розрахунку кількості штатних працівників (одна людина – це одне робоче місце, незалежно від того, скільки годин працює протягом року), як правило, переоцінює сезонну працю і призводить до втручання у первинне виробництво, яке бачать як більш таке, що здійснює більший вплив – навіть якщо ці роботи зі збирання/вирощування/інші виробничі роботи можуть бути не найпродуктивнішими або з не найбільшою доданою вартістю.

³¹ <http://documents.worldbank.org/curated/en/947061496743303573/Jobs-in-value-chains-survey-for-jobs-estimation-in-value-chains>

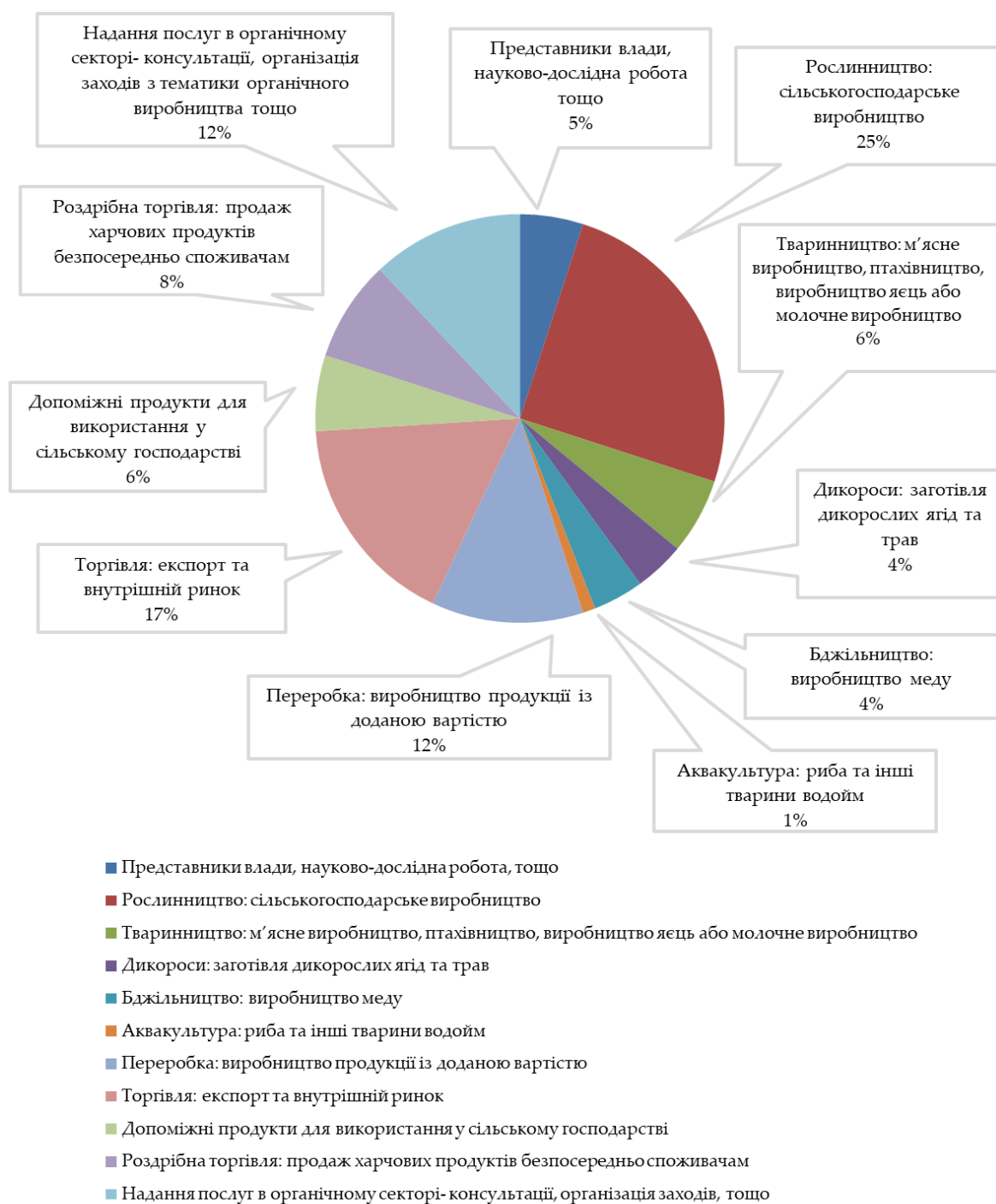
Список використаної літератури

- Ажелону, М.І. 2016. Сталість та конкурентоспроможність підприємств Румунії завдяки органічному сільському господарству. *Сталий розвиток* 8 (3): 245.
- Амелін А., Лаврик Ю., Хоменко О. 2017. Прогноз розвитку економіки України у 2017 році. 2017 - Виклики та можливості. - Київ, Україна.
- Бернет Т., Рекнагель Дж., Асам Л., Мессмер М. (ред.). 2016. Досьє «Органічна соя з Європи - рекомендації щодо вирощування та торгівлі органічною соєю в Європі». FiBL і Дунайська соя. - Фрік, Швейцарія. (www.fibllshop.ch)
- Асоціація «БІОЛан Україна». 2010. Проект «ЕкоФінЛан»: 8 років досвіду. - Вінниця, Україна.
- Брюс А. Б. Кастеллано Р. Л. С. 2017. Робоча сила та альтернативні продовольчі системи: проблеми для фермерів та споживачів. *Відновлюване сільське господарство та продовольчі системи* 32 (5): 403-416
- Айзенрінг Т., Бернет Т. Проект концепції для павільйону України на БіоФах 2014. Внутрішній документ. - Фрік, Швейцарія.
- Айзенрінг Т., Бернет Т., Ліхтенхан М., Шюрман Ст., Ріхтер Т. 2014. Сприяння органічному сільському господарству через модельні ферми - Використання лідерського підходу в Україні. IFOAM Світовий органічний конгрес. 2014 «Створення органічних зв'язків» (13-15 жовтня). - Стамбул, Туреччина.
- Фароль, Т. 2016. Робочі місця у виробничо-збутовому ланцюзі: дослідження для оцінки робочих місць у виробничо-збутовому ланцюзі. Вашингтон, Округ Колумбія. Група Світового банку. (Доступно за посиланням <http://documents.worldbank.org/curated/en/947061496743303573/Jobs-in-value-chains-survey-for-jobs-estimation-in-value-chains>)
- FiBL 2012. Розвиток органічного ринку в Україні, Фаза II. - Фрік, Швейцарія.
- FiBL 2013. Фінальний проектний документ «Органічна сертифікація та розвиток ринку в Україні у 2005-2011 рр.». - Фрік, Швейцарія.
- Фінлі Л., Чапел Дж., Тіерс П., Рой Дж. 2018. Чи органічне сільське господарство надає більші можливості для працевлаштування та розвитку суспільства, ніж неорганічне господарство? Дослідження на основі опитування в Каліфорнії та Вашингтоні, *Агроекологія та сталі продовольчі системи*, 42: 5, 552-572.
- Гюнтер Д., Василенко О., Малькова К. 2015. Оцінка проекту «Розвиток органічного ринку в Україні. Фаза II». Заключний звіт.
- Джузі З., Азаді Х., Тахері Ф., Зарафшані К., Гебрехіуот К., Ван Пассел Ст., Лебайллі П. 2017. Органічне сільське господарство та дрібні фермери: основні можливості та виклики. *Екологічна економіка* 132: 144-154.

- Лоблі М., Батлер А., Рід М. 2009. Внесок органічного сільського господарства в розвиток сільських територій: дослідження соціо-економічних зв'язків органічних і неорганічних господарств в Англії. *Політика використання земель* 26(3): 723-735.
- Міністерство аграрної політики і продовольства України. 2015. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015-2020 роки.
- Натур Бутік. 2018. Веб-сайт Natur Boutique: www.natur-boutique.ua
- Прокопчук Н., Айзенрінг Т. 2011. Звіт по країні – Україна в публікації Віллер Х. і Кільхер Л. (2011): Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2011 року. IFOAM, Бонн і FiBL. Фрік, Швейцарія.
- КьюС, Органік Стандарт, Зелене Досьє. 2018. Брошура «БіоФах 2018». - Київ, Україна. (www.biofach.com.ua)
- Реганольд Дж.П., Вахтер Дж. М. 2016. Органічне сільське господарство в 21 ст. *Рослини* 2 (2): 15221.
- Серро С. 2010. Місцеві вирішення для глобальних проблем. Відеодокументація, включаючи інформацію про ПП «Агроекологія»:
https://www.youtube.com/watch?v=3q_xzQ7pRi4
- Шнайдер М., Ріхтер Т., Спан Ч., Портманн К. 2005. Огляд міжнародного розвитку органічного ринку та потенційних експортних ринків для органічної продукції України. FiBL, Фрік, Швейцарія.
- SECO. 2005. Проект «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні». 2006 - 2010 рр. Берн, Швейцарія.
- SECO. 2010. Стратегічний документ - Торгівля органічними продуктами. (Переглянута версія, жовтень 2010) Розроблений Єтгін Б., SECO, Берн, Швейцарія.
- Шор К., Гулієва К., Галашевський С. 2018. Звіт – Національний павільйон України на БіоФах 2018. Зелене Досьє, КьюС та Органік Стандарт. Київ, Україна.
- Трофімцева О., Прокопчук Н. 2018. Органік в Україні. Інформаційний бюлетень станом на 14.02.2018, Міністерство аграрної політики та продовольства в Україні та FiBL, Київ, Україна.
- UNEP. 2015. Маркетингова оцінка європейського ринку для експорту основних органічних продуктів з Вірменії, Молдови, України. Розроблено Германн Г. і Бергер Дж., Organic Services GmbH, Мюнхен Німеччина.
- Ван Ельзаккер Б., Боднар Ф., Байда І. 2009. Звіт польової місії до України. Додаток 8 Оцінки органічної програми SECO. Агро Еко – Інститут Луї Болк, Wageningen International and Outdoor Organic, Дріберген, Нідерланди.

Додаток I Онлайн-опитування – Співвідношення відповідей відносно різних сфер

Онлайн-опитування було відправлено у лютому 2018 року на 602 електронні адреси із бази даних, підготовленої співробітниками офісу FiBL у м. Київ. Опитування відкрило 323 людини; 123 відкрили опитування, але не відповіли на жодне запитання; 60 людей почали опитування, але не відповіли на всі питання; і 140 осіб завершили опитування. Це дає коефіцієнт відповіді 33,2% і коефіцієнт заповнення 23,3%. Цей коефіцієнт відповіді є стандартним серед таких опитувань та показує зацікавленість запрошених учасників.



Додаток 2 Розвиток органічного сектору України у цифрах

Рік	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сертифіковані органічні сільськогосподарські землі (га) ¹	164'449	239'542	240'000	241'980	242'034	249'872	269'984	270'193	270'226	270'320	272'850	393'400	400'764	410'550	381'173 ²
Кількість сертифікованих виробників (підприємства) ¹	31	69	70	72	80	92	118	121	142	155	164	175	182	210	294 ³
Продажі на внутрішньому ринку (млн. євро) ⁴	Немає даних	Немає даних	Немає даних	0.2	0.4	0.5	0.6	1.2	2.4	5.1	7.9	12.2	14.5	17.5	21.2
Продажі на зовнішньому ринку (млн. євро) ⁵	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних	53

1. Джерело: 2002-2015: Федерація органічного руху в Україні; 2016: Офіс підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства України (дані від органів сертифікації)
2. Загальна площа органічних сільськогосподарських земель (включаючи землі у перехідному періоді), з яких 289 551 га – органічний статус
3. Загальна кількість операторів: 426, з яких 295 – виробники сільськогосподарської продукції
4. Джерело: Федерація органічного руху в Україні.
5. Джерело: Органік Стандарт (дані з проведеного дослідження з експортерами України)

Додаток 3 Розрахунок валового прибутку для різних сільськогосподарських культур

	Озима пшениця орг.	Озима пшениця трад.	Соя орг.	Соя трад.	Кукурудза орг.	Кукурудза трад.	Соняшник орг.	Соняшник трад.	Просо орг.	Просо трад.	Малина орг.	Малина трад.	Полуниця орг.	Полуниця трад.	Часник орг.	Часник трад.
Загальні витрати (євро)	323	651	291	679	500	709	375	720	366	640	5370	5186	3766	4082	5775	6572
Праця - чоловіки (євро)	36	70	36	60	38	63	36	69	37	70	1554	1554	1015	1057	477	608
Праця = жінки (євро)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2332	2330	1523	1586	715	912
Витрати на оплату праці (євро)	36	70	36	60	38	63	36	69	37	70	3886	3884	2538	2644	1191	1519
Витрати на трактор (євро)	150	128	160	138	201	144	176	153	195	167	165	170	152	158	114	267
Витрати на засоби захисту рослин (євро)	137	453	95	482	260	502	162	497	134	403	887	570	705	834	182	598
Врожай (т/га)	4,5	8,0	2,0	3,5	6,0	7,5	2,5	4,0	2,5	2,5	8,0	12,0	12,0	18,0	6,0	10,0
<i>Врожай, сприятливий (т/га)</i>	<i>6,0</i>	<i>8,0</i>	<i>3,5</i>	<i>4,5</i>	<i>8,0</i>	<i>11,0</i>	<i>4,0</i>	<i>5,0</i>	<i>4,0</i>	<i>5,0</i>						
<i>Врожай, несприятливий (т/га)</i>	<i>3,5</i>	<i>3,5</i>	<i>1,5</i>	<i>2,0</i>	<i>4,0</i>	<i>6,0</i>	<i>1,5</i>	<i>3,0</i>	<i>1,5</i>	<i>1,2</i>						
Ціна (євро/т)	260	180	620	415	200	173	500	380	310	280	1300	600	1500	800	1400	1100
<i>Ціна, сприятливий (євро/т)</i>	<i>290</i>	<i>200</i>	<i>680</i>	<i>480</i>	<i>240</i>	<i>215</i>	<i>570</i>	<i>435</i>	<i>900</i>	<i>330</i>						
<i>Ціна, несприятливий (євро/т)</i>	<i>190</i>	<i>160</i>	<i>540</i>	<i>330</i>	<i>170</i>	<i>140</i>	<i>390</i>	<i>330</i>	<i>280</i>	<i>235</i>						
Середній дохід (євро/га)	1170	1440	1240	1453	1200	1298	1250	1520	775	700	10086	7565	17777	14184	8510	11032
<i>Дохід, сприятливий (євро/га)</i>	<i>1433</i>	<i>1520</i>	<i>1765</i>	<i>1774</i>	<i>1520</i>	<i>1758</i>	<i>1713</i>	<i>1820</i>	<i>1745</i>	<i>1113</i>						
<i>Дохід, несприятливий (євро/га)</i>	<i>883</i>	<i>955</i>	<i>1005</i>	<i>993</i>	<i>910</i>	<i>1044</i>	<i>863</i>	<i>1230</i>	<i>583</i>	<i>462</i>						
Валовий прибуток (євро/га)	847	789	949	773	700	588	875	800	409	60	4716	2379	14011	10102	2735	4460
<i>Валовий прибуток, сприятливий (євро/га)</i>	<i>1110</i>	<i>869</i>	<i>1474</i>	<i>1094</i>	<i>1020</i>	<i>1048</i>	<i>1338</i>	<i>1100</i>	<i>1379</i>	<i>473</i>						
<i>Валовий прибуток, несприятливий (євро/га)</i>	<i>560</i>	<i>304</i>	<i>714</i>	<i>313</i>	<i>410</i>	<i>335</i>	<i>488</i>	<i>510</i>	<i>216</i>	<i>-178</i>						

Джерело: Інститут органічного виробництва (сільськогосподарські орні культури) та Органік Бізнес (ягоди та часник)

Додаток 4 Детальні результати опитування³²

Розвиток ринку – Оцінювані зміни в органічному секторі за останні 10 років

Як, на Вашу думку, змінились наступні аспекти органічного сектору України за останні 10 років?

Категорії	Загальна кількість	Виробники	Трейдери	Переробники	Представники роздрібної торгівлі	Надавачі послуг	Представники державної влади
<i>Кількість відповідей у кожній категорії</i>	161	99	59	48	30	45	18
Вирощування сільськогосподарських орних культур	1,63	1,66	1,6	1,58	1,54	1,41	1,5
Експорт органічної продукції	1,64	1,67	1,61	1,59	1,6	1,47	1,76
Кількість послуг в органічному секторі	1,81	1,87	1,9	1,89	2	1,63	1,61
Органічне молочне виробництво	1,95	2,11	1,96	1,88	1,89	1,85	1,8
Розмір внутрішнього органічного ринку	1,96	2,14	1,95	1,96	1,83	1,7	1,67
Доступ до відповідної інформації	2,07	2,13	2,07	2,13	2,11	1,8	1,67
Якість послуг в органічному секторі	2,08	2,15	2,21	2,36	2,33	1,98	1,88
Кількість та якість навчальних заходів	2,08	2,09	2	2,02	2,14	1,82	1,81
Можливості створення доданої вартості (наприклад, переробка) для експортного ринку	2,19	2,24	2,17	2,18	2,12	2	2,29
Кількість робочих місць на виробничому рівні	2,25	2,27	2,31	2,29	2,35	1,97	2,07
Кількість робочих місць на рівні торгівлі та роздрібних продажів	2,27	2,37	2,29	2,29	2,16	2,05	1,94
Можливості створення доданої вартості (наприклад, переробка) для внутрішнього ринку	2,27	2,35	2,35	2,26	2,17	2,14	2,24
Кількість робочих місць на рівні переробки	2,32	2,38	2,37	2,36	2,33	2,08	2,13
Можливість отримання робочих місць для жінок на керівних посадах в органічному секторі	2,33	2,24	2,33	2,41	2,33	2,16	2,31
Можливість працевлаштування жінок в якості робочого персоналу, але не на керівних посадах	2,34	2,3	2,36	2,38	2,36	2,17	2,27
Правове регулювання вітчизняного органічного сектору	2,64	2,69	2,61	2,57	2,54	2,57	2,39

Умовні позначення: 1 = сильно збільшилось 2 = певною мірою збільшилось 3 = залишилось на тому самому рівні 4 = певною мірою зменшилось 5 = сильно зменшилось

³² Примітка: Опитування було проведено з балами, коли малі числа стосуються сильного сприйняття та переконання (див. у таблицях додатків). Проте, результати діаграм (див. рис., що стосуються опитування у цьому документі), було ухвалено рішення «перевернути» їх так, щоб довші лінії візуалізували сильніше та позитивне сприйняття. Відповідно позначки було також змінено.

Сприйняття проекту

Учасники, які зазначили, що принаймні трохи знають про проект, відмітили наскільки вони погоджуються з наступними твердженнями

Категорії	Загальні результати	Виробники сільськогосподарських орних культур	Виробники продукції тваринництва	Виробники дикорослої продукції	Виробники продукції бджільництва	Виробники продукції аквакультури	Трейдери	Переробники	Виробники допоміжних продуктів	Представники роздрібною торгівлі	Надавачі послуг	Представники органів державної влади
Відповіді	82	31	12	4	5	1	27	23	9	16	31	13
Збільшення виробництва сільськогосподарських орних культур	6	1.39	1.5	1.5	1.8	1	1.63	1.65	1.67	1.31	1.29	1.23
Збільшення кількості послуг в органічному секторі	6	1.39	1.33	1.5	1.6	1	1.56	1.61	2	1.41	1.35	1.23
Покращений доступ до відповідної інформації	6	1.52	1.33	1.8	1.6	1	1.59	1.58	2	1.33	1.41	1.38
Якість послуг в органічному секторі покращилася	6	1.42	1.33	1.5	1.6	1	1.67	1.57	1.89	1.47	1.42	1.38
Збільшення експорту органічної продукції	6	1.68	1.58	2.2	1.6	1	1.7	1.67	1.8	1.59	1.61	1.67
Збільшення кількості якості та кількості навчальних заходів	6	1.5	1.42	2	1.8	1	1.78	1.83	2.6	1.71	1.53	1.38
Збільшення молочного виробництва	6	1.63	1.67	1.67	1.5	1	1.75	1.57	2.22	1.47	1.5	1.67
Збільшення внутрішнього органічного ринку	6	1.61	1.58	2.2	1.75	1	1.88	1.78	2	1.47	1.59	1.62
Розвиток законодавчої бази органічного виробництва	6	1.84	1.83	2.2	1.75	1	1.92	1.74	2.3	1.65	1.66	1.69
Збільшення можливостей для доданої вартості (наприклад, переробка) на експортному ринку	6	1.68	1.92	2.4	2	1	2.07	2	2.3	1.88	1.77	1.83
Збільшення можливостей для доданої вартості (наприклад, переробка) для внутрішнього ринку	6	1.77	2.08	2.4	2	1	2.15	2	2.3	1.88	1.77	1.83
Створення робочих місць на виробничому рівні	6	1.94	2.17	2.8	2	1	2.41	2.13	2.3	2.18	2	1.83
Створення робочих місць у торгівлі та роздрібних продажах	6	1.9	2	2.6	2	1	2.36	2.05	2.3	2.12	2.03	2.08
Створення робочих місць на рівні переробки	6	2	2.17	2.8	2	1	2.37	2.13	2.2	2.12	2.07	2

Умовні позначення: 1 = повністю погоджуюсь 2 = певною мірою погоджуюсь 3 = важко відповісти 4 = певною мірою не погоджусь 5 = категорично не погоджуюсь

Додаток 5 Відповіді онлайн-опитування щодо зайнятості у різних сферах

Часовий проміжок: початок 2008 - кінець 2018

Загальна кількість (194)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	2061	1265	613	618	4557
Працевлаштовані наприкінці діяльності	2275	1535	675	1109	5594
Нові робочі місця	214	270	62	491	1037
Збільшення у відсотках	10,38	21,34	10,11	79,45	22,76

Рослинництво (56)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	727	401	362	429	1919
Працевлаштовані наприкінці діяльності	658	385	477	786	2306
Нові робочі місця	-69	-16	115	357	387
Збільшення у відсотках	-9,5	-4,0	31,8	83,2	20,2

Тваринництво (12)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	243	144	7	6	400
Працевлаштовані наприкінці діяльності	260	163	11	10	444
Нові робочі місця	17	19	4	4	44
Збільшення у відсотках	7,0	13,2	57,1	66,7	11

Заготівля дикоросів (7)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	15	4	67	31	117
Працевлаштовані наприкінці діяльності	25	14	25	64	128
Нові робочі місця	10	10	-42	33	11
Збільшення у відсотках	66,7	250,0	-62,7	106,5	9,4

Бджільництво (8)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	8	4	6	2	20
Працевлаштовані наприкінці діяльності	11	5	6	4	26
Нові робочі місця	3	1	0	2	6
Збільшення у відсотках	37,5	25,0	0,0	100,0	30

Аквакультура (2)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	3	0	0	0	3
Працевлаштовані наприкінці діяльності	3	0	0	0	3
Нові робочі місця	0	0	0	0	0
Збільшення у відсотках	0	0	0	0	0

Переробка (30)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	808	522	76	100	1506
Працевлаштовані наприкінці діяльності	960	689	91	157	1897
Нові робочі місця	152	167	15	57	391
Збільшення у відсотках	18,8	32,0	19,7	57,0	25,96

Торгівля (38)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	125	95	78	37	335
Працевлаштовані наприкінці діяльності	140	116	38	62	356
Нові робочі місця	15	21	-40	25	21
Збільшення у відсотках	12,0	22,1	-51,3	67,6	6,27

Роздрібна торгівля (17)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	13	38	5	5	61
Працевлаштовані наприкінці діяльності	23	58	12	9	102
Нові робочі місця	10	20	7	4	41
Збільшення у відсотках	76,9	52,6	140,0	80,0	67,21

Постачальники допоміжних продуктів (14)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	81	18	7	4	110
Працевлаштовані наприкінці діяльності	134	39	10	12	195
Нові робочі місця	53	21	3	8	85
Збільшення у відсотках	65,4	116,7	42,9	200,0	77,27

Надавачі послуг (10)	Постійні працівники (чоловіки)	Постійні працівники (жінки)	Сезонні працівники (чоловіки)	Сезонні працівники (жінки)	Загальна кількість
Працевлаштовані на початку діяльності	38	39	5	4	86
Працевлаштовані наприкінці діяльності	61	66	5	5	137
Нові робочі місця	23	27	0	2	52
Збільшення у відсотках	60,1	69	0	25	60,47

Додаток 6 Учасники ринку, які підтримали дослідження, надаючи інформацію

Група	Прізвище та ім'я	Організація	Електронна адреса	Веб-сайт
Фокус група	Сергій Галашевський	ТОВ «Органік Стандарт»	galashevskyy.s@organicstandard.ua	www.organicstandard.com.ua
	Катерина Шор	Інформаційний центр «Зелене Досье»	kateryna.shor@gmail.com	www.dossier.org.ua
	Ксенія Гулієва	ТОВ «КьюС»	quesservice@gmail.com	www.ques.com.ua
	Олена Дейнеко	Органік Бізнес	obusinessukraine@gmail.com	www.organicbusiness.com.ua
	Андрій Олефіренко	ТОВ «Органік Оригінал»	olefir@ecorod.ua	www.ecorod.ua
	Олена Ракова	Спілка виробників сертифікованої органічної продукції «Органічна Україна»	info@organicukraine.org.ua	www.organicukraine.org.ua
Приклади компаній	Віктор Кизь	ТОВ «Фірма Діамант ЛТД»	export@diamantltd.com.ua	www.diamantltd.com.ua
	Гліб Лук'яненко	ПП «Агроєкологія»	lukyanenkogleb@gmail.com	www.agroecology.in.ua
	Олег Трофанчук	ТОВ «Фірма Каспер»	olegt_kasper@ukr.net	www.organico.ua
	Анастасія Малієнко	ТОВ «Арніка Органік», ПП «Граніт-Агро»	a.malienko@arnika.org.ua	www.arnikaorganic.com
	Олег Шубрат	СОК «Київський»	asckiyvskiyi@ukr.net	www.small-fruit.com.ua
Підприємства молочного виробництва	Зінаїда Калмикова	ПП «Галекс-Агро»	galex.agro@gmail.com	www.galeks-agro.com
	Андрій Ніколаюк	ПрАТ «Етнопродукт»	an@ethnoproduct.com	www.ethnoproduct.com
	Зінаїда Калмикова	ТОВ «Органік Мілк»	zinakalmykova89@ukr.net	www.organic-milk.com.ua
	Наталія Ткач	ТОВ «Старий Порицьк»	porytsk@ukr.net	www.porytsk.com
Інші ключові учасники	Наталія Турчик	ТДВ «Рівнехолод»	shender3005@mail.rv.ua	www.rivnefrost.com
	Вікторія Гикава	ТОВ «Фітосвіт»	victory.phitosvit@gmail.com	www.phytosvit.com
	Олексій Качковський	Інститут органічного виробництва	akachkovskiy@ukr.net	
	Андрій Вдовиченко	Інститут органічного виробництва	a.vdovychenko@gmail.com	

Додаток 7 Онлайн-опитування

Це онлайн опитування є частиною соціально-економічного дослідження, що проводить Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL), який впроваджує швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні», що фінансується Швейцарською Конфедерацією через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO). Ми дуже цінуємо Ваш час і зусилля, надані для допомоги у проведенні цього дослідження. Ми обіцяємо конфіденційність наданої Вами інформації, і в знак подяки за участь в опитуванні в подарунок Ви отримаєте USB-накопичувач з найважливішими документами нашого проекту.

Розділ А: Загальна інформація

Цей розділ стосується Вашої діяльності.

A1. Будь ласка, напишіть Вашу електронну адресу.

Можливо, нам потрібно буде зв'язатися з Вами для уточнення деталей, але здебільшого нам потрібний Ваш e-мейл для того, щоб надіслати Вам копію результатів.

A2. Якою діяльністю займається Ваша компанія (діяльність не тільки з органічною сертифікацією)?

Позначте всі види діяльності, якими Ви займаєтесь

- Рослинництво: сільськогосподарське виробництво
- Тваринництво: м'ясне виробництво, птахівництво, виробництво яєць або молочне виробництво
- Дикороси: вирощування дикорослих ягід та трав
- Бджільництво: виробництво меду
- Аквакультура: риба та інші тварини водою
- Переробка: виробництво споживчих продуктів із доданою вартістю
- Торгівля: експорт та внутрішній ринок
- Допоміжні засоби для використання у сільському господарстві: розсада, добрива та засоби для боротьби зі шкідниками тощо
- Роздрібна торгівля: продаж харчових продуктів безпосередньо споживачам
- Надання послуг в органічному секторі: консультації, організація заходів з тематики органічного виробництва тощо

Представники влади, науково-дослідна робота тощо

Інше

Інше

A3. Чи який-небудь вид Вашої діяльності проходить органічну інспекцію?

Так

Ні

A4. Причини початку діяльності в органічному секторі. Будь ласка, вкажіть, наскільки важливими були наступні можливі причини початку діяльності в органічному секторі?

	дуже важлива причина <input type="checkbox"/>	певною мірою важлива причина <input type="checkbox"/>	неважлива причина <input type="checkbox"/>
Отримати більш високий прибуток у порівнянні з традиційним виробництвом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Захистити навколишнє середовище / природні ресурси	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Створити більше робочих місць у моєму селі / моїй області	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отримати кращий доступ до експортного ринку з моєю продукцією	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отримати кращий доступ до внутрішнього ринку з моєю продукцією	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мати кращі можливості створення доданої вартості (наприклад, переробка)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інвестувати в сектор, що надасть мені/нам більше можливостей у майбутньому	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інші причини	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A5. Ви вказали «Інші причини» як дуже важливі чи певною мірою важливі причини переходу до органічного виробництва. Будь ласка, уточніть які саме причини.

Розділ В: Сприйняття органічного сектору

Ці питання стосуються розвитку органічного ринку та сектору в Україні: зокрема, як, на Вашу думку, змінилися наступні аспекти органічного ринку в Україні.

В1. Будь ласка, вкажіть, чи за останні 10 років наступні аспекти органічного сектору в Україні зросли або зменшилися, на Вашу думку.

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось в тому самому	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповіді
Вирощування сільськогосподарських орних культур	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість послуг в органічному секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість послуг в органічному секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Експорт органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розмір внутрішнього органічного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Правове регулювання вітчизняного органічного сектору	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Доступ до відповідної інформації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість та якість навчальних заходів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливості створення доданої вартості (наприклад, переробка) для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливості створення доданої вартості (наприклад, переробка) для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість робочих місць на виробничому рівні	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість робочих місць на рівні переробки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість робочих місць на рівні торгівлі та роздрібних продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливість отримання робочих місць для жінок на керівних посадах в органічному секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливість працевлаштування жінок в якості робочого персоналу, але не на керівних посадах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Розділ С: Діяльність органічного сектору

Ці питання стосуються діяльності органічного ринку та сектору в Україні: зокрема, наскільки Ви погоджуєтесь з наступними твердженнями про діяльність органічного ринку в Україні.

С1. Будь ласка, вкажіть наскільки Ви погоджуєтесь з наступними загальними твердженнями

	цілком погоджуюсь	певною мірою погоджуюсь	важко відповісти	певною мірою не погоджуюсь	категорично не погоджуюсь	я не знаю / немає відповіді
Вирощування органічних сільськогосподарських орних культур є більш прибутковим ніж неорганічних сільськогосподарських орних культур (на 1 га)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	цілком погоджуюсь	певною мірою погоджуюсь	важко відповісти	певною мірою не погоджуюсь	категорично не погоджуюсь	я не знаю / немає відповіді
Вирощування органічних сільськогосподарських орних культур створює більше робочих місць ніж вирощування неорганічних	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вирощування органічних сільськогосподарських орних культур краще захищає природні ресурси ніж вирощування неорганічних	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вирощування органічних сільськогосподарських орних культур позитивно впливає на підвищення кваліфікації персоналу та працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вирощування органічних орних культур має інші важливі переваги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво є більш прибутковим ніж традиційне молочне виробництво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво створює більше робочих місць ніж традиційне молочне виробництво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво краще захищає природні ресурси ніж традиційне виробництво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво позитивно впливає на підвищення кваліфікації персоналу та працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Органічне молочне виробництво має інші важливі переваги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

С2. Ви зазначили, що органічне молочне виробництво має інші важливі переваги. Будь ласка, зазначте які саме переваги.

С3. Ви зазначили, що органічне рослинництво має інші важливі переваги. Будь ласка, зазначте які саме переваги.

Розділ D: Рослиництво

Ви вказали, що займаєтесь рослинництвом. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері рослинництва.

D1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері рослинництва?

Так
Ні

D2. Рослиництво – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи Ви розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним виробництвом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері рослинництва?

D4. У якому році Ваша продукція була вперше сертифікована як органічна?

D5. Розмір господарства – Будь ласка, зазначте площу Вашого господарства.

Загальна площа господарства (га)

Площа сертифікованої землі як органічна (га)

Площа землі у перехідному періоді (га)

Площа землі під традиційним господарством (га)

D6. Органічне рослинництво – Будь ласка, зазначте, скільки гектарів кожної із наступної культури Ви вирощуєте на Вашому господарстві за стандартами органічного сільського господарства (з органічною сертифікацією).

Орні культури – олійні (га)

Орні культури – злакові (га)

Овочі (га)

Сезонні фрукти (га)

Багаторічні ягоди (га)

Фруктові сади (га)

Виноградники (га)

D7. Рослиництво у перехідному періоді – Будь ласка, зазначте, скільки гектарів кожної із наступної культури Ви вирощуєте на Вашому господарстві у перехідному періоді.

Орні культури – злакові (га)

Орні культури – олійні (га)

Овочі (га)

Сезонні фрукти (га)

Багаторічні ягоди (га)

Фруктові сади (га)

Виноградники (га)

D8. Традиційне рослинництво – Будь ласка, зазначте, скільки гектарів кожної із наступної культури Ви вирощуєте на Вашому господарстві за принципами традиційного господарства (не органічного і не у перехідному періоді).

Орні культури – злакові (га)

Орні культури – олійні (га)

Овочі (га)

Сезонні фрукти (га)

Багаторічні ягоди (га)

	Фруктові сади (га)	<input style="width: 95%;" type="text"/>
	Виноградники (га)	<input style="width: 95%;" type="text"/>

D9. Чи вирощуєте Ви інші культури, що не були зазначені у попередньому питанні? Будь ласка, уточніть та зазначте для кожної культури: скільки гектарів вирощується; чи культура вирощується за принципами органічного сільського господарства, у перехідному періоді або за принципами традиційного сільського господарства.

Розділ Е: Тваринництво
Ви вказали, що займаєтесь тваринництвом. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері тваринництва.

E1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері тваринництва ?

Так

Ні

E2. Тваринництво – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

		Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері тваринництва?

E4. У якому році Ваша продукція тваринництва була вперше сертифікована як органічна?

E5. Тваринництво – Будь ласка, зазначте вид тварин, які Ви вирощуєте за органічними стандартами (з органічною сертифікацією).

Дійні корови (Кількість)

Велика рогата худоба (Кількість)

Вівці (Кількість)

Кози (Кількість)

Свині (Кількість)

Кури (Кількість)

E6. Тваринництво – Будь ласка, зазначте який вид тварин Ви вирощуєте у перехідному періоді до сертифікованого органічного виробництва.

Дійні корови (Кількість)

Велика рогата худоба (Кількість)

Вівці (Кількість)

Кози (Кількість)

Свині (Кількість)

Кури (Кількість)

E7. Тваринництво – Будь ласка, зазначте який вид тварин Ви вирощуєте за принципами традиційного виробництва (без органічної сертифікації і не у перехідному періоді).

Дійні корови (Кількість)

Велика рогата худоба (Кількість)

Вівці (Кількість)

Кози (Кількість)

Свині (Кількість)

Кури (Кількість)

E8. Чи вирощуєте Ви інші види тварин, що не були зазначені у попередніх запитаннях? Будь ласка, уточніть і зазначте для кожного виду тварин: скільки тварин Ви вирощуєте; чи вони сертифіковані як органічні, у перехідному періоді або вирощуються за принципами традиційного господарства

Розділ F: Дикороси
Ви вказали, що займаєтесь вирощуванням дикоросів. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері вирощування дикорослих рослин.

F1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері вирощування дикоросів?

Так

Ні

F2. Дикороси – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності з вирощування дикоросів?

F4. У якому році Ваша продукція дикоросів вперше сертифікувалась як органічна?

Розділ G: Бджільництво
Ви вказали, що займаєтесь бджільництвом. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері бджільництва.

G1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері бджільництва?

Так

Ні

G2. Бджільництво – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері бджільництва?

G4. У якому році Ваша продукція бджільництва була вперше сертифікована як органічна?

Розділ Н: Аквакультура
 Ви вказали, що займаєтесь аквакультурою. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері аквакультури.

H1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері аквакультури?

Так
 Ні

H2. Аквакультура – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

H3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері аквакультури?

H4. У якому році Ваша продукція аквакультури була вперше сертифікована як органічна?

Розділ І: Переробка
 Ви вказали, що займаєтесь переробкою. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері переробки.

I1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері переробки?

Так
 Ні

I2. Переробка – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I3. У якому році проводилась перша органічна інспекція у Вашій діяльності у сфері переробки?

14. У якому році Ваші перероблена продукція була вперше сертифікована як органічна?

15. Будь ласка, зазначте види сільськогосподарської діяльності, з якими пов'язана Ваша діяльність у сфері переробки.

Сільськогосподарські орні культури

Молочна продукція

Інше

Інше

Розділ J: Торгівля
Ви вказали, що займаєтесь торгівлею. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері торгівлі.

J1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій торговельній діяльності?

Так

Ні

J2. Торгівля – Чи Ви перейшли з торгівлі неорганічною продукцією до торгівлі органічною, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J3. Будь ласка, зазначте види сільськогосподарської діяльності, з якими пов'язана Ваша діяльність у сфері торгівлі.

Сільськогосподарські орні культури

Молочна продукція

Інше

Інше

Розділ K: Допоміжні засоби для використання в сільському господарстві
Ви вказали, що займаєтесь постачанням допоміжних засобів для використання у сільському господарстві. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про Вашу діяльність у сфері постачання допоміжних засобів для використання у сільському господарстві.

K1. Чи здійснюється органічна інспекція у Вашій діяльності з постачання допоміжних засобів для використання у сільському господарстві?

Так

Ні

K2. Допоміжні засоби для використання в органічному сільському господарстві – Чи Ви перейшли з традиційного виробництва до органічного, чи розпочали зовсім нову діяльність у цій сфері («з нуля»)?

	Так	Невизначений	Ні
Я додав/ла органічні продукти до традиційного виробництва, яким ми продовжуємо займатись	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я перейшов/ла від традиційного виробництва, щоб зараз займатись повністю на 100% органічним	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись традиційним і органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я започаткував/ла новий бізнес («з нуля»), займаючись на 100% органічним сільським господарством	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K3. Будь ласка, зазначте види сільськогосподарської діяльності, з якими пов'язана Ваша діяльність у сфері постачання допоміжних засобів для використання в органічному сільському господарстві.

Засоби захисту рослин

Добрива

Інша продукція для рослинництва

Продукти для тваринництва

Інше

Інше

Розділ L: Надавачі послуг

Ви вказали, що Ви працюєте у сфері надання послуг. Тепер ми хочемо поставити Вам декілька запитань про послуги, які Ви надаєте.

L1. Який тип послуг Ви надаєте?

- Консультації з органічного рослинництва
- Консультації з органічного молочного виробництва
- Організація заходів для учасників органічного ринку
- Консультації з питань законодавства
- Органічна сертифікація
- Інше

Інше

Розділ M: Бізнес-діяльність

M1. Бізнес-діяльність: Як змінилися наступні показники Вашого бізнесу, з того часу як Ви почали займатись органічним виробництвом?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось в такому самому	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповіді
Дохід / обіг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розмір прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Витрати виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість бізнес-партнерів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість бізнес-партнерства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Знання та бізнес-навички серед працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось в такому самому	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповіді
Розширення бізнесу шляхом додавання нових видів діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Перспектива успіху в майбутньому	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M2. Бізнес-діяльність: Як змінилися наступні показники Вашого бізнесу, з того часу як Ви почали займатись органічним виробництвом?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось в такому самому	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповіді
Дохід / обіг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розмір прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Витрати виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість бізнес-партнерів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість бізнес-партнерства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Знання та бізнес-навички серед працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розширення бізнесу шляхом додавання нових видів діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Перспектива успіху в майбутньому	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M3. Бізнес-діяльність: Як змінилися наступні показники Вашого бізнесу, з того часу як Ви почали займатись органічним виробництвом?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось в такому самому	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповіді
Дохід / обіг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розмір прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Витрати виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість бізнес-партнерів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість бізнес-партнерства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Знання та бізнес-навички серед працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розширення бізнесу шляхом додавання нових видів діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Перспектива успіху в майбутньому	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M4. Бізнес-діяльність: Як змінилися наступні показники Вашого бізнесу, з того часу як Ви почали працювати з сертифікованою органічною продукцією?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось з таким самим	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповідей
Дохід / обіг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розмір прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Витрати виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість бізнес-партнерів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість бізнес-партнерства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Знання та бізнес-навички серед працівників	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розширення бізнесу шляхом додавання нових видів діяльності	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Перспектива успіху в майбутньому	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Загальний обсяг продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обсяг експорту органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість міжнародних покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливості для створення доданої вартості (наприклад, продуктів переробки) для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість країн, в які я експортую	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обсяг органічної продукції для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість вітчизняних покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нові можливості для створення доданої вартості (наприклад, продуктів переробки) для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Розділ N: Ринок

N1. Ринок – Будь ласка, зазначте важливість ринків, на яких Ви продаєте зараз свою продукцію.

	дуже важливий	певною мірою важливий	важко відповісти	певною мірою неважливий	згадати неможливо	не стосується
Сільськогосподарські орні культури (сировина) наспилом для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сільськогосподарські орні культури (сировина) наспилом для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	дуже важливий	певною мірою важливий	важко відповісти	певною мірою неважливий	згадати неможливо	не стосується
Молочна продукція для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Молочна продукція для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Допоміжні засоби для використання в органічному виробництві для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Допоміжні засоби для використання в органічному виробництві для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інша продукція для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інша продукція для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N2. У попередньому запитанні, Ви відмітили іншу продукцію або для експорту, або для внутрішнього ринку. Будь ласка, уточніть яку саме продукцію та на якому ринку.

N3. Динаміка продажів у майбутньому: На Вашу думку, як зміняться можливості Ваших продажів у наступні 10 років?

	значно збільшиться	певною мірою збільшиться	залишиться на такому ж рівні	певною мірою зменшиться	значно зменшиться	я не знаю / не стосується
Загальний обсяг продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обсяг експорту органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість міжнародних покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Можливості для створення доданої вартості (наприклад, продуктів переробки) для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість країн, в які я експортую	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обсяг органічної продукції для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість вітчизняних покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нові можливості для створення доданої вартості (наприклад, продуктів переробки) для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N4. Тенденції бізнесу в минулому: Як змінились наступні показники з того часу, як Ви почали продавати органічні продукти?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось з таким самим	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповідей
Загальний обсяг продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість різної пропонованої органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість вітчизняних продуктів з доданою вартістю (наприклад, перероблені продукти)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N5. Тенденції бізнесу в минулому: Як змінились наступні показники за останні три роки?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось з таким самим	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповідей
Загальний обсяг продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість різної пропонованої органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість вітчизняних продуктів з доданою вартістю (наприклад, перероблені продукти)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Простір для продажу органічних продуктів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N6. Ринок – Будь ласка, зазначте наскільки важливі наступні покупці органічної продукції для Вашого бізнесу?

	дуже важливий	певною мірою важливий	важко відповісти	певною мірою неважливий	згалі не важливий	не стосується
Споживачі з досить високим доходом	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Споживачі із середнім рівнем доходу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Споживачі з рівнем доходу нижче середнього	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Люди з проблемами зі здоров'ям	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Іноземці	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Студенти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Літні люди	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інші	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N7. У попередньому запитанні Ви зазначили, що продаєте для інших клієнтів (окрім зазначених у списку). Будь ласка, уточніть яким клієнтам.

N8. Майбутні тенденції бізнесу: Як, на Вашу думку, зміняться такі показники Вашого бізнесу у наступні 10 років?

	значно збільшиться	певною мірою збільшиться	залишиться на такому ж рівні	певною мірою зменшиться	значно зменшиться	я не знаю / немає відповідей
Загальний обсяг продажів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість різної пропонованої органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість покупців	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість вітчизняних продуктів з доданою вартістю (наприклад, перероблені продукти)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Простір для продажу органічних продуктів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Розділ О: Надавачі послуг

O1. Як змінились наступні показники бізнесу за останні 10 років?

	сильно збільшилось	певною мірою збільшилось	залишилось з таким самим	певною мірою зменшилось	сильно зменшилось	я не знаю / немає відповідей
Попит на Ваші послуги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дохід від Ваших послуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Різноманіття Ваших послуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість Ваших клієнтів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кількість надавачів послуг у секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обмін та співпраця серед надавачів послуг органічного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ваша конкурентоспроможність як надавача послуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Розділ Р: Розрахунок валового прибутку

P1. Розрахунок валового прибутку: Будь ласка, зазначте наскільки Ви погоджуєтесь з наступними твердженнями щодо розрахунку валового прибутку для прийняття рішень у Вашій компанії?

	цілком погоджуєсь	певною мірою погоджуєсь	певною мірою не погоджуєсь	категорично не погоджуєсь	Я не знаю достатньо про розрахунок валового прибутку
Розрахунок валового прибутку є важливим інструментом прийняття рішень у нашій компанії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
У нас є налагоджений процес для отримання необхідних даних для розрахунку валового прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
У нас на місці є хороший метод для розрахунку валового прибутку для наших основних культур	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
У нас є можливість самостійно у нашій компанії робити ґрунтовний розрахунок валового прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ми використовуємо зовнішню підтримку для розрахунку валового прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Існують хороші дані щодо розрахунку валового прибутку основних культур, щоб порівняти нашу власну продуктивність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рішення переходу на органічне виробництво базувалось в основному на розрахунку валового прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ми потребуємо доступу до знань, технічної інформації та методів для розрахунків валового прибутку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P2. Дослідний інститут органічного сільськогосподарства (FiBL) разом з місцевими надавачами послуг планують провести тренінг на тему розрахунку валового прибутку для виробників, що займаються вирощуванням сільськогосподарських орних культур в Україні. Якщо Ви бажаєте взяти участь у такому заході, будь ласка, дайте нам знати:

	так	ні
Ви хотіли би бути запрошеним/ою на захід, який стосується сільськогосподарських орних культур	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ви хотіли би бути запрошеним/ою на захід, який стосується вирощування ягід	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ви хотіли б поділитися Вашими даними про витрати, щоб Ваша компанія стала прикладом на такому заході	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Розділ Q: Створення робочих місць

Q1. Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері рослинництва на момент початку органічної інспекції?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>

сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q2. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері рослинництва сьогодні?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q3. Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері тваринництва на момент початку органічної інспекції?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q4. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері тваринництва сьогодні?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q5. Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері вирощування дикорослих рослин на момент початку органічної інспекції?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q6. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері вирощування дикорослих рослин сьогодні?

штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
штатні працівники - жінки	<input type="text"/>



	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q7.	Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері бджільництва на момент початку органічної інспекції?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q8.	Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері бджільництва сьогодні?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q9.	Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері аквакультури на момент початку органічної інспекції?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q10.	Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері аквакультури сьогодні?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q11.	Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері переробки на момент початку органічної інспекції?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>

	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q12.	Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері переробки сьогодні?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q13.	Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері торгівлі на момент початку органічної інспекції?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q14.	Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері торгівлі сьогодні?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>
Q15.	Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері постачання допоміжних засобів для використання в органічному сільському господарстві на момент початку органічної інспекції?	
	штатні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	штатні працівники - жінки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - чоловіки	<input type="text"/>
	сезонні працівники - жінки	<input type="text"/>

Q16. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері постачання допоміжних засобів для використання в органічному сільському господарстві сьогодні?

штатні працівники - чоловіки																				
штатні працівники - жінки																				
сезонні працівники - чоловіки																				
сезонні працівники - жінки																				

Q17. Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері роздрібною торгівлі на момент початку органічної інспекції?

штатні працівники - чоловіки																				
штатні працівники - жінки																				
сезонні працівники - чоловіки																				
сезонні працівники - жінки																				

Q18. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері роздрібною торгівлі сьогодні?

штатні працівники - чоловіки																				
штатні працівники - жінки																				
сезонні працівники - чоловіки																				
сезонні працівники - жінки																				

Q19. Зайнятість: Скільки людей працювали у Вашій діяльності у сфері надання послуг на момент початку Вашої діяльності в органічному секторі?

штатні працівники - чоловіки																				
штатні працівники - жінки																				
сезонні працівники - чоловіки																				
сезонні працівники - жінки																				

Q20. Зайнятість: Скільки людей працюють у Вашій діяльності у сфері надання послуг сьогодні?

штатні працівники - чоловіки																				
штатні працівники - жінки																				
сезонні працівники - чоловіки																				

сезонні працівники - жінки

Розділ R: Обізнаність щодо діяльності проекту
 Впродовж останніх десяти років Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL) впроваджує проект «Розвиток органічного ринку в Україні». Ми хочемо дізнатись як багато Ви знаєте про проект.

R1. Як багато Ви знаєте про проект «Розвиток органічного ринку в Україні», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL)?

Знаю дуже добре Знаю досить добре Знаю небагато Чув/чула, але не знаю про нього Насилі не чув/чула про нього

Як багато Ви знаєте про цей проект?

R2. Як Ви оцінюєте внесок цього проекту у розвиток органічного сектору в Україні? Будь ласка, зазначте чи погоджуєтесь Ви або не погоджуєтесь з наступними твердженнями. Проект «Розвиток органічного ринку в Україні», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL) зробив внесок у...

	зовсім погоджуєсь	певною мірою погоджуєсь	важко відповісти	певною мірою не погоджуєсь	категорично не погоджуєсь	я не знаю / немає відповіді
Зростання вирощування органічних орних культур	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Збільшення органічного молочного виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зростання кількості надавачів послуг в органічному секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Покращення якості послуг в органічному секторі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зростання експорту органічної продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зростання внутрішнього органічного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Удосконалення органічного законодавства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Покращення доступу до відповідної інформації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Збільшення кількості та якості навчальних заходів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зростання можливостей для створення доданої вартості (наприклад, переробка) для експортного ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Зростання можливостей для створення доданої вартості (наприклад, переробка) для внутрішнього ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Створення робочих місць на рівні виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Створення робочих місць на рівні переробки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ніколи
погодилося
іноді
марно
погодилося
важко
відповісти
іноді
марно
погодилося
категорично
ні
я не знаю /
немає
відповіді

.....

Створення робочих місць у торгівлі та роздрібних продажах

Розділ S: Підтримка проекту

S1. Чи отримали Ви користь від проекту для Вашої діяльності та роботи?

Так Невизначено Ні

Я отримав/ла користь безпосередньо від проекту

Я отримав/ла користь опосередковано від проекту

S2. Ви зазначили, що отримали користь від проекту безпосередньо або опосередковано від проекту. Будь ласка, уточніть яку саме.

S3. Чи хочете Ви поділитись іншими коментарями щодо діяльності швейцарсько-українського проекту "Розвиток органічного ринку в Україні", що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL), стосовно того, як він був впроваджений, переваги, які він надає та яким аспектам потрібно приділити увагу у випадку, якщо проект продовжить свою діяльність з потенційно новою фазою?

Ми дуже дякуємо Вам за приділений час для підтримки цього дослідження! Якщо Ви зазначили, що хочете отримати копію результатів, ми зв'яжемося з Вами для отримання кінцевої версії дослідження на флеш-накопичувачі разом з іншими важливими документами, які були розроблені нашим проектом!

Якщо Ви думаєте, що хтось інший також може пройти це опитування, будь ласка, надішліть їхній е-мейл на електронну адресу oleksandra.hasiuk@fibl.org (щоб вони отримали посилання для участі в опитуванні).